

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

JOICE NASCIMENTO DOS SANTOS

**A CAUSA OU O CLOSE: A REPRESENTAÇÃO
HOMOAFETIVA NA PUBLICIDADE DA MARCA NATURA**

SÃO PAULO

2022

JOICE NASCIMENTO DOS SANTOS

**A CAUSA OU O CLOSE: A REPRESENTAÇÃO
HOMOAFETIVA NA PUBLICIDADE DA MARCA NATURA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

SÃO PAULO

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

SANTOS, Joice Nascimento dos. *A causa ou o close: a representação homoafetiva na publicidade da marca Natura*. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovado em:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

*À Geise,
pelo amor fora do armário*

AGRADECIMENTOS

Pesquisar, escrever e produzir nem sempre é fácil, mas fazer isso em cenário pandêmico torna tudo mais desafiador, principalmente quando a maioria dos encontros são separados por telas. Portanto, gostaria de agradecer quem esteve ao meu lado, mesmo virtualmente, contribuindo para a execução deste trabalho.

Quando pensei em dar início nesta empreitada acadêmica achei que seria necessário me preparar com pelo menos um ano de antecedência, então pesquisei inúmeros cursos, li diversas teses, mas quando encontrei o trabalho desenvolvido pelo André Peruzzo tive a certeza de que era realmente aqui na ECA que eu queria estar. Para minha feliz surpresa pude ter a honra de estar em seu grupo de tutoria, na ocasião do primeiro encontro consegui verbalizar o quanto sua pesquisa tinha sido determinante para minha escolha e percebemos juntos o poder que ultrapassa os limites da escrita (por vezes solitária para ele, mas com encontros) e nesse nosso encontro ele dividiu comigo sua sabedoria, atenção e generosidade, por isso deixo aqui materializado meu mais sincero agradecimento.

Gostaria de agradecer ao Prof. Dr. Eneus Trindade, meu orientador, por ter aceitado a orientação, pelo seu acompanhamento, sua disponibilidade e atenção, por me incentivar nos momentos mais exaustivos e me mostrar os caminhos mais sábios para seguir.

À Rebeca Simão, a quem tive o privilégio de conhecer durante o curso, agradeço pela generosidade na troca de saber, pelas leituras e angústias compartilhadas, pelas conversas e risadas em *off*, pelo interesse em me ouvir, pela disponibilidade, atenção e todo o apoio para seguir em frente nesta jornada acadêmica, deixo aqui meu imenso carinho e minha grande admiração.

Às colegas Ellen Rodrigues e Sarah Marques que sempre se mostraram dispostas em me auxiliar nesta empreitada, dedicando tempo e atenção.

Por fim, agradeço a Geise, minha namorada, amiga e cúmplice, obrigada por ter lido pacientemente cada vírgula deste trabalho, por toda a admiração e incentivo, pela calma que trouxe equilíbrio para a nossa relação quando o nervosismo tomava conta de mim e por estar ao meu lado de forma tão afetuosa. Minha vida é mais colorida e mais bonita com você.

Mais do que você vê

Eu sou muito mais do que você vê.

Eu sou muito mais que LGBTQIA+.

Eu sou também aquele que você não quer enxergar.

Eu sou preta, eu sou gordo,

eu sou da periferia, eu sou operária,

eu sou aquele que você atravessa a rua quando vê.

Mas eu sou mais ainda.

Sou também tudo aquilo que você aplaude nos outros.

Eu sou enfermeiro, eu sou artista, eu sou ativista,

eu sou professor, eu sou historiador, eu sou jornalista,

eu sou o casal que quer adotar, eu sou o pai,

eu sou a mãe, eu sou o filho, eu sou mais.

Eu sou do movimento que nasceu com apenas 3 letras

e se abriu para muito mais.

Um movimento que não vai parar de somar,

não pode parar de incluir.

Porque ainda cabe todo um alfabeto.

E cada letra soma para o todo.

(Natura, Avon e The Body Shop, 2020).

RESUMO

Este trabalho pretende identificar, sob a ótica da publicidade *outvertising*, o modo como casais homoafetivos são representados nas propagandas da marca Natura e qual é o seu posicionamento diante da causa LGBT. O estudo é debatido a partir de uma revisão bibliográfica e de uma abordagem interdisciplinar entre os estudos de gênero e sexualidade, a publicidade e o discurso. Buscou-se no dialogismo bakhtiniano e nas retóricas discursivas os efeitos de sentido emergidos nos discursos publicitários que provocam (ou não) representatividade, visibilidade e protagonismo ao público LGBT. Entende-se, a partir da investigação teórica e dos resultados das análises das campanhas “Simpatia para amarrar o seu amor” (2017) e “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba” (2022), que apenas conter um representante da comunidade LGBT não é suficiente para estarmos diante de uma “publicidade de causa”. Para que o público homoafetivo seja de fato representado, suas vozes devem ser entoadas por meio de uma publicidade que cria narrativas desconstrucionistas e a marca, para se mostrar realmente engajada, deve construir sua comunicação pró-diversidade a partir de seus valores e suas crenças.

Palavras-chave: Homoafetividade; Gênero; Natura; Publicidade *outvertising*; Retórica.

ABSTRACT

This paper aims to identify, from the perspective of the outvertising publicity, how homosexual couples are represented in the advertisements of the Natura brand and what is their position on the LGBT cause. The study is discussed based on a bibliographic review and an interdisciplinary approach between gender and sexuality studies, advertising and discourse. In Bakhtinian dialogism and discursive rhetoric, the meaning effects that emerged in advertising discourses generate (or not) representativeness, visibility, and protagonism to the LGBT audience. It is understood, from the theoretical research and the results of the analysis of the campaigns “Simpatia para amarrar o seu amor” (2017) and “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba” (2022), that only contain a representative of the LGBT community is not enough for us to be facing “cause advertising”. For the homosexual public to be represented, their voices must be intoned through advertising that creates deconstructionist narratives and the brand, to show itself engaged, must build its pro-diversity communication based on its values and beliefs

Keywords: Homoaffectivity; Gender; Natura; Outvertising publicity; Rhetoric.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Storyboard do anúncio “Simpatia para amarrar o seu amor”	31
Figura 2: Natura “Simpatia para amarrar o seu amor”	33
Figura 3: Natura “Simpatia para amarrar o seu amor”	33
Figura 4: Natura “Simpatia para amarrar o seu amor”	33
Figura 5: Natura “Simpatia para amarrar o seu amor”	33
Figura 6: Storyboard do anúncio “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”	34
Figura 7: Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”	36
Figura 8: Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”	36
Figura 9: Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”	37
Figura 10: Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”	37
Figura 11: Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. CAPÍTULO 1. NATURA.....	13
1.1 Faces de Natura	13
1.2 Natura em cores.....	13
2. CAPÍTULO 2. GÊNERO E SEXUALIDADE.....	16
2.1 Sistemas de diferenças	16
2.2 Identidade de gênero e identidade sexual.....	20
3. CAPÍTULO 3. REPRESENTAÇÃO HOMOAFETIVA NA PUBLICIDADE DE CAUSA	23
3.1 Publicidade de causa	23
3.2 A representação homoafetividade na publicidade <i>outvertising</i> : retórica contraintuitiva	25
3.3 Procedimentos metodológicos.....	28
4. CAPÍTULO 4. ANÁLISES DA RETÓRICA CONTRAINTUITIVA NA PUBLICIDADE DE CAUSA DA MARCA NATURA.....	31
4.1 Natura: “Simpatia para amarrar o seu amor”	31
4.1.1 O que você vê	31
4.1.2 Mais do que você vê	32
4.2 Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”.....	34
4.2.1 O que você vê	34
4.2.2 Mais do que você vê	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXO 1 – Ficha técnica do comercial “Simpatia para amarrar o seu amor”.....	44

INTRODUÇÃO

A publicidade é responsável por criar identificação com os consumidores e é por meio dela que eles se reconhecem e se sentem representados, em razão disso a publicidade se mostra cada vez mais alinhada com as mudanças e as exigências da sociedade contemporânea. Sob a perspectiva das relações entre a marca e o consumidor, Brandini (2017) considera o momento atual como a “Era das causas” onde as preocupações com questões sociais impulsionam as marcas a aderirem alguma causa e é nesse contexto que a diversidade sexual e de gênero emergem como pautas na denominada “publicidade de causa”. Por isso, nas últimas décadas foi perceptível a presença de LGBTs em campanhas publicitárias. Entretanto, apenas incluir algum representante de grupos minoritários não garante que as marcas estejam totalmente engajadas com a causa.

Durante muito tempo os discursos publicitários expuseram os homossexuais de modo estigmatizado e as representações negativas conduzidas por meio de estereótipos depreciativos e caricatos foram responsáveis por inferiorizá-los dentro de uma estrutura heteronormativa. Porém, recentemente, surgiu uma tendência publicitária composta por propagandas desconstrucionistas, denominada *outvertising*. Nelas, as representações são consideradas positivas, pois os discursos carregam vozes de valorização proporcionando visibilidade à comunidade LGBT por meio da representatividade e do protagonismo genuínos.

Entendendo-se que a “publicidade de causa” está relacionada às práticas e aos discursos publicitários, este estudo monográfico tem como objetivo investigar, sob a ótica da publicidade *outvertising*, o modo como casais homoafetivos são representados nas propagandas da marca de cosméticos Natura a partir da retórica contraintuitiva e, conseqüentemente, verificar seu posicionamento diante da causa LGBT. Sendo assim, decorrem as análises de duas campanhas veiculadas para o Dia dos Namorados: “Simpatia para amarrar o seu amor” (2017) e “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba” (2022), protagonizadas por casais homoafetivos feminino e masculino, respectivamente. Acredita-se que dessa forma será possível responder a pergunta desse estudo: a Natura promove visibilidade, representatividade e protagonismo ao público LGBT?

