
“Roupa suja se lava em casa”: cartografia das controvérsias midiáticas sobre infância e gênero na Publicidade de uma marca de sabão em pó¹²

Vanessa Cardozo Brandão³
Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG

RESUMO

A partir das associações discursivas em torno da campanha publicitária “Comunicado Urgente para Pais e Mães” da marca Omo Brasil, o artigo discute controvérsias midiáticas em torno da questão de gênero. Partindo da perspectiva da Teoria-Ator-Rede (Latour, 2012), associada à da Intermedialidade (Elleström, 2017), observamos como se estabelece um campo de disputa de sentidos no ambiente digital. A Publicidade é tomada como mediadora de diálogos para além da dimensão do consumo, reveladora de dissensos em torno da questão da sexualidade e da infância. Com métodos digitais combinados à análise de associações discursivas em rede – perspectiva que vem sendo desenvolvida em projeto de pesquisa desde 2016 –, busco perceber a controvérsia estabelecida por diferentes públicos em torno da “ideologia de gênero” – expressão que ganhou força no acirramento de debates políticos no Brasil a partir de 2015.

PALAVRAS-CHAVE: Controvérsias midiáticas; Teoria Ator-Rede; Associações Discursivas em Rede; Publicidade Digital; Ideologia de Gênero.

Introdução

Quem fala nas redes? Empresas, organizações, pessoas comuns, algoritmos, plataformas, atores de diversas naturezas e interesses. Com a ampliação de espaços midiáticos e de agentes enunciativos em rede, torna-se cada vez mais difícil para pesquisadores articular metodologias que se apliquem aos complexos arranjos discursivos em fluxos intermidiáticos.

A partir da perspectiva de intermedialidade de Lars Elleström (2017), o vídeo da campanha Omo para o Dia das Crianças de 2017 será tomado como acontecimento midiático, um ponto de partida em uma rede de relações de agenciamento comunicacional. Enquanto “produto de mídia”, o vídeo publicitário é mediador de uma “transferência” de um “valor cognitivo” entre o produtor e o receptor, termos usados por Elleström ao se referir ao modelo de comunicação intermidiático. Fundamentado na semiótica de Peirce, o autor concebe o produto de mídia como signo em cadeia semiótica, que estabelece a relação entre o ato de produção e o de percepção. Portanto,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Artigo submetido para chamada de publicação: livro “**Fluxos comunicacionais em redes sociotécnicas: repercussões das micro-narrativas ao big data**”

³ Professora Adjunta Departamento de Comunicação Social – UFMG; Integrante dos grupos de pesquisa NucCon/CCNM (Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas) e Afetos: Grupo de Pesquisa em Comunicação, Acessibilidade e Vulnerabilidades. E-mail: vcbrandao@gmail.com

interessa aos estudos fundados na intermedialidade as diversas inter-relações das nomeadas entidades de comunicação. Sendo irredutível, o processo de comunicação apenas pode ser compreendido olhando para as relações entre as quatro entidades do processo de comunicação: produtor, perceptor, valor cognitivo (mensagem) e produto de mídia (canal de transferência).

A perspectiva da intermedialidade parece especialmente produtiva para análise de discursos circulantes em rede, por possibilitar olhar para as várias dimensões do processo de comunicação: a partir do fundamento semiótico, observa-se meio/plataforma (e sua materialidade, especialmente relevante em contextos de propagação digital), a mensagem e sua dimensão discursiva ampliada, além dos jogos entre instâncias produtora e receptora.

Somada a esse olhar, do fluxo intermídias, a perspectiva teórico-metodológica da Teoria Ator-Rede – TAR será utilizada nesse trabalho como inspiração cartográfica na observação do objeto empírico. Assim como em outras análises integrantes do projeto de pesquisa “Atravessamentos discursivos na Publicidade Contemporânea: associações entre marcas e atores nos ambientes digitais interativos”, dedicada à apropriação da temática de gênero pela Publicidade, o trabalho parte da concepção de estudos da TAR, buscando ir além da percepção desse discurso em uma perspectiva “institucionalista”, de como uma marca enquanto *ethos* discursivo se aproveita da lógica midiática das redes sociais digitais para ganhar divulgação massiva de seus produtos.

