

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

José Antônio Ferreira Cirino

**TEXTUALIDADES PROBLEMÁTICAS E DESVIANTES:**  
a formação de um “multiverso” discursivo  
em torno do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário”

Belo Horizonte  
2019

José Antônio Ferreira Cirino

**TEXTUALIDADES PROBLEMÁTICAS E DESVIANTES:**  
a formação de um “multiverso” discursivo  
em torno do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário”

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Textualidades Mediáticas

Orientador: Prof. Dr. Elton Antunes

Belo Horizonte  
2019

301.16

C578t

2019

Cirino, José Antônio Ferreira

Textualidades problemáticas e desviantes [manuscrito] : a formação de um “multiverso” discursivo em torno do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário” / José Antônio Ferreira Cirino. - 2019.

270 f. : il.

Orientador: Elton Antunes.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia

1.Comunicação – Teses. 2. Jornalismo – Teses.  
3.Homossexualidade - Teses. I. Antunes, Elton. II.  
Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de  
Filosofia e Ciências Humanas. III .Título.

TEXTUALIDADES PROBLEMÁTICAS E DESVIANTES: A FORMAÇÃO  
DE UM "MULTIVERSO" DISCURSIVO EM TORNO DO  
ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO CASAS DE O BOTICÁRIO

José Antônio Ferreira Cirino

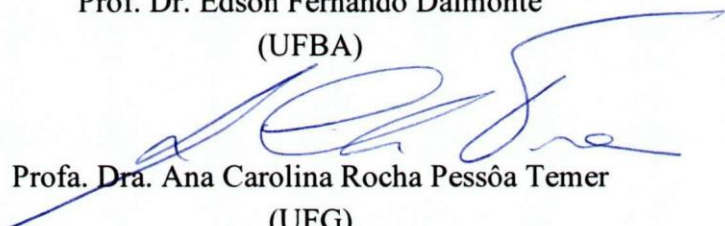
Tese defendida e aprovada pela banca examinadora:



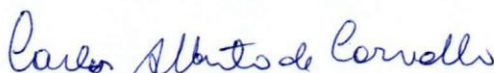
Prof. Dr. Elton Antunes  
(Orientador - UFMG)




Prof. Dr. Edson Fernando Dalmonte  
(UFBA)



Profª. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer  
(UFG)



Prof. Dr. Carlos Alberto de Carvalho  
(UFMG)



Profª. Dra. Sônia Caldas Pessoa  
(UFMG)

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas  
Universidade Federal de Minas Gerais  
Belo Horizonte, 18 de março de 2019.

*À minha família, a amigos e professores,  
nobres companheiros nessa jornada, e a cada  
pessoa que sofre por ser divergente*

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é resultante do esforço coletivo do pesquisador-autor, do professor-orientador e da estrutura possibilitada pelo PPGCOM/UFMG, das contribuições diretas ao projeto no seminário da linha de textualidades mediáticas, das discussões realizadas nas disciplinas e publicações dos docentes e discentes, da participação em uma rodada de apresentações no grupo de pesquisa e das recomendações no exame de qualificação.

Reconhecendo essa pluralidade de suportes, primeiro, preciso expressar minha gratidão a Deus, pois, durante três anos cursando o doutorado, tive momentos especiais junto d'Ele, que levaram ao redescobrimento e à reconfiguração do nosso relacionamento. Apesar das minhas ressalvas quanto às religiões e aos seus discursos, a perspectiva espiritual baliza cada um dos aspectos da minha vida, possibilitando-me buscar a completude.

Deus, obrigado por me acolher e conceder propósito; pude vê-Lo e senti-Lo nessa caminhada por meio do suporte da minha amada família e amigos, Rodolfo, Marlene, Cirino (*in memoriam*), Josias, Amanda Victória, Geovanna de Kássia, Josias Júnior, Izabella, Ana Karoline, Silvestre, Jéssica, Andréa, Tico, Thaísa e Jesus; das queridas que Belo Horizonte me presenteou, Lívia e Leylianne, e também dos meus líderes e pares no trabalho que proporcionaram suporte durante as disciplinas, momento que precisei ausentar-me fisicamente: Hélio, Luiz Sampaio, Luiz Arantes, Anna Luiza, Edson, Viviane, Aline, Ariana, Neto e Hiago.

Em especial, agradeço ao professor-orientador Elton Antunes, quem, desde a nossa primeira conversa, demonstrou qualidades que me cativaram: serenidade e assertividade. Sou eternamente grato por partilharmos dessa experiência e espero chegar a ser para meus alunos pelo menos um pouco do que você foi para mim. Nesse ínterim, sou grato a todo o escopo do PPGCOM/UFMG, que por meio de seu colegiado e docentes, secretaria e técnicos-administrativos, e discentes, com destaque para a turma de 2016, propiciou momentos de grande aprendizado e fraternidade.

Durante esse trajeto, tive a honra de ter o apoio de professores que serviram como fontes principais para o desejo de compreender um novo universo de estudos: Carlos Alberto de Carvalho e Bruno Leal. Vocês me inspiraram com suas pesquisas e estímulos constantes. À “pessoa” que é toda afeto, Sônia Pessoa, quem trouxe isso de forma magnífica para suas participações, obrigado por abrir novas percepções no campo do discurso.

Também agradeço aos queridos professores que me acompanham desde o mestrado: Edson Dalmonete (UFBA), obrigado pela disposição e carinho de sempre. Aos presentes que ganhei nessa jornada, Simone Tuzzo, Claudomilson Braga e Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

(UFG), não tenho palavras para descrever a alegria de saber que estamos juntos desde 2014, cada qual com sua parcela direta e indireta de contribuição para todos os resultados já obtidos e para os que ainda virão.

Aos meus alunos, que me ensinaram muito por meio de seus projetos de pesquisa e iniciação na ciência, e aos orientandos, que também propiciaram diversas reflexões quando orientava suas monografias e artigos, revertidas em melhorias para meu próprio caminhar. Obrigado por completarem, para mim, esse ciclo de ensino e aprendizagem.

Por fim, mas não menos importante, agradeço, em um ato egoístico, mas necessário de reconhecimento, a minha própria atuação nesta pesquisa. Cada um de nós sabe as renúncias e escolhas que tem de fazer, diariamente, para alcançar os resultados almejados. Por isso, obrigado, eu, por ter sido perseverante e coerente aos objetivos traçados ainda em nossa adolescência, porque doutorado é aquela coisa que você, inconsciente ou conscientemente, começa para os outros (título de doutor, melhores posições no mercado etc.) e termina por você (autoconhecimento, autodisciplina e autoestima).

Gratidão!

*“[...] O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar.”*  
(FOUCAULT, 1999, p. 10).



## RESUMO

Esta tese teve como foco pesquisar quais posicionamentos discursivos e campos problemáticos o jornalismo fez emergir em torno do acontecimento “Casais de O Boticário”, peça audiovisual divulgada em 2015, que trazia casais homoafetivos se presenteando no Dia dos Namorados. Buscamos perceber como a pauta LGBTQ foi trabalhada nos conteúdos noticiosos a partir da discussão de aspectos relativos à sexualidade, a gênero, a homossexualidades, à homofobia e à configuração afetiva de casais. Para isso, examinamos a cobertura dos principais portais brasileiros de notícias online à época (Estadão, Folha, G1, O Globo, Terra, R7, UOL), com a coleta direcionada à captura dos textos com menções à propaganda. Após empreender um mapeamento do conteúdo das 81 notícias identificadas, afinamos a amostra para 13 textos representativos dos principais fatos associados a esse acontecimento. Esse trabalho figurou-se, então, como uma pesquisa qualitativa fundamentada teoricamente na análise crítica de discurso e metodologicamente aplicada a partir da análise tridimensional do discurso, avaliando os textos, as práticas discursivas e as práticas sociais. Por meio de um exame da recontextualização da prática social, realizamos uma leitura crítica dos textos identificando aspectos relacionados ao consumo, à cidadania, à política e à religião como os principais universos discursivos mobilizados pelo jornalismo. Isso resultou no que chamamos “multiverso” discursivo do acontecimento “Casais” de O Boticário, conforme parâmetros sociolinguísticos das textualidades que nos possibilitaram entendê-las enquanto materiais textuais inseridos nas disputas de sentido da sociedade, na avaliação da agenda política e de visibilidades estabelecidas entremeio ao acontecimento, bem como na elucidação dos campos problemáticos que se estruturaram a partir do trabalho de resignificação promovido pelo jornalismo.

**Palavras-chave:** acontecimento jornalístico, campos problemáticos, discurso, jornalismo, poder.

## ABSTRACT

This doctorate thesis had as main focus to research which discursive positioning and problematic fields journalism made emerge surrounding the propaganda “Casais de O Boticário”, launched on 2015, which brought along homosexual couples exchanging gifts on Valentine’s Day. The research aimed at perceiving how the LGBTQ issue has been approached on the news considering the discussion of aspects related to sexuality, gender, homosexualities, homophobia and affective setting of couples. For that, the coverage of the main Brazilian online news portals at that time (Estadão, Folha, G1, O Globo, Terra, R7, UOL) was examined along with data gathering directed to the text excerpts with references to the propaganda. After undertaking a mapping of the content of 81 identified news, the research was narrowed down to 13 representative texts of the main facts associated to this event. This work is featured then as a qualitative research theoretically grounded on critical analysis of discourse and methodologically applied out of three-dimensional analysis of discourse by evaluating the texts, the discursive and social practices. By means of an exam of social practice re-contextualization, a critical reading of texts has been done to identify aspects related to consumption, to citizenry, to politics and to religion as the main discursive universes engaged by journalism. This has resulted on what we called discursive “multiverse” of the propaganda “Casais de O Boticário”: sociolinguistics criterion of the text excerpts which enables us to understand them as textual materials inserted on the disputes of society sense, on the evaluation of political agenda and the visibilities established along with the propaganda event, as well as on the elucidation of problematic fields which were structured from the resignification work promoted by journalism.

**Key-words:** discourse, journalism, journalistic event, problematic fields, power.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira parte da propaganda de O Boticário - 0 a 14 segundos.....	24
Figura 2 - Segunda parte da propaganda de O Boticário - 14 a 30 segundos.....	25
Figura 3 - Beijo lésbico no primeiro episódio da novela Babilônia .....	30
Figura 4 - Performance contra homofobia.....	31
Figura 5 - Avatar #LoveWins da Casa Branca .....	32
Figura 6 - Afunilamento da amostra.....	42
Figura 7 - Publicações por data .....	45
Figura 8 - Principais pontos críticos .....	45
Figura 9 - Opinião do leitor no Estadão .....	93
Figura 10 - Cena do vídeo “Pr. Silas Malafaia Critica Propagandas que Incentivam o Homossexualismo” .....	101
Figura 11 - Panfleto com a oração do Padre de Itaquera.....	106
Figura 12 - Folha destaca campanha como “homofóbica” em notícia .....	116
Figura 13 - Mensagem circulada no <i>WhatsApp</i> .....	117
Figura 14 - Multiverso discursivo .....	128
Figura 15 - Casais comemoram Dia dos Namorados .....	161
Figura 16 - Cenas da propaganda em notícia .....	162
Figura 17 - Cena do casal lésbico da propaganda Casais de O Boticário .....	163
Figura 18 - Cena do casal gay da propaganda Casais de O Boticário .....	163
Figura 19 - Cena do casal gay da propaganda Casais de O Boticário .....	164
Figura 20 - Foto com Deputados Jean Wyllys e Marco Feliciano .....	165
Figura 21 - Captura de tela das estatísticas da propaganda no YouTube .....	166
Figura 22 - Cena do vídeo do pastor Silas Malafaia.....	167
Figura 23 - Galeria de fotos sobre igreja evangélica formada por homossexuais.....	168
Figura 24 - Foto de pastor que concedeu entrevista .....	169
Figura 25 - Captura de tela do vídeo incorporado à notícia do Terra.....	169
Figura 26 - Foto de trio elétrico da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo .....	170
Figura 27 - Cena da cobertura da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo .....	171
Figura 28 - Cena da propaganda da Gol.....	171
Figura 29 - Capturas de tela das publicações de Ben & Jerry’s e BB Seguros .....	172
Figura 30 - Cena da propaganda do Sonho de Valsa.....	173
Figura 31 - Captura de tela da publicação da Motorola no Facebook.....	173

Figura 32 - Captura de tela da publicação de O Boticário no Twitter.....	174
Figura 33 - Captura de tela da publicação da Citroën no Instagram .....	175
Figura 34 - Nuvem de palavras do multiverso discursivo “Casais” de O Boticário .....	177
Figura 35 - Gráfico: Veículos.....	227
Figura 36 - Gráfico: gênero jornalístico .....	227
Figura 37 - Gráfico: Origem do texto.....	228
Figura 38 - Gráfico: autoria dos textos.....	229
Figura 39 - Gráfico: cidades de publicação .....	230
Figura 40 - Gráfico: abordagem sobre a propaganda .....	231
Figura 41 - Gráfico: Posicionamento sobre a propaganda .....	231
Figura 42 - Gráfico: Grupo de temas emergentes nos textos .....	233
Figura 43 - Gráfico: Identidades - Sexualidade/Gênero.....	236
Figura 44 - Gráfico: Casais.....	237
Figura 45 - Gráfico: Atores presentes nos textos .....	238
Figura 46 - Gráfico: Nominação da propaganda .....	239
Figura 47 - Gráfico: Nominação do acontecimento .....	241
Figura 48 - Gráfico: Vozes e falantes por tipo (direta x indireta) .....	242
Figura 49 - Gráfico: Vozes diretas por grupos .....	243
Figura 50 - Gráfico: Vozes indiretas por grupos .....	244
Figura 51 - Gráfico: Multimodal: Galerias.....	245
Figura 52 - Gráfico: Multimodal: Imagens.....	246
Figura 53 - Gráfico: Multimodal: Vídeos.....	247
Figura 54 - Gráfico: Multimodal: Hiperlinks .....	247

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Quantitativo de textos da amostra .....	43
Tabela 2 - Quantitativo de publicações por data .....	44
Tabela 3 - Textos selecionados para a análise crítica de discurso.....	48
Tabela 4 - Resumo da codificação dos dados.....	225

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AC	Análise de Conteúdo
ACD	Análise Crítica do Discurso
AT	Análise Tridimensional
CID	Classificação Internacional de Doenças (CID)
CONAR	Conselho de Autorregulamentação da Propaganda
LGBTQ	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais
OMS	Organização Mundial da Saúde

## SUMÁRIO

### **1 INTRODUÇÃO 16**

### **2 ILUMINANDO O ACONTECIMENTO 23**

- 2.1 30 segundos 24
- 2.2 Sombras e penumbras 27
- 2.3 Corpus sui generis 29
- 2.4 Discurso e crítica 33
- 2.5 Focos de luz 41

### **3 TEXTUALIDADES PROBLEMÁTICAS 51**

- 3.1 A cobertura sobre as identidades LGBTQ 52
- 3.2 Jornalismo paradoxais 55
- 3.3 Acontecimento social e jornalístico 67
- 3.4 Encadeamento de campos problemáticos 78

### **4 DISCURSIVIDADES DESVIANTES 85**

- 4.1 Sexualidade 86
- 4.2 Gênero 94
- 4.3 Homossexualidade 99
- 4.4 Homofobia e os casais homoafetivos 114

### **5 MULTIVERSO DISCURSIVO 128**

- 5.1 Tridimensionalidade do discurso 130
- 5.2 Recontextualização da prática social 155
- 5.3 Universos discursivos 176

### **6 CONFABULAÇÕES 199**

### **REFERÊNCIAS 208**

### **APÊNDICE A – MAPA DO CONTEÚDO 221**

### **ANEXO A - COLETÂNEA DE TEXTOS DA ANÁLISE CRÍTICA DE DISCURSO 249**

## 1 INTRODUÇÃO

Muitas pessoas que estavam no Brasil, em junho de 2015, de alguma maneira foram surpreendidas por uma propaganda audiovisual assinada pelo O Boticário, que trazia casais homoafetivos se presenteando no Dia dos Namorados, comemorado, no país, no dia 12 de junho. A peça publicitária foi veiculada, inicialmente, no dia 24 de maio de 2015, durante o intervalo do Fantástico, um dos programas com maior audiência da Rede Globo de Televisão. Contudo, o comercial ganhou força de circulação, principalmente nas redes sociais online, após ser divulgado pelos canais de O Boticário, bem como pelo compartilhamento online desse conteúdo. O vídeo em questão alcançou quase quatro milhões de visualizações no *YouTube* da marca e ganhou o prêmio principal do *Effie Awards* Brasil 2015.<sup>1</sup>

No mesmo ano, outros acontecimentos em torno de tal temática podem ser rememorados, como a novela *Babilônia*<sup>2</sup>, da Rede Globo de Televisão, que trouxe o beijo de um casal homoafetivo de senhoras lésbicas no primeiro episódio. Em continuidade à propaganda do Dia dos Namorados da marca O Boticário, houve a dupla crucificação (uma artística e a outra pela violência simbólica) da atriz transexual Viviany Beleboni, que durante a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, 07 de junho, performou uma manifestação contra a homofobia.

O ano de 2015 também foi marcado pelo lançamento de um recurso do *Facebook* que possibilitou a alteração da foto de perfil para as cores do arco-íris, para celebrar o orgulho gay, quando a Suprema Corte dos Estados Unidos da América reconheceu a legitimidade de casamentos entre pessoas do mesmo sexo. O episódio da polêmica em torno da propaganda do Dia dos Namorados de O Boticário pode, de imediato, ser destacado dos demais por apresentar elementos como a evocação de atores sociais distintos e o próprio fato de imbricar esses outros acontecimentos em sua construção, seja pelas ocorrências de proximidade temporal, ou mesmo pelos posicionamentos que embasaram a cobertura jornalística.

A peça publicitária foi desenvolvida com elementos audiovisuais comuns a esse tipo de produção: trilha, apresentação de personagens que vão presentear seus namorados e o destaque para os produtos anunciados. Ao final, quebrando possíveis expectativas heteronormativas, levando em consideração a linha do enredo de uma narrativa padrão das propagandas de grandes

---

<sup>1</sup> Premiação em âmbito internacional para prestigiar ações e estratégias de marketing e propaganda que se destacam e obtêm retornos mensuráveis.

<sup>2</sup> Novela exibida de 16 de março a 28 de agosto de 2015 no Brasil, com 143 episódios, na faixa das nove horas da noite.



marcas, nem todos os casais que aparecem são como poderiam ser previstos ao início do roteiro, ou mesmo como são tradicionalmente representados. No anúncio, apareceram casais homoafetivos, aspecto que configura, por quebrar a expectativa e instaurar polêmica, o elemento central da descontinuidade de um acontecimento (QUÉRÉ, 2005). A ruptura na representação habitual de casais, na época do Dia dos Namorados, repercutiu em diversas opiniões e posicionamentos controversos, evidenciados por publicações em redes sociais online, como Facebook, YouTube, Twitter (SILVA; SALGADO, 2016).

Com base nessa situação, esta pesquisa busca responder à seguinte inquietação: quais posicionamentos discursivos jornalísticos emergiram em torno do acontecimento propaganda “Casais de O Boticário” e como sinalizaram os campos problemáticos acerca dos relacionamentos homoafetivos?

Apesar do potencial analítico da peça audiovisual, esta pesquisa não se volta à análise da propaganda como objeto central. Por outro lado, a compreensão dela complementou este trabalho. Outra questão importante é a presença considerável das notícias sobre a polêmica no âmbito dos veículos online, em detrimento de outras mídias, como televisão, rádio e impressos. Essas mídias também entraram na agenda de tematização, mas não com a mesma frequência. Isso nos levou a refletir, não como foco central da pesquisa, e sim como desdobramentos da análise, acerca da maneira como os produtores de notícias enquadram, classificam e organizam esses acontecimentos oriundos de temas polêmicos, e seu papel potencializador, reconfigurador, viralizador e espalhador do conteúdo de redes sociais online nelas mesmo, o que contribui para recircular o acontecimento que pesquisamos.