Para tanto, o primeiro capítulo inicia com a trajetória da marca Natura a partir de sua fundação, em 1969, passando pela formação do grupo global *Natura&Co* com as aquisições das marcas *Aesop* e *The Body Shop*, até chegar à compra da marca Avon, formando assim, em

2020, o quarto maior grupo de cosméticos do mundo. Na sequência, apresenta a preocupação da marca com a diversidade sexual e de gênero nas quais as ações internas e externas voltadas para a comunidade LGBT promoveram seu reconhecimento por parte do consumidor sexodiverso, principalmente a partir da criação do coletivo *Natura em Cores*, formado por colaboradores da equipe de diversidade.

No segundo capítulo destaca-se a importância de compreender as construções de identidades de gênero e sexual, desse modo o conceito de gênero é apresentado a partir dos estudos críticos de análise, sobretudo dentro dos movimentos feministas dos quais impulsionaram o debate acerca das diferenças entre homens e mulheres, masculino e feminino, heterossexualidade e homossexualidade. São apresentadas as discussões sobre o “sistema sexo/gênero”, de Rubin Gayle, onde os gêneros são percebidos como uma dimensão política que obriga que o desejo sexual seja orientado à heterossexualidade, oprimindo os desejos homossexuais. Mais adiante, encontram-se as contribuições de Judith Butler a respeito da teoria da performatividade e do conceito de “gêneros inteligíveis, onde verifica-se a construção de gênero sob uma matriz reguladora da heterossexualidade compulsória que, conseqüentemente, contribui para o tratamento discriminatório e preconceituoso em relação aos homossexuais e aos que não se reconhecem dentro de um sistema binário.

Para entender a representação homoafetiva na publicidade de causa, o capítulo três traz reflexões acerca das práticas de consumo da sociedade hiperconsumista, de Lipovetsky e Serroy (2015), o momento atual da sociedade contemporânea compreendido como a “Era das causas”, de Brandini (2017), as contribuições do marketing em relação as causas sociais e a publicidade de causa definida por Santaella; Perez e Pompeu (2021), até chegar ao entendimento da causa enquanto prática e discurso no fazer publicitário, Perez e Trindade (2019). Na sequência, são apresentadas as relações entre a retórica aristotélica e o discurso publicitário, entendendo que o *ethos*, a partir de Casaqui (2003), é o principal elemento desse discurso. Mais adiante, o estudo mostra a definição das propagandas estereotipadas e desconstrucionistas, além do conceito de publicidade *outvertising*. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos a partir da abordagem dialógica bakhtiniana e das retóricas discursivas, para realizar as análises no quarto capítulo.

CAPÍTULO 1. NATURA

1.1 Faces de Natura

Em 1969, Luiz Seabra e Jean-Pierre Berjeaut fundaram a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut e após alguns meses a empresa passou a se chamar Natura. No ano seguinte, a primeira loja foi inaugurada em São Paulo, na rua Oscar Freire. Em 1974, com a adoção do modelo de vendas diretas, a empresa optou por fechar a loja física. Ao completar dez anos, a marca lança a primeira linha de cosméticos para homens, inaugurando o segmento para o público masculino, algo considerado inovador para a época.

Nas décadas de oitenta e noventa a empresa expandiu suas vendas para outras regiões do Brasil e para o Chile, Argentina e Peru. Continuou investindo em inovação de produtos, em diferentes modelos de negócios e alcançou o número de 50 mil consultoras de beleza.

Nos anos 2000 a Natura se tornou uma empresa de capital aberto e inaugurou em sua sede, Cajamar, São Paulo, “o mais avançado centro integrado de pesquisa e produção de cosméticos da América do Sul”¹. Os testes de produtos e de ingredientes em animais foram banidos e a empresa assumiu o compromisso de reduzir as emissões carbono criando o “Programa Carbono Neutro”. Nesse período ela já contava com mais de um milhão de consultoras, número considerado histórico pela marca.

Em 2018, após a aquisição da *Aesop* em Melbourne, na Austrália e da *The Body Shop* em Brighton, na Inglaterra, a Natura formou o grupo global *Natura&Co*. Com a compra da *Avon*, dois anos depois, a *Natura&Co* passou a ser o quarto maior grupo do mundo em seu segmento.

1.2 Natura em cores

A Natura é considerada uma das marcas pioneiras ao abordar a diversidade sexual nas publicidades voltadas ao público LGBT. A exemplo disso, a partir do conceito *Toda relação é um presente*, lançou para o Dia das Mães de 2014² uma propaganda que retratava diversos tipos de mães, entre elas a “mãeemãe”, isto é, uma família composta por duas mães e, a partir dessa

¹ Site oficial da Natura. Disponível em: <https://bit.ly/3rtanQ2>. Acesso em: 04 de out. de 2022.

² Natura. Disponível em: <https://bit.ly/3BnW1VD>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

ação, algumas marcas se sentiram encorajadas em disparar campanhas das quais abraçavam a diversidade. Em 2017 rompeu um hiato de dois anos ao trazer mais uma campanha voltada para esse público específico e desde então buscou promover maior diversidade sexual e de gênero em seus comerciais.

Para ampliar o diálogo sobre a causa LGBT no ambiente interno da empresa, a Natura criou em 2018 o coletivo LGBTQIA+, composto por colaboradores da equipe de diversidade, conhecido como *Natura em Cores*. Dessa forma, a marca reforça a importância de respeitar, acolher e celebrar todas as pessoas, favorecendo um ambiente diverso e inclusivo. Nessa perspectiva, garante o uso do nome social de pessoas trans e se mostra intolerante a qualquer tipo de desrespeito, colocando à disposição um canal de ouvidoria onde o colaborador pode fazer denúncias caso sofra algum tipo de discriminação. Além disso, os benefícios de saúde são estendidos aos companheiros de funcionários LGBTQIA+ e, conforme o relatório anual de 2020³, uma das ambições da marca é ter 30% de profissionais de grupos sub-representados em posições de gestão até 2030, isso inclui pessoas LGBTQIA+, grupos raciais ou étnicos, pessoas em posição de vulnerabilidade socioeconômica e pessoas com deficiência.

Com o intuito de proporcionar maior visibilidade para as pessoas da comunidade LGBTQIA+, a Natura, a Avon e The Body Shop criaram o movimento “#MaisDoQueVocêVê”, lançado oficialmente no dia 17 de maio de 2020, Dia Internacional de Luta Contra a LGBTfobia. O movimento se desdobrou em diversas ações, entre elas o patrocínio à Parada do Orgulho LBGT de São Paulo, o lançamento do filme-manifesto “Mais do que você vê”, narrado pela cantora Liniker, que aparece em cena ao lado de outras pessoas da comunidade entoando a pluralidade de vozes que compõe a sigla LGBTQIA+⁴, chamou a atenção para o exercício da paternidade de pessoas não heterossexuais ao trazer o ator transgênero Tammy Miranda como protagonista da campanha do Dia dos Pais, compartilhou nas redes sociais histórias vivenciadas por colaboradoras lésbicas no Dia Nacional da Visibilidade Lésbica e, durante a pandemia da Covid-19, doaram produtos de higiene pessoal à Casa 1, organização de sociedade civil que acolhe jovens entre 18 e 25 anos que foram expulsos de casa pela família devido suas orientações afetivas sexuais e de identidade de gênero.

O impacto positivo dessas ações ficou evidenciado no estudo *Oldiversity* “impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios”, realizado pelo grupo Croma. O estudo avalia marcas e negócios que pensa, se preocupa, promove e defende temas associados à longevidade e à diversidade de orientação sexual, gênero, raça e pessoas com deficiência. Sendo

³ Site oficial da Natura. Disponível em: <https://bit.ly/3D7mQzu>. Acesso em: 09 de jun. de 2022.

⁴ Natura: Disponível em: <https://bit.ly/3gkPsfs>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

assim, por meio dele, as marcas podem ser consideradas mais ou menos *Oldiversity*. A segunda edição do estudo⁵ elegeu a Natura como a marca mais *Oldiversity* em 2020, com resultado mais expressivo entre LGBT+. A marca alcançou o topo do ranking ao ser associada ao tema de diversidade LGBT+ e a mais lembrada na promoção de propagandas voltadas para esse público.

Percebe-se que a marca, ao longo de sua trajetória, possui uma filosofia constituída em prezar pelo respeito às pessoas. Ao incluir a diversidade sexual e de gênero em ações externas e internas e ao assumir compromissos públicos estabelecidos como ambições da empresa, a Natura proporciona mais visibilidade, fortalece e empodera a comunidade LGBT, da qual sempre foi vítima de preconceitos introjetados na sociedade.

⁵ Grupo Croma: Disponível em: <https://bit.ly/3D9dbsn>. Acesso em: 17 de ago. de 2022.

CAPÍTULO 2. GÊNERO E SEXUALIDADE

2.1 Sistemas de diferenças

A ideia de gênero surgiu a partir dos discursos biotecnológicos e em 1955 John Money, psicólogo infantil, usou pela primeira vez a nomenclatura *gênero* para diagnosticar e tratar pacientes intersexuais, modificando seus corpos por meio de intervenções cirúrgicas e hormonais, com o objetivo de transformá-los visualmente ao que se considerava como sendo um corpo masculino ou feminino (PRECIADO, 2018). Nessa perspectiva, Money entendia que o bebê submetido à “troca de sexo” se desenvolveria de forma adequada, pois a construção de seu gênero ocorreria por meio de um padrão comportamental socialmente definido como masculino ou feminino.