A análise de discursos midiáticos, em especial na Publicidade, é um campo que se ancorou em aportes analíticos que frequentemente enfatizam a instância “produtora” – a marca – como agenciadora dos sentidos propostos. Essa ênfase no discursos “das” mídias, enquanto agentes propositores de sentido e detentores de canais de circulação, se manifesta de variadas formas na análise de discursos e narrativas de marcas que, mesmo que com abordagens diversas, como a análise do discurso, análise narrativa ou a semiótica, ainda assim, tendem a voltar o esforço analítico à enunciação das organizações, em um viés fortemente voltado à instância produtora como agenciadora de sentidos propostos aos sujeitos-consumidores. A partir da rede sóciotécnica⁴ formada

⁴ Retomo o conceito de rede sóciotécnica como coletivo híbrido (Latour, 1994) constituído tanto por indivíduos que representam instituições em suas funções técnicas quanto por outros atores como participação individual. Tal conceito se articula com questões comunicacionais que fundamentam a proposta teórico-metodológica desse artigo, através da análise das associações entre atores em rede, e se estabelece pela aproximação dos conceitos de mediação e associação. Como Alzamora e Ziller (2013) já demonstraram através da articulação da semiótica peirciana e da sociologia da associação da TAR, “As mediações comunicacionais são aqui discutidas na abordagem peirciana, que

a partir da controvérsia midiaticizada da campanha “Comunicado Omo para Pais e Mães”, esse artigo tem por objetivo revelar um campo de associação discursiva engendrado a partir da Publicidade, mas não restrito a ela. Mais do que enfatizar processos de comunicação “da” marca centrados nas estratégias publicitárias, pretendo apontar como a Publicidade tem se tornado campo de associação e interação de diversas dimensões da vida social, ganhando fortes contornos políticos para mediação de debates sobre pautas de interesse público, tais como sexualidade, gênero e infância, no caso ora analisado.

Controvérsias na mediação publicitária: análise de associações discursivas a partir de fundamentos teórico-metodológicos da TAR

Para além de compreender os discursos e mensagens que circulam nas mídias digitais, o objetivo é olhar para a rede de associações que uma controvérsia midiaticizada pode instaurar: com atores diversos, discursos, enunciados, plataformas, instituições e atravessamentos entre diversas dimensões, a saber, consumo, vida social, comportamento, política, religião, família e infância.

A partir da perspectiva da Teoria Ator-Rede (TAR), a cartografia das controvérsias pode ajudar a captar movimentos de instabilidade, aberturas e sentidos em desvio que provocam um movimento, submetendo anunciados a uma “provação” – conceito de Bruno Latour. O conceito de provação em Latour está relacionado a outros dois fundamentais: o de tradução e o de controvérsia. No contexto dos estudos do sociólogo, em especial na obra “Cogitamus” (2016), Latour apresenta vários sistemas sociotécnicos que são submetidos à “provação”, a partir de processos de desvio e re-composição de sentidos por parte dos atores envolvidos. Por isso, a controvérsia se torna um importante e produtivo conceito: é no momento das controvérsias que o sistema de agenciamento da rede coloca o sentido – aparentemente uno – à prova, revelando o dissenso e as composições de desvio operadas por atores em rede. As controvérsias midiaticizadas, por isso, oferecem a oportunidade de observar a dinâmica do processo comunicacional em ação.

No ambiente digital, é notável o quanto a controvérsia se torna fator de engajamento e, portanto, visibilidade para marcas. Mas proponho observar não apenas o processo de publicização (Casaqui, 2011) estrategicamente provocado pela marca, mas

se refere à semiose, e na abordagem de Latour, relacionada a transformar, traduzir, distorcer e modificar o que quer que veiculem. Ao contrário de se oporem, os dois conceitos se complementam – ainda que partam de referências teóricas distintas.” (ALZAMORA e ZILLER, 2013, p. 127).

a rede de sentidos em disputa agenciada nas controvérsias midiáticas pela publicidade. Do modo como pretendo mostrar, a provação é um processo ao qual a Publicidade contemporânea se submete, a partir dos confrontos com diversos atores no ambiente digital. Tomando por base as contribuições de Bruno Latour, é possível olhar para a comunicação publicitária de uma marca a partir da compreensão da rede de fluxos e relações das quais ela faz parte, para além do enfoque estrito no interesse de persuasão dos seus diversos públicos.

Nesse sentido, a Publicidade se torna um campo comunicativo que leva questões do social a processos de “tradução” e “desvio” (Latour, 2012), desestabilizando sentidos socialmente compartilhados sobre pautas de interesse público, como o debate de gênero. Na perspectiva dessa análise da Publicidade, tão importante quanto que identificar o que é dito e quem o diz (posição enunciativa), será observar a própria associação dos discursos na rede sociotécnica em que se articulam atores variados: marca, indivíduos, plataforma digital e seus algoritmos de visibilidade, atuando na organização dos discursos pessoas “comuns”, celebridades, políticos e mesmo entidades representativas de instituições sociais, como a religião.