O entrelaçamento do episódio mencionado com o cenário das identidades LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e *Queer*)<sup>3</sup> no Brasil figurou-se como essencial para elucidar os elementos intrínsecos à disseminação de informações que colaboram para forjar identidades, crenças e ações práticas. Esta tese dá condições para sinalizar a inserção dos textos noticiosos dentro das práticas discursivas que, por sua vez, estão inseridas nas práticas sociais, lançando olhares para o jornalismo, o discurso, o poder, os atores e as disputas de sentidos.

---

<sup>3</sup> Optamos por utilizar LGBTQ como o termo principal para explicitar essas identidades. Quando utilizado diferente, com menos ou mais letras, refere-se a nomes de eventos (Parada do Orgulho LGBT de São Paulo) ou mesmo a menções feitas nos textos analisados ou referências estudadas. A esse respeito, vale destacar que “Cada uma das letras que compõem a ‘sopa’ LGBT oferece-se como nome genérico para construções identitárias que têm diversidades e desafios peculiares, ainda que sejam observadas algumas recorrências ou condições gerais” (LEAL; CARVALHO, 2012a, p. 8).

O objetivo geral é analisar o discurso jornalístico que se estruturou sobre a propaganda “Casais” de O Boticário e a configuração dos campos problemáticos em torno dos relacionamentos homoafetivos que emergiram desse acontecimento a partir da cobertura dos principais portais de notícias online brasileiros. A análise desdobrou-se em objetivos específicos: examinar o conteúdo e discurso jornalístico desse episódio e identificar qual a agenda política e de visibilidades que se estabeleceram nos textos; elucidar os campos problemáticos acerca dos relacionamentos homoafetivos no âmbito desse acontecimento, verificando se, e como, aspectos relacionados às dimensões de cidadania e consumo foram mediados nas notícias; e avaliar em que medida a polêmica e espalhamento da propaganda nas redes sociais online reverberou e como se tornou argumento para as estratégias e possíveis critérios de singularização de tal noticiário.

Desses fatos, despontam, principalmente, a temática das identidades LGBTQ como epicentro de tensão. Essa configuração se deve à percepção de uma maior discussão do preconceito sofrido explicitado nos casos de 2015, promovendo visibilidade e demonstrando o que já foi conquistado pelos destoantes da heteronormatividade e, ao mesmo tempo, uma série de discursos de ódio, mostrando o quanto ainda há para se lutar. Foi o misto de situações exibidas nessa guerra ideológica, travada por meio das redes sociais online e off-line, o que motivou a colaboração desta tese com essa discussão.

A peça “Casais”, deixou mais perceptível que mesmo algumas pessoas e agentes sociais se posicionando a favor das relações homoafetivas, estes não querem que essa estrutura de casal seja exposta na propaganda que vai ao ar em horário “nobre” da televisão aberta. Ou seja, é aceito, desde que não normalizado. Desde que não saia do espaço de segregação e de obscuridade. Então, mais do que “inquietar” o pesquisador, esse cenário trouxe indignação diante das injustiças.

Diante disso, esta tese se apresenta como uma gota nesse grande mar de embates discursivos, com o intuito de contribuir como possível material de suporte para os estudos da Comunicação, de outras áreas, propondo um olhar para a cobertura jornalística que envolve tópicos relacionados às identidades LGBTQ.

A estruturação desses pensamentos para a configuração da proposta de pesquisa foi iniciada durante a coleta e análise de dados da pesquisa do mestrado em Comunicação – discutiu a cidadania no enlace com a saúde pública, em que o autor se deparou com notícias no âmbito dos jornais analisados, os quais demonstravam uma cobertura de assuntos que reforçavam paradigmas sociais redutores e silenciavam as vozes dos indivíduos, de modo a privilegiar a fala oficial de órgãos e instituições de poder. Tal quadro, aliado aos episódios ocorridos em

2015, propiciou o interesse em aprofundarmo-nos quanto ao entendimento dos discursos da mídia brasileira online, acerca da temática das relações de gênero, e como está a discussão, o reconhecimento e a representação desses milhões de indivíduos.

Destaca-se, também, a necessidade do investimento em desvelar o jornalismo enquanto agente social que promove e repercute certas formas do senso comum partilhado pela sociedade, e serve ao poder como mantenedor das estruturas sociais das crenças. Isso também sugere que o jornalismo poderia exercer o papel contrário, caso assim fosse interessante aos princípios econômicos, ideológicos e políticos da empresa jornalística, como a difusão de discursos sobre diversidade, e introdução de discursos e pautas que poderiam auxiliar a mitigar a desigualdade, com a promoção de outras formas de visibilidade.

A problematização e os objetivos desta pesquisa alinham-se com as contribuições da linha “Textualidades Mediáticas”. Compreende-se que essa vertente de pesquisa abarcou nosso trabalho devido ao seu interesse em analisar discursivamente as produções e os produtores comunicacionais como contribuintes da construção da realidade social.

Nesse íterim, os exames dos textos, considerando algumas de suas múltiplas dimensões, possibilitou vislumbrar os acontecimentos e fatos sociais, bem como compreender a ação dos produtores desse conteúdo, qual a sua presunção de públicos e como expuseram ou silenciaram determinados atores, assuntos ou instituições.

O que condiciona a caracterização desta pesquisa no âmbito da comunicação é, principalmente, seu caráter de compreensão da realidade social por meio das mediações do jornalismo. Como afirma Carvalho (2014a, p. 132): “[...] nos é particularmente proficuo [...] pensarmos a comunicação como uma metáfora para descortinarmos o social, ou em outras palavras, as relações, mediações e interações que os processos comunicativos estabelecem com o conjunto social”. Conforme Antunes (2014, p. 158), verificamos que “em todas as perspectivas, evidencia-se que há similaridade entre os processos de formação da memória coletiva e da produção jornalística”, destacando a pertinência de análise das questões sociais por meio de produtos noticiosos.

É necessário ter em mente que a história atual da sociedade tem sido também escrita a partir do jornalismo e sua negociação de sentidos com outros elementos sociais. Essa visão teórica, que se reflete no caminho metodológico, justifica-se pela complexidade da temática que envolve as identidades LGBTQ, por se tratar de um campo problemático (DELEUZE, 1974; QUÉRÉ, 2005; 2011).

Para o exame da problematização, partimos da compreensão do texto em um âmbito social e discursivo, assim como proposto por Fairclough (2001), na Análise Crítica de Discurso

(ACD), e assumimos essa vertente como fundamentação teórico-metodológica desta pesquisa, caracterizada como qualitativa, fundamental, descritiva, individual e com caráter social (MARCONI; LAKATOS, 2010). O caminho metodológico desdobra-se na análise tridimensional do discurso (FAIRCLOUGH, 2001), combinada com uma análise da recontextualização da prática social (VAN LEEUWEN, 2008) e, por fim, em uma leitura crítica do acontecimento a partir de seus principais universos discursivos.

Olhando para trás, é possível ver o sentido das coisas e a lógica sutil com a qual todos os acontecimentos se figuram, configuram, reconfiguram, desfiguram e transfiguram. Esse processo, às vezes aparentemente sem coerência, torna-se mais estruturado ao ser visualizado pelo retrovisor. A atividade do cientista social é exatamente essa: conseguir perceber objetos que estão alocados atrás do veículo do pesquisador, sendo possível vê-lo somente pelos espelhos. E ao mesmo passo em que esse carro continua o percurso, mostrando novas paisagens, a própria noção do que estava ali, atrás, é modificada, pois aquilo foi mudando, assim como aquele que o investiga. Isso significa que durante esses três anos de investigação desta tese (março de 2016 a março de 2019 – momento da lapidação final dessa escrita) foram muitas águas que rolaram por debaixo dessa ponte científica que interliga um momento anterior de ignorância para um novo estado que, por mais descobertas que tenham sido realizadas, ainda caracteriza-se por uma ignorância ainda maior, tendo em vista a amplitude com a qual nos deparamos ao aprofundar por essas águas. Quanto mais buscamos respostas, mais perguntas cruzam nosso caminho.

Para uma maior objetividade dessa linha histórica, evitando traçar cada um dos marcos da vida do pesquisador que o trouxeram até aqui, vamos começar a narrar a época da redação do pré-projeto de pesquisa para a seleção no doutorado. A UFMG não foi a única universidade para a qual o pesquisador se inscreveu, mas com toda certeza, era o projeto que possuía um sentido maior em sua jornada, além dos interesses investigativos acadêmicos. Tratar das homoafetividades era, senão, um desafio próprio, pois apesar da vitória dos armários institucionais impostos, nunca havia se dedicado a analisar o contexto social, histórico e discursivo da sexualidade. Impulsionado pelos projetos de pesquisa realizados no PPGCOM UFMG, optou por analisar a (sub)cidadania das identidades LGBT no discurso midiático brasileiro. E confiou. Após a aprovação, o projeto foi lapidado e melhorado na disciplina focada nesse propósito, conduzida, coincidentemente, pelo professor orientador desta tese, Elton Antunes. O que, na concepção do pesquisador-autor, estava desafiador, ficou ainda mais, considerando o novo ferramental teórico-metodológico que lhe foi apresentado. Analisar um objeto em específico!? Estudar acontecimento!? Compreender campos problemáticos!? E assim

o foi, o que resultou em um novo projeto: o que foi apresentado no Seminário da linha de pesquisa Textualidades Midiáticas, e ganhou novas perspectivas, chegando à qualificação com o título “Do boicote à absolvição? Discurso jornalístico no acontecimento propaganda Casais de O Boticário e os campos problemáticos sobre relacionamentos homoafetivos”. Após a qualificação, com as melhorias propostas pela banca examinadora, foi possível ampliar, ainda mais, a percepção quanto ao objeto, o aparato conceitual e analítico, resultando no trabalho atual: “Textualidades problemáticas e desviantes: a formação de um ‘multiverso’ discursivo em torno do acontecimento jornalístico ‘Casais de O Boticário’”.

Mesmo com a mutação estrutural da pesquisa ora produzida, a essência dos objetivos iniciais foi mantida, pois, de fato, conseguimos compreender, mesmo que com enfoque em um (grande) acontecimento, que envolve as identidades LGBTQ, foi viável examinar alguns aspectos do discurso midiático brasileiro – pela ótica dos portais jornalísticos – quanto aos relacionamentos homoafetivos, contexto diretamente envolvido na discussão da cidadania. Ou seja, a propaganda Casais de O Boticário foi o ponto de entrada para que fosse possível ver o discurso cristalizado naquele caso e que diz e faz perceber variados ângulos do tema.

Como resultado desse estudo, no segundo capítulo, iluminamos o acontecimento decorrente da peça audiovisual “Casais”, objeto de investigação desta tese, demonstrando quais foram as suas nuances, quais pesquisas já foram esboçadas sobre o comercial, bem como a nossa abordagem sociodiscursiva quanto ao tema e a operacionalização da pesquisa, exibindo o desenho metodológico aplicado.

O terceiro capítulo discute as textualidades problemáticas e propõe um olhar para os conteúdos noticiosos quanto às identidades LGBTQ no Brasil, ao passo que também flexibiliza a visão de um jornalismo “uno”, para vislumbrá-lo como “jornalisms”, no plural, e ao mesmo tempo como paradoxal. Ademais, conecta essa discussão com o conceito de acontecimento, desde os considerados “sociais” até os “jornalísticos”, e apresenta os possíveis campos problemáticos configurados nesse processo.

As discursividades desviantes são tratadas no quarto capítulo, dedicado a examinar uma parte peculiar do objeto, iniciando desde a verificação da sexualidade e sua associação com o discurso, o gênero e sua inter-relação na sociedade contemporânea, as homossexualidades, nas fronteiras desses temas, e, por fim, a homofobia e a configuração de casais, tópicos intrinsecamente inerentes aos desdobramentos do acontecimento em torno da propaganda “Casais”.

No capítulo cinco, expusemos os resultados da pesquisa empreendida, em três fases: a) a análise tridimensional, que trouxe um detalhamento quanto os textos, práticas discursivas e

práticas sociais, b) a recontextualização da prática social, como complementação dos elementos, sobretudo com relação à verificação de propósito, legitimação, atores sociais e aspectos visuais, e c) a cristalização dessas percepções, por meio da descoberta de um “multiverso”, que especifica os quatro universos discursivos presentes no referido acontecimento (consumo, cidadania, política e religião). Ao findar, apresentamos algumas discussões cruciais encontradas no decorrer da trajetória científica e lançamos reflexões para futuras pesquisas.

## 2 ILUMINANDO O ACONTECIMENTO

Na noite do dia 24 de maio de 2015, domingo, a Rede Globo de Televisão veiculou a propaganda de 30 segundos de O Boticário. Intitulada de “Casais” e produzida pela agência AlmapBBDO, essa peça da campanha para o Dia dos Namorados, exibida no intervalo do programa Fantástico, um dos recordistas de audiência na TV brasileira, promoveu uma polêmica que grassou, principalmente, pelo mês de junho e julho daquele ano. Até o período de escrita desta tese, a mesma peça teve seus desdobramentos alastrados, de modo que se tornou um dos marcas da propaganda brasileira, no que tange ao reposicionamento de marca sobre a diversidade sexual.

Apesar dos variados nomes atribuídos a essa campanha, devido às suas recirculações nas redes sociais online, e também pelas nomeações próprias do fazer jornalístico, utilizamos o termo “Casais”, no decorrer desta tese, para designar a referida propaganda, pois se trata do nome atribuído pela agência de publicidade que desenvolveu o audiovisual.

O Boticário faz parte do “Grupo Boticário”, e de acordo com seu portal oficial,<sup>4</sup> conta com mais de dez mil colaboradores, atuando nas diferentes marcas que compõem esse conglomerado empresarial (O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice? e *The Beauty Box*), iniciado em 1977, com uma farmácia de manipulação. Como a quinta maior rede de varejo e multimarca, atua desde a indústria, pesquisando e produzindo produtos de beleza, até os pontos de venda, por multicanais, físicos e virtuais, com faturamento de mais de 12 bilhões de reais. A campanha com casais homoafetivos iniciou uma série de outras peças de O Boticário, que proporcionaram debate e reflexão sobre divórcio, diversidade étnica, adoção, machismo, entre outros tópicos nos últimos quatro anos.

O acontecimento “Casais” de O Boticário pode ser visualizado como controverso, polêmico e encadeado, que acarretou reflexões empíricas, estudos científicos e debates de opinião. Assim, este capítulo descreve o fenômeno e o cenário no qual esse acontecimento foi originado e circulado, bem como apresenta outras pesquisas empreendidas sobre o mesmo tema, a fim de expor a lacuna de problematização na qual esta tese foca. Igualmente, expomos o desenho metodológico com a discussão teórica que abarca os métodos utilizados neste trabalho e a amostra coletada para tal estruturação.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticario/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 4 ago. 2018.

## 2.1 30 segundos

Com uma trilha instrumental, a peça “Casais”, de 30 segundos, inicia com a fachada de uma loja de O Boticário, com o título “Dia dos Namorados” adesivado na vitrine, sobre o fundo com uma imagem de um casal heterossexual trocando carícias. Na mesma cena, um homem adentra o estabelecimento (FIG. 1). Enquanto isso, em outra cena, uma mulher prepara um jantar, e outra se arruma no espelho. Um outro homem ajeita o cabelo e pega um pacote. A mesma ação é repetida pela mulher que se arruma. Simultaneamente, um homem e uma mulher tomam um táxi. Uma mulher chama um interfone. Um homem atende o interfone. Um homem vai até a porta para abri-la (FIG. 1).

**Figura 1 - Primeira parte da propaganda de O Boticário - 0 a 14 segundos**



Fonte: figura elaborada a partir das cenas da propaganda Casais de O Boticário/Agência AlmapBBDO.



A partir desse momento, ocorre o ápice do roteiro: o homem recebe outro homem, e a outra mulher recebe uma mulher. Ambos os casais se abraçam. Os outros, casais heterossexuais, encontram-se em um restaurante e em um parque aberto, aparentemente. Todos trocam presentes, e há a narração de uma locutora em off: “No Dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo, de O Boticário”. A propaganda é encerrada com a imagem da linha de perfumes Egeo, com a marca de O Boticário e o *slogan* “Aqui a vida é linda”.

**Figura 2 - Segunda parte da propaganda de O Boticário - 14 a 30 segundos**



Fonte: figura elaborada a partir das cenas da propaganda “Casais” de O Boticário/Agência AlmapBBDO.

Cabe destacar alguns detalhes dessa peça audiovisual: todos os atores são brancos, aparentemente com idades entre 25 a 50 anos e com poder aquisitivo médio ou alto, o que ocasionou críticas por parte dos usuários de redes sociais online, devido à ausência de pessoas que representem a variedade étnica brasileira, bem como parte dos públicos da marca de cosméticos, que atinge uma grande população com menor renda.

Por mais que a propaganda “Casais” tenha exposto casais homoafetivos durante as cenas, com os abraços, há ainda um tom conservador no que tange à vinculação dessa imagem de diversidade na vitrine da loja, que é demonstrada no audiovisual. Isso indica, inclusive, que a campanha foi criada para circular em determinados espaços, mas não em outros. O que é compreensível, visto que tal peça de 30 segundos gerou um tempo incontável de debates, o uso na vitrine das lojas já entraria em outra seara: a marca O Boticário defende a diversidade, mas será que os donos das lojas, os franqueados, aceitariam? Parte da população que sustentou as discussões e ponderações negativas poderiam ter reações mais radicais, como deprestar os patrimônios que usassem essa imagem? São reflexões interessantes sobre essa dimensão paralela.

Durante o filme, os casais hétero se encontram em locais públicos coletivos, e os casais homoafetivos se encontram em suas casas, demonstrando um paradoxo comum: o diferente ser alocado em espaços privados, e o normativo ser tratado com liberdade de exposição pública. Seja uma decisão consciente ou não, esse modo de apresentar os casais está intrinsicamente arraigado em crenças compartilhadas. Isso, com certa sutileza, reforça a segregação de algumas sexualidades aos locais ocultos, de menor visibilidade.

Outro enfoque é o perfume escolhido para a campanha. O produto foi concebido como sendo as “sete tentações”, sete perfumes Egeo<sup>5</sup>, o que poderia causar problemas com os aspectos religiosos. Vendido como um produto sem gênero, pode ser usado independentemente da polaridade masculino e feminino. Na variedade de usuários que discutiu essa propaganda nas redes sociais online, os dois elementos mencionados – sete tentações e sem gênero – não foram pontuados, denotando que o abraço entre os personagens homoafetivos ofuscou as demais características da peça. O amor veio implícito à demonstração de afetos dos namorados do vídeo, e de forma explícita com a música que serviu de pano de fundo: “Toda forma de amor”, de Lulu Santos.<sup>6</sup> A mensagem principal da letra dessa composição teve aderência à discussão travada: “consideramos justa toda forma de amor”.

---

<sup>5</sup> Os sete pecados capitais são: luxúria, avareza, gula, preguiça, ira, inveja e orgulho.

<sup>6</sup> A música apresenta um trecho específico com conexão a esse tema: “E a gente vive junto/E a gente se dá bem/Não desejamos mal a quase ninguém/E a gente vai à luta/E conhece a dor/Consideramos justa toda forma de amor”.

Após essa veiculação, a marca de cosméticos também difundiu o vídeo em suas redes sociais. Com isso, o jornalismo especializado em discussão de publicidade e propaganda e no mercado publicou algumas notícias sobre a peça. Logo depois, com a guerra de curtidas que foi estabelecida pela disseminação de discursos de ódio e boicote à O Boticário por pessoas adeptas ou simpatizantes de alguns movimentos religiosos, o tema foi pautado também pelos sites jornalísticos em geral. A entrada de atores religiosos, políticos e celebridades em cena propiciou sua maior difusão. As reclamações realizadas por diversos canais culminaram na abertura de um processo no Conar – órgão autorregulamentador da propaganda no Brasil. A ocorrência de outros eventos e ações naquele ano, como detalhado em seguida nesse capítulo, fortaleceu a agenda do assunto no jornalismo e na discussão das redes sociais. Por ser um acontecimento com vários ângulos, a cobertura jornalística dos portais brasileiros foi o local de visualização dessa pesquisa, justamente pelas suas possibilidades de captura dessa miríade discursiva.