Em 1963, o psicanalista Robert Stoller teorizou a noção de “identidade de gênero” e a partir de então o tema foi explorado no campo da psicanálise. Stoller buscou identificar a diferença entre identidade associada à sexualidade dentro do ponto de vista psíquico e o sexo biológico. Para (HARAWAY, 2004, p. 206) “ele formulou o conceito de identidade de gênero no quadro da distinção biologia/cultura, de tal modo que sexo estava vinculado à biologia (hormônios, genes, sistema nervoso, morfologia) e gênero à cultura (psicologia, sociologia)”. Portanto, para ele o sexo dizia respeito à configuração biológica e o gênero, às subjetividades que, abarcadas de sentimentos, comportamentos, pensamentos e atitudes, produziam identificação como homem ou como mulher.

Ou seja, esse psicanalista, acompanhando uma reflexão científica mais ampla, entendia que quando nascemos somos classificados pelo nosso corpo, de acordo com os órgãos genitais, como menina ou menino. Mas as maneiras de ser homem ou mulher não derivam desses genitais, mas de aprendizados que são culturais, que variam segundo o momento histórico, o lugar, a classe social. (PISCITELLI, 2009, p. 124).

No entanto, o conceito de gênero passa a ser problematizado a partir dos movimentos feministas e LGBTs. No final do século XIX e início do século XX ocorreu o movimento sufragista considerado a “primeira onda” do movimento feminista. Embora essa fase estivesse mais voltada à reivindicação do direito ao voto das mulheres, foi a partir dela que se levantou questionamentos sobre as (des)igualdades entre os sexos. Diante desse cenário surgiu uma pergunta fundamental para o feminismo: “se a subordinação da mulher não é justa, nem natural, como se chegou a ela, e como ela se mantém?” (PISCITELLI, 2009, p. 127).

De acordo com Piscitelli (2009), a teoria social oferecia subsídios para refletir a esse respeito, pois tudo era classificado a partir da diferença entre o que era masculino e o que era feminino, sendo assim os comportamentos e atitudes desempenhados deveriam estar de acordo com o que se entendia como sendo apropriado a determinado sexo. Tal diferenciação levantada por essa teoria possibilitou que outros autores, por meio de suas pesquisas, apontassem que, mesmo havendo tarefas destinadas aos homens, normalmente aquelas das quais necessariamente exigiria força física e outras, às mulheres, comumente relacionadas ao delicado e frágil, não existiam de forma natural atividades exclusivamente feminina ou masculina, pois isso variava em sociedades distintas. A antropóloga Margaret Mead evidencia essas diferenças no trabalho *Sexo e temperamento*, em que ela avalia três tribos da Nova Guiné e mostra como os ditos “papéis sexuais” eram contrários aos norte-americanos.

Ainda dentro dessas discussões levantou-se o conceito de *papel social* que acreditava que cada indivíduo era determinado a exercer um papel dentro da sociedade, ou seja, ele deveria seguir regras de acordo com convenções estabelecidas, isso incluía, portanto, diferenças comportamentais relacionadas ao sexo: o papel feminino e o papel masculino. Sendo assim, a diferença sexual se daria por meio de uma construção cultural. Embora a perspectiva dos papéis sexuais tenha servido de instrumento para questionar determinismos biológicos que supostamente apontavam diferenças entre homens e mulheres, essa abordagem não analisou as desigualdades existentes, ou seja, não se preocupou com as relações de poder entre homens e mulheres, das quais colocavam estas em condição de subordinação.

O movimento feminista iniciado no final de 1960, denominado “segunda onda”, permaneceu lutando por direitos iguais e apresentou de forma mais sistemática os conceitos e as teorias feministas. Nesse contexto o livro *O segundo sexo*, publicado em 1949 e escrito pela filósofa francesa Simone de Beauvoir, adquire notoriedade ao apresentar a ideia de que as mulheres eram subordinadas aos homens devido a fatores sociais que as colocavam nesse lugar, portanto era necessário o enfrentamento dos seguintes aspectos:

a educação que preparava as meninas para agradar aos homens, para o casamento e a maternidade; o caráter opressivo do casamento para as mulheres, uma vez que, em vez de ser realizado por verdadeiro amor, era uma obrigação para se obter proteção e um lugar na sociedade; o fato de a maternidade não ser livre, no sentido de que não existia um controle adequado da fertilidade que permitisse às mulheres escolherem se desejavam ou não ser mães; a vigência de um duplo padrão de moralidade sexual, isto é, de normas diferenciadas que permitiam muito maior liberdade sexual aos homens; e, finalmente, a falta de trabalhos e profissões dignas e bem remuneradas que dessem oportunidade às mulheres de ter real independência econômica. (PISCITELLI, 2009, p. 131).

Nessa fase do movimento o conceito de gênero surge como mecanismo de análise para indicar as diferenças entre homens e mulheres. As pesquisas elaboradas nesse período pensaram na mulher de forma integrada dentro de uma realidade constituída de fatores sociais e culturais, isso permitiu desnaturalizar os gêneros dos indivíduos. Desse modo, o sexo representava as características biológicas como sendo algo fixo e de natureza humana e o gênero como sendo algo desenvolvido por meio de significados simbólicos construídos social, histórico e culturalmente ao longo da existência, portanto mutável.

Com o objetivo de rejeitar o determinismo biológico, as feministas anglo-saxãs distinguem sexo de gênero chamando a atenção para as questões fundamentalmente sociais, como aponta (LOURO, 1997, p. 22).

Pretende-se, dessa forma, recolocar o debate no campo do social, pois é nele que se constroem e se reproduzem as relações (desiguais) entre os sujeitos. As justificativas para as desigualdades precisariam ser buscadas não nas diferenças biológicas (se é que mesmo essas podem ser compreendidas fora de sua constituição social), mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação.

Dessa forma, o que foi pensado a respeito do masculino e do feminino deveria ser observado a partir do que homens e mulheres poderiam representar dentro de suas múltiplas formas de existência, isso implicaria dizer que o gênero variava dentro dos próprios grupos que compunham a sociedade.

Em 1975 a antropóloga Gayle Rubin escreveu o ensaio clássico *O tráfico de mulheres: notas sobre a economia política do sexo* em que ela cria o conceito do qual vai denominar “sistema sexo/gênero” e descreve-o como “uma série de arranjos por meio dos quais uma sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana” (RUBIN, 2017, p. 11). A autora buscou explicar a opressão vivida pelas mulheres valendo-se principalmente de uma leitura crítica acerca das obras de Claude Lévi-Strauss.

Para Lévi-Strauss, em sua teoria do parentesco, o casamento era o mecanismo mais importante para formar alianças entre as famílias e para que isso ocorresse era necessário o intercâmbio de mulheres, estabelecia-se assim uma relação da qual criaria outras famílias. Ainda na visão do autor, o casamento implicaria à *divisão sexual do trabalho*, isto é, tarefas distintas entre homens e mulheres em que se mantinham a união de ambos e instauravam-se a dependência entre eles.

Isso posto, Rubin identificou que o gênero é criado a partir da divisão sexual do trabalho, ou seja, quando se determina atividades masculinas e femininas. Todas essas diferenças sociais, das quais substancialmente previa relações heterossexuais, não somente colocavam as mulheres

em condição de subordinação como também as obrigavam a reprimir a sexualidade. Nesse sentido, (PISCITELLI, 2009, p. 139) salienta que:

O ponto mais importante da formulação sobre a diferença sexual nessa autora é pensar em gênero, articulado à sexualidade, como uma dimensão política. Para Gayle Rubin, gênero não é apenas uma identificação com um sexo, mas obriga que o desejo sexual seja orientado para o outro sexo. E percebe a opressão dos homossexuais como produto do mesmo sistema cujas regras e relações oprimem as mulheres.

A partir de 1980 as feministas negras e do “Terceiro Mundo” questionaram o “sistema sexo/gênero”. Para elas, o conceito abordado por Rubin determinava uma identidade que, formada socialmente por mulheres brancas e de classe média, beneficiavam apenas seus interesses, portanto não considerava as individualizações de outros grupos, como as mulheres negras, pobres e de culturas não ocidentais.

As críticas apontadas dentro dessas novas discussões estavam pautadas na ideia de que Rubin somente explicava como a troca entre as mulheres as oprimiam, como os sexos se complementavam criando uma relação de dependência e como a heterossexualidade era obrigatória. As feministas negras e do “Terceiro Mundo” entenderam que o “sistema sexo/gênero” conduzia a retórica em um discurso desigual do qual não as contemplavam. Sendo assim, “elas exigiram que o gênero fosse pensado como parte de sistemas de diferenças, de acordo com os quais as distinções entre feminilidade e masculinidade se entrelaçam com distinções raciais, de nacionalidade, sexualidade, classe social, idade”. (PISCITELLI, 2009, p. 140).

Refletindo ainda a respeito do “sistema sexo/gênero” Judith Butler criou a teoria da performatividade de gênero na qual ela questiona a divisão entre sexo e gênero, pois ao se pensar o sexo como algo fixo e natural e gênero, cultural e mutável, é possível dizer que a própria sociedade determinará o gênero baseando-se no sexo, excluindo, portanto, pessoas intersexuais, transexuais e transgêneros.