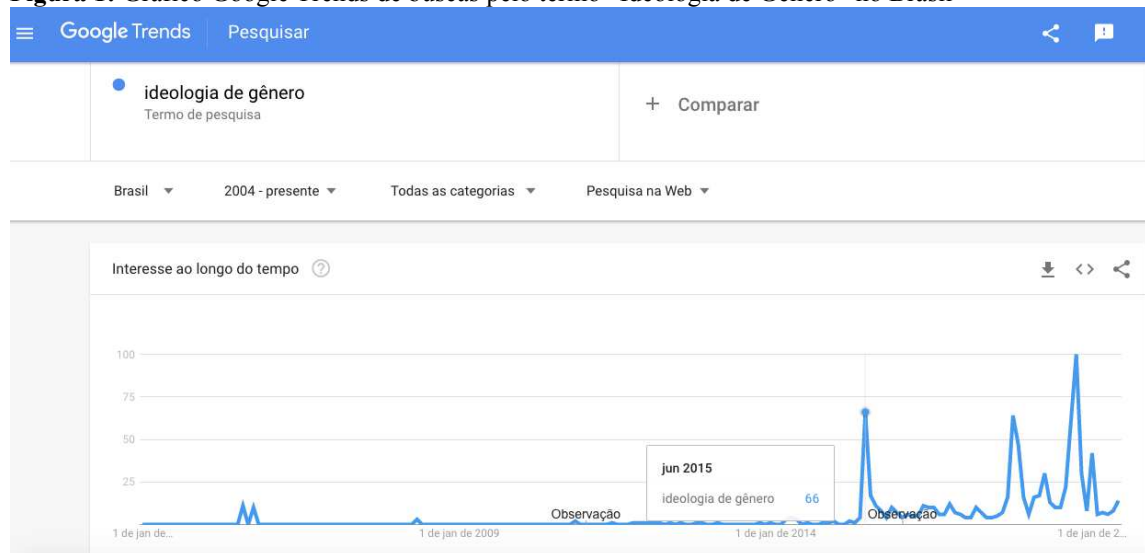
Esses atores se associam em torno da disputa da “ideologia de gênero”, a partir da ação da Omo, que se originou de um vídeo no Youtube para o Dia das Crianças em 2017. Partindo do comercial online, é possível ver o atravessamentos de vozes com diversos enunciados que tornam o espaço comunicacional da rede digital um campo rico para observação das controvérsias midiáticas.

Como já trabalhado a partir da análise de estratégias publicitárias que associaram esporte e feminismo nas Olimpíadas de 2016, a igualdade de gênero e outras temáticas de forte visibilidade e interesse público tem se tornado elementos de mediação para a comunicação institucional e mercadológica. Em específico, a temática da igualdade de gênero tem sido incorporada no discurso de marcas e organizações:

O engajamento forjado em redes formadas no ambiente digital tem acontecido de maneira cada vez mais crescente com as temáticas de interesse público, com desdobramentos políticos e de ativismo social. Debates sobre questões culturais relevantes, como o empoderamento feminino, reverberam com a formação de comunidades engajadas, criando circuitos em que processos de mediação sociocultural ganham ampla visibilidade em processos de mediação em rede. (Brandão, 2017, p. 142)

Contextualizando o caso de Omo, é importante destacar que a campanha propõe um discurso sobre gênero e brincadeiras na infância, a partir da perspectiva da igualdade de gênero. No entanto, a rede discursiva que se formou em torno do vídeo opera um “desvio”, deslocando a questão para outros campos, como sinaliza a associação da campanha com o termo “ideologia de gênero”. A partir das buscas pela temática, é possível rastrear o momento do surgimento do uso massivo do termo, no Brasil:

Figura 1: Gráfico Google Trends de buscas pelo termo “Ideologia de Gênero” no Brasil



Fonte: dados gerados pela busca da autora desde 2004 até junho de 2019, a partir do Google Trends

Pode-se ver que o termo teve uma alta de buscas a partir de junho de 2015. Esse mês coincide com um acontecimento de grande visibilidade no país: o lançamento de “Escola sem Homofobia”, material educativo que visava trabalhar respeito à diversidade sexual nas escolas, elaborado pelo MEC com a consultoria e aprovação da Unesco. O material havia sido elaborado em 2011, enquanto Fernando Haddad era o Ministro da Educação, no governo Dilma Rousseff. Apenas em 2015, o material começava a ser produzido e entrar em circulação, quando foi alvo de protestos encampados por setores conservadores da sociedade. Chamado “kit gay” pelo então Deputado Federal Jair Bolsonaro, primeiro político a se posicionar contra segundo fontes jornalísticas, o material provocou fortes reações na sociedade brasileira⁵.

⁵ Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/2017/08/29/o-que-foi-o-kit-gay-material-escolar-sobre-homossexualidade-criticado-por-bolsonaro-e-ines-brasil_a_23188320/>, acesso em 27 de junho de 2019.