## **2.2 Sombras e penumbras**

O objeto desta tese proporciona variadas questões para investigação, inclusive, para campos de estudos distintos. Por isso, para o desenvolvimento desta pesquisa, foi necessário verificar possíveis lacunas de problematização nos demais trabalhos realizados desde o lançamento da propaganda escolhida. O intuito foi ponderar os assuntos já debatidos por outros pesquisadores, trazendo o desenvolvimento de suas análises, e encontrando nelas o caminho teórico e metodológico que ainda carecia de compreensão no âmbito desse episódio. Para tanto, apontamos a seguir aqueles que efetivamente colaboraram para a reflexão de delimitação do nosso recorte, e possibilitaram encontrar a lacuna de conhecimento que ainda não estava contemplada.

Oliveira (2015; 2016) realizou um estudo de recepção do filme publicitário em questão junto a jovens hétero e homossexuais, e descobriu que alguns concordaram que a campanha poderia auxiliar no combate ao preconceito. Outros, os “conservadores”, demonstraram receio de que a propaganda se aliasse aos demais produtos midiáticos, que já divulgam a diversidade sexual, por exemplo como tem sido realizado nas tramas ficcionais, o que para eles seria contrário ao padrão heteronormativo estabelecido, sinalizando um receio de que até as propagandas passem a fazer alusão à temática homo. Conforme Oliveira (2015, p. 10): “De um lado setores conservadores temem pela desconstrução dos padrões morais vigentes e perda de sua influência. Do outro, militantes celebram maior tratamento da diversidade sexual nos diferentes meios culturais e agora no mercado”. Esse mesmo embate ficou nítido durante a

erupção do acontecimento, em uma evidente segmentação entre quem apoiava e quem queria boicotar a campanha.

Seguindo o mesmo perfil de aplicação em um público jovem, mas com um resultado mais otimista para a causa LGBTQ, Grutka e outros (2016) afunilaram sua pesquisa de recepção por meio de olhar específico para os universitários, e descobriram que a campanha teve boa receptividade: “pode-se perceber uma relativa mudança na forma de pensar do consumidor a respeito da marca O Boticário, a campanha gerou empatia pela marca, algo extremamente importante para a fidelização e aquisição de novos clientes” (GRUTKA et al., 2016, p. 13).

Em uma entrevista em profundidade, semiestruturada, com mulheres que são clientes de O Boticário, com idade entre 18 e 59 anos, Gruber e outros (2016) também visualizaram certa permeabilidade ao tema. A dicotomia “tradição” versus “inovação” tem sido muito presente nas campanhas publicitárias da atualidade, que almejam manter os clientes fidelizados, entretanto, por meio de novas condutas e posicionamentos, objetivam, ainda, alcançar novos mercados e clientes.

Reino e Carvalho (2015), por sua vez, a partir de uma análise de discurso do produto audiovisual, constataram uma ambiguidade na peça: o vanguardismo de abordar o tema, mas ainda com algumas reservas, demonstrando certo conservadorismo ao apresentar elementos tradicionais e padrões nesse estilo de propaganda. Essa foi uma das principais críticas tecidas à propaganda: apesar da visibilidade, essa ocorreu em formato heteronormativo, para ser mais palatável. Trata-se de uma constatação recorrente em vários desses artigos, o que demonstra o contraste na maneira ousada de abordar o Dia dos Namorados e, ao mesmo tempo, com certos cuidados no discurso, evitando maiores demonstrações afetivas.

A pesquisa empreendida por Silva e Lahni (2015), por meio de uma análise da linguagem publicitária imbricada com os campos que são evocados, como cidadania e consumo, destaca o potencial educativo da propaganda “Casais” de O Boticário, possibilitando que o tema possa sair da invisibilidade na qual está submerso, trazendo-o para o fórum de discussões da sociedade. Conforme apontam as autoras, “a campanha de O Boticário, como outras, conseguiu ao mesmo tempo apresentar seu produto, evocar um sentimento e provocar uma discussão sobre um assunto em pauta no momento, que é a questão da diversidade sexual” (SILVA; LAHNI, 2015, p. 13). De fato, essa propaganda esteve interligada a outros acontecimentos que potencializaram sua difusão, o que justifica a atenção científica dispensada a tal objeto, por sua amplitude de atores e sentidos.

Em um estudo focado na repercussão de tal propaganda no *YouTube*, por meio de uma análise de 75 vídeos sobre o tema, Mendes (2017, p. 1) explica que “ficou evidente que os

*youtubers* desempenharam, então, posição híbrida: tanto agentes midiáticos espontâneos da empresa, quanto, através da proximidade construída com seus espectadores pelos depoimentos postados, agentes de seu próprio fazer midiático”. Em uma posição dupla, de um lado como difusores desse conteúdo, e de outro como debatedores-juizes do contexto, os *youtubers* foram fontes potencializadoras do turbilhão discursivo desse episódio.

Com uma análise de textos oriundas de vários suportes midiáticos, como sites noticiosos e revistas, e os comentários dos leitores nessas matérias, Silva (2015; 2016) e Silva e Salgado (2016) contribuem ao encontrar um embate de sentidos, de um lado enquadrando a propaganda como desrespeitosa, e do outro como autenticadora e representativa da diversidade, resultando em um acontecimento permeado por controvérsias. Os autores ressaltam a magnitude de tal acontecimento, que reverberou em construções cognitivo-sociais no jornalismo e em outras vertentes de produções discursivas na sociedade.

Somados à análise dos outros estudos, esses últimos artigos, por suas proximidades teórico-metodológicas com essa pesquisa doutoral, auxiliaram, sobremaneira, na busca da lacuna de estudo que seria explorada. O fator que diferencia esta pesquisa de todos os outros estudos que emergiram após a difusão desse acontecimento é a discussão dos casais homossexuais. Esse é o tema que permeia o contexto, mas ao mesmo tempo ainda não foi contemplado com destaque ímpar, tendo em vista que compreendia-se que devido ao próprio nome da propaganda ser “casais”, este acabaria por ser o foco dos estudos, contudo, ainda exige um olhar mais aprofundado.

Os olhares foram destinados a entender a propaganda, sua confecção e linguagem; compreender o contexto da cobertura em torno da propaganda e seus desdobramentos; entretanto, a questão de como os relacionamentos homoafetivos foram abordados pelo jornalismo que noticiou o acontecimento ainda não havia sido problema principal das pesquisas. É nesse ponto que partimos para o exame do nosso objeto: compreender quais posicionamentos discursivos jornalísticos emergiram em torno da propaganda “Casais” de O Boticário e como sinalizaram os campos problemáticos acerca dos relacionamentos homoafetivos.

### **2.3 Corpus sui generis**

O ano de 2015 foi marcado por diversas situações em âmbito nacional e internacional, que contribuíram para ser ele um ano polêmico, o qual despontou por indicar uma forte tendência para a polarização da sociedade em torno de variados temas. O mundo assistiu uma série de ataques terroristas, na Tunísia, em Paris, em San Bernadino e ao jornal francês Charlie

Hebdo. Também presenciamos a execução do brasileiro na Indonésia, e a morte de refugiados, ao naufragarem no Mar Mediterrâneo. Em meio a esse cenário, Donald Trump anunciou sua candidatura ao governo dos Estados Unidos da América. O Brasil deu posse à então presidenta Dilma Rousseff, em sua reeleição, e ao mesmo tempo, iniciou os protestos pelo seu impeachment, que envolveu Eduardo Cunha e problemas com o vice-presidente, Michel Temer. Acompanhamos a prisão de Nestor Cerveró, ex-diretor da Petrobrás, bem como uma série de alunos em defesa de suas escolas, em São Paulo, e uma série de manifestações feministas. Aquele também foi o ano em que a gravidez foi posta em alerta, tendo em vista a proliferação do *Zika* vírus por meio do mosquito *Aedes aegypti*.

Especialmente sobre a temática que circunda os relacionamentos homoafetivos e as identidades LGBTQ, podemos ponderar alguns acontecimentos que marcaram 2015, estes, apesar de não serem o foco direto desta tese, tornam-se presentes, e por isso são considerados como um *corpus sui generis* (PESSOA, 2015). Por tratarmos de um objeto submerso na realidade social, não é factível desacoplá-lo dessa estrutura, por isso, mesmo escolhendo analisar os desdobramentos da propaganda “Casais” de O Boticário, assumimos outras emergências acontecimentais como parte integrante desta pesquisa, concedendo um diálogo entre essas esferas (PESSOA, 2015).

No cenário brasileiro, a novela Babilônia, exibida naquele ano pela Rede Globo de Televisão, pode ser considerada a primeira polêmica envolvendo as identidades LGBTQ.

**Figura 3 - Beijo lésbico no primeiro episódio da novela Babilônia**



Fonte: Reprodução/TV Globo, do portal UOL.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/03/16/cena-de-beijo-gay-na-estreia-de-babilonia-agrada-internautas.htm>. Acesso em: 18 ago. 2018.

A trama apresentou, em seu primeiro episódio, um beijo entre o casal de senhoras lésbicas contracenado pelas atrizes Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg. De acordo com Pires (2016, p. 87), “um simples beijo entre as senhoras incomodou tanto a ponto de cenas com conotação sexual entre as duas serem cortadas e, conseqüentemente, o romance lésbico, dessexualizado”. A cena despertou uma onda de ataques à novela, executados por religiosos protestantes, que conclamaram à população a não assistirem à produção televisiva, convidando-os a concederem audiência à novela “Os Dez Mandamentos”, produzida pela Record TV naquela mesma época. A polarização estabelecida na opinião pública levou a Globo a modificar a sequência dessa narrativa, que não conseguiu recuperar a audiência, ocasionando o fim da trama com um menor tempo de exibição do que havia sido programado.

Pires (2016) destaca, ainda, que um dos diferenciais dessa novela foi a alteração da narrativa presumida dos casais homoafetivos. Geralmente, as pessoas LGBTQ eram contextualizados no decorrer da trama para somente depois alcançarem uma família, vivendo juntos e/ou criando filhos. No caso de Babilônia, o casal já estava solidificado, com uma família que poderia ser tradicional, não fosse por serem duas mulheres.

Na 19ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo daquele ano, além dos habituais conflitos da realização do evento, corriqueiramente pautado em âmbito nacional e internacional, uma manifestação artística concentrou os holofotes: a performance da crucificação, em um ato contra a homofobia, protagonizado pela transexual Viviane Beleboni.

**Figura 4 - Performance contra homofobia**



**Fonte: Fotografia de Reuters/Joao Castellano.**

Esse acontecimento despertou uma série de manifestações políticas e religiosas contrárias ao ato, baseados, principalmente, na indignação do comparativo entre uma pessoa LGBTQ e Jesus Cristo. A esse respeito, Dias e Machado (2018, p. 3) afirmam: “O caso, portanto, não está circunscrito à performance em si, mas a uma reverberação que aciona múltiplos sentidos e se estabelece numa zona de embates discursivos”. O que acabou aparecendo em discussão foi a capa da revista Placar, de 2012, que trouxe o jogador de futebol Neymar também crucificado, visto que, apesar de ter sido alvo de críticas, não chegou ao nível da polêmica ocorrida com a atriz transexual. O caso dela ainda foi além: ela foi vítima da homofobia a qual estava protestando, com agressões verbais e físicas durante a Parada. Essas situações foram denunciada por ela em vídeo, em agosto daquele ano,<sup>8</sup> mostrando as feridas.

**Figura 5 - Avatar #LoveWins da Casa Branca**



Fonte: Reprodução do Facebook em notícia do portal UOL<sup>9</sup>

Dos tópicos principais de 2015, ainda destacamos um que emergiu nos Estados Unidos da América, mas que repercutiu em todo o mundo, e com muita força no Brasil: a aprovação do casamento igualitário pela Suprema Corte. Mesmo o casamento homoafetivo sendo permitido naquele país desde 2011, a ocorrência estadunidense impactou a agenda das redes sociais online e, conseqüentemente, do jornalismo brasileiro.

O assunto tornou-se viral com a hashtag #LoveWins, usada inicialmente pela Casa Branca e pelo presidente Barack Obama, ambos comemorando a vitória na Suprema Corte. Em

<sup>8</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/transexual-crucificada-na-parada-gay-diz-em-video-ter-sido-agredida.html>. Acesso em: 18 ago. 2018.

<sup>9</sup> UOL. Casamento gay nos EUA: Casa Branca ganha cores do arco-íris no Facebook. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2015/06/26/casamento-gay-nos-eua-casa-branca-ganha-cores-do-arco-iris-no-facebook.htm>. Acesso em: 18-08-2018.



sequência, várias marcas e grandes companhias globais aderiram ao movimento, alterando seus avatares nas redes sociais online para as cores do arco-íris, apropriado para representar a bandeira LGBTQ. O *Facebook* disponibilizou um recurso que executava essa ação com apenas um clique, o que facilitou a recirculação do tema. Algumas pessoas, mesmo sem saber o motivo, aderiram ao movimento, seja pela beleza das cores ou pela conquista obtida.

Diversas marcas e pessoas públicas participaram dessa manifestação online de apoio ao casamento igualitário. A Havaianas é uma delas. Em uma análise desse acontecimento, Pilz, Henn e Kolinski Machado (2016, p. 13) compreendem que a articulação dos atores presentes nesse contexto “acentuam sentidos que ora aproximam esse atores, que endossam o posicionamento de celebração à decisão sobre o casamento igualitário, ora afastam os que expressam discursividade homofóbica (que prometem deixar de consumi-la)”. Isso demonstrou resultado aproximado às percepções da propaganda “Casais” de O Boticário, em um misto de apoio e de boicote.

## 2.4 Discurso e crítica

Para empreender a investigação do objeto escolhido, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa, essencialmente norteadas teórico-metodologicamente pela Análise Crítica de Discurso (ACD), organizada pelo linguista britânico Fairclough (2001), e localizada no âmbito da sociolinguística, com uma visão amplificada das textualidades como influenciadoras das perspectivas discursivas e sociais. Essa abordagem traz em seu cerne um arcabouço de variados pesquisadores voltados à reflexão sobre o discurso e o poder: “A sociolinguística movimentase da língua para as palavras, de modo a estabelecer de uma maneira sistemática correlações (covariância) entre estruturas linguísticas e sociais” (BARDIN, 1977, p. 44).

Apesar de Van Dijk (2010) defender a nomenclatura “Estudos Críticos do Discurso”, por entender que não há uma metodologia analítica específica para a investigação crítica dos discursos, e sim várias que se acoplam, optamos por seguir a vertente fundamentada por Fairclough (2001), pois compreendemos a Análise Crítica de Discurso como arranjo teórico e metodológico específico para a compreensão crítica da sociedade. Igualmente, resguardamos que a análise de discurso, em geral, pressupõe a visão crítica, independentemente das ferramentas que utiliza.

Fairclough (2001, p. 25) salienta que “as mudanças sociais não envolvem apenas a linguagem, mas são constituídas de modo significativo por mudanças nas práticas de linguagem”, proporcionando a possibilidade de investigar o mundo social nas notícias. Por isso,

a ACD tem um potencial profícuo para aprofundar em assuntos que emergem na atualidade (DALMONTE, 2013), o que justifica seu uso aplicado ao estudo dos campos problemáticos das identidades LGBTQ.

A desconstrução ideológica (RESENDE; RAMALHO, 2006) torna-se, efetivamente, a principal atividade da ACD, posto que possibilita desnudar o poder imerso nos discursos que estão incrustados nos textos, mas que revelam problematizações sociais maiores, em uma relação mútua em que um dá a ver o outro, e é sua própria prática.

Acerca disso, Foucault (1999, p. 8) destaca que “[...] A produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu conhecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”. Nessa afirmação, identificamos os quatro processos comumente exercidos em relação à configuração do discurso, que denota: a) o controle por meio das permissões de produção e recepção desse conteúdo, b) a seleção/exclusão das informações adequadas às necessidades do poder, c) a organização, responsável por codificar os signos pertinentes ao público, e por fim, d) a redistribuição, em um ciclo eterno de reconfigurações desse discurso que tomará forma ao findar dessa construção.

Algumas distinções são importantes quanto à formação do interdiscurso, sendo composto, essencialmente, pelo universo discursivo, campo discursivo e o espaço discursivo (MAINGUENEAU, 2008), em ordem decrescente de percepções, conceitos que se aderem ao estudo da ACD. O universo é entendido como toda a amplitude de configurações discursivas disponíveis na sociedade; o campo seria o agrupamento de discursos em negociação, em conflito ou mesmo em apoio, que se confrontam e formam aglomerações dentro do universo; o espaço discursivo é, por sua vez, a parte examinada, que faz problema para os pesquisadores, sendo delimitada pelo próprio analista ao construir seu estudo.

Torna-se crucial estabelecer essa discussão, visto seu acoplamento ao conceito de campos problemáticos, compreendendo que eles se encontram em um mesmo local: os problemáticos e os discursivos. Por isso, consideramos que os campos problemáticos são intermediários ao universo discursivo e ao espaço discursivo, como etapa secundária dessa tríade.

Outro ponto de proximidade entre as constatações de Maingueneau (2008) e da análise crítica de discurso (FAIRCLOUGH, 2001) é o uso da concepção das formações discursivas em Foucault (2008). Essa abordagem nos compele à percepção mais fluida do discurso, distanciando de visões que preveem a definição limitadora de uma unidade discursiva em direção a algo mais ampliado, percebendo tais discursividades como formações plurais e em

movimento, no interior dos discursos e para fora deles, transcendendo suas próprias fronteiras, servindo de interconexão entre as dimensões. Ao trabalhar com a ACD o uso da abordagem das formações discursivas já é presumido, pois é uma das bases conceituais fundadoras dessa análise.

Há também um encaixe da abordagem tridimensional (FAIRCLOUGH, 2001) com o universo, o campo e o espaço discursivo (MAINGUENEAU, 2008). As três dimensões da ACD (texto, prática discursiva e prática social) estão inseridas no espaço discursivo. Foucault (1999) contribui para pensar essa tridimensionalidade quando se propôs a analisar duas partes do discurso, o que ele chamou de “conjunto crítico” e “conjunto genealógico”, um voltado a compreender as funções de exclusão, desvelando o cenário no qual fora concebido, e o outro na expectativa de ir à raiz da sua formação e desenvolvimento no seio da sociedade.

A falsa ilusão de transparência em relação à linguagem é um dos principais pontos a serem vencidos pela ACD, visto que as pessoas assumem suas construções verbais ou não verbais como isentas de um poder simbólico enraizado. Por isso, a escolha de palavras, composição de frases, formatos de envio dessas mensagens e o próprio ambiente em que são espalhadas devem ser considerados, com base em sua flexibilidade de adaptação a diversos cenários, sendo o discurso elaborado por um conjunto de fatores, não somente o código linguístico aparente. É a partir disso que essa análise traz como termo nomeador a palavra “crítica”, visto que “[...] implica mostrar conexões e causas que estão ocultas; implica também intervenção” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 28).

Faz-se fulcral discutirmos o conceito de polêmica, não no sentido que estamos habituados, voltado às questões controversas da sociedade, mas especialmente às polêmicas que se dão no cerne dos discursos, enquanto uma “[...] dupla interincompreensão que atravessa o espaço discursivo [...]” (MAINGUENEAU, 2008, p. 107). A polêmica versa sobre a forma como o discurso e o enunciador se incorporam, um ao outro: o primeiro dando oralidade ao segundo, tornando-os passíveis de vinculação com outros agentes sociais, o que coaduna com a intertextualidade presente nos campos discursivos, visto que “todo campo discursivo define certa maneira de citar os discursos anteriores do mesmo campo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 77). Fica claro que, ao estudarmos o campo das identidades LGBTQ, como foi o foco dessa pesquisa, não estamos apenas tratando daquela partícula do universo, e sim, também, das outras moléculas que se acoplam, se repelem e/ou se atraem em determinados contextos.