Segundo Butler, a sociedade impõe que todos os indivíduos sigam de forma linear o sexo enquanto genitália (homem ou mulher), o gênero enquanto aparência (masculino ou feminino) e o desejo enquanto heterossexual (interesse sexual pelo sexo oposto). Assim sendo, a exigência de sexo/gênero/desejo e prática sexual obriga que todos tenham a identificação do gênero de acordo com os corpos, que sejam heterossexuais ou que pelo menos se enquadrem dentro da heteronormatividade.

Observa-se, portanto, que nos estudos acerca das sociedades e das culturas, as diferenças entre o masculino, o homem e a ideia de macho, e o feminino, a mulher e a ideia do sexo frágil funcionaram como mecanismo para que os corpos assumissem um determinado gênero dentro das estruturas sociais a partir do sexo biológico. No entanto, o gênero diz respeito às atitudes, comportamentos, desejos, pensamentos e emoções socialmente construídos levando em consideração as diferenças sexuais de cada indivíduo.

2.2 Identidade de gênero e identidade sexual

Para a sociedade ocidental moderna a diferença sexual é o principal fator para determinar a identidade de gênero, isso implica dizer que a morfologia do corpo é o que difere homens de mulheres e mulheres de homens. Esse binarismo lido como normal sugere ao homem expressões masculinas e às mulheres, femininas, além de intencional para relações heterossexuais. Nesse sentido, é possível ver presente o conceito que Butler denomina como “gêneros inteligíveis” e define da seguinte forma:

Gêneros “inteligíveis” são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. Em outras palavras, os espectros de descontinuidade e incoerência, eles próprios só concebíveis em relação a normas existentes de continuidade e coerência, são constantemente proibidos e produzidos pelas leis que buscam estabelecer linhas causais e expressivas de ligação entre o sexo biológico, o gênero culturalmente construído e a “expressão” ou “efeito” de ambos na manifestação do desejo sexual por meio da prática sexual. (BUTLER, 2008, p. 38).

Percebe-se como via de regra uma construção hegemônica da qual os “gêneros inteligíveis” são reconhecidos e apresentados de forma coerente, enquanto aqueles que subvertem a esse caráter normativo são incoerentes e indignos. Portanto, para Butler o gênero é construído por meio de uma matriz de inteligibilidade em que há uma coerência e uma continuidade entre sexo/gênero/desejo/práticas sexuais mantendo e legitimando as identidades de gênero dentro da heterossexualidade compulsória. Segundo a autora:

A matriz cultural por intermédio da qual a identidade de gênero se torna inteligível exige que certos tipos de “identidade” não possam “existir” - isto é, aquelas em que o gênero não decorre do sexo e aquelas em que as práticas do desejo não “decorrem” nem do “sexo” nem do “gênero”. Nesse contexto, “decorrer” seria uma relação política de direito instituído pelas leis culturais que estabelecem e regulam a forma e o significado da sexualidade. Ora, do ponto de vista desse campo, certos tipos de “identidade de gênero” parecem

ser meras falhas do desenvolvimento ou impossibilidades lógicas, precisamente porque não se conformarem às normas da inteligibilidade cultural. Entretanto, sua persistência e proliferação criam oportunidades críticas de expor os limites e os objetivos reguladores desse campo de inteligibilidade e, conseqüentemente, de disseminar, nos próprios termos dessa matriz de inteligibilidade, matrizes rivais e subversivas de desordem do gênero. (BUTLER, 2008, p. 39).

Butler acredita que a proliferação de identidades de gênero que fogem a inteligibilidade possibilitam questionar essa matriz reguladora e ainda discorre:

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” intérprete 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).

Sobre esse aspecto, (LAURETIS, 1994, p. 217) aponta que “a construção do gênero é o produto e o processo tanto da representação como da autorrepresentação”, isso permite dizer que a identidade de gênero e a expressão de gênero está aberta a diversas significações dentro das relações individuais e coletivas que os sujeitos vivenciam.

Em vista do exposto, novas identidades de gênero são construídas além daquelas instituídas dentro de um sistema binário. Segundo Jesus (2012), os indivíduos que se identificam com o gênero que foi designado ao nascimento são enquadrados como cisgênero ou “cis” e os que não se identificam com o gênero atribuído ao nascimento são enquadrados como transgênero ou “trans”.

Para (LOURO, 1997, p. 27) as identidades são construídas, sejam elas de gênero ou sexuais e por estarem relacionadas são muitas vezes confundidas. “As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação”.

Nenhuma identidade sexual — mesmo a mais normativa — é automática, autêntica, facilmente assumida; nenhuma identidade sexual existe sem negociação ou construção. Não existe, de um lado, uma identidade heterossexual lá fora, pronta, acabada, esperando para ser assumida e, de outro, uma identidade homossexual instável, que deve se virar sozinha. Em vez disso, toda identidade sexual é um constructo instável, mutável e volátil, uma relação social contraditória e não finalizada (grifos da autora). (BRITZMAN apud LOURO, 1997, p. 27).

As identidades sexuais dizem respeito ao modo como as pessoas vivenciam a sexualidade, ou seja, como elas se identificam enquanto prática sexual e isso não tem a ver com

ser masculino ou feminino. Discorrendo ainda sobre a construção hegemônica que impulsiona à heterossexualidade compulsória, (BUTLER apud Mac an GHAILL, 1996, p. 198) afirma que:

[...]é crucial manter uma conexão não-causal e não reductiva entre gênero e sexualidade. Exatamente devido ao fato de a homofobia operar muitas vezes através da atribuição aos homossexuais de um gênero defeituoso, de um gênero falho ou mesmo abjeto, é que se chama os homens gay de "femininos" ou se chama as mulheres lésbicas de "masculinas".

Durante séculos, os desejos, as relações sexuais e as relações afetivas entre indivíduos do mesmo sexo colocaram os homossexuais dentro de um papel “marginalizado”. A matriz hegemônica da qual atribui um status superior à heterossexualidade é a mesma que contribui para um tratamento discriminatório e preconceituoso em relação à homossexualidade, essa hierarquização conduz à violência, à intolerância e ao ódio, elementos presentes na homofobia. A respeito disso, (BORRILLO, 2010, p. 17) argumenta:

[...] Aceita na esfera íntima da vida privada, a homossexualidade torna-se insuportável ao reivindicar, publicamente, sua equivalência à heterossexualidade. A homofobia é o medo de que a valorização dessa identidade seja reconhecida; ela se manifesta, entre outros aspectos, pela angústia de ver desaparecer a fronteira e a hierarquia da ordem heterossexual.

De acordo com Louro (1997), a homofobia pode também ser associada a um sentimento de pavor ao imaginar não ser mais visto como um homem ou como uma mulher “de verdade”. Nota-se que a homofobia está relacionada não somente com a identidade sexual, mas também com a identidade de gênero, pois o *ser homossexual* e o *parecer ser homossexual* caminham de mãos dadas na esfera do preconceito e da ameaça à heteronormatividade.

Diante do exposto, percebe-se que as identidades sexuais e de gênero são construídas a partir das vivências de cada indivíduo, para enfrentar a hierarquização da heteronormatividade e combater homofobia é importante aceitar e valorizar essas identidades. Nesse sentido, a publicidade pode servir como instrumento transformador por ser um mecanismo onde as pessoas se sentem reconhecidas, valorizadas e representadas.

CAPÍTULO 3. REPRESENTAÇÃO HOMOAFETIVA NA PUBLICIDADE DE CAUSA

3.1 Publicidade de causa

Para Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo artista ou a era transestética diz respeito ao momento atual da estetização do mundo onde encontra-se uma nova economia do capitalismo da qual não se preocupa somente em alcançar menores custos de produção, mas também em provocar sensações e experiências de consumo.

A era transestética, vivenciada pela sociedade hiperconsumista, proporciona diversas práticas de consumo e a hiperpublicidade faz parte da esfera que cria de modo massificado produtos sedutores, que nos alcançam por meio do campo afetivo e sensível, no qual o capitalismo artista ultrapassa o imaginário simbólico e atinge a nova cultura da espetacularização por meio de *signos hiper*:

é uma hipercultura midiático-mercantil, que se constrói não apenas com as indústrias do cinema, da música ou da televisão, mas também com a publicidade, a moda, a arquitetura, o turismo. Uma cultura que tem como característica implantar-se sob o signo hiperbólico da sedução, do espetáculo, da diversão de massa. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p.236).

Nesse sentido, é possível dizer que a sociedade hiperconsumista, da qual busca sempre por prazer e felicidade, é a mesma que espera uma identificação com as marcas e as empresas que lutam por alguma causa social, uma vez que isso abarca o campo afetivo.

Brandini (2017), classifica esse momento atual como a “Era das Causas” sob a perspectiva das relações entre a marca e o consumidor:

O momento presente é a era vivenciada pelo consumidor, com os elementos que constituem a cosmologia cultural da contemporaneidade, que permite tocar em pontos que estão na pauta recorrente das vidas das pessoas e que permeiam seu repertório.

Os elementos do *zeitgeist* devem estar presentes no discurso da marca, na representação de seu propósito [...]. (BRANDINI, 2017, p. 286).

Embora a abordagem acima tenha dado conta do contexto atual, as causas sociais como tema na publicidade e nas relações de consumo não é algo tão recente, pois têm suas raízes emergidas na segunda metade do século XX. Kotler e Zaltman (1971), a partir do artigo *Social Marketing: an approach to planned social change*, identificaram que as causas sociais eram

uma exigência do mundo capitalista e começaram a praticar o chamado “marketing social”, aplicando técnicas de marketing com propósitos sociais e econômicos:

O marketing social foi definido como a concepção, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais, considerando o planejamento de produtos, preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 12, tradução nossa).⁶

Mais adiante, a partir da preocupação com os impactos produzidos pelas organizações em relação ao meio ambiente, Kotler (1978) apresentou o conceito de “marketing societal”, do qual orientava as ações para as necessidades de consumo de modo a proporcionar a satisfação e bem-estar dos consumidores a longo prazo. Dessa forma, as empresas, além de atender as demandas de consumo e gerar lucros, deveriam assumir uma postura socialmente responsável.