Figura 2: Tabela de termos relacionados às buscas pelo termo “Ideologia de Gênero” no Brasil

Assuntos relacionados		Consultas relacionadas	
	Em ascensão		Em ascensão
1	Escola - Assunto	1	ideologia de gênero nas escolas
	Aumento repentino		Aumento repentino
2	Jair Bolsonaro - Presidente do Brasil	2	cartilha de ideologia de gênero
	Aumento repentino		Aumento repentino
3	Fernando Haddad - Ex-Prefeito da cidade de S...	3	ideologia de gênero existe
	Aumento repentino		Aumento repentino
4	Identidade - Assunto	4	alexandre garcia ideologia de gênero
	Aumento repentino		Aumento repentino
5	Partido político - Tipo de organização	5	ética cristã e ideologia de gênero
	Aumento repentino		Aumento repentino

Fonte: dados gerados pela busca da autora desde 2004 até junho de 2019, a partir do Google Trends

Como vemos pelas buscas relacionadas, é possível perceber a associação da temática de gênero e educação deslizando do campo da “igualdade de gênero” e da “identidade de gênero” para a “ideologia de gênero”. A campanha da Omo acontece em 2017, outro ponto de pico nas buscas pelo termo mostrado no gráfico da figura 1.

O método cartográfico usa a estratégia de descrição e observação da rede como um modo de observação do social em ação, assim como D’andrea aponta:

Partindo de uma frase lacunar (“apenas observe as controvérsias e descreva o que você vê”) repetida por Bruno Latour em suas aulas, Venturini caracteriza controvérsias como situações onde a vida coletiva se torna mais complexa: onde a maior e mais diversa seleção de atores está envolvida; onde as alianças e oposições se transformam sem muita prudência; onde nada é tão simples quanto parece; onde todos estão gritando e brigando; onde conflitos crescem de maneira áspera (VENTURINI, 2010, p. 262). (D’ANDREA, 2018, p. 31)

Com a inspiração do método cartográfico, passo a narrar a circulação da campanha mapeando como o vídeo desencadeia um processo de associação de atores em uma rede sociotécnica formada a partir da disputa em torno do termo “Ideologia de Gênero”.

Comunicado Urgente Omo: da revisão dos clichês de gênero em “#MomentosQueMarcam” à controvérsia sobre “Ideologia de Gênero”

Em 06 de outubro de 2017, a marca de sabão em pó líder em vendas no mundo Omo (Unilever) publica em seu canal no Youtube omobrasil⁶ o vídeo de 1 minuto e 15 segundos “Comunicado Urgente OMO para Pais e Mães”:

⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCOFYEeJbwQzNKn-j2qfiung>>, acesso em 20 de junho de 2018.

Figura 3: Impressão de tela do vídeo publicitário veiculado no Youtube



Fonte: Youtube – *Brand Channel* omobrasil

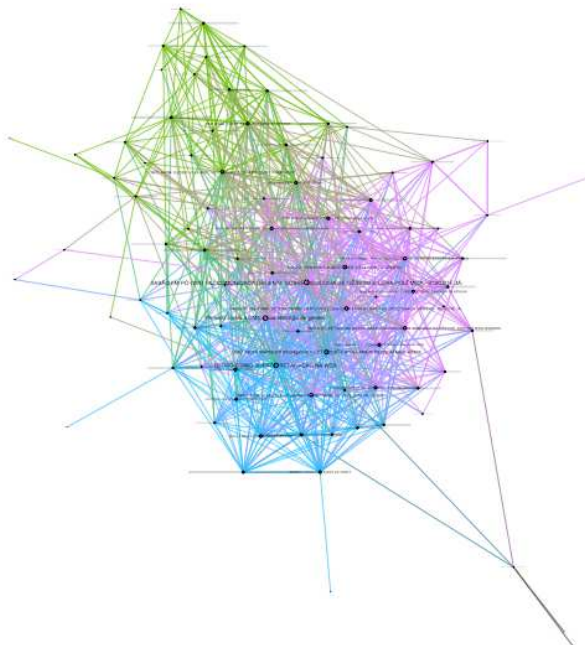
Na mesma data, outro vídeo de 35 segundos em versão resumida (possivelmente estimulado com o formato de publicidade paga “anúncio pulável”) foi postado. No entanto, o vídeo que alcançou grande visibilidade é a versão longa, de mais de 1 minuto, que reproduzimos na imagem anterior. Na tela, o texto passa em rolagem simples, remetendo a comunicados muito usados por marcas da indústria automobilística quando desejam anunciar um recall, e acompanhado por uma locução em *off* (voz masculina):

“Omo convoca pais e mães a fazerem recall de todas as brincadeiras que reforcem clichês sobre gênero, com o objetivo de ressaltar a importância da experiência e do desenvolvimento das crianças. Meninas podem, sim, se divertir com minicozinha, miniaspirador e minilavanderia, mas também podem ter acesso a fantasias de super-heróis, bloquinhos de construção, carrinhos velozes e dinossauros assustadores. E meninos também devem ter toda a liberdade para brincar de casinha, gostar de castelos, trocar fraldas de bonecas e ter uma incrível coleção de panelinhas. Porque mais importante do que o brinquedo é a brincadeira, a participação dos pais no processo de aprendizagem e os momentos que vão marcar a vida delas para sempre. Esse comunicado tem caráter educativo e busca convidar pais e mães, nesta data tão especial, a incentivarem seus filhos a se divertirem sem se preocupar com cores, regras e padrões. Junte-se a Omo na campanha pelo direito de toda criança de se sujar e brincar livremente. Compartilhe o vídeo e seus #MomentosQueMarcam ao longo da semana com a gente. Não deixe o dia das crianças passar em branco. Omo. Porque bons momentos marcam”.