A esse respeito, Foucault (1999, p. 49) nos alerta: “[...] O discurso nada mais é do que um jogo, de escrita, no primeiro, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escrita jamais põem em jogo se não os signos. O discurso se anula, assim, em sua

realidade, inscrevendo-se na ordem do significante”. Esse jogo estratégico, vil e sedento por vitórias, tem como propósito dominar tais signos partilhados, tomando a parte do significante, recheando cada uma das significações sociais para que se tenha o controle de todas as possíveis consequências, atribuindo os sentidos que forem importantes ao poderio dominante.

Ao elucubrarmos sobre os temas de discurso e poder pode aparentar uma visão romântica desse processo social, por trazer um “vilão”, um “mal” que precisa ser extirpado de nosso convívio. Porém, não devemos ter um olhar superficial quanto a isso, visto que não estamos tratando de um discurso e um poder nas mãos unicamente de uma entidade específica, e sim de algo que está fluido e partilhado por todos os indivíduos. Alguns detêm possibilidades maiores de difusão e controle dos discursos, enquanto outros se atêm a servirem para o espalhamento e poucas reconfigurações, mas de fato, todos, sem exceção, têm um papel na manutenção dessa estrutura do uso discursivo do poder.

Isso demonstra que os sujeitos estão envoltos nessa situação, seja contribuindo mais ou menos para a perenidade da desigualdade. “[...] O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1999, p. 10).

O insumo que analisamos nesta pesquisa é apenas o que há de público na sociedade, sendo resultados de discursos privados que podem ser muito mais reveladores das questões de poder. De modo mais claro, conseguimos visualizar as notícias sobre a controvérsia da propaganda “Casais” de O Boticário, mas não temos acesso às discussões nas editoriais dos portais noticiosos que resultaram nesses textos, assim como não conseguimos saber as definições primárias da campanha entre a marca O Boticário e a agência que a produziu. Acerca disso, Van Dijk (2010, p. 22) adverte que “na prática do trabalho de campo, a regra geral é que quanto mais altos e influentes os discursos menos eles se mostram públicos e acessíveis para um exame crítico [...]”.

Foucault (1999, p. 70) discorre, ainda, que o exame dos discursos na sociedade “[...] não desvenda a universalidade de um sentido; ela mostra à luz do dia o jogo da rarefação imposta, com um poder fundamental da afirmação”, possibilitando que esses elementos no embate social travado pelo poder possam ser esclarecidos, diminuindo sua densidade ao ponto de serem mais facilmente auscultados. Por isso, para a aplicação prática desses conceitos da ACD, desenvolvemos duas etapas principais para o caminho metodológico: uma que busca as recorrências no conteúdo coletado, em uma perspectiva horizontalizada, empreendida como mapeamento inicial, com fundamentação e resultados apresentados no apêndice desta tese, e a

outra que aprofunda, de forma vertical, para a análise da tridimensionalidade do discurso e a ressignificação da prática social, a qual detalhamos a seguir.

Como método para análise mais específica do acontecimento no âmbito jornalístico, tendo em vista a temática que envolve a discussão de desigualdades e uso ilegítimo de poder do discurso jornalístico, optamos por instrumentalizar a análise tridimensional de Fairclough (2001), que trata sobre as dimensões do texto, práticas discursivas e práticas sociais, e a premissa do discurso como recontextualização da prática social de Van Leeuwen (2008).

Executamos um afinamento da amostra total para conseguir nos aprofundar no estudo do discurso no que tange às suas três dimensões. Na ACD, comumente aplica-se o método de Análise Tridimensional (AT), entendendo o discurso como socialmente elaborado e que ela “[...] é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político” (VAN DIJK, 2010, p. 113).

Ao esquadrinharmos a cobertura noticiosa sobre a propaganda “Casais” de O Boticário, revelamos um evento discursivo macro, representando esse acontecimento, entretanto, permeado de microeventos discursivos, que dão a ver por meio de seus textos, práticas discursivas e sociais próprias a essa situação. Sendo assim, “qualquer evento discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22).

A análise tridimensional é concebida, então, para perceber esse texto em interação, distanciando-se da visão de uma textualidade estática e passando a visualizá-la dentro de um movimento que perpassa outras dimensões, sendo que essa parte aparente reflete traços de um invisível mais complexo. Isso torna-se mais claro ao tratarmos de nosso objeto, visto que cada uma das notícias não versava unicamente sobre o mesmo acontecimento, mas de campos problemáticos e polêmicas submersas, travando embates ideológicos e políticos além da própria causa em discussão.

Esse método tridimensional, envolto por sua teoria crítica discursiva, foi desenvolvido como forma de perceber as mudanças na sociedade com o uso da análise sociolinguística do discurso, utilizando-se de operadores metodológicos que possibilitam verificar de que maneira o texto, banhado em práticas discursivas que estão imersas na prática social, promovem alterações um no outro.

A dimensão da textualidade é a parte essencialmente linguística da análise crítica de discurso, visto que há um enfoque dos esforços para compreender os elementos presentes nesses textos, independentemente de seu gênero, que demonstram as escolhas estabelecidas pelos

produtores do conteúdo. Por meio da verificação do controle interacional e comandos de fala, a coesão argumentativa, os casos de polidez negativa, neutra e positiva, os *ethos*/campos nos quais os textos estão inseridos, questões gramaticais como a transitividade, tema e modalidade, bem como os usos dessa linguagem, com a análise da significação e criação das palavras, e a administração de metáforas (FAIRCLOUGH, 2001).

Diferente de uma análise de discurso clássica, que poderia se ater exclusivamente ao que o texto traz em suas letras redigidas, a visão crítica vai além ao mostrar o não dito, submerso em cada uma das menções. A dimensão da prática discursiva vem revelar a importância de escrutinar a inserção dessa textualidade em outros discursos, compondo campos temáticos alternativos, a forma como esse texto se engendra e ainda como foi produzido e distribuído. Já na prática social, pretende-se avançar com relevantes análises quanto aos impactos da textualidade no âmbito ideológico e político, assim como o contrário: o que da matriz social reverberou nesse discurso. Nesse sentido, “para realizar uma análise crítica de discurso é fundamental considerar as relações de poder que vão para além da matéria discursiva cristalizada no texto” (DALMONTE, 2013, p. 65).

Em estudo recente (CIRINO, 2017), defendemos a importância de pensar essa tridimensionalidade em uma perspectiva circular, pois o discurso está em movimento, não é inerte, visualizando as alterações como uma mutação discursiva circular, que prevê que o movimento impulsionador de uma prática social, por exemplo, impactaria em novas práticas discursivas e também em novas textualidades. Não há como atingir uma das dimensões do discurso sem que ocorra um deslocamento coerente com essa energia empregada.

Já, as “[...] Mudanças sociais não envolvem apenas a linguagem, mas são constituídas de modo significativo por mudanças nas práticas de linguagem” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 25). Em outros termos, principalmente na atualidade, as mudanças que ocorrem na sociedade não são fruto unicamente de alterações nas formas verbais e não verbais das textualidades, entretanto têm nesse local um dos epicentros de tais mutações.

As lutas pela mudança do termo “homossexualismo” são exemplo disso: por meio da alteração do discurso médico sobre a homossexualidade como doença, reverberaram diversas conquistas no âmbito discursivo e social. Entretanto, não podemos esquecer que a motivação da alteração textual veio impulsionada por novas práticas sociais, ou seja, a roda discursiva não deixa de girar. Ou como afirmaria Ellis Grey, personagem da série de TV *Grey’s Anatomy*: “*the carousel never stops turning*”, em tradução livre, “o carrossel nunca para de girar”.

Nessa perspectiva, podemos visualizar a roda discursiva como esse carrossel que carrega em seu interior algumas pessoas, e movimenta as mudanças textuais, discursivas e

sociais, impulsionadas por um “poder” que empurra, diminui a velocidade ou aumenta, conforme os interesses envolvidos. Nesse carrossel, os seres humanos “comuns” são como as crianças em cima dos cavalinhos, ou em alguns casos, os próprios cavalinhos, movidos pelo movimento fluido do poder. A análise tridimensional nos possibilitou visualizar de que maneira as identidades LGBTQ, inerentes ao evento discursivo estudado, foram forjadas, entendendo-as como fruto das relações sociais e discursivas, expressadas nos textos para expor o jogo estratégico da hegemonia e contra hegemonia.

De fato, é pertinente refletir sobre o que está em torno das textualidades, vislumbrando o contexto no qual foram concebidas. Embora tenhamos a tendência natural de entender o contexto unicamente como o pano de fundo (*background*) do texto, precisamos avançar para compreendê-lo em um âmbito maior. “Portanto, os contextos não são um tipo de condição objetiva ou de causa direta, mas antes construtos (inter)subjetivos concebidos passo a passo e atualizados na interação pelos participantes enquanto membros de grupos e comunidades” (VAN DIJK, 2012, p. 11). Por esse prisma, distanciamos de uma visão rígida do contexto para vê-lo enquanto prática flexível e adaptativa às diferentes configurações.

Esse “contexto” é o ponto de conexão com o que Fairclough (2001) descreveu como a dupla relação do “texto-interação”, que é a textualidade em movimento com as práticas discursivas e sociais, impactada por e impactando as construções acontecimentais. As textualidades são muito mais que produtos do contexto, são também partes efetivas dessa camada envoltória. “A influência do contexto é muitas vezes sutil, indireta, complexa, confusa e contraditória com resultados bem distantes dos efeitos óbvios das variáveis sociais independentes” (VAN DIJK, 2012, p. 13).

O contexto torna-se, então, um construto subjetivo dos participantes, configurado por experiências únicas de modelos mentais e da experiência, com perfil esquemático ao engendrar os discursos, de forma planejada em bases sociais com funções pragmáticas. Nessa perspectiva, “[...] os contextos surgem em diferentes tamanhos ou escopos e podem ser mais ou menos micro ou macro; falando metaforicamente, parecem ser círculos concêntricos de influência ou efeito de certos estados de coisas, eventos ou discursos” (VAN DIJK, 2012, p. 19).

Essa influência do contexto na elaboração discursiva foi estudada de modo a compreender os modos como os produtos noticiosos são esculpidos em atenção a determinadas ações ideológicas e políticas. Para ilustrar: a partir do acontecimento da polêmica sobre a campanha do Dia dos Namorados de O Boticário, em 2015, há uma clara interferência de diversos contextos nas narrativas jornalísticas quanto ao tema. Dentre eles, destacamos: outras propagandas e telenovelas que abordaram as identidades LGBTQ, grandes eventos religiosos e

de luta contra a homofobia, como a “Marcha para Jesus” e a “Parada do Orgulho LGBT” de São Paulo, a aprovação do casamento igualitário nos EUA. Cada um desses outros acontecimentos interagiram com aquele de O Boticário, ora servindo de contexto para ele, ora sendo o próprio texto embebido do texto e do contexto da propaganda “Casais”. Essa relação texto-interação-contexto é dinâmica, em que cada nova ação textual incorpora-se no imaginário coletivo servindo como contextualização para outros eventos discursivos, sendo possível percebê-la em meio à análise tridimensional executada nesta tese.

É nesse ponto que surge a contribuição de Van Leeuwen (2008) para esta pesquisa: a compreensão das práticas sociais enquanto reguladas pelos discursos. Há uma variedade de formas possíveis de representação da prática social, com base em sua construção discursiva, realizadas com a representação dos atores e ações sociais, as perspectivas temporais e espaciais, servindo como categorias analíticas nesta pesquisa. Esse é o mesmo viés da ACD, visto que para que a prática social ganhe contornos, é fator crucial que seja confabulada por meio da prática discursiva, gerando o insumo textual.

No que tange à representação dos atores, para analisarmos a cobertura jornalística da campanha “Casais”, realizamos a verificação das inclusões e exclusões desses participantes nos textos, quem teve o papel de agente ativo e o agente passivo, do ponto de vista linguístico, na representação das ações e como as relações foram organizadas, as escolhas do jornalismo ao personalizar e “despersonalizar” determinadas situações, bem como a sobredeterminação, ao encadear outros agentes nesse acontecimento principal. A mesma reflexão cabe ao exame das representações da ação social, entretanto, ainda permitiu verificarmos as reações, possíveis generalizações e abstrações, bem como os agenciamentos de eventos discursivos que foram amalgamados nesse processo (VAN LEEUWEN, 2008).

O tempo e o espaço têm lugar de destaque, alocando esforços para a verificação da convocação dos tempos, a sincronização, a pontualidade, os usos de tempo exato e inexato e a nomeação do tempo como único e/ou recorrente; no espaço, o agenciamento de locais das realizações das ações permitem a compreensão das limitações e abrangências de determinadas ocorrências, condicionando, inclusive, a própria percepção desses espaços, sejam eles físicos ou simbólicos.

Além desses operadores metodológicos básicos indicados, outras proposições de Van Leeuwen (2008), incorporadas a esta investigação, devido à aderência complementadora da análise tridimensional, foram: o exame da construção discursiva da legitimação e do propósito e da exposição visual dos atores.



No decurso da escolha de categorias de análise, encontramos a possibilidade de verificar os aspectos discursivos de legitimação da moralidade na expressão verbal das notícias sobre a propaganda “Casais” de O Boticário. Esse foi um ângulo importante, tendo em vista que as textualidades sobre campos problemáticos como o das identidades LGBTQ encontram uma forte aceção de discursos de moralidade, nem sempre explícitos, mas presentes no texto para obter apoio à aprovação ou desaprovação do amor igualitário. Como exemplo disso, nos discursos das relações sociais, encontramos a afirmação do termo “casal” exclusivamente quando composto de um menino e uma menina – “tenho um casal de filhos” –, ou quando alguém afirma que “é um casal normal, homem e mulher”, o que, por si próprio, afirma o que é algo anormal e imoral. Por isso, examinamos como o discurso de moralidade permeou esse acontecimento jornalístico.

Também auditamos a construção discursiva de propósito, pois ela demonstra de que modo as notícias evidenciam a causalidade e a justificação da tomada de algumas posturas e ações. Do ponto de vista da análise visual, considerando que o material analisado se trata de textos advindo de portais noticiosos, originados claramente de uma hibridação dos discursos verbal e não verbal, necessitamos de um suporte metodológico para a compreensão da aparição de imagens nas textualidades auscultadas. Questionamos a forma como as pessoas são expressadas nas representações visuais e se isso demonstra ou não questões de exclusão, os papéis encenados, a evocação específica ou genérica, se há a homogeneização em grupos ou a distinção em indivíduos e a possível categorização biológica e/ou cultural (VAN LEEUWEN, 2008).

Entrementes, a obra “Discurso e Prática” (VAN LEEUWEN, 2008) propõe a reflexão acerca da existência de uma cadeia de recontextualização, que permeia as três dimensões citadas por Fairclough (2001), exemplificando que as instituições sociais (família, indústria editorial e a imprensa) estabelecem relações mutuamente impactadas com as práticas sociais, em um ciclo que é desencadeado por algum desses elementos, mas que gira e reconfigura o discurso em cada etapa. Por fim, a cadeia de recontextualização faz alusão à perspectiva da mutação discursiva circular (CIRINO, 2017), demonstrando efetivamente a atuação dos aparelhos ideológicos, sociais e estruturais, para a renovação das práticas sociais por meio do discurso.

## **2.5 Focos de luz**

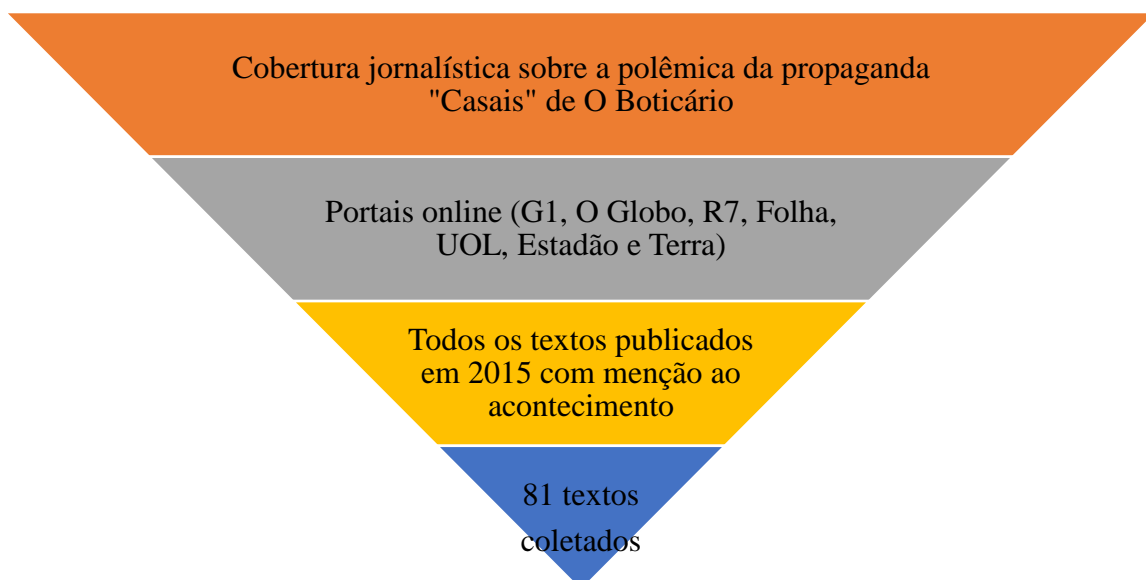
Neste tópico, abordaremos os detalhes de como definimos cada um dos focos de luz lançados sobre esta pesquisa. A amostra é uma etapa crucial, afinal é com sustentação nesse

recorte que lançamos os olhares da investigação. As textualidades produzidas pelo jornalismo foram motivo de inquietação por serem um instrumento de exercício do poder simbólico ainda velado ou não tão percebido como ideológico pela sociedade.

O enfoque da pesquisa foi, então, analisar os discursos noticiosos advindos das redes sociais online. Justifica-se esse desenho pelo entendimento de que o episódio estudado possui características muito peculiares das interações marcadamente desse tipo de mídia e por essa razão contribui olhá-la em meio ao posicionamento discursivo que resguarda um perfil semelhante. Optamos por adentrar nesse terreno arenoso e com muitas camadas por meio da perspectiva discursiva, principalmente pelo olhar sociolinguístico, oportunizando analisar a textualidade para fazer ver esse contexto.

Elegemos analisar textos publicados em portais noticiosos na internet, independentemente de seu gênero (notícias, reportagem, artigos, opinião, editorial, entrevista), que abordam a temática da propaganda e o episódio polêmico em torno dela durante 2015. Com isso, propomo-nos a pesquisar especificamente os principais portais online, com caráter noticioso, da atualidade no país: Estadão, O Globo, UOL, R7, Terra, Folha e G1. Pela inexistência de um levantamento oficial dos portais com maior audiência, os assumimos de forma intencional.

**Figura 6 - Afunilamento da amostra**



**Fonte: elaboração do autor.**

Esses portais se configuram como os maiores representantes noticiosos online brasileiros, e possibilitam ver, também, o discurso jornalístico de conglomerados midiáticos

distintos, que tem a sua existência ao mesmo tempo em jornais, TVs, rádios, etc. Devido ao capital de seguidores nas redes sociais online, tais sites têm uma alta potencialidade de espalhamento de seus conteúdos, lidos também de maneira indireta, recirculados e reconfigurados a partir das experiências dos usuários das plataformas digitais, que se desdobram no ambiente off-line e nas outras mídias de origem. Além disso, por serem veículos recorrentes em estudos dessa natureza, também colaboraram no sentido comparativo e de resgates históricos que auxiliaram em determinadas problematizações. A partir dessa decisão metodológica, construímos uma amostra não probabilística por intencionalidade, visando a obtenção dos dados que propiciam a análise pretendida. Esse marco temporal permitiu vislumbrar vários momentos em que o assunto emergiu na cobertura jornalística, sem ampliar demasiadamente a outras erupções que despontaram após aquele ano.