Além dos citados acima, há o mais atual, denominado “marketing de causa”, no qual orienta que as marcas se posicionem em prol de alguma causa genuína, pois isso gera engajamento e identificação com o consumidor. Para Brandini (2017) as pessoas defendem uma causa porque para elas isso possui significados carregados de valores, portanto assumem uma responsabilidade por terem um propósito diante dessa causa, tomando as empresas de forma análoga, a causa deve estar intrinsecamente associada ao que a empresa acredita, propaga e vivencia. Além disso, a autora argumenta:

A causa que orienta todo o universo de valores sob os quais se constitui uma empresa, caracteriza o que seria, metaforicamente, sua alma e, essa causa, além de fazer parte do seu DNA, tem que respeitar alguns princípios, caso contrário, ela não conseguirá ser percebida pelo consumidor como legítima [...]. (BRANDINI, 2017, p. 285).

Consoante às ideias do “marketing de causa”, a chamada “publicidade de causa” é definida da seguinte forma:

[...] toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. Peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais, patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de “publicidade de causa”. Sempre que uma peça publicitária, assinada por uma marca ou por uma empresa, falar de determinada causa, divulgar suas ações nesse sentido

⁶ “Social marketing was defined as the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.”

ou defender certa posição, estaremos diante de casos dessa natureza. (SANTAELLA; PEREZ E POMPEU, 2021, p. 5-6).

Percebe-se que a “publicidade de causa” está intimamente ligada às práticas e aos discursos publicitários, nesse sentido Perez e Trindade (2019, p. 117) apontam que: “a publicidade sai de uma posição de certa acomodação para um ativismo compromissado, o que a desloca para um protagonismo social, trazendo grande responsabilidade à ação desta mediação comunicacional”. Nessa direção cabe ressaltar Covaleski (2019, p. 432):

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar.

3.2 A representação homoafetividade na publicidade *outvertising*: retórica contraintuitiva

De acordo com Reboul (2004) a retórica é arte de persuadir e o discurso de persuasão é o que leva o outro a fazer aquilo que se deseja. Nesse sentido, é possível dizer que o discurso publicitário e a retórica estão intimamente ligados, por isso (SANDMANN, 2014, p. 12) diz que, “os princípios da retórica têm seu principal campo de aplicação e revivescimento nos textos da propaganda. Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que esse também é o papel da linguagem da propaganda”. Remontando ao conceito aristotélico encontramos:

As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador [ethos]; outras, no modo como se dispõe o ouvinte [pathos]; e outras, no próprio discurso pelo que esse demonstra ou parece demonstrar [logos]. Persuade-se pelo caráter [ethos] quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador, pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala, como aliás alguns autores desta arte propõem, mas quase se poderia dizer que o caráter [ethos] é o principal meio de persuasão (ARISTÓTELES, 1998, p. 49).

Inferindo a essas três dimensões, Reboul (2004) aponta que o *ethos* expõe a imagem que o orador apresenta de si; o *pathos* é onde o auditório se reconhece por meio de um apelo emocional provocado pelo orador e o *logos* é a lógica discursiva construída e organizada por meio de argumentos.

Casaqui (2003) defende que o *ethos* é o elemento principal no discurso publicitário, pois é nele que se localiza o campo da negociação entre marca e consumidor, desse modo ele identifica a presença de dois *ethos*:

Pensando o conceito a partir do discurso publicitário temos dois *ethos* em relação, colocados pela mensagem: do anunciante, que projeta sua imagem através de valores associados à marca/produto, e do público-alvo, apreendido através de pesquisas e projetado na mensagem, refletido e refratado (identificado a estilos de consumo e representado por estereótipos, ideais-padrões atribuídos a segmentos da população, etc.) para que haja uma identificação do possível consumidor com a linguagem que reveste o produto. (CASAQUI, 2003. p. 9-10).

Trindade e Souza (2014) dizem que o estudo do *ethos* deve ser feito levando em consideração a relação dinâmica persuasiva entre emissor e receptor, no qual ambos precisam aceitar e validar valores constituídos social e culturalmente, em especial na própria publicidade, já que esses valores, por vezes, são formados por estereótipos. Segundo os autores:

A compreensão do *ethos* publicitário como processo dinâmico de atualização constante de valores parece-nos adequada do ponto de vista da sociedade em vias de mediatização, em que já não cabe mais a definição de um público-alvo estático por parte da publicidade.

Portanto, estamos tratando de *ethé publicitários*, no plural, pois não se trata de um *ethos* publicitário único, mas sim o processo complexo em que a trama discursiva, pela interação emissor-receptor em circulação, faz emergir o *ethos* da marca e de seus sujeitos do discurso e o *ethos* do consumidor idealizado pela marca ou pólo enunciativo, e ainda há o *ethos* na emergência da interação com o receptor-consumidor dos discursos em seus vestígios pela circulação midiática. Esses seriam os *ethé* componentes do processo publicitário. (TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 124-125).

De acordo com McCracken (2003), o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, e a publicidade é um mecanismo de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal

maneira que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. A transferência de significado do mundo para o bem foi realizada. (McCRACKEN, 2007, p. 106-107).

Percebe-se que as transferências de significados ocorrem por meio de atribuições simbólicas, nas quais inserem-se as linguagens, e a publicidade age como meio capaz de criar identificações com o consumidor e, ao mesmo tempo, fazer com que se sintam representados. Pode-se dizer, portanto, que os *ethé publicitários* estão presentes nesse processo de transferência.

Do ponto de vista da veiculação para o público LGBT, as representações podem ser entendidas como positivas, ao passo que são atribuídas vozes de valoração por meio de campanhas desconstrucionistas, mas, por outro lado, podem ser entendidas de formas negativas ao conduzirem estereótipos dos quais simbolizam características lidas como caricatas e depreciativas.

Entre os anos 2008 e 2012 Rodrigues e Zanin (2014) fizeram uma pesquisa com o objetivo de identificar como a publicidade televisiva brasileira abordava as homossexualidades e analisaram 14 comerciais por meio de duas categorias: as representações desconstrucionistas e estereotipadas.

Para os autores, a categoria desconstrucionista “mostra novas vivências da sexualidade que não estão necessariamente enquadradas em um contexto que privilegia o modelo heteronormativo, mostrando formas alternativas [...]” (RODRIGUES; ZANIN, 2014, p. 114). Nessa categoria, o resultado da pesquisa apontou que somente três comerciais foram construídos sem estereótipos e as representações das relações homoafetivas masculinas se deram em ações cotidianas sem associá-las a trejeitos femininos ou qualquer outro elemento caricato.

No que diz respeito a categoria estereotipada, os autores dizem que as representações “integram os comerciais que seguem a conduta de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em uma relação de poder que a inferioriza, acionando a inserção de estereótipos” (RODRIGUES; ZANIN, 2014, p. 112). O resultado da pesquisa apontou que nos 11 comerciais dessa categoria, além das personagens serem construídas por meio de estereótipos, algumas peças midiáticas provocaram tensões ao apresentarem comportamentos sociais que subvertem a inteligibilidade de gênero e a estrutura heteronormatividade.

Apesar do resultado acima ter apresentado um número considerável de comerciais que se enquadraram na categoria estereotipada, desde 2016 observou-se uma tendência publicitária formada a partir de propagandas desconstrucionistas que atribuem ao público LGBT visibilidade por meio da representatividade e protagonismo genuínos, denominada *outvertising*.

Em sua tese de doutorado Mozdzenski (2019, p.21) estudou o *outvertising* a partir de uma visão mais ampla, para tanto investigou as retóricas aplicadas na publicidade que visavam o empoderamento do público LGBT ao conferir “às dissidências sexogendéricas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas e buscando dirimir os estigmas e estereótipos negativos historicamente associados a esse grupo”. Sob essa perspectiva, investigou-se as seguintes retóricas: do *empoderamento*, *contraintuitiva* e *a(r)tivista*.

Este estudo monográfico busca investigar a presença da *retórica contraintuitiva* nos discursos das propagandas da marca Natura, isto é, analisar as campanhas publicitárias que buscam desconstruir estereótipos depreciativos e trazem protagonismo genuíno para o público LGBT por meio da publicidade *outvertising*.

Esse discurso publicitário deve ser compreendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, já que a propaganda contraintuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo, alvo de estereótipos e preconceitos sociais é apresentado no patamar de protagonista e/ou como destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos. Outro ponto é que a propaganda contraintuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças tradicionais. Esse processo é estimulado pelas novas/outras informações às quais os indivíduos são expostos. (LEITE; BATISTA, 2011, p. 125).

Desse modo, os *corpus* serão analisados sob a ótica da publicidade *outvertising*, observando a construção retórica contraintuitiva nos discursos das propagandas da marca Natura onde são apresentados casais homoafetivos femininos e masculinos em peças veiculadas para o Dia dos Namorados nos anos de 2017 e 2022.

3.3 Procedimentos metodológicos

Conforme apontado anteriormente, os significados são transferidos por meio de atributos simbólicos, sendo a linguagem um desses mecanismos, o discurso publicitário cria artifícios de identificação e representação com o consumidor, portanto as marcas que defendem

uma causa devem operar seus discursos de modo que ocorra tal transferência. Por ser o *ethos* o principal elemento do discurso publicitário, cabe aqui investigar como é construída a *retórica constraintuitiva* da marca Natura das quais apresentam em suas campanhas casais homoafetivos, verificando se a marca defende a causa valendo-se da publicidade *outvertising*.