O vídeo, que alcançou rapidamente mais de 1 milhão e duzentos mil visualizações, teve alto índice de engajamento, mas com forte reação negativa: mais de 52 mil marcaram “gostei”, e mais de 258 mil “não gostei”, fato mais facilmente explicado quando observarmos a rede de outros vídeos que se formou em reação à peça publicitária.

O uso de métodos digitais para análise e visualização de redes tornou possível a visualização da rede textual de contestação ao discurso da Publicidade, combinando uma abordagem quanti e qualitativa. Rapidamente, dezenas de vídeos em reposta à marca se formaram e, com o auxílio das ferramentas, foi possível rastreá-los. Para coletar dados de vídeos relacionados pelo algoritmo do Youtube, foi utilizada a ferramenta *Youtube Data Tools*, do *Digital Methods Initiative*⁷ (DMI), na função *Video Network*. O vídeo da marca Omo foi postado em 06/10/2017, e a coleta de *Video Network* foi feita em 25/10/2017, período suficiente para contemplar o maior movimento de produção de vídeos relacionados à controvérsia publicitária. A seguir, os dados da rede foram convertidos em grafo para visualização com uso do software livre *Gephi*⁸, tornando possível representar a cartografia das associações da rede a seguir:

Figura 4: Grafo de cartografia de vídeos relacionados ao vídeo publicitário da Omo no Youtube



Fonte: *Gephi*, a partir do *Youtube Data Tools* (grafo gerado pela autora em 23/10/2017)

O que o grafo mostra é uma rede ampla de mais de 80 vídeos relacionados, com 3 conjuntos associados com indicação de cores distintas, agrupadas pelo software *Gephi*. Aproximaremos de cada um desses conjuntos, seguindo o percurso do grafo, que norteou ainda a criação de um diário de registro feito para global de vídeos. Todos da rede grafada foram assistidos durante a pesquisa, no período de outubro e novembro de 2017, possibilitando que a análise qualitativa de textualidades da controvérsia pudesse

⁷ Disponível em <<https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/>>, acesso em 25/10/2017

⁸ Disponível em <<https://consortium.gephi.org/>>, acesso em 27/10/2017

se aprofundar, com a extração manual dos termos usados no conteúdo dos vídeos da rede. Alguns desses vídeos foram retirados do ar, não estando mais disponíveis na plataforma do Youtube, mas a observação e mapeamento deles foi feita logo após o lançamento da campanha, o que permitiu fazer um resumo das principais palavras-chave usadas tanto no título, quanto na descrição, e no conteúdo de cada um deles.

Começaremos pelo centro do grafo, em cor lilás, que é também onde se encontram os vídeos mais assistidos e que criam mais conexões com os demais. Nesses vídeos, destaca-se a repetição do termo “Ideologia de Gênero” diretamente ligada à **dimensão do consumo** da marca Omo, que se articula ainda com outros termos vistos nos títulos e repetidos no texto falado dos autores de cada vídeo, palavras como: “polêmica, bizarra, aberração”, a marca é vista como agente que “impõe, ordena” e quer “empurrar”, “goela abaixo” uma “manipulação”. Os termos usados têm forte carga emocional, como “enfurecido”, “ódio”, “hate”, “detona”, e convocam o público ao “boicote”, provoca “revolta” e gera “protesto” como mostra a nuvem de palavras gerada a partir dos títulos dos vídeos:

Figura 5: nuvem de palavras parte lilás do grafo – Omo: Consumo e Ideologia de Gênero