A coleta de dados foi empreendida no período de 28 de maio a 15 de junho de 2017, sem uso de softwares específicos, por meio do sistema de busca dos próprios sites, para encontrar o histórico de publicações, utilizando as palavras-chave: “O Boticário”, “Dia dos Namorados”, “Propaganda Casais”. Como resultado, foram encontrados 81 textos, sendo que o maior quantitativo de publicações sobre o tema foi realizado pelo site Folha (19 – 23%), seguido de Estadão (16 – 20%), UOL (15 -19%), G1 (11 - 14%), Terra (10 – 12%), Globo (6 – 7%) e R7 (4 – 5%).

**Tabela 1 - Quantitativo de textos da amostra**

<b>Veículo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual da amostra</b>
<b>Folha</b>	19	23%
<b>Estadão</b>	16	20%
<b>UOL</b>	15	19%
<b>G1</b>	11	14%
<b>Terra</b>	10	12%
<b>Globo</b>	6	7%
<b>R7</b>	4	5%
<b>Total</b>	81	100%

**Fonte: dados da pesquisa.**

Organizando os dados por data e quantidade de textos, podemos visualizar que o maior quantitativo em um único dia (14 publicações – 17%) se concentrou em 03/06/15, seguido dos dias 04/06/15 (nove publicações – 11%), 02/06/15 (oito publicações – 10%) e 05/06/15 (sete

publicações – 9%). Para uma compreensão da amostra, é importante destacar que do dia 01/06/15 ao dia 05/06/15, concentra-se 51% do total de textos publicados em 2015 acerca da propaganda, o que significa que nesse período de cinco dias emergiu a metade dos dados em análise.

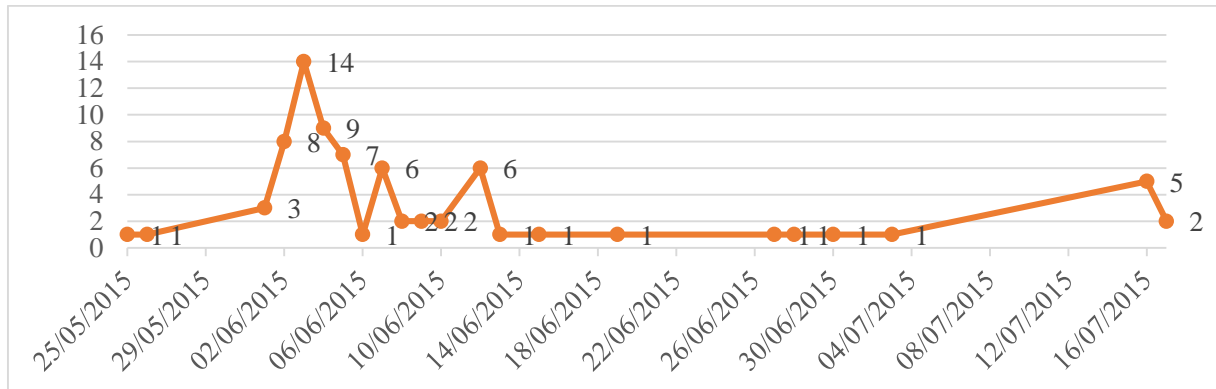
**Tabela 2 - Quantitativo de publicações por data**

<b>Data</b>	<b>Publicações por data</b>	<b>Percentual do total</b>
25/05/2015	1	1%
26/05/2015	1	1%
01/06/2015	3	4%
02/06/2015	8	10%
03/06/2015	14	17%
04/06/2015	9	11%
05/06/2015	7	9%
06/06/2015	1	1%
07/06/2015	6	7%
08/06/2015	2	2%
09/06/2015	2	2%
10/06/2015	2	2%
12/06/2015	6	7%
13/06/2015	1	1%
15/06/2015	1	1%
19/06/2015	1	1%
26/06/2015	1	1%
27/06/2015	1	1%
30/06/2015	1	1%
03/07/2015	1	1%
16/07/2015	5	6%
17/07/2015	2	2%
13/08/2015	1	1%
02/10/2015	1	1%
20/10/2015	1	1%
27/12/2015	1	1%
31/12/2015	1	1%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

De maneira geral, o grande epicentro de discussão do tema ocorreu de 01/06/15 a 12/06/15, com 74% das publicações totais, conforme o gráfico disposto na Figura 7.<sup>10</sup>

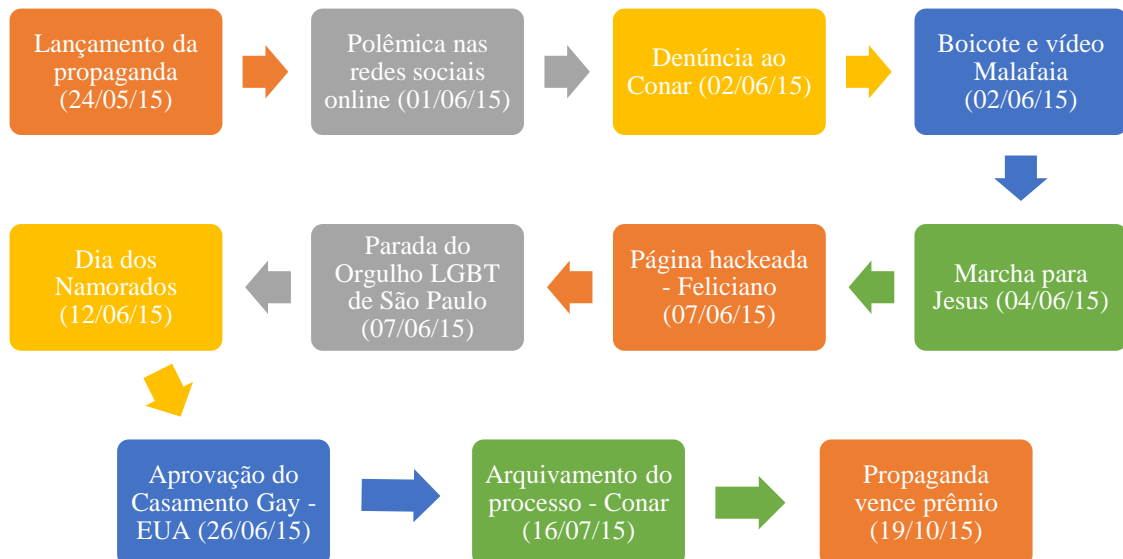
**Figura 7 - Publicações por data**



Fonte: elaboração do autor.

Por meio de um exame prévio sobre as publicações nos sites, verificamos que existem pontos críticos (FAIRCLOUGH, 2001) de discussão, que possibilitaram investigar os fatos desencadeadores da repercussão nas redes sociais online, que foram pautadas como acontecimento jornalístico.

**Figura 8 - Principais pontos críticos**



Fonte: elaboração do autor.

<sup>10</sup> Esse esquema, para efeito de visualização, contemplou a exibição dos dados até 17/07/15, pois a partir dessa data há a ocorrência de apenas cinco novas publicações, em datas distintas, o que diminuiria o campo de visão do gráfico.

Em suma, os nove pontos identificados, referem-se: ao lançamento da propaganda na televisão e nas redes sociais online (24/05/15), à polêmica sobre a propaganda (01/06/15), à denúncia ao Conar (02/06/15), ao pedido de boicote à marca, realizado pelo Pastor Silas Malafaia, em seu canal no *YouTube* (02/06/15); à Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, que envolveu outros acontecimentos, como a atriz transexual crucificada (07/06/15), ao ataque hacker à página do Deputado Federal Marco Feliciano (07/06/15), ao Dia dos Namorados (12/06/15), à aprovação do casamento gay pela Suprema Corte dos EUA (26/06/15), ao arquivamento da propaganda pelo Conar (16/07/15), e por fim, à premiação da propaganda (19/10/15).

Tornou-se fundamental compreender esse caminho que retrata o episódio para lançar os olhares e promover a leitura crítica adequada a cada ponto, pois estes representam universos discursivos próprios, mas que foram visualizados nesta pesquisa em suas intersecções com o acontecimento da propaganda “Casais” de O Boticário.

Estrutura-se como um exercício essencial para o desenvolvimento de pesquisas, a contextualização dos parâmetros científicos que se estabelecem como ponto de partida para o detalhamento metodológico, caracterizando, dentre diversas possibilidades, os caminhos escolhidos para esta tese. Acerca do tipo de pesquisa, em Marconi e Lakatos (2010), entende-se que este trabalho se classificou como uma pesquisa *fundamental*, com articulação teórica e *descritiva* ao passo que a analisamos descritivamente em uma delimitação de espaço-tempo.

Também se configura como *individual*, com base no quantitativo de pesquisadores direcionados em sua produção direta, e sobressai com um *caráter social*, especialmente devido ao interesse em compreender questões que envolvem uma instituição social, em face de oportunizar sua melhoria (MARCONI; LAKATOS, 2010). Além disso, apesar do uso de métodos mistos, a característica qualitativa é fulcral neste trabalho, tendo aprofundado no objeto analisado sem pretensões de alcançar diversidade numérica quantitativa (GOLDENBERG, 2000). Devido à especificidade do objeto, entende-se que as iluminações geradas pelos resultados obtidos não são extrapoláveis ou aplicáveis em outros cenários, se não ao próprio auscultado em consequência de suas peculiaridades (CARVALHO, 2012).

Este trabalho foi estruturado, principalmente, pela análise crítica de discurso. Para início, considerando a quantidade de material coletado inicialmente, investigamos possíveis recorrências nos 81 textos coletados por meio da análise de conteúdo – AC (BARDIN, 1977), com base na regra da exaustividade (todos os textos sobre o tema no período definido), nos fornecendo um mapa geral desses materiais. A AC engloba a investigação, de maneira ampla, do objeto de estudo, o que possibilita dirimir as possíveis neblinas de compreensão quanto ao

tema, além, é claro, de uma leitura menos descompromissada e mais aguçada do material selecionado (BARDIN, 1977). Esse método foi um instrumento efetivo para conceder premissas de análises iniciais, fornecendo parâmetros mais solidificados e verificáveis de interpretação.

A partir disso, desenvolvemos uma planilha eletrônica<sup>11</sup> a fim de organizar as informações das textualidades dessa amostra. Assim, foi possível codificar a análise de conteúdo, sendo que uma parte dos pontos examinados foram inspirados no estudo de Leal e Carvalho (2012b) sobre jornalismo e homofobia, e as demais partes foram definidas conforme as peculiaridades do próprio objeto. Ao empreender a leitura crítica de cada um dos textos da amostra, codificamos os resultados das percepções em dez categorias gerais. A primeira parte preenchida foi referente à identificação de cada material, informando veículo produtor, a data da publicação, o título do texto, em qual gênero jornalístico, de forma geral, se enquadrava, a editoria na qual o assunto foi incluído, se havia ou não menção de autoria e cidade de publicação e, por fim, qual seria a origem dessa publicação – se foi uma produção do próprio portal, se adveio de release de alguma empresa/instituição ou mesmo se foi adquirido em uma agência de notícias.

Em seguida, exploramos qual foi a abordagem do material, se houveram menções com posicionamento favorável, neutro ou desfavorável em relação à propaganda; se o texto enquadrou a propaganda como um tema principal, secundário ou se fez apenas alusão ao assunto. Também analisamos quais foram os temas encadeados aos textos coletados, demonstrando que situações emergiram com o episódio. Outro tópico crucial verificado foi qual a forma de nominação da propaganda, demonstrando o tipo de ótica especificamente lançada sobre o audiovisual e, ainda nessa perspectiva, quais foram os modos de nominação do acontecimento, refletindo como essa ocorrência despontou para o jornalismo. Em outra categoria, procuramos identificar quais foram os principais atores presentes nessas textualidades, independentemente de possuírem fala ou não. Essa questão foi visualizada na categoria das vozes, momento em que pudemos ponderar quem foram os falantes, se tiveram mais vozes diretas ou indiretas, explicitando minimamente a reapropriação de seus discursos pelo jornalismo.

Depois, investigamos as identidades mencionadas na amostra, compondo os discursos em conexão com as questões de gênero e sexualidade. Também nos preocupamos com a emergência das nominações de configurações afetivas, despontando as principais formas de

---

<sup>11</sup> Para visualizar a planilha, acesse o link: [https://drive.google.com/drive/folders/1UtD9UW2Ms\\_uKAhkVbl1VT00DJ\\_qjzDt?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1UtD9UW2Ms_uKAhkVbl1VT00DJ_qjzDt?usp=sharing)

intitular os casais dentro do episódio em questão. Por fim, considerando que as textualidades referentes ao objeto investigado surgiram na web, tornou-se necessário avaliar quais as emergências de elementos multimodais, sejam galerias de fotos, imagens, vídeos e os hiperlinks, entendendo o que apareceu em cada um deles para complementar a busca dos sentidos em disputa nos textos. Após a aplicação da codificação ao decorrer das textualidades, o estudo categorizou-os dentro de cada perfil de compreensão, resultando no mapa do conteúdo, detalhado no apêndice desta tese.

Posteriormente, de posse dos resultados desse sobrevoo, foi possível empreender a Análise Tridimensional (FAIRCLOUGH, 2001) da ACD, que visou verificar o discurso a partir de suas dimensões de texto, práticas discursivas e práticas sociais, bem como, em seguida, a recontextualização da prática social (VAN LEEUWEN, 2008), e uma leitura crítica do material a partir dos principais universos discursivos. Para a aplicação desse tipo de investigação, o ideal é trabalhar um material enxuto e representativo. Por isso, optamos por uma amostra não probabilística por intencionalidade, ou seja, selecionamos os textos de forma a representar todos os pontos críticos relevantes do acontecimento, bem como para ter um quantitativo equilibrado entre os veículos para demonstrar as similaridades e disparidades deles, resultando em 13 textos, conforme apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3 - Textos selecionados para a análise crítica de discurso**

<b>Veículo</b>	<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Ponto crítico</b>
<b>G1</b>	25/05/2015	Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados	Lançamento
<b>UOL</b>	01/06/2015	“O Boticário” é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays	Polêmica
<b>Terra</b>	02/06/2015	Malafaia pede boicote a “O Boticário” após anúncio com gays	Malafaia
<b>Folha</b>	03/06/2015	Conar abre processo sobre comercial de O Boticário com casais gays após 30 reclamações	Conar
<b>Estadão</b>	05/06/2015	Evangélicos na Marcha para Jesus criticam comercial de O Boticário	Marcha para Jesus
<b>Terra</b>	05/06/2015	O que dizem os evangélicos que não vão boicotar o Boticário?	Evangélicos
<b>Globo</b>	05/06/2015	Homofóbicos, saiam do armário!	Opinião
<b>Terra</b>	07/06/2015	Parada Gay critica Eduardo Cunha e pauta conservadora	Parada do orgulho LGBT de São Paulo



<b>Folha</b>	08/06/2015	Malafaia deu “tiro no pé” ao ir contra Boticário, diz Feliciano	Página do Feliciano hackeada
<b>R7</b>	12/06/2015	Empresas apostam em comerciais com gays para “modernizar imagem”	Marcas
<b>UOL</b>	30/06/2015	Após comercial polêmico, Boticário apoia liberação do casamento gay nos EUA	Casamento gay
<b>Estadão</b>	16/07/2015	Conar arquiva, por unanimidade, denúncia contra comercial de O Boticário com casais gays	Arquivamento
<b>G1</b>	20/10/2015	Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário	Prêmio

**Fonte: dados de pesquisa.**

Com essa seleção, tivemos três textos do portal Terra, devido à necessidade de abordar os temas que esse site trouxe especificamente (Malafaia, abordagem dos evangélicos e a parada LGBT), dois textos para Folha, UOL, Estadão e G1, e um texto do R7, por apresentar a menor quantidade de textos no total da amostra, e um do Globo, pois só trouxe textos opinativos, servindo assim, um dos seus, como representativo desse perfil de materiais. Quanto aos pontos críticos, conseguimos representar os principais fatos, desde o lançamento da propaganda, passando pela polêmica nas redes sociais online, o pedido de boicote do Malafaia, a abertura do processo do Conar, a Marcha para Jesus, o contrassenso da opinião dos evangélicos, um artigo opinativo, uma notícia que aborda o hackeamento da página do Feliciano, sobre a Parada LGBT, também sobre a discussão das marcas na atualidade, o casamento gay nos EUA, o arquivamento do processo do Conar e a premiação concedida à propaganda Casais.

Em suma, apresentamos neste capítulo iluminações quanto ao acontecimento referente à peça “Casais” de O Boticário, e resgatamos um quadro descritivo sobre sua configuração, bem como algumas abordagens que foram desenvolvidos acerca do tema, possibilitando encontrar uma lacuna de problematização ainda não explorada. Após isso, fundamentamos a perspectiva teórico-metodológica, sendo ela orientada como qualitativa e focada, essencialmente, no empreendimento de uma análise crítica de discurso, aprofundada por meio da análise tridimensional do discurso, da recontextualização da prática social e de uma leitura crítica a partir dos principais universos discursivos.

As categorias e premissas expressadas por cada uma dessas abordagens metodológicas evocaram formas de avaliação do objeto escrutinado, aplicadas mediante sua aderência e contribuição direta com o aparato estrutural desenvolvido, resultando em um ferramental

próprio deste trabalho. Em continuidade, no próximo capítulo, colocamos em discussão as textualidades problemáticas, partindo da visualização do cenário da cobertura jornalística sobre as identidades LGBTQ, colocando o jornalismo em análise devido ao seu perfil paradoxal, bem como trabalhamos os conceitos de acontecimento social e jornalístico, e os campos problemáticos como enfoque fulcral para esse trabalho.

### 3 TEXTUALIDADES PROBLEMÁTICAS

Por que analisar a polêmica em torno da propaganda “Casais” de O Boticário pela ótica do jornalismo? Essa pergunta é norteadora desse capítulo, visto que tentamos demonstrar, por meio das abordagens conceituais debatidas, qual a relevância de olharmos para as textualidades noticiosas a fim de desvelar o mundo social, entendendo texto como “[...] qualquer produto escrito ou falado [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 23).

A cobertura jornalística sobre os desdobramentos desse caso apresentou a propaganda como um personagem, narrando sua história desde seu nascimento, boicote e “absolvição”, quando do arquivamento do processo. Envolveu diversas fontes, e diversas fontes se envolveram. Outros tantos temas, interligados em seu cerne com desigualdades tantas sofridas no dia a dia, foram evocados e por isso novos atores entraram em cena. Em um palco desses, faltaria apenas a iluminação para que a sociedade pudesse assistir mais um dos espetáculos engendrados pelas mídias, usando os próprios insumos sociais para sua performance. E se fez a luz. Veículos pautaram o assunto em diversas vertentes, enquadrando-o conforme seus próprios valores.

Em suma, o que mais inquietou o autor desta tese foi certa distinção dos demais acontecimentos sobre as identidades LGBTQ, que entraram em erupção à época. A polêmica não se deu exclusivamente pela propaganda ter utilizado pessoas homossexuais em seu roteiro, mas sim porque esses estavam em relacionamentos homoafetivos, como casais. Mesmo sem expressões de afeto mais explícitas, apenas apresentando um abraço, a sociedade entrou em uma divisão: quem curti ou quem não curti o vídeo no *YouTube*. Outra distinção foi sua “força da veiculação”, conforme destaca a notícia do Estadão,<sup>12</sup> devido ao fato de ter sido veiculada em rede nacional, em horário considerado “nobre”, o que motivou grande parte da polêmica.

Mas como é a cobertura jornalística sobre identidades LGBTQ? Essa contextualização inicial possibilita embasar as discussões em torno de que jornalismo estamos abordando, sua configuração constantemente paradoxal e a entrada das novas tecnologias nesse cenário. Continuamos a reflexão com o suporte conceitual dos acontecimentos, detalhando as principais conexões com o engendramento do discurso jornalístico. Por fim, os campos problemáticos complementam a linha de raciocínio necessária à compreensão do contexto estudado.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/comercial-de-o-boticario-cria-guerra-de-opinioes/>. Acesso em: 07 mar. 2018.