[...] Para essa empreitada, adota-se como critério categorizador basilar a *encenação retórica* da publicidade, que se refere à maneira como o texto publicitário põe em cena os seus argumentos de modo a engendrar narrativas possíveis e favoráveis ao produto/serviço anunciado ou à marca.

Para a construção da *encenação retórica* nas campanhas publicitárias, são considerados os elementos multissemióticos sinergicamente orquestrados na propaganda com o objetivo de seduzir o público, visando não só lhe vender bens e serviços, mas principalmente incitar o seu engajamento afetivo. Assim, a noção de *encenação retórica* abarca os modos de representação comunicacional tanto dos textos verbais (fala e escrita) e quanto dos não verbais (imagens, sons, gestos, tom de voz, expressão facial, linguagem corporal, figurinos, cenários, objetos cênicos, etc.). (MOZDZENSKI, 2019, p.216).

Sob as perspectivas discursivas (GOMES; CASTRO, 2007, p. 11) apontam que “resta ao estudioso, no âmbito do discurso publicitário, entender as dimensões econômica e simbólica do seu processo e desvelar os efeitos cognitivos, interativos e emocionais que, como verdadeiras vozes presentes no seu discurso, conferem sentido a essa produção”.

Em face do exposto, serão levantadas as vozes presentes no discurso publicitário a partir da abordagem dialógica bakhtiniana da qual leva em consideração os aspectos multissemióticos constituídos nas relações dialógicas, isto é, o dialogismo. Bakhtin (1997), juntamente com o Círculo, entendem que essas relações são a base da linguagem, da qual pressupõe a existência do outro e suas diferenças sociais, históricas e ideológicas. A presença do sujeito social, extraída dessas relações, é perpassada pelas vozes de outros sujeitos, portanto toda enunciação é composta por diferentes vozes sociais presentes nos discursos polifônicos. Nesse sentido, cabe investigar qual é o posicionamento da voz da marca Natura em relação a voz das pessoas LGBTs, particularmente aos casais homoafetivos.

Paralela à voz, a visibilidade se torna aspecto fundamental diante da análise, uma vez que é por meio delas que as pessoas LGBTs reconhecem sua existência, resistem a estereótipos depreciativos, adquirem dignidade e legitimidade. A publicidade faz parte da esfera que proporciona visibilidade, desse modo é importante examinar como as propagandas da marca Natura usa a imagem de casais homoafetivos de modo que imaginário simbólico alcance o campo da afetividade, dos significados de mundo, das identificações e das representações desse público específico.

Isso posto, considera-se o *ethos* elemento fundamental para nortear as análises retóricas de dois anúncios veiculados pela marca Natura. Para tanto, serão levantados os efeitos de sentido contidos nas peças a partir das vozes que representam casais homoafetivos, o modo como as imagens desse grupo específico são retratados e identificar o posicionamento da anunciante diante da causa. Ambos os anúncios foram produzidos em comemoração ao Dia dos Namorados. O primeiro, “Simpatia para amarrar o seu amor”, foi lançado em 16 de maio de 2017, um dia antes do Dia Internacional de Combate à Homofobia e no início da tendência *outvertising*. O segundo, “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”, foi lançado em 2022. Justifica-se a escolha desses *corpus* pela distância temporal que os separam e por apresentarem um casal lésbico e um casal gay, respectivamente.

desamarra uma blusa de manga longa que está presa na cintura da outra, segura a blusa e passa por cima da cabeça dela até alcançar a altura da cintura de ambas. Na sequência, ela traz a outra em sua direção puxando-a pelas mangas da blusa, dá dois nós e seus corpos ficam presos. Em seguida, beijam-se e uma ilustração delas em formato de coração vai surgindo na tela. O desenho vai se desfazendo até revelar o perfume *Humor* e os demais da coleção. Por fim, surge uma explosão de cores juntamente com *lettering* “Natura, a casa de perfumaria do Brasil” e o endereço eletrônico do site oficial da marca.

4.1.2 *Mais do que você vê*

A peça publicitária “Simpatia para amarrar o seu amor”, produzida para celebrar o Dia dos Namorados e promover o perfume *Humor*, foi lançada em 16 de maio de 2017, um dia antes do Dia Internacional de Combate à Homofobia. A data, considerada um símbolo de luta contra o preconceito e violência, é um marco para o movimento LGBT, pois nesse dia, em 1990, a Organização Mundial de Saúde (OMS) retirou a homossexualidade do Código Internacional de Doenças (CID)⁷. Observa-se que a escolha de lançamento não se deu por acaso, uma vez que a propaganda apresenta um casal homoafetivo feminino. Nessa esteira a marca buscou, com forte apelo, chamar a atenção do público LGBT assumindo um *ethos* engajado diante da causa.

A narrativa mostra duas mulheres se paquerando enquanto dançam, depois se aproximam e, por fim, se beijam. Embora sejam namoradas, não há a profundidade de afetos porque a relação é retratada de forma superficial. A locução da peça é feita em *off* por uma voz feminina da qual transmite confiança pelo seu tom envolvente, essa estratégia evoca um *ethos* de credibilidade para a marca. Ao longo da narrativa as personagens vão seguindo os passos da “simpatia de amarração” de forma sedutora, esses elementos contidos no texto não atingem somente mulheres lésbicas, pois os argumentos engendrados alcançam o imaginário simbólico de sujeitos que fantasiam relações sexuais com mais de uma mulher ao mesmo tempo, nesse ponto o *ethos* fetichizado nas personagens é acionado.

Além disso, é importante perceber que essa narrativa publicitária vai além do fetiche, pois quando uma das personagens retira a peça de roupa da outra e utiliza-a para amarrá-las, conforme demonstrado nas figuras abaixo, o *ethos* erótico entra em cena. Essa estratégia

⁷ Conselho Nacional de Saúde. Disponível em: <https://bit.ly/3C44kpY>. Acesso em: 01 de out. 2022.

adotada pela marca em retratar o casal de forma hipersexualizada dialoga com a ideia de que casais homoafetivos femininos são mais aceitos pela sociedade.

Figura 2: Natura “Simpatia para amarrar o seu amor”



Fonte: Natura. (Disponível em: <https://bit.ly/3dyWiNO>).

Figura 4: Natura “Simpatia para amarrar o seu amor”



Fonte: Natura. (Disponível em: <https://bit.ly/3dyWiNO>).

Figura 3: Natura “Simpatia para amarrar o seu amor”



Fonte: Natura. (Disponível em: <https://bit.ly/3dyWiNO>).

Figura 5: Natura “Simpatia para amarrar o seu amor”



Fonte: Natura. (Disponível em: <https://bit.ly/3dyWiNO>).

Pela perspectiva da encenação retórica, a propaganda foi ambientada em um bar noturno voltado ao público LGBT, local que normalmente as pessoas se encontram para dançar e paquerar, notadamente percebido pelas ações das protagonistas, conferindo a elas um *ethos* de divertimento, desse modo a marca seduz o consumidor pelo efeito patêmico à medida em que ele é captado e transportado para essa atmosfera da qual provoca felicidade e prazer. Apesar de tímido, o beijo selado pelo casal faz emergir uma ilustração em formato de coração, atribuindo um tom romantizado para a peça. O produto de divulgação e o nome da marca surgem em meio a tons coloridos que remetem à bandeira LGBT, estratégia para a marca se mostrar presente tanto no filme quanto na causa.

Do ponto de vista da representatividade, a anunciante optou por trazer na campanha um casal de mulheres lésbicas cisgênero, brancas, femininas, jovens e hipersexualizadas, atendendo aos padrões homonormativos e deixando de fora outras expressões sexogênicas.

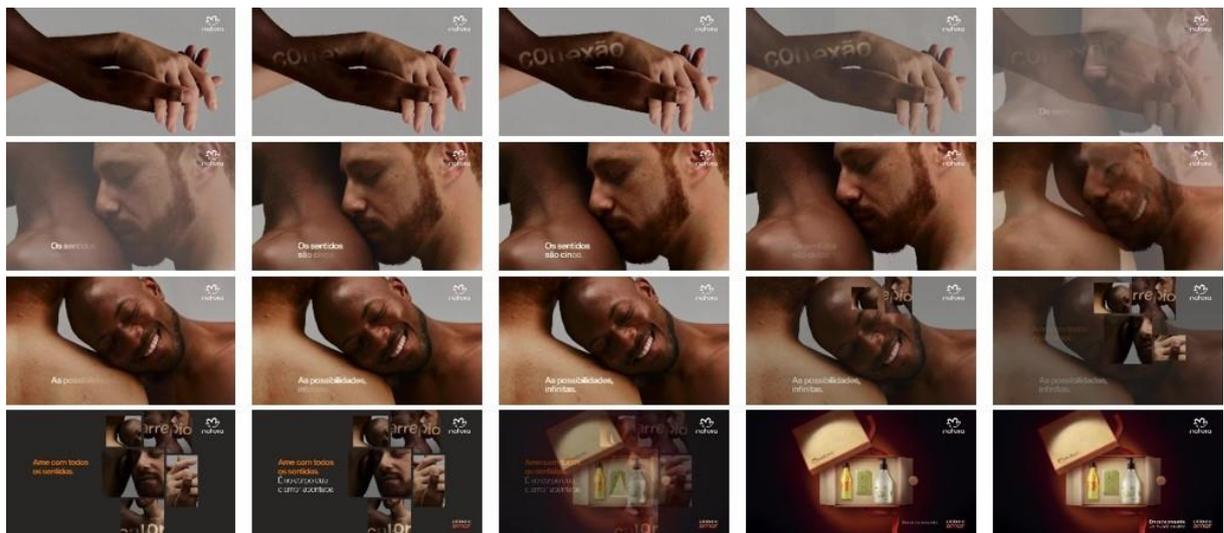
Diante do exposto, é possível perceber que a marca Natura, mesmo abordando novas formas de viver a sexualidade ao trazer um casal homoafetivo feminino para protagonizar a peça, conferiu às personagens estereótipos negativos ao erotizá-las, fetichiza-las e apresentá-las dentro de um padrão socialmente aceito. A retórica contraintuitiva deve promover uma mudança cognitiva e provocar alterações em uma estrutura tradicional e isso não foi percebido por essa análise. Embora a marca tenha inserido um casal lésbico para representar um grupo minoritário, a tentativa de se mostrar engajada dentro da publicidade *outvertising* foi falha, ela não incluiu outras expressões sexogênicas e potencializou a hipersexualização atribuída às mulheres lésbicas. Sendo assim, pela ótica da publicidade desconstrucionista, a marca não trouxe representatividade e protagonismo genuínos para o público LGBT.