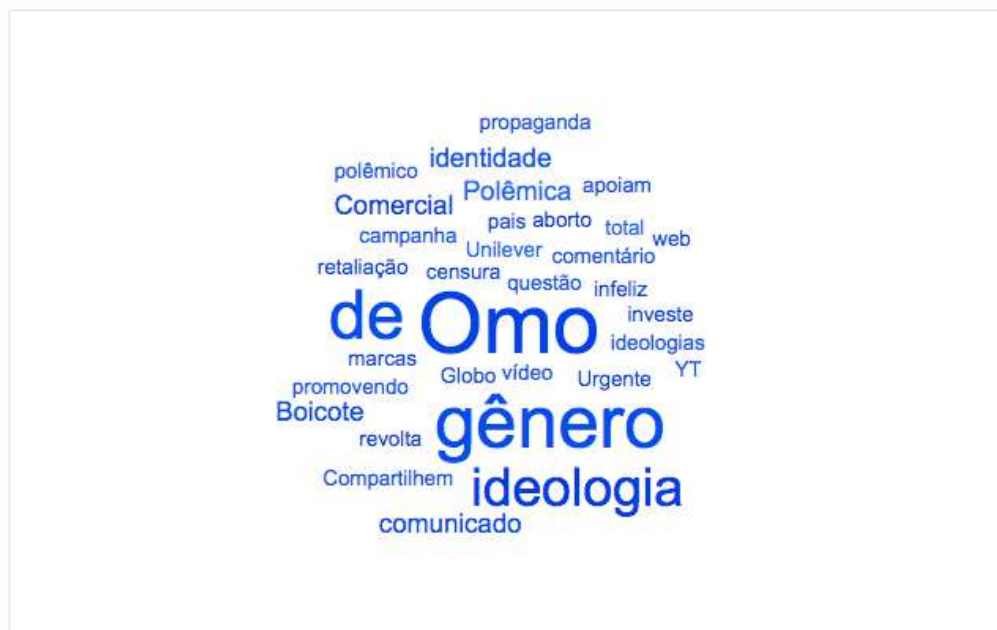
Fonte: elaborado pela autora, a partir dos títulos dos vídeos no grafo *Gephi* (gerado em 23/10/2017)

Nesses vídeos, a questão está em torno de protestar contra a marca Omo por considerar que ela está impondo a pais e crianças a ideologia de gênero. Outras associações aparecem de modo secundário, como “educação”, “como educar filhos”,

“mudar cabeça das crianças”, “homem é homem”, “princesa”, “diferenças naturais”, “natureza”, “contra família brasileira”. Menos frequente, em vídeos pontuais, aparecem outras palavras e argumentos atravessados pelo enunciado moral e religioso, com ocorrência de termos no conteúdo dos vídeos como “veado”, “sapatona”, “desgraça”, “praga do cão”. Mas o ponto central é o de criticar a marca por querer pregar e “impor” uma ideologia, o que é visto como invasão ao espaço da família e o papel dos pais. A marca é vista como oportunista, ou mesmo mal intencionada em parte de uma “agenda global”, ao buscar visibilidade em cima de uma onda de ideologia “contra a família brasileira”. Há aqui, também, atores que se posicionam como cristãos, com atravessamento do discurso religioso, moralista e, não raro, político (com menções ao pastor Silas Malafaia e ao pastor e Deputado Federal Marco Feliciano).

Na parte azul do grafo, há mais vídeos repercutindo a polêmica, com um tom de aparente “distanciamento” do juízo sobre ideologia de gênero. Expressa-se, aqui, um procedimento relativamente comum a controvérsias na web: há um bom número de vídeos que se propõem a **noticiar a própria polêmica**, transformando um discurso – no caso, o comercial e a crítica feita a ele em redes sociais e na web – em acontecimento midiático. Muitos canais especializados em comentar as polêmicas do universo web fazem uma espécie de “cobertura” da polêmica que, na verdade, parece criar e reforçá-la. Parece haver um movimento duplo que, confere visibilidade ao discurso criticado, ao mesmo tempo em que tensiona o sentido originalmente proposto pelo comercial, operando um desvio no sentido de Latour. Ao invés de repercutir o discurso da campanha publicitária sobre brincadeiras na infância, os vídeos falam da polêmica provocada por ela já a partir do uso da expressão “ideologia de gênero”, que aparece junto a outras. Mas nesse conjunto, não são usados termos tão intensos nos nomes e descrição quanto antes vimos no conjunto lilás do grafo. Os termos pretendem ser mais “neutros” no posicionamento, revelando tendência de os atores se colocarem como se estivessem a reportar a campanha como um fato, uma notícia a ser dada: “Globo e Omo sofrem retaliação na web”, “Omo e a questão de gênero”, “Omo faz campanha de identidade de gênero”, “Comercial Omo Ideologia de Gênero gera polêmica”.

Figura 6: nuvem de palavras da parte azul do grafo – Vídeos “noticiam” a polêmica campanha de Omo



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos títulos dos vídeos no grafo *Gephi* (gerado em 23/10/2017)

Embora os vídeos, a princípio, se coloquem como notícias da campanha como acontecimento midiático, e por vezes até comecem dizendo que não vão dar a opinião sobre o caso, percebe-se pelos termos usados ao longo do conteúdo mapeado na leitura qualitativa manual que, ao reportar o que aconteceu, repete-se o tom moralista que condena a marca na ocorrência repetida de palavras como “família ideal”, “chuva de críticas”, “pautas liberais”, “conservadorismo”, “adentrar na área privada”, “criação dos filhos”. Ocorre ainda a qualificação da propaganda Omo como “infeliz” e “polêmica”, e persiste a sugestão do boicote à marca pela sua campanha.