### 3.1 A cobertura sobre as identidades LGBTQ

Dentre os diversos temas em concorrência da atenção pública da sociedade, esta pesquisa analisa um em específico: as identidades LGBTQ no âmbito das configurações de casais homoafetivos, e suas visibilidades mediadas. De acordo com Carvalho (2009, p. 136), essas visibilidades são “estratégias acionadas na elaboração dos processos jornalísticos envolvendo as negociações levadas a efeito na produção da notícia, as condições dadas pelos suportes técnicos de veiculação e as relações entre forma e conteúdo”.

Analisar essa mediação de um assunto que enfrenta padrões tradicionais da estrutura social vigente, considerando que cada vez mais os indivíduos que estão além ou nas fronteiras da sexualidade e do gênero têm saído do armário (LEAL, VAZ e ANTUNES, 2010), torna-se crucial para desvelar os modos de aparecimento das problematizações e como se engendram no jornalismo ao ganhar visibilidade.

Na obra que examina a cobertura sobre a homofobia, com uma discussão transversal das construções identitárias LGBTQ, Leal e Carvalho (2012b, p. 11) relatam que “é de se esperar que a rede noticiosa montada pelas mídias jornalísticas em algum momento ‘capture’ esses acontecimentos e os transformem em notícias [...]”, além de identificarem que “o jornalismo tem demonstrado alguma ‘permeabilidade’ aos temas relativos ao universo da cultura LGBT [...]” (LEAL e CARVALHO, 2012b, p. 13).

A permeabilidade tem sido evidente ao verificarmos pautas e agendas midiáticas frequentes que, de maneira central ou indireta, discutem as relações de gênero e as questões em torno da homoafetividade. Podemos refletir, também, sobre os fatos sociais que são engendrados para serem noticiados, como a agenda padrão da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (BUTTERMAN, 2012), e a propaganda “Casais” de O Boticário. Os resultados obtidos por esta, nos levam a crer que a estratégia da empresa e da agência foi construir um produto audiovisual com grande potencial viral e gerador de polêmica social, visando ganhar outros espaços: as redes sociais online, a cobertura noticiosa e o bate papo informal das pessoas.

A visibilidade mediada pelo jornalismo para as questões da homoafetividade tem provocado inúmeras discussões nos últimos anos, mas de que forma? Como o jornalismo noticia os acontecimentos que emergem acionando campos problemáticos em torno das identidades LGBTQ? Darde e Morigi (2012) identificaram, a partir de uma análise de discurso das notícias da Folha de S. Paulo e do Estadão, do primeiro semestre de 2011, que a maioria das vozes foram

expressadas pelos poderes legislativo, judiciário e executivo, sendo que outras fontes também apareceram em grande quantidade advindas de outras instituições sociais, como a Igreja, a Polícia e o Comércio. Esse resultado se justifica pelo acontecimento específico envolvendo a aprovação da união estável entre casais homoafetivos pelo Supremo Tribunal Federal, de modo que o tema mais discutido fosse o direito civil, seguido da violência e da discriminação.

Isso revela também um cenário comum nas pautas jornalísticas de temas que envolvem as identidades LGBTQ: quando há visibilidade, o poder de fala é concentrado nos outros elementos envolvidos, tornando essas pessoas silenciadas, sem expressão direta ou indireta nos textos. A análise quanto às formações discursivas propostas nas notícias para as identidades LGBTQ demonstrou que na maioria dos textos as formações são de desvio da norma, cidadão e vítima, além de “consumidor”, com menor incidência (DARDE; MORIGI, 2012).

Em análise das notícias da cobertura da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, publicadas pela Folha de S. Paulo, de 1997 a 2012, Melo (2017) compreende que tal veículo concedeu uma alta visibilidade ao tema durante esse período, sendo um dos instrumentos sociais com grande potencial de elucidação quanto ao assunto. Em contraponto, Assis (2017) expõe um silenciamento velado da violência contra as pessoas LGBTQ nos veículos de comunicação, o que resulta em uma dupla agressão, como alerta a autora, ao explicitar que o comportamento de cada meio de comunicação é individual e movido pelas abordagens ideológicas e políticas de cada editorial, mas alguns traços mais homogêneos podem ser percebidos. A esse respeito, é válido destacar que “[...] as identidades LGBT surgem como particularmente desafiadoras dos modos de falar do jornalismo brasileiro, não apenas por se inscreverem de modo peculiar nos regimes de poder, de luz e sombra, voz e silêncio que constituem a vida social, como por sua diversidade interna” (LEAL; CARVALHO, 2012a, p. 5).

Adentrando nesse campo arenoso e irregular, nos dispomos a não somente verificar as linhas textuais sobressalentes, latentes e passíveis de compreensão, mas também as entrelinhas, o que está em meio ao discurso aparente, que só uma análise aprofundada, quase microscópica, poderia revelar sobre as nuances genéticas desses acontecimentos. Mais do que desvelar esse cenário, resgatamos as proposições para dialogar com os contextos de produção e reprodução das ideologias que sustentam o *status quo*, por meio do exame desse episódio que narra um acontecimento que faz irromper problematizações sobre as pessoas que transgridem a normatividade e suas configurações afetivas.

Quando abordamos os jogos de aparências, especialmente na cobertura desse tipo de acontecimento, ou qualquer outro ponto de discriminação e preconceito na sociedade, devemos nos valer da responsabilidade ainda maior do fazer jornalístico ao ter que pressupor as zonas de

riscos em seus discursos, que mais do que auxiliar na desconstrução do preconceito, acabam por validar e fortalecer ideais machistas, misóginos e homofóbicos, com discursos que são voltados à depreciação das identidades LGBTQ.

A composição das notícias acerca da homofobia são um tema complexo e desafiante para o fazer jornalístico, com base na própria cobertura em análise nesta pesquisa: a gama de textos produzidos sobre a polêmica da propaganda “Casais” é heterogênea, apesar de conservar traços de similitude que demonstram um certo ordenamento da distribuição das informações, provavelmente motivado pela empresa anunciadora na peça audiovisual.

A partir da perspectiva que emerge da investigação realizada por Leal e Carvalho (2012b), é possível compreender, então, que a própria identidade jornalística é fluida, não se firmando em apenas um posicionamento, transpassando por cada abordagem conforme a cadeia discursiva que se engendra naquele tempo-espço. Assim o é em relação às pessoas LGBTQ: em cada momento, a indústria da informação produz discursos e sentidos diversos, e traz pautas que contribuem com a redução da discriminação; já em outras coberturas, apresenta textos confusos e que deturpam o entendimento dessa agenda. Nem a mídia, nem o tema, são os mesmos em cada nova difusão de informação e acontecimentos.

Os campos problemáticos, conforme discutiremos mais à frente, nesse ínterim, narram sobre questões que vão muito além da própria temática centralizada aqui, pois evocam e emergem pautas encadeadas, historicamente esculpidas e acopladas pelos laços sociais dos acontecimentos. Sobre isso, “não nos parece pertinente pensar que as notícias seriam modos de repensar e de reconstruir um mundo social, mas reveladoras do quanto o mundo social busca implicar o jornalismo como local para difusão de uma série de questionamentos sobre as ordens das coisas” (LEAL; CARVALHO, 2012b, p. 48). De modo mais claro: não só pensar o quanto o jornalismo reconstruiu o acontecimento da propaganda “Casais”, mas também o quanto ela foi concebida para servir aos preceitos jornalísticos.

Essas redes discursivas circulam em trilhos que podemos nomear como “poder”, tal como exposto por Pêcheux (2015), como objeto, espaço, ato performativo e relações sociais. Essa concepção de poder, ampla e abrangente de suas variedades de aplicação, possibilitam-nos visualizar que a fluidez de tal elemento perpassa a construção diária dos acontecimentos por meio do discurso, de todos os gêneros, mas especialmente o jornalístico, que narra o mundo de todos para todos – ao mesmo tempo de poucos para poucos, pensando na dicotomia minoria em quantidade, maioria em poder.

Em vista disso, cabe questionarmos: somente a mídia e o jornalismo constroem o acontecimento? Não. Entretanto, conforme destaca Dosse (2013, p. 266), “as mídias são,

portanto, partes interessadas na própria natureza dos acontecimentos que ocorrem na sociedade moderna”, e por isso, são detentoras da maior parte das patentes dos acontecimentos sociais, buscando classificá-los na perspectiva jornalística, em primeira mão.

Em pesquisa sobre acontecimentos violentos, Antunes (2012, p. 285) indaga: “o jornalismo é um mapa dos acontecimentos conforme escala cartográfica? Deveria se mostrar uma representação, plana ou tridimensional, em escala, uma proporção, ainda que reduzida dos crimes?”. A incredulidade atual nas práticas jornalísticas deve-se à exacerbada utilização de aspectos sensacionais para a alta repercussão das ocorrências sociais, aumentando ou diminuindo fatos sem uma escala que lhe conduza o olhar, cabendo aos interpretantes distinguir a magnitude das ocorrências. Por isso, cabe extrapolarmos esse questionamento para refletirmos sobre o que devemos esperar do jornalismo, visto que já sabemos o que não queremos, o que tem sido criticado. O que, de fato, pretendemos para a prática jornalística?

### **3.2 Jornalismo paradoxais**

O jornalismo figura-se como um dos principais atores (CARVALHO, 2012) no que tange à organização e difusão das ocorrências sociais, com um papel elementar na construção dos acontecimentos. Essa atividade, todavia, nem sempre é assim reconhecida, e por vezes passa despercebida pelo senso comum, ao assumir o discurso jornalístico como um dos balizadores da vida social, incorporando os olhares lançados pelos produtores informacionais como se fossem nascidos em uma matriz limpa, inequívoca e verídica das problematizações diárias.

Por exibir as contradições do mundo social, o jornalismo trouxe para si alguns desses mesmos contrastes, chegando a ser muitos, não um só. Ao escrevermos “jornalismo”, no singular, pode transparecer uma perspectiva errônea de unicidade, de um campo sinérgico e amalgamado. Entretanto, ao citarmos tal termo, defendemos que ele seja visto no plural, “jornalisms” (FONSECA, 2014), pois não se trata de um campo unívoco, mas sim diverso, que trata de várias dimensões das produções de conteúdos. Estas vão além do próprio fazer jornalístico, envolvendo agentes e disputas, não se caracterizando tudo como um mesmo jornalismo.

A pluralidade a qual nos referimos também diz sobre as mediações sucessivas que permeiam o jornalismo, pois este, “como mediação complexa, se acopla às mediações circunstanciais próprias de cada meio, atravessando e sendo atravessado por mediações múltiplas: midiáticas, mercadológicas, socioculturais, sócio-textuais etc.” (ALZAMORA,

2014, p. 150). O encadeamento de mediações ilumina a necessidade de demonstrá-lo distante de ser um corpo uno.

A escolha do jornalismo como espaço de erupção desses problemas não é motivo de inquietação simplesmente por causa da área em que o pesquisador está inserido, mas sim, e ainda mais significativo, devido a sua condição fulcral dos processos de mediação comunicacional, com a indústria da informação, que se arquitetam atualmente. Compreende-se que os construtos jornalísticos são permeados por discursos múltiplos, em uma miríade ainda mais ampla de interesses, e por isso, ao auscultá-los, torna-se possível encontrar rastros das crenças e valores compartilhados. Trata-se de textualidades que denotam, com os códigos linguísticos, as partículas condensadas do poder que flui na sociedade.

A notícia é uma materialidade (CARVALHO, 2014b) passível de análise para desvelar as nuances socioculturais, seja por sua capacidade de registrar fatos, histórias e marcos da sociedade; por ser cristalizadora de ideias e posicionamentos de fontes, personagens e instituições; ou por consequência da sua produção ser empreendida por jornalistas, agentes inseridos no âmbito social, assim como o próprio veículo de comunicação, que é uma empresa com identidade e propósitos. Nas palavras de Antunes (2007, p. 32): “O jornalismo é visto assim como um dispositivo que arquiteta o acontecimento com e no discurso, assegurando sua identificação.”. Essa arquitetura “com” e “no”, reflete o fenômeno de uma narrativa esboçada por um ator social, como os demais que são por ele traçados às manchas de tinta ou pixels. Não se trata de um falar do outro, distante de si, é construir e estar inserido no mesmo espaço.

Mesmo ao visualizar a notícia enquanto uma “materialidade”, torna-se crucial relembrar sua ligação com a perspectiva social na qual foi construída e para a qual é lançada após seu nascimento. Essa perspectiva tem sofrido, paulatinamente, um melhoramento genético (CARVALHO, 2014b), que parece ainda não ter resolvido uma das problemáticas do jornalismo, que longe de se limitar ao conflito da veracidade das informações, identifica a seletividade também como um paradoxo, classificando-a como “inevitável, mas também desejada e regulamentada”, conforme esclarece Luhmann (2005, p. 56).

Alguns critérios de seleção que intervêm no processo jornalístico, ao lidarem com os conteúdos, conforme Luhmann (2005), são mais latentes, sendo eles:

- a) a novidade surpreendente que representa uma descontinuidade,
- b) os conflitos que promovem tensão em questões sociais,
- c) quantidades, pois ampliam a percepção dos leitores quanto à grandiosidade do tema noticiado,



- d) relevância local, considerando que a proximidade favorece o relato de alguns casos, assim como algo longínquo exige elementos de surpresa/novidade mais aguçados para ganhar destaque,
- e) transgressões à norma e escândalos,
- f) julgamentos morais,
- g) atribuição a agentes específicos,
- h) atualidade e recursividade, um graças ao exclusivismo ao noticiar o fato, o outro para garantir continuidade, referência e opiniões manifestas.

Esse levantamento de seletores corrobora para analisarmos os aspectos levados em consideração para que o jornalismo construa os acontecimentos a partir de narrativas que têm maior potencial difusor.

Com base nisso, podemos avançar para a compreensão dos critérios de noticiabilidade, nas pesquisas contemporâneas, como um construto cognitivo que configura tal prática social, sendo alguns deles: “drama, surpresa, atratividade visual, entretenimento, importância, relevância, magnitude, tamanho, proximidade, brevidade, negatividade, más notícias, se é recente, a elite de poder; personalidades, celebridades, objetividade, viés e ideologia” (PRESTON, 2016; O’NEILL; HARCUP, 2009). A partir desses pontos, mais comumente evidenciados nas notícias com grande relevância, filtramos o que é ou não relevante. Mesmo quando decide que é relevante, a sociedade opta por fazê-lo de uma ou outras tantas abordagens, passando novamente pela peneira da noticiabilidade, repetindo a atividade quantas vezes se fizerem necessárias, para uma abordagem singular.

O valor-notícia é considerado, todavia, como um conceito “escorregadio” (O’NEILL; HARCUP, 2009), dada a sua subjetividade de análise, sendo possível apenas propor recorrências e apontar potenciais situações. Entretanto, ainda são olhares frágeis para o complexo processo de maquinação jornalística, considerando o contexto histórico dos estudos acadêmicos empreendidos comumente.

Apesar da fluidez dos valores-notícia, estes figuram-se como elementos importantes para vislumbrarmos as possíveis decisões tomadas pelos construtores das notícias, levando-se em conta que por meio desses traços, frequentemente aparentes, podemos compreender alguns aspectos do que faz uma situação ter notoriedade e ser construída como acontecimento jornalístico e outras não. O que diferencia uma matéria de capa de uma nota em uma editoria qualquer? O que, por exemplo, configurou o acontecimento sobre a polêmica dos “Casais” de O Boticário e o que tinha de distinto dos eventos LGBTQ que eclodiram anteriormente? O que

fez a própria propaganda da marca de cosméticos gerar a polêmica que conduziu o tema ao espaço simbólico jornalístico?

Shoemaker (2006) também questiona essas escolhas do jornalismo e reflete que existe uma quantidade superior de notícias negativas em detrimento das notícias positivas, indagando por que as situações consideradas corriqueiramente boas não ganham espaço. Nesse ínterim, podemos elucubrar que parte do apoio recebido pelas campanhas publicitárias que expuseram identidades LGBTQ antes da propaganda de O Boticário não ganharam notoriedade midiática justamente por não despertarem os elementos negativos da guerra, do embate e das controvérsias. Na aproximação com esse acontecimento, é possível verificar de antemão que a repercussão negativa contribuiu para que a propaganda “Casais” conquistasse o espaço simbólico do jornalismo. Essa produção, sendo um processo cognitivo invadido por diversas projeções subjetivas, pode ser analisada por várias trilhas, mas ainda carecendo de encontrar a raiz da problematização, aquela que poderia responder tantos questionamentos que se manifestaram nesse último século.

Nesse espaço de crítica ao jornalismo, Dalmonte (2013, p. 55) apresenta a metáfora da “tribuna jornalística”, para alertar que “o jornalismo está situado nessa zona de convergência discursiva. É a tribuna a partir de onde são articulados novos discursos, cujos elementos basilares são convocados de outros segmentos argumentativos”. A produção noticiosa ocorre, então, em condições de entroncamento de mediações, resultando em acoplamentos discursivos complexos, que envolvem não somente um par de temas envoltos, mas, por ser partícipe desse todo social, carrega consigo vários elementos, gerando outros produtos discursivos que não estavam existentes antes de passarem por ele.

A característica proposital desses discursos pode ser visualizada a partir de duas estratégias, a primeira intitulada de “fazer fazer”, inerente aos procedimentos internos, manuais, regras e cartilhas que servem para dar um tom racionalizado, objetivo e criterioso das produções noticiosas, na tentativa dos produtores se eximirem da subjetividade intrínseca a essa atividade laboral; a segunda, se desdobra para o externo, no “fazer crer”, investindo frequentemente na manutenção da crença de um jornalismo isento e objetivo (DALMONTE, 2013). Essas estratégias do “fazer fazer” e “fazer crer” são similares às citadas por Bourdieu (2000), ao refletir sobre o poder simbólico como força de dominação exercida e circulada, constituindo crenças.

A parcialidade é um critério intrínseco a qualquer produção textual, o jornalismo não estaria isento disso, a diferença é a maneira como os produtos noticiosos lidam com esse aspecto, introduzindo ferramentas e regras que possibilitariam reduzir o impacto negativo das

inclusões exclusivas empreendidas durante o engendramento noticioso. O consumidor espera que o produtor tenha lançado mão de todas as metodologias e critérios para lhe entregar a veracidade (GOMES, 2009a). A imparcialidade, vendida muito tempo com um dos aspectos do jornalismo, deve ser vista como uma parcialidade anunciada, mas que almeja dirimir consequências outras. Vende-se uma imparcialidade dentro do bojo da parcialidade.

Os conflitos de atores e temas sociais são reunidos nas textualidades jornalísticas em uma simulação controlada (MIGUEL; BIROLI, 2010), que pode ser visualizada como a tentativa da exposição do que é real, por meio de lentes com distorções próprias de suas atividades, sendo em alguns momentos uma lupa – que aumenta ou diminui –, narrando universos e espaços discursivos amplos que, ao serem mesclados em uma textualidade, fatalmente sofrem de reducionismos inerentes à atividade. Na cobertura do objeto aqui investigado, visualizam-se diversos traços de parcialidades veladas, em que os veículos demonstram seu posicionamento a favor ou contra a causa LGBTQ.

Em razão dessas características duais, e por vezes contraditórias, é que assumimos o jornalismo enquanto paradoxal, no sentido de que é possível manuseá-lo tanto para um lado, quanto para o outro. Trata-se, assim, de forças opostas, ao mesmo tempo complementares, que formulam uma prática jornalística carregada de sentidos socialmente construídos ao longo de sua jornada.

Salientamos que em nenhum momento pensamos que o mundo seja possível sem o jornalismo. O que buscamos, nesse estudo, é evidenciar a necessidade de enxergar sua parcialidade e falibilidade, longe do pedestal de isenção que lhe foi atribuído outrora. Paradoxal e plural é o jornalismo, assim como a própria cobertura sobre a polêmica do episódio “Casais” de O Boticário, a partir de uma leitura prévia das notícias. Isso demonstra que não estamos tratando apenas da complexidade do jornalismo, e sim da sua forma contraditória de expor uma cobertura de polêmicas ainda mais conflituosas.