4.2 Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”

4.2.1 O que você vê

a) *Storyboard do anúncio:*

Figura 6: Storyboard do anúncio “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”



Fonte: Natura. (Disponível em: <https://bit.ly/3Uxo7qp>. Acesso em: 25 set. 2022).

b) Lettering do anúncio:

“Natura.”
 “Conexão.”
 “Os sentidos são cinco.”
 “As possibilidades, infinitas.”
 “Arrepio.”
 “Ame com todos os sentidos.”
 “Calor.”
 “É no corpo que o amor acontece.”
 “Celebre o amor.”
 “Em cada presente, um mundo de afeto.”

c) Descrição do anúncio:

O anúncio de 15 segundos, feito a partir de fotografias, é iniciado com a imagem de duas mãos entrelaçadas, uma negra e uma branca. A palavra “conexão” começa a ser escrita sobreposta aos braços e em direção dos dedos. A cena vai desaparecendo enquanto a figura de dois homens surge, ambos de perfil. Um dos personagens abraça o outro pelas costas, apoiando seu rosto na silhueta da nuca como se estivesse sentindo o cheiro. Depois, a frase “os sentidos são cinco” aparece no ombro do homem que é abraçado. A mudança de cena é feita com o casal trocando de lugar e nesse momento o rosto do homem que estava de costas vai sendo revelado sobreposto ao rosto do outro, que reaparece virado para trás, com as costas descobertas. O rosto que aparece nessa cena está sendo exposto frontalmente, o homem está sorrindo e apoiando a cabeça no ombro do outro, enquanto surge a frase “as possibilidades, infinitas”. Em seguida, diversas imagens do casal aparecem em pequenos quadrados na lateral direita: encostando seus rostos, acariciando as mãos e a cena que continha o rosto apoiado na silhueta da nuca reaparece com a palavra “arrepio”. Na lateral esquerda são exibidas as frases “ame com todos os sentidos” e “é no corpo que o amor acontece”. A última imagem do casal é com eles apoiando a cabeça e encostando parte do tronco um no outro, seguida da palavra “calor”. No canto inferior direito está a frase “celebre o amor” e no canto superior direito, o nome da anunciante. Por fim, é exibida uma caixa de presente aberta contendo o kit da linha *Ekos Andiroba*, seguida da frase “em cada presente, um mundo de afeto”.

4.2.2 Mais do que você vê

Produzida para celebrar o Dia dos Namorados de 2022 e promover a linha *Ekos Andiroba* o anúncio publicitário intitulado “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba” traz como protagonista um casal homoafetivo masculino. O mote da campanha apresenta não somente as possibilidades de demonstrar os afetos a partir de sensações sinestésicas, mas principalmente como os afetos dão sentido a todas as formas de amar, desse modo a marca se posiciona a favor da causa LGBT e mostra um *ethos* engajado.

O contato físico entre as personagens percorre a narrativa inteira enfatizando o sentido humano do tato. A imagem com as mãos de ambos entrelaçadas e a palavra “conexão”, escrita por cima delas (figura 7), são responsáveis por projetar um *ethos* sensível logo no início do anúncio. O significado da palavra é concretizado por meio das mãos sobrepostas e pela forma que o texto verbal foi escrito, produzindo o efeito de sentido que simboliza a união e revela o *ethos* de uma relação possível e sincera. Na cena seguinte, a frase “os sentidos são cinco” aparece com a imagem de um personagem cheirando o outro (figura 8), o sentido olfativo presente nesse momento simboliza um ato de carinho e manifesta o *ethos* de intimidade.

Figura 7: Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”



Fonte: Natura. (Disponível em: <https://bit.ly/3Uxo7qp>).

Figura 8: Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”



Fonte: Natura. (Disponível em: <https://bit.ly/3Uxo7qp>).

O texto verbal “as possibilidades, infinitas”, contido na cena seguinte, chama a atenção para os afetos que ultrapassam os sentidos humanos e se apresentam em diferentes formas de viver, demonstrar e sentir, conferindo ao *ethos* sentimentos verdadeiros. O texto visual que acompanha a cena é construído a partir dos rostos sobrepostos (figura 9) e a imagem revela um dos namorados apoiando sua cabeça no ombro de seu companheiro, enquanto sorri (figura 10). Nesse horizonte, percebe-se a evolução do casal e a relação aparece pela ótica da troca, da alegria e do apoio, evocando um *ethos* de cumplicidade.

Figura 9: Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”



Fonte: Natura. (Disponível em: <https://bit.ly/3Uxo7qp>).

Figura 10: Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”



Fonte: Natura. (Disponível em: <https://bit.ly/3Uxo7qp>).

A sequência da narrativa (figura 11) apresenta as frases “ame com todos os sentidos” e “é no corpo que o amor acontece” acompanhada de alguns recortes fotográficos das personagens dos quais buscam simbolizar o contato humano baseado nos cinco sentidos, reforçando o tato e o olfato. Embora não haja diálogo entre os personagens, o sentido da audição pode ser percebido de forma sutil a partir da imagem que destaca a orelha de um deles, como se houvesse sido pronunciado um sussurro. Apesar da anunciante sugerir a ação de amar com todos os sentidos e dizer que o é no corpo que o amor acontece, optou por não colocar imagem do casal se beijando, o que remeteria ao sentido do paladar, especialmente por ser a língua o órgão mais importante para identificar os sabores. No entanto, as palavras “calor” e “arrepio” surgem para simbolizar os estímulos provocados a partir da excitação sexual, acionando um *ethos* erótico.

Figura 11: Natura: “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”



Fonte: Natura. (Disponível em: <https://bit.ly/3Uxo7qp>).

No que diz respeito a encenação retórica, a peça foi construída para dar a impressão de que estamos vendo fotografias de um casal demonstrando o seu amor. A delicadeza na troca de contato físico transparece segurança, alegria e tranquilidade entre os namorados. Os elementos verbais projetados em cima das fotografias funcionam como mecanismos para enfatizar as sensações e os sentimentos que são provocados a partir do toque: conexão, arrepio e calor. Percebe-se que a construção do amor e da relação do casal é feita pelo corpo, no entanto ela também acontece a partir elementos que transcendem a materialidade e é nesse ponto que outras formas de viver, demonstrar e sentir o amor aparecem na peça. Nesse sentido, o espectador pode se questionar a respeito dos significados do amor e dos sentidos de amar. Isso posto, o *ethos* da marca se apoia no efeito patêmico da afetividade para atrair o público. Por se tratar de produtos cosméticos, a presença da marca é percebida pelos frames que simbolizam o sentido olfativo. O kit *Ekos Andirobas* aparece ao final como um presente, contendo os produtos da linha e, ao lado, a frase “em cada presente, um mundo de afetos”, intensificando o efeito patêmico mencionado.

Pela ótica da representatividade, a anunciante trouxe para a campanha um casal de homens gays cisgênero, um negro e outro ruivo, masculinos e jovens. Embora a peça não tenha apresentado outras expressões sexogendéricas, a representação de um casal interracial expõe a diversidade não somente pela perspectiva da orientação homoafetiva, mas também pela diferença de raça/etnia, rompendo uma identidade hegemônica de uma matriz homonormativa.

Para abordar novas formas de viver a sexualidade, a marca Natura apresentou um casal homoafetivo masculino sem nenhum tipo de caricatura ou estereótipo negativos. Os afetos como apelo publicitário foram tratados de forma sensível e tranquila, contribuindo para materializar de forma natural o amor entre as personagens. O mote da campanha confere senso de pertença ao público LGBT, particularmente aos masculinos, dos quais sempre foram estigmatizados como promíscuos ao vivenciar suas relações sexuais e afetivas. Os argumentos observados foram determinantes para que a marca conduzisse seu discurso por meio da retórica contraintuitiva e se mostrasse engajada com a causa dentro da publicidade *outvertising*. Portanto, pela perspectiva da publicidade desconstrucionista, a Natura promoveu visibilidade, protagonismo e representatividade genuínos ao público LGBT.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha “Simpatia para amarrar o seu amor”, não foi capaz de desconstruir estereótipos negativos associados às mulheres lésbicas, pois a peça chamou mais a atenção do consumidor pela abordagem fetichizada e erotizada atribuída às personagens, reforçando o padrão socialmente aceito na exposição de casais homoafetivos femininos. A ausência do discurso de valoração contribuiu para que mulheres lésbicas não sejam reconhecidas nessa propaganda. Portanto, pela ótica da publicidade *outvertising* esse anúncio não defende a causa e não proporciona representatividade para a comunidade LGBT.