Por fim, na área verde do grafo, a questão da ideologia de gênero aparece em forte associação com outros atores e acontecimentos, tanto na perspectiva das marcas e consumo – Avon e Globo – quanto de instituições públicas, com menção explícita ao MEC. Cabe lembrar o histórico já mencionado da política de educação formulada o projeto “Escola sem homofobia”⁹. Com a polêmica em 2015, o material educativo voltado a educadores e alunos do Ensino Médio foi retirado de circulação. O recuo sobre a política deu mais força ao discurso conservador, afastando o debate sobre sexualidade das escolas. Nesse conjunto de vídeos, há ecos de outros enunciados e agentes, além de menção a fatos polêmicos anteriores e contemporâneos à campanha:

⁹ Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/2017/08/29/o-que-foi-o-kit-gay-material-escolar-sobre-homossexualidade-criticado-por-bolsonaro-e-ines-brasil_a_23188320/>, acesso em 21/06/2019.

Figura 7: nuvem de palavras da parte verde do grafo – Associações a outras marcas e acontecimentos.



Fonte: elaborado pela autora, a partir dos títulos dos vídeos no grafo *Gephi* (gerado em 23/10/2017)

Muitos vídeos mencionam a campanha da Avon “Repense as princesas – Mais que Lindas” – vídeo¹⁰ lançado no Youtube na mesma época da campanha da Omo – outra peça publicitária que gerou uma rede midiaticizada de controvérsias no ambiente digital. Há ainda menção à Rede Globo, em função de uma reportagem sobre uma escola no Rio de Janeiro que eliminou distinção entre brinquedos de meninos e meninas, exibida no programa Fantástico de 08 de outubro de 2017¹¹. Há vídeos que associam a campanha da Omo também à capa da Revista Veja de outubro de 2017:

Figura 8: Capa da Revista Veja – edição 2552



Fonte: site da revista Veja (veja.abril.com.br)

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AWFep_wyCec>, acesso em 21/06/2019.

¹¹ Disponível em <<http://g1.globo.com/fantastico/edicoes/2017/10/08.html>>, acesso em 26/06/2019.

Outra aproximação feita, embora com menor frequência, é com a cobertura que veículos jornalísticos fizeram à censura à exposição “Queer Museu”¹², cancelada pelo Santander Cultural no RS após manifestações contrárias por parte de grupos religiosos e de integrantes do Movimento Brasil Livre (MBL).

Como vemos, nessa rede de vídeos representada na parte verde do grafo, **agentes e acontecimentos diversos são reunidos em uma trama intertextual** formada em torno da questão da infância, gênero e sexualidade. Embora as reportagens e textos mencionados abordem a temática dentro do escopo do respeito à identidade de gênero, ou à educação infantil para a redução das desigualdades de gênero, percebe-se aqui claramente o processo de “tradução” e “desvio” associado por Latour às controvérsias. Todos textos são enquadrados como “ideologia de gênero”: autores desse conjunto de vídeos relacionam Avon, Globo, Omo, Veja e MEC, que são tidos como equivalentes e parte de uma “conspiração de empresas”, da “mídia” - “marcas”, “séries”, “novelas”, “exposição”, “produtos lixo” que querem “impor” a ideologia de gênero, “destruir”, provocar “confusão”, “reprogramar” as “crianças”, confundir a identidade de “meninos e meninas”. Essas palavras são usadas ao lado de outras como “doutrinação”. Também aqui nesse agrupamento de vídeos, há a ocorrência de termos religiosos, porém intensifica-se o uso de palavras como “guerra contra família”, “cristianismo”, “deixem crianças em paz”, “depravados”, “pervertidos”, e o apelo ao boicote é em nome de “Deus”, da “fé”, da ação de “pessoas de família” contra a “farsa” e “vergonha” da “ideologia” do “sexo indefinido”.

Apontamentos finais: associações discursivas na controvérsia da “ideologia de gênero”

Com a visão geral dos três subconjuntos de atores e vozes que aparecem, a partir da análise do grafo de visualização da rede discursiva formada em torno do vídeo da Omo, foi possível perceber a recorrência da ideia da “ideologia de gênero” que, como vimos, ganhou notoriedade no Brasil a partir de 2015. Embora esse termo não apareça no discurso da marca, diversos atores que se articulam em torno do discurso da Publicidade associam-se com um elemento em comum: a proteção da infância da “ideologia de gênero”, frequentemente vista como doutrinação e imposição sobre as famílias.

¹² Disponível em <<https://veja.abril.com.br/blog/rio-grande-do-sul/veja-imagens-da-exposicao-cancelada-pelo-santander-no-rs/>>, acesso em 27/06/2019.