Em um primeiro momento torna-se importante avaliar que o próprio suporte dessa cobertura é uma construção inacabada: as redes online que acolheram características dos espaços em que o jornalismo habitava, mas criou seus próprios formatos de execução, ainda é caminho, não final, por isso carece de compreensão.

Sob um outro enfoque, é válido avaliar também de que maneira os públicos se fizeram valer nesse entremeio. Nesse webjornalismo, o “quem”, na estrutura habitual do “*lead* jornalístico”, foi modificado (BARNHURST, 2016). Supostas fontes representando grupos, a apropriação de falas, a partir de redes sociais online, e a supervalorização de fontes oficiais em detrimento dos cidadãos impactados pelo tema são exemplos dessa alteração. Mas não foi só

isso: as notícias se transformaram alterando também o quê, o quando, o onde e o porquê (BARNHURST, 2016), em estruturas ainda mais fluidas. No objeto desta pesquisa, é possível vislumbrar exemplos dessa mudança estrutural, como, por exemplo, o uso de comentários publicados no *Twitter*, no *Facebook* e em sites de reclamação para compor a fala da “sociedade” nos textos analisados.

Isso acarreta em repensarmos não só as respostas e considerações encontradas até agora, mas também em modificarmos as perguntas. Com a visível mutação do mercado noticioso, toda a estrutura que lhe abarca teve que ser adaptada. As modificações no mercado jornalístico também denotam uma diferença entre o que é dito pela população – o tipo de notícia que gostariam de ver – e o que é efetivamente publicado e divulgado (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN, 2017). Esse abismo encontrado entre demanda e oferta é fruto da problemática estabelecida em outros tempos, todavia perdura até a atualidade: a pessoa define uma preferência de conteúdo em sua fala, mas de fato acessa e dá audiência para outros; ou em outro cenário, os veículos entendem que as notícias negativas têm maior repercussão que outras, por isso mantêm esse tipo de conteúdo circulando mais vezes e por mais tempo, o que acarreta, fatalmente, a confirmação da hipótese inicial, gerando cada vez mais audiências aos produtores de notícia.

Jorge (2013, p. 149) propõe refletirmos sobre uma mutação no jornalismo e na notícia, que de acordo com ela “é uma ocorrência derivada de agentes humanos, algumas vezes a partir de experimentações prévias, outras vezes como reação a uma invenção ou a uma nova situação, dentro de um contexto social favorável”. Essas mudanças estão denotadas recentemente na apresentação da “notícia digital”, ocasionando alterações nas rotinas de produção e nos modos do fazer jornalístico (JORGE, 2013).

As alterações ocorridas no jornalismo, devido ao cenário de notícias online pode ser analisada em pelo menos quatro âmbitos principais, que se referem à manutenção financeira desse modelo de negócio, à frequente necessidade de transformação e inovação frente às novidades recorrentes no mundo digital, às adequações pertinentes à produção online e à própria discussão das práticas profissionais que circundam o tema (MITCHELSTEIN; SILES; BOCZKOWSKI, 2015).

Guardando as devidas peculiaridades da abordagem com algum matiz tecnocêntrico de Boczkowski (2010), há que se visualizar a possibilidade da emergência de peculiaridades do jornalismo nas plataformas online graças à evolução das tecnologias e das ferramentas que possibilitaram essa mutação, mas sem perder o olhar da dinâmica social e do protagonismo

humano, que ativaram esses avanços a partir de seus interesses, invertendo a lógica de que as tecnologias é que teriam nos impulsionado para essas práticas.

Do ponto de vista da produção e consumo, a mutação para o conteúdo digital tem características distintas, que por consequência da ruptura da linearidade, exigiram que os jornalistas também renovassem seus critérios e ferramentais de redação, pois “mesmo que exista uma porta de entrada – ou seja, um lugar onde a história começa – o leitor pode ignorá-la e, empregando mecanismos de busca, chegar ao conteúdo por um dos links intermediários, por uma das tantas janelas do texto” (JORGE, 2013, p. 62).

Isso se irradia diretamente para a necessidade de um olhar diferenciado ao investigar os dados, tendo em vista que o fluxo de leitura dos sites jornalísticos não é o habitual, pedindo que o exame do conteúdo e do discurso não seja feito da forma como seria conduzido em análises de jornais impressos, por exemplo. Há, atualmente, uma crise instalada no jornalismo, no mercado de trabalho para o jornalista e nas mudanças dos insumos noticiosos, apresentando traços de novos tipos de consumidores, que também se tornam produtores nesse cenário (SOUZA, 2017).

Pessoas “comuns”, munidas de seus equipamentos móveis, como *smartphones*, produzem uma série de conteúdos com seus olhares sobre os acontecimentos e o mundo, expondo suas opiniões e pensamentos. Esse momento é marcado pelo fato de a notícia sair do controle e das mãos exclusivas do jornalista, e a própria profissão estar fluida: não são só profissionais formados que conclamam essa posição no mercado, mas sim todo aquele que quer viver em prol de informar. Quanto a isso, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...]” (JENKINS, 2008, p. 28).

Essa situação “demonstra um movimento de convergência entre meios que se organiza, também, a partir da necessidade de manutenção do público leitor e de certa competição para conquista de novos espaços, em outro suporte” (BENNETI; STORCH, 2011, p. 206). Isso sugere que o consumo de conteúdos noticiosos está mudando para sobreviver. A leitura de notícias não é empreendida exclusivamente pelos meios existentes anteriormente, como outrora, e, sim, de maneira líquida.

Como exemplo, podemos citar o espalhamento de notícias que se utilizam de aplicativos de conversação, como *WhatsApp* e *Messenger* do *Facebook*. A experiência de leitura ainda se dá de forma coletiva, mas não necessariamente com as pessoas presentes no mesmo espaço físico ou se valendo das mesmas plataformas/meios. Agora, o partilhar do conteúdo noticioso, ocorre mais vezes, com mais pessoas, sem limitações de espaço e tempo. Qualquer pessoa, de

posse de seus equipamentos, poderá encaminhar uma notícia e lhe atribuir seus próprios sentidos, contribuindo para a confabulação de acontecimentos jornalísticos, como o que analisamos nesta tese. Essa situação ficou nítida durante o episódio da propaganda “Casais” de O Boticário: as pessoas ressignificaram as informações sobre o produto audiovisual e as próprias notícias que relatavam essa polêmica, usando-as como ferramentas na “guerra de curtidas” que foi instaurada.

Ao mesmo tempo em que essa vida online possibilitou maior acesso de grande parte da população, nos fez esquecer que pelo menos metade da população brasileira não tem acesso à internet ou não a considera como um meio para se informar (BRASIL, 2016). Semelhantemente, essa nova circulação de dados se dá apenas pela outra metade. E passa por mais novos filtros de seleção e condições de recepção do material. Não há garantia alguma de que com o maior acesso, tenhamos pessoas mais informadas, talvez seja o contrário: quanto mais informações, mais desinformação. A quantidade de materiais disponíveis pode ter ocasionado uma saturação de notícias, fazendo com que a escolha da população seja a de ler mais rápido, sem profundidade, focando nos títulos, chamadas, linhas finas, e até mesmo apenas na reapropriação que suas redes sociais (online ou não) fazem das informações.

Devemos, também, levar em conta a confiança que as pessoas atribuem às notícias que circulam online. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (BRASIL, 2016), a última realizada com essa finalidade, o índice de confiança (respostas “confia sempre” e “confia muitas vezes”) é de apenas 20% para sites da internet, 14% para redes sociais online e 11% para blogs. Essa desconfiança demonstrada pela pesquisa pode ter sido ocasionada, principalmente, por algumas características da internet, como a possibilidade de criação de sites com notícias falsas (*fake news*), que se aproximam das características de grandes portais noticiosos para espalhar informações errôneas. A partir do resultado da pesquisa, verificamos que a reunião de várias situações vivenciadas na internet, gera, sobremaneira, receio com o material recebido e compartilhado no âmbito online. Apesar disso, também há um uso exacerbado desses pontos negativos como forma de poder para alguns grupos, seja em eleições ou outras situações que se torna necessária a desconstrução de imagem de pessoas, ideias ou marcas.

A polêmica em torno da propaganda da marca de cosméticos pesquisada nesta tese faz ver esse cenário, pois claramente dividiu as pessoas em quem “curtia” ou “não curtia” a propaganda, alguns apenas levados pelo que podemos chamar de um “arrastão ideológico”, uma grande onda de pessoas que naturalmente partilham das mesmas concepções de vida, que lhe afirmam a necessidade de executar algo, como apertar o botão “*dislike*” em uma propaganda que confronta os valores da família brasileira.

Um dos “gurus” nos estudos da cibercultura, ainda na década de 1990, disse que, “em vez de fazê-lo ler aquilo que outras pessoas acham que é notícia e julgam digno de ser publicado, a vida digital vai mudar o modelo econômico da seleção de notícias, atribuindo papel maior aos interesses de cada leitor” (NEGROPONTE, 1995, p. 134). Esse posicionamento coaduna com Lage (2004), que questiona a longevidade da notícia em impressos diários, mas desperta a visão de uma nova roupagem para essa notícia, mais especializada e consumida por outras plataformas.

O que ambos expuseram, cada qual em seu contexto específico, refere-se ao consumo de material personalizado, conteúdo segmentado, seja por temática, seja por posicionamento. Esse cenário já existia, por meio dos veículos tradicionais, mas ficou ainda mais latente com o webjornalismo, em que sites especializados produzem conteúdos multimídia para atender à necessidade de nichos de consumidores cada vez mais específicos, ou mesmo grandes portais que estratificam as informações por editorias para cada perfil de leitor.

O jornalismo possui um papel político e social (LAGE, 2004) desde que fundamentado na sociedade, o que reforça a importância de analisarmos a notícia como um dos seus insumos mais evidentes. Ela pode ser explicada como a expressão de uma narrativa por meio dos recursos linguísticos para a demonstração de acontecimentos à sociedade, com base em seus próprios valores e critérios do que deve ser exposto (SODRÉ, 1996).

Ao discutirmos sobre a imprensa e sua característica enquanto um tipo de poder, evidenciamos um paradoxo comum: ora servem ao cidadão, ao lutar por suas causas e expor situações que podem melhorar o convívio em sociedade; ora servem aos interesses de empresários, políticos e grandes corporações que almejam “manipular” a população com informações truncadas e/ou enviesadas (CHARAUDEAU, 2013).

Aspamos a palavra manipular devido à necessidade constante de flexibilizar essa compreensão da mídia enquanto “manipuladora” e detentora de poder para influenciar, esquivando-nos da visão simplista da agulha hipodérmica, complexificando para vislumbrarmos que o indivíduo é peça fundamental nesse jogo estratégico de poder, e deve ser considerado como parte responsável e atuante, inclusive, no que é produzido de informação, não sendo mero espectador passivo que recebe as influências.

Uma das grandes problematizações para o estudo de produtos jornalísticos seria, então, conhecer quais públicos foram almejados para determinada publicação. Conhecendo os públicos presumidos, naturalmente conseguiríamos traçar o processo inverso para examinar cada etapa de distribuição, produção e concepção daquele material, facilitando para verificar

quem está na outra ponta desse processo comunicacional, ou seja, quem é o produtor primário e maior interessado nessa informação que utilizou do jornalismo para disseminá-la?!

Esse produtor primário nem sempre é descoberto, ficando oculto por detrás de várias instituições e outras pessoas que o encobrem, atendendo seus comandos. É como se a primeira peça, o rei desse jogo de xadrez do poder, se mantivesse na primeira fila do tabuleiro, protegido por vários peões, cavalos, bispos, torres, fazendo cair, inclusive, sua rainha, caso seja preciso proteger-se.

Nos textos em análise por esta pesquisa, algumas das notícias com informações similares em vários dos portais noticiosos sugerem que há fontes comuns que incentivaram essas publicações, seja a assessoria de comunicação da marca anunciante da propaganda, outros grupos interessados na discussão que estava em pauta, ou mesmo, em alguns casos, ficou nítida a aquisição do texto de agências de notícia.

O questionamento talvez não seja mais o que é real ou não, mas sim para qual objetivo as notícias reforçam determinadas crenças, excluem e silenciam alguns temas, escolhem fontes e personagens. “Quais são as motivações?” seria a pergunta mais interessante ao momento atual em que, não obstante, ficou mais clara a parcialidade dos veículos jornalísticos, embora com razões menos aparentes.

Quanto a isso, Charaudeau (2013, p. 19) ainda complementa que “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público”. Essa imposição é realizada por meio da exibição constante de sua própria “verdade” a partir do que o fazer jornalístico tem como “real”. Verdade e realidade, ambos distantes do acontecimento puro e neutro da ocorrência. Há ainda a relação da informação com a linguagem, sendo esta uma das principais questões que implicam em um modo peculiar de aproximação do real, visto que o código linguístico é parcial e por si só uma redução do mundo, sendo a redação jornalística dos acontecimentos uma tarefa já fadada ao fracasso (CHARAUDEAU, 2013).

Esse, talvez, seja um dos pontos nevrálgicos sobre o jornalismo na atualidade, visto que quando alguém consome uma notícia – pelos vários meios – está assumindo que essa é uma narração da realidade, ou assim é pressuposto. Espera-se que os profissionais que atuaram naquela atividade a realizaram com zelo e dedicação, evitando que outros fatores lhes impugnem a falha de não contar a verdade em algum de seus pontos, visto que “o jornalismo não apenas assume com o consumidor de notícias a obrigação de ser veraz, mas também o compromisso de usar de todos os recursos possíveis para evitar o engano e o erro” (GOMES, 2009a, p. 11).



Mesmo que a verdade seja distinta do que está apresentado na notícia, o que é esperado pelos seus consumidores é que se apliquem todos os métodos e ferramentas necessárias para apresentar uma informação veraz, que convença e não seja quebrada por outros discursos. O objetivo nem sempre é a verdade, mas a sustentação de uma cadeia textual que se apresente como mais real que qualquer evidência.

Charaudeau (2013) esclarece, ainda, acerca do valor e do efeito de verdade. O primeiro termo conceitua o tipo de informação fundamentada em pilares científicos, com maior probabilidade de veracidade. O segundo, por sua vez, se refere ao conteúdo que tem a aparência de verdade, sem compromisso direto com a validade dos dados, ambos interagindo na relação do real e da crença do que é real. “Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção, e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamento (CHARAUDEAU, 2013, p. 49).

Lage (2004, p. 27) defende que “não basta ser verdadeiro; é preciso parecer”. Essa frase sintetiza vários pontos de discussões deste capítulo, tendo em vista que o jornalismo, detentor de sua aura de imparcialidade, não pode apenas apresentar a verdade ali noticiada. Para que ela seja entendida como verdade, tem de trazer elementos do real, com números, testemunhas, imagens e uma série de aparatos que possam fechar o discurso, de modo a torná-lo tão verossímil a ponto de não gerar questionamentos.

Apesar de essa análise sobre a linguagem diminuir o peso do fazer jornalístico, ainda assim há de se revelar sua total parcialidade no uso simbólico da língua. Isto quer dizer que a linguagem é opaca e reducionista, mas a forma como o jornalismo se apropria dela ainda potencializa esse efeito, tornando a mensagem desse processo comunicacional uma arma poderosa nos jogos políticos e ideológicos.

Enfim, como podemos definir a notícia? “O relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Em primeiro lugar, indica que não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los” (LAGE, 2004, p. 16). Definida com esse contraponto entre narrar e expor devido mesmo ao uso do “narrar” mais especificamente para produções literárias. O que não tem sido tão diferente na atualidade, pois Sodré (2009) ressalta que há um deslizamento do jornalismo para uma narrativa literária, com o uso de aspectos e recursos que propõem uma narrativa jornalística que entretém mais que informa.

A construção da notícia passa por algumas fases: seleção, ordenação e nomeação. Esses processos definem o enquadramento e fontes que serão articulados para informar determinado

acontecimento, o que, para Lage (2004), acontece conforme definição do que é interessante na perspectiva do produtor da notícia.

A mídia trabalha em duas lógicas principais: econômica e simbólica. Ambas caminham juntas, com olhares distintos, embora complementares (CHARAUDEAU, 2013). Esse é o problema clássico do jornalismo que se diz “em busca da verdade”, mas que fatalmente precisa manter-se no mercado. Com os processos de midiaticização e novas tecnologias, a indústria midiática tradicional tem sérias dificuldades para a manutenção financeira de sua existência, o que leva, ainda mais, à uma fragilidade no aspecto simbólico, pois a construção de notícias deixa de ter o intuito principal de informar para formar opinião, vender ideias específicas e ser um produto mercantil.

Essa discussão mercadológica sobre o jornalismo é crucial para desvelar essa prática que por muitas décadas se oculta aos olhos da maior parte da população, à égide de um véu de imparcialidade e objetividade. Ao esquecermo-nos que cada notícia, impressa, audiovisual ou digital são produções advindas de pessoas, inseridas nas mais diversas relações, há a atribuição da aura de isenção, acarretando em problemas de diversas ordens, como a fé inabalável nos veículos midiáticos.

Charaudeau (2013, p. 23) apresenta o que ele chamou de “três lugares da máquina midiática” ou “três lugares de construção do sentido”, sendo estes a instância da produção, do produto e da recepção. Na produção, há uma influência recíproca do que é “externo-externo” para o que é “externo-interno”. O âmbito do produto, exclusivamente interno, é o local em que existem as atribuições sógnicas para a construção do discurso. Na recepção, ele divide dois tipos de receptores: o alvo, “imaginado pela instância midiática”, que possui “efeitos supostos”, e o público, pessoas residuais que acabam por também serem alvejadas pelas informações e que alcançam “efeitos produzidos”. Em todos os momentos, há, ainda o “retorno de imagens”, o *feedback* desse processo, com a devolutiva de cada parte sobre o que foi construído discursivamente naquela informação.

Mesmo em idiomas estrangeiros, a estrutura linguística que movimenta a construção da notícia, por exemplo, tem muitos aspectos similares, possibilitando, por exemplo, que pessoas do mundo todo, ao traduzir textos de outros países para leitura, consigam estabelecer uma compreensão mínima do conteúdo e sua estrutura, entretanto, “a linguagem jornalística mobiliza outros sistemas simbólicos além da comunicação linguística” (LAGE, 1990, p. 5), o que demonstra que o jornalismo evoca uma gama de possibilidades discursivas, trabalhando a informação, um bem simbólico presente e difundido em todas as etapas de produção e consumo do material jornalístico.

Há de se verificar que o posicionamento do conteúdo jornalístico está em uma zona mais comercial e datada do que as produções literárias, que independentemente do momento em que seriam lidas, teriam apelo e contexto adequado para seu consumo (LAGE, 1990). Existem também alguns critérios para o informador ter um desempenho efetivo, sendo eles: notoriedade, testemunha, pluralidade e organismo especializado (CHARAUDEAU, 2013). É importante ressaltar que o informador tanto pode ser uma pessoa ou uma empresa, servindo as mesmas questões para identificá-los em seu grau de eficiência.

A notoriedade trata sobre a característica necessária de exposição/espço midiático, reconhecimento por grande parte do público de interesse àquela informação; ser testemunha, por sua vez, tem o efeito necessário de imparcialidade e presença, participação efetiva na ação ocorrida e não apenas uma narração dos fatos, por isso os correspondentes e repórteres que vão até o local se servem desse instrumento testemunhal da situação; no caso da pluralidade, é a possibilidade de ouvir e oferecer uma gama diversificada de vozes e fontes para tratar sobre o tema, não ficando obscurecidos por um único lado da informação; por fim, o organismo especializado é a característica de atribuição de maior credibilidade aos que são dedicados a determinados temas, valendo-se de mais provável apuração e zelo na tratativa das informações, como o caso de jornalistas ou veículos especialistas em assuntos como economia, esporte etc. (CHARAUDEAU, 2013).