Em contrapartida, o anúncio “Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba”, possui diversos marcadores característicos da publicidade *outvertising*, conferidos por meio da retórica contraintuitiva. As diversidades da vivência sexual e étnica/racial contribuiu para o reconhecimento desses grupos minoritários e socialmente excluídos. Sem estereótipos negativos ou caricatos, os personagens-mote foram conduzidos por meio de um discurso afetivo, chamando atenção para o amor, aos sentidos de amar e as formas como o amor é sentido e expressado nas relações. Nessa toada, o anúncio se mostrou engajado com a causa LGBT conferindo ao público homoafetivo representatividade, visibilidade e protagonismo.

Embora pareça estarmos diante de duas campanhas consideradas “publicidade de causa” por apresentarem casais homoafetivos, ao traçar um comparativo entre elas observa-se inúmeras diferenças na construção da narrativa que as colocam em locais distintos. Isso nos leva a crer que, por mais que a mesma marca veicule sua propaganda para o mesmo público, o modo como o discurso publicitário é conduzido é capaz de produzir efeitos de sentidos opostos.

Tendo em vista que as práticas e os discursos publicitários são intimamente relacionados com a “publicidade de causa”, faz-se necessário destacar que as peças foram produzidas e veiculadas em momentos diferentes, uma no início da tendência da publicidade *outvertising* e outra no período atual. A distância temporal entre uma campanha e outra contribuiu para que a análise observasse a construção e as mudanças ocorridas no discurso publicitário da marca.

Conforme foi visto nesse estudo, desde 2018 a Natura vem promovendo ações internas e externas que proporcionaram visibilidade, fortalecimento e empoderamento à comunidade LGBT e, nessa perspectiva, entende-se que houve uma evolução do posicionamento da marca ao assumir de modo compromissado seu engajamento com a causa, tornando-a a marca mais lembrada na promoção de propagandas para o público LGBT e a mais associada ao tema diversidade.

Por fim, o estudo mostrou que apenas conter um representante pertencente a comunidade LGBT nas propagandas não confere a elas o status de “publicidade de causa”, tampouco posiciona a marca em prol da causa. Para que o público homoafetivo seja de fato representado, suas vozes devem ser entoadas por meio de uma publicidade que cria narrativas desconstrucionistas, nesse aspecto as retóricas contraintuitivas presentes na publicidade *outvertising* colaboram para a construção de uma imagem de reconhecimento e valorização. Além disso, toda a construção comunicativa pró-diversidade deve estar de acordo com os valores e crenças da marca, pois a comunidade LGBT está atenta às empresas que assumem publicamente seu posicionamento e, da mesma forma, identificam aquelas oportunistas que “levantam a bandeira” apenas em momentos sazonais.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BORRILLO, Daniel. **Homofobia: história e crítica de um preconceito**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- BRANDINI, Valéria. O consumo de causas sociais na era da midiatização digital. **Ação Midiática—Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, v. 1, n. 14, p. 273-289, 2017.
- BUTLER, Judith. Criticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. **Sexualidades transgressoras**. Una antología de estudios queer. Barcelona: Icaria editorial, 2003. p. 55-81.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- BIAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo**. Artigo publicado na Revista Uninter de Comunicação, ano 1, nº 1, Jun/Dez 2013.
- CASAQUI, V. Princípios de constituição do ethos publicitário. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Disponível em: <https://bit.ly/3C44kpY>. Acesso em: 01 de out. 2022.
- COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. In: PEREZ, C.; CASTRO, M.L.D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (Orgs.). **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da INTERCOM**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 429-447.
- CROMA Group Design Innovation. **Oldiversity® impactos da longevidade e diversidade para marcas e negócios**. 2. ed. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3D9dbsn>. Acesso em: 18 de ago. de 2022.
- GOMES, N.D.; CASTRO, M.L.D. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I.S. (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v. 1. São Paulo: Thompson Learning, 2007. p. 3-13.
- FRY, Peter. **O que é homossexualidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- HARAWAY, Donna. “Gênero” para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. **Cadernos Pagu**, v. 22, n. 22, p. 201–246, 2004.
- JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Brasília, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3gnr0uo>. Acesso em: 07 jul. 2022.
- KOTLER, P. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____.; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

LAURETIS, Teresa de. **Tecnologias de gênero. in: tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 20, 2012.

LEITE, F. A publicidade contra-intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. **RuMoRes**, [S. l.], v. 2, n. 3, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2008.51124. Disponível em: <https://bit.ly/3VDF4t>. Acesso em: 1 ago. 2022

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. (Eduardo Brandão, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEAD, Margaret. **Sexo e temperamento**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising—a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Universidade Federal de Pernambuco, CAC, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Recife, 2019.

NATURA. **Amor em todos os sentidos com Ekos Andiroba**. Youtube. Disponível em: <https://bit.ly/3Uxo7qp>. Acesso em: 25 set. 2022.

_____. **Nossa História**. Site oficial da Natura. Disponível em: <https://bit.ly/3rtanQ2>. Acesso em: 04 de out. de 2022.

_____. **Mãedrasta, Bisamãe, Irmãe, Multimãe e Mãemãe**. Youtube. Disponível em: <https://bit.ly/3BnW1VD>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

_____. **Mais do que você vê**. Youtube. Disponível em: <https://bit.ly/3gkPsfS>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

_____. **Relatório Anual Natura GRI 2020**. Site oficial da Natura. Disponível em: <https://bit.ly/3D7mQzu>. Acesso em: 09 de jun. de 2022.

_____. **Simpatia para amarrar o seu amor**. Youtube. Disponível em: <https://bit.ly/3dyWiNO>. Acesso em: 25 ago. 2022

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Revista Matrizes**, v. 13, n. 3, p. 109-126, set./dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126>. Acesso em: 20 jul. 2022.

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, H. B. DE; SZWAKO, J. (Eds.). **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009. P. 116-149.

PRECIADO, Paul B. **Testo Junkie: sexo, drogas e biopolítica da era farmacopornográfica**. Trad. Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

RAMÍREZ, Boris Guzmán. Colonialidade e cis-normatividade. Entrevista com Viviane Vergueiro. **Iberoamérica Social: revista-red de estudios sociales** (III), 2014, pp. 15 - 21.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. Trad. Ivone Castilho Benedetti.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. **Conexão: comunicação e cultura**. Caxias do Sul. v. 13, n. 25, p. 99-119, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/104465>. Acesso em: 26 jul, 2022.

RUBIN, Gayle. O tráfico de mulheres. In: **Políticas do Sexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2017. P. 9-62.

SANDMANN, A.J. **A linguagem da propaganda**. 10.ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, L., PEREZ RODRIGUES, M. C., & POMPEU, B. (2021). Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, 24. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2128>. Acesso em: 20 jul. 2022.

TRINDADE, E.; SILVA DE SOUZA, L. Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 9, n. 1, p. 120–133, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3SeNgUa>. Acesso em: 20 jul. 2022.

ANEXO 1 – Ficha técnica do comercial “Simpatia para amarrar o seu amor”⁸**Ficha Técnica – Anúncio**

Cliente: Natura Cosméticos S.A.

Produto: Humor / Perfumaria

Agência: DPZ&T

Direção Geral de Criação: Rafael Urenha

Direção Executiva de Criação: Marcello Barcelos, Sergio Mugnaini

Direção de Criação: Denise Gallo

Criação: Denise Gallo, Giovana Madalosso, Alexandre Moura, Heloisa Ribeiro, Yuri Goo

Atendimento: Elvio Tieppo, Patricia Vieira, Camila Prado, Mariana Cardoso, Carolina Povala

Aprovação Cliente: Andrea Alvares, Denise Coutinho, Flavia Marchetto, Marianna Moraes, Ana Carolina Soutello, Renato Winnig, Elisa Calvo

Planejamento: Fernando Diniz, Carina Migliacio, Jade Romano, Letticia Marcon, Caroline Schulz, Thalita Vitali, Rachel Lage

Mídia: Paulo Ilha, Patricia Alves, Aga Porada, Bruno Almeida, Eduberto Kakimoto, Mariana Gomes, Gabriela Olsen, Nicole Negrigo

Projetos & Bi: Marcos Yamamura, Guido Sarti, Felipe Oliveira, Marcelo Azevedo

Conteúdo: Adriana Blanco

RTV: Ducha Lopes, Marina Fridman, Natalie Barragan, Carolina Obara, Ana Paula Ananias

Produtora de Imagem: Sentimental Filme

Diretor Cinematográfico: Amnésia

Diretor de Fotografia: Fernando Young Brasileiro

Montador: Amnésia

Finalizadora: Sentimental Filme

Produtora de som: ybmusic

Diretor Musical: Paulo Calia

Atendimento Produtora de Som: Paulo Calia

Música: "Tacaduca"

Artista: Monstro

Fotógrafo elenco: Ioram Finguerman

Fotógrafo produto: Ricardo Barcellos

Modelo: Carolina Helena Cardoso Ferreira

Direção de Produção: Marcos Moura

Produção Gráfica: Durval Brum

Artbuyer: Sonia Santos

Tratamento de imagens (foto modelo): Alex Wink

Tratamento de imagens (foto produto): Fujocka

Ilustrações: Rita Wainer

Lettering: Felipe Valério

⁸ Informações coletadas por meio do canal da agência DPZ no Youtube.

Disponível em: <https://bit.ly/3Sca9sv>. Acesso em: 25 de set. 2022.