Para finalizar, cabe destacar que há outra linha que unifica a rede discursiva engendrada pela rede sóciotécnica: a ideia de que marcas e empresas não devem entrar no domínio “privado” da educação infantil. Parece haver uma sensação geral, de fundo, por trás dos variados posicionamentos dos atores da rede. Fica implícita a ação de um afeto operando sobre os atores: o medo parece atuar na difusão do discurso sobre gênero e sexualidade na infância. Mesmo na perspectiva do respeito às diferenças, a intenção educativa do discurso da igualdade de gênero é ignorada e subvertida, na medida em que se demonstra o temor de que o debate de gênero possa interferir na própria conformação da sexualidade infantil, como sugere o título do vídeo “Ideologia de gênero: o que pode causar em nossas crianças”.

Os atores articulam discursos com enunciados variados: moral, religioso, político, educativo, e mesmo do consumo, a partir da proposição do boicote. Mas uma coisa, todos parecer ter em comum. Parecem dizer, em uníssono, que a sexualidade é um debate de foro íntimo das famílias. Em síntese, retomo o título de um dos vídeos mais vistos, central no grafo da rede, que diz: “Omo, Avon, Globo, Veja, MEC - ideologia de gênero, sexo indefinido?”. A controvérsia evoca o chamado à liberdade dos padrões de performatividade de gênero, nos termos de Butler (2015). Talvez, a campanha tenha gerado tantas reações por associar a liberdade de gênero à infância, através da ideia do “livre brincar” que se explicita no argumento publicitário da campanha de Omo: “Esse comunicado tem caráter educativo e busca convidar pais e mães, nesta data tão especial, a incentivarem seus filhos a se divertirem sem se preocupar com cores, regras e padrões. Junte-se a Omo na campanha pelo direito de toda criança de se sujar e brincar livremente.”

Através do Comunicado feito para o Dia das Crianças, a marca se coloca no debate da igualdade de gênero: pais de meninas e meninos são chamados a repensar os estereótipos presentes nas brincadeiras típicas ligadas ao gênero feminino e masculino. É precisamente esse o “atravessamento” que afeta e faz agir todo um conjunto de atores híbridos e diversos na rede sóciotécnica formada a partir do vídeo publicitário: para além da dimensão do consumo e do discursos da marca de sabão em pó de que “se sujar faz bem”, diversos indivíduos e instituições se mobilizam em outra direção. O que parecem dizer é que empresas não deveriam “invadir” o espaço da família, com a sugestão de como as crianças devem brincar. Como diz o ditado: roupa suja se lava em casa. O espaço da infância, a partir da demarcação das brincadeiras de meninos e

meninas, é tomado como “privado” e inviolável. Um campo onde nem mesmo Escolas, com agentes especializados em políticas educacionais, recebem licença para agir, como a associação reprobatória com o Ministério da Educação e Cultura (MEC) no resgate de outras controvérsias anteriores parece mostrar.

O trabalho analítico realizado aponta não apenas para o discurso publicitário da marca e seu engajamento com a igualdade de gênero como estratégia de visibilidade midiática. Com a cartografia das controvérsias, é possível perceber o conjunto de atores humanos e não-humanos (pessoas, marcas, plataforma digital Youtube e algoritmos de recomendação de conteúdo relacionado do sistema Google), enunciados e discursos associados em rede, apontando para um cenário contemporâneo em que mesmo a Publicidade, com seu propósito persuasivo e mercadológico, pode se tornar mais um dos campos de disputa social sobre questões controversas relacionadas aos direitos humanos fundamentais, como o respeito à identidade de gênero e à orientação sexual.

Referências

ALZAMORA, G. C.; ZILLER, J. **A dinâmica associativa das mídias sociais: semiose e convergência**. TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, v. 8, p. 115-130, 2013.

BRANDÃO, V. C. **Atravessamentos discursivos entre ONGs, empresas, grupos sociais e ativistas, na perspectiva da teoria ator-rede**. In: ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v. 14, p. 99-109, 2017.

BRANDÃO, V. C. **Keep Playing #LikeAGirl: Fluxos mercadológicos, institucionais e políticos no discurso da igualdade de gênero por meio do esporte**. In: ZILLER, J.; D'ANDREA, C.. (Org.). Olimpíadas Rio 2016: mídia, política, humor.. 1ed. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017, v. 1, p. 136-154.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, 2011, v. 38, n. 36: p. 131-151.

D'ANDREA, Carlos Frederico de Brito. **Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos**. *Galáxia (São Paulo)*, 2018, n.38, pp.28-39.

ELLESTRÖM, Lars. **Ensaio sobre comunicação, semiótica e intermedialidade**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2017.

LATOUR, Bruno. **Cogitamus**. São Paulo: Editora 34, 2016.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba, 2012.