Em relação a especialidade, as notícias dos portais noticiosos sobre a polêmica da propaganda de O Boticário ficaram localizadas em editorias múltiplas, dificultando, inclusive, o entendimento de qual campo foi responsável pela inserção direta da temática, se em política, mercado, economia, atualidades etc., o que apenas demonstraria a classificação imposta pelo veículo produtor, tendo em vista que os textos transitam e são oriundos mesmo de um emaranhado de campos.

### **3.3 Acontecimento social e jornalístico**

A formulação de crenças, dentre as diversas possibilidades de olhares, pode ser percebida por meio do estudo dos acontecimentos. Na estruturação da palavra “acontecer”, em português brasileiro, denota-se outra palavra inerente a esse processo de confabulação: o “tecer”. Para se desenhar um acontecimento, a tessitura é fator *sine qua non*, que colore, dá vida e gera, para o mundo, determinadas ocorrências.

Nesse viés, o acontecimento se constrói tanto no seu processo de concepção como também é transformado a partir da sua experiência com o mundo social. “Porque o verdadeiro

acontecimento não é unicamente da ordem do que ocorre, do que se passa ou se produz, mas também do que acontece a alguém” (QUÉRÉ, 2005, p. 61). Isso desponta em uma afetação mútua, pois as iluminações providas pelos acontecimentos alteram não somente quem se conecta com estes, mas de certa maneira são também reprocessadas e retornam aos acontecimentos para modificá-los, em consequência (SIMÕES, 2014). Só é possível transmutar os fatos a partir da ação de outrem, ao tecer, costurar e configurar por meio de seus próprios ferramentais, receita e gosto particular, os modos como pretende oferecer o acontecimento. Nesse sentido, essa afetação mútua apresenta-se enquanto uma ressignificação contínua entre sujeitos e o acontecimentos (LEAL, 2013).

Dentre várias teorias sobre o acontecimento, vemos comumente a dualidade desse conceito nas mais variadas correntes sobre o tema (FRANÇA; OLIVEIRA, 2012), que ora pode versar sobre início e fim, pode dar a ver uma continuidade ou mesmo a descontinuidade, revelar algumas questões, como velar outras, além de inesperado para uns, previsto para outros, compondo várias dimensões, falando de um passado, mas projetando um futuro (QUÉRÉ, 2005), com potencial para, no que aparentemente é uma continuidade, trazer uma descontinuidade (VAZ; FRANÇA, 2011).

Tendo em vista que estudos de acontecimentos estão em voga, compondo vários estudos filosóficos e proporcionando-lhes ângulos peculiares de investigação (ZOURABICHIVILI, 2016), podemos frisar a pertinência desta pesquisa com centralidade na questão “acontecimental”, visto que torna-se possível compreender a configuração dos acontecimentos como parte crucial para examinarmos discursos.

O filósofo Žižek (2017) aborda o *Big Bang* como sendo o acontecimento zero, primário e iniciador de todas as outras coisas no mundo. Esse tipo de entendimento da ciência nos remete também à compreensão de que todo o universo foi gerado a partir de um acontecimento e por mais que a humanidade não soubesse de sua existência até algum tempo atrás, isso não fez com que ele deixasse de pairar na história. Em outros termos, o não conhecimento do acontecimento causador ou iniciador de determinadas questões não nos impede de seguir, com tranquilidade, no dia a dia. A necessidade do acontecimento raiz, nos é atribuída, constantemente, por vários fatores – dentre eles as mídias –, que proporcionam o resgate de fatores históricos e a busca, na antiguidade e em passados não tão remotos, a explicação de ocasiões na atualidade. Essa ação gera aspectos de causalidade e conexão, explicando a correlação entre ações passadas com os resultados no presente.

Acontecimentos como “o homem na Lua” e o “11 de setembro de 2001” são lembrados como marcantes nesse processo histórico da atribuição da tarefa de enunciador dos fatos às

mídias. Em ambos os casos, guardadas as devidas proporções, o mundo estava envolvido com as ocorrências, por causa da simultaneidade de transmissão e da frequência de exposição. A tragédia do *World Trade Center* é catalogada como “acontecimento-monstro” e “acontecimento-mundo” – um devido à catástrofe, e o outro pela abrangência geográfica da relevância midiática que lhe foi concedida (DOSSE, 2013).

Nesses casos, cada agente participante poderia, e ainda poderá, em todo o tempo, assumir para si a narrativa do acontecimento como entende, dando voz a detalhes que outrora não tinham sido considerados pelo jornalismo, ou por outros veículos de comunicação, quando dentro dessa própria lógica midiática surgem novas elaborações de acontecimentos, tecendo histórias das quais nem sempre estamos envolvidos diretamente (QUÉRÉ, 2012), mas que na sociedade da informação, fatalmente somos afetados por eles. Em outros termos, os acontecimentos que nos fogem à proximidade ou qualquer legitimidade testemunhal de pessoas que conhecemos, são história por si só, por nossa impotência frente à verificação da ocorrência.

Nesse ponto de vista, Quéré (2012) nos propõe enxergar a participação direta e relevante da Comunicação, e todos os ferramentais informativos que lhe circundam, na construção dos acontecimentos, indo muito além de enquadrá-los em determinados quadros de sentido. Ao ocorrerem, passando pelos filtros comunicacionais, tornam-se integrantes do mundo midiático, cabendo agora a novas configurações por parte dos receptores, que ressignificam o acontecimento e o devolvem ao emissor primário midiático, em um ciclo vicioso de idas e vindas. É preciso entender a comunicação não apenas por efeito dela mesma, pois estaríamos esquecendo “sua inserção complexa na trama social” (FRANÇA, 2012, p. 45).

O acontecimento é historicamente sistematizado (MIRANDA, 2005) e acaba por entrar em conflito com a história, tendo em vista que esta não tem controle sobre aquele, por estarem em tempos distintos de concepção: o acontecimento no agora, que rompe com um passado que é historicamente solidificado, de um lado, e a história sobre esse passado, de outro, que agora deixa de existir no rompimento de um novo evento que, posteriormente, será incorporado por ela. O que, segundo Zourabichvili (2016), acaba por realocar o olhar histórico para além do acontecimento, visto a ausência de condições analíticas para esse aprofundamento naquilo que não é ainda, necessariamente, história. Essa contradição é mais facilmente perceptível em “acontecimentos-monstro”, ou grandes acontecimentos, em que a ruptura fica mais clara aos olhos da sociedade, sabendo que a partir dali seria um novo futuro, para um outro passado, entretanto, a cada novo acontecimento, mesmo com os pequenos socialmente concebidos, há esse fenômeno, em pequenas doses, quase imperceptíveis no dia a dia. Sendo assim, torna-se ainda mais complexo tentar perceber os acontecimentos ao considerarmos sua natureza fluida

em um universo de sentidos (SIMÕES, 2014), entre o que se foi, o que está acontecendo e o que ainda virá.

O acontecimento intitulado como “simbólico” (ŽIŽEK, 2017) é definido como o que estabelece uma ruptura para uma nova ordem, por meio do compartilhamento de significantes em comum, como quando um grupo de pessoas com pensamentos totalmente distintos se unem a partir de um determinado sentimento ou causa. Esse tipo de acontecimento promove uma sinergia baseada nas similitudes, independentemente de qualquer diferença, como a vitória em uma Copa do Mundo, em que a maioria dos brasileiros inunda-se de um patriotismo temporário. Nessa realidade, há uma transição intensa de cenários, com uma temporalidade voltada à uma ideia de algo perene, eterno e sem possibilidade de alteração. Em uma escala menor, embora com traços dessa discussão, a guerra de “curtidas” – ocorrência no entremeio do objeto ora estudado – aparentava inaugurar um novo momento em que, de um lado, haviam os favoráveis às identidades LGBTQ, provando isso com a curtida no vídeo da propaganda, e do outro, os desfavoráveis aos casais homoafetivos, que promoviam o boicote à marca e o “*dislike*” no vídeo publicado no *YouTube*.

Quéré (2012) especifica que o acontecimento se apresenta enquanto um deslocamento da perspectiva do existente, forçando-nos a olhar para ele como um externo que se irrompe e desata os nós com o já edificado, o que reforça o sintoma destrutivo de uma ordem para a concepção de novas estruturas sociais. A esse respeito, o autor alega que “Em vez de algo que acontece, ele vem a ser, emerge e é o desfecho de transições que se operam em qualquer momento, com esboços de tendências que vão se desenvolver de acordo com a lógica própria de cada uma e culminar em acontecimentos” (QUÉRÉ, 2012 p. 22).

A frequência, intensidade e alta difusão dos acontecimentos geraram um questionamento se novos acontecimentos estariam irrompendo na sociedade, ou se os que ocorrem atualmente são apenas desdobramentos dos grandes fatos historicamente construídos (MIRANDA, 2005). Estaríamos fadados a apenas continuidades de grandes discontinuidades que se teceram outrora? Ou depois de tudo que já foi registrado, existem acontecimentos realmente novos e inéditos? O acontecimento da polêmica propaganda “Casais” se fez um novo acontecimento ou apenas “mais do mesmo”?

Esse movimento pode ser entendido como uma saturação da visualização dos acontecimentos, principalmente potencializado pelos meios de comunicação, devido à globalização, em que mesmo que algo aconteça distante do ponto de vista do observador, este ainda, dependendo do grau de “noticiabilidade” do acontecimento, pode ser impactado por

alguma notícia, mediando sua experiência com aquele fato, mesmo sem proximidade geográfica ou emocional com o tema – afinidade subjetiva com a ocorrência.

A reflexão do acontecimento enquanto experiência plural (ZOURABICHVILI, 2016) nos remete à visão de sua própria complexidade e problematização, como fato social envolto em uma miríade de possibilidades de visualização e apropriação, em perspectivas distintas ou congruentes, a depender do observador principal.

Para Lage (1990, p. 46), “a informação é acontecimento histórico, é parte de uma narrativa. Os eventos políticos, econômicos ou artísticos se interligam e cada novo evento altera o quadro de situação, fazendo prever desdobramentos.”. Isso nos levando a crer em um grande quadro narrativo, em que cada uma das novidades interpostas na construção social reverberam para a solidificação desse cenário, auxiliados, sobremaneira, pela difusão de informações, sendo o jornalismo uma das formas mais atuantes nessa prática.

As alterações na realidade são fruto não de um só acontecimento, e sim de uma variedade incalculável de ocorrências de diversas magnitudes que propiciaram chegar naquele novo momento, o que demonstra a existência de fluxos de acontecimentos sequenciais (QUÉRÉ, 2012). Há, naturalmente, pela infinidade de informações que nos bombardeiam diariamente, o esquecimento de alguns fatos peculiares que acarretaram algumas situações. Algumas sutis, outras nem tanto, que ao ocorrerem desencadeiam uma série de outros acontecimentos, em um efeito dominó, ou mesmo “efeito borboleta”, na Teoria do Caos, que versa que um pequeno bater de asas de uma borboleta pode provocar um tsunami do outro lado do globo terrestre. Assim podemos enxergar os acontecimentos sociais. Ao examinarmos um determinado “acontecimento”, mesmo tratando-o no singular, ele é, na verdade, uma partícula múltipla que reúne outros acontecimentos, como o resultado da combustão de uma série de faíscas e combustíveis para que ele se tornasse o que é.

Devido a essa miríade de facetas dos acontecimentos, cada pessoa poderá reivindicar sua própria perspectiva quanto a essas ocorrências, demonstrando sua posição em relação ao fato (QUÉRÉ, 2012). Em grandes casos, como tragédias que assolam populações inteiras, é muito comum evidenciar a visão midiática, o parecer biográfico de alguns que narram a história posteriormente em livros, o testemunho durante a ocorrência de pessoas nas redes sociais online, e assim segue a lista infundável. Na cobertura online em relação à polêmica sobre propaganda de O Boticário, em vários textos foram utilizadas menções individuais publicadas pelas pessoas em seus perfis nas redes sociais online, com suas percepções, quanto ao ocorrido, tornando-se parte do texto jornalístico, como fala dos personagens que compuseram o referido

acontecimento. Na notícia do portal R7, do dia 03 de junho de 2015,<sup>13</sup> o diretor do audiovisual de O Boticário afirmou que as redes sociais online acabaram por se tornar um “campo de batalha”, guerra, essa, que foi narrada pelo jornalismo, passo a passo. De acordo com Quéré (2012), a disputa de sentidos dentro de um acontecimento é abastecida pelas reações individuais-coletivas que trazem em si as emoções próprias de cada indivíduo ao tentar compreender o quadro social que se configura a sua frente.

Apesar da centralidade da importância do estudo dos acontecimentos para a Comunicação, este tema não obteve muito destaque na formulação e categorização das teorias desse campo, tampouco no jornalismo (SIMÕES, 2014). Na trama da construção dos acontecimentos, percebe-se um papel importante do jornalismo, visto sua estrutura equipada para a difusão das informações, antevendo, na maioria das vezes, a percepção dos que vivenciam os fatos, concedendo-lhes a forma como vão enxergar sua própria experiência.

O fator “tornar conhecido/dar notoriedade” apresenta-se como necessário para a configuração dos acontecimentos, compreendido como existente a partir de como é construído por alguém. Se essa construção se dá via meios de comunicação, o acontecimento toma proporções ainda maiores de difusão e alastramento, com base na onipresença das mídias na sociedade. Segundo Deleuze (1974, p. 152) “o acontecimento não é o que acontece (acidente), ele é no que acontece o puro expresso que nos dá sinal e nos espera”.

Estabelecemos o aspecto da notoriedade como um dos fatores fulcrais para a compreensão do acontecimento ora escrutinado, considerando-se que sua relevância no cenário midiático nacional teve fluxos complementares de difusão: a propaganda foi exibida para todo o Brasil, mas só obteve penetração por meio da polêmica alastrada pelas redes sociais online e fomentada pelo jornalismo. Acerca disso, Charaudeau (2013) explica que para o acontecimento tornar-se um insumo da produção jornalística é fator essencial que um indivíduo apresente essa ocorrência ao social, ao coletivo. Principalmente devido à tessitura desse acontecimento por meio dos contornos ideológicos e simbólicos atribuídos pelas pessoas que narram tal fato. O debate quanto à propaganda teve um teor controverso na cobertura jornalística e com isso deu a esse episódio notoriedade suficiente para sua construção como acontecimento, contribuindo com novos atores, fontes, posições, debates e discursos.

Outro ponto relevante é que todos os cidadãos têm sido motivados para a necessidade da narração dos seus fatos diários, contribuindo para a fomentação das notícias da imprensa

---

<sup>13</sup> R7. Diretor do polêmico filme do Boticário, Heitor Dhalia defende: “O comercial não ataca ninguém”. Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/blogs/alvaro-leme/diretor-do-comercial-do-boticario-heitor-dhalia-comenta-a-repercussao-sabia-que-ia-fazer-barulho-mas-nao-tanto-20150603>. Acesso em: 07 mar. 2018.



(DOSSE, 2013), servindo de material para o jornalismo que precisa de novos fatos todos os dias, e os “acontecimentos” precisam irromper, ou mesmo novos fatos de um mesmo caso já noticiado anteriormente. Isso ficou muito claro com o episódio escrutinado por esta pesquisa, tendo em vista a presença constante das falas de personagens e atores que apareceram em cena motivados pela própria cobertura do caso.

As formas de *consumo* das notícias se transformaram ao longo das décadas (DALMONTE, 2013), assim como as mutações sofridas na *produção* jornalística (JORGE, 2013), marcadamente da contemporaneidade, como sinalizadoras de novos cenários para o jornalismo e para a comunicação. Um dos traços dessas alterações pode ser visualizado com a ação dos veículos em pautar acontecimentos que emergem da esfera online, como os tópicos mais comentados do *Twitter*,<sup>14</sup> vídeos polêmicos do YouTube<sup>15</sup> e espalhamento midiático de memes no Facebook.<sup>16</sup> Segundo Sodré (1996), o acontecimento figura-se como o principal combustível para a redação de notícias e, ao serem difundidas, chegam como acontecimento ressignificado, que poderá ganhar novos contornos. Como complementa Dosse (2013), o jornalista tem o papel de apropriar-se do acontecimento para que possa ser consumido e compreendido pelos leitores.

O acontecimento ideal é reconhecido por sua singularidade (DELEUZE, 1974), que não pode ser designada ou significada para o acontecimento, sendo algo que não é obrigatório ou habitual, sendo mesmo uma ocorrência mais incomum do que possa ser. Há, no jornalismo, a prática constante de tentar a singularização de um acontecimento no intuito de uma maior difusão dessa informação, mas os acontecimentos encontram-se distantes do “ideal”. A partir do que Deleuze (1974) apresenta, podemos perceber a ineficiência ao tentar singularizar um acontecimento, pois esse ato deve ser algo que lhe é inerente, singular por si só, impossível de ser-lhe atribuído com efetividade. Ao passo que analisamos essa questão, nos apercebemos que, então, os “acontecimentos ideais” são tão raros que parecem não surgir com tanta frequência.

Nesse processo de singularização, ou individualização, é realizada a “[...] busca do vínculo que ele mantém com uma estrutura problemática mais geral, uma ordem de maior grandeza, que exige uma padronização que possa revelar suas características típicas, suas causas ou razões” (DOSSE, 2013, p. 27). De modo mais claro, ao mesmo tempo que se engendra sua

---

<sup>14</sup> Considerado um microblog, o Twitter foi uma das redes sociais que revolucionou a atualização da vida pessoal no âmbito online por meio de 140 caracteres.

<sup>15</sup> O YouTube foi responsável por disseminar a cultura audiovisual no mundo, propiciando a produção independente e amadora, alterando o espaço hegemônico das televisões na disseminação de conteúdo.

<sup>16</sup> O Facebook é uma plataforma que se propôs a confluir várias das perspectivas das ferramentas sociais, em uma mistura de blog, álbum de fotos, produção audiovisual, conversação, etc., tornando-se hoje um conglomerado com vários produtos midiáticos integrados.

distinção dos demais acontecimentos, também se empreende a inserção conceitual em outros tipos de ocorrência dessa natureza, servindo para a normalização. Por outro lado, a experiência desse acontecimento também pode vir carregada de traços de um novo, anunciador de novos tempos e estratégias, marcado por grandes fatos.

Muitas das crenças que mantemos são fruto de um acontecimento dito “singular”, que firma uma determinada situação, historicamente cunhada e reforçada (ŽIŽEK, 2017). Como exemplo, há o cristianismo, que é baseado na fé no acontecimento da crucificação e ressurreição de Cristo. A partir desse acontecimento narrado pela Bíblia, transmitido século após século, foi possível constituir uma das maiores concepções religiosas.

A história da crucificação e ressurreição de Cristo só se fortaleceu devido ao processo histórico de narrativa cunhada nas escrituras sagradas, senão, fatalmente tal acontecimento já teria sido esquecido. Embora o fato em si tenha grande força, é necessário que exista um canal informacional capaz de torná-lo conhecido, sem o qual ficaria relegado à ciência exclusiva dos que testemunharam a ocorrência, não sendo perene o bastante para se alastrar até os dias de hoje. Em outros termos, todo o Cristianismo é baseado em um acontecimento construído por meio do discurso religioso.

Assim também é a edificação dos acontecimentos em todas as vertentes da vida. Oportunamente, podemos citar os livros de história que contam sobre as principais revoluções de alguns países e as guerras mundiais. Esses acontecimentos são narrados exclusivamente por pontos de vistas específicos, o que demonstra a parcialidade de tais construções narrativas.

Uma das práticas do jornalismo é descrever o acontecimento, noticiar tal ocorrência com base nos interesses e propósitos de singularização praticados pelos veículos de comunicação. Essa descrição é sustentada em meio a um contexto discursivo em que o acontecimento é mergulhado pelos agentes noticiosos para sua produção. Em seguida, busca-se normalizar o acontecimento, possibilitando a crença de que ele está inserido em um âmbito maior de recorrências e previsões estabelecidas, sintetizando o que Dosse (2013) chama de os três operadores de construção dos acontecimentos: descrição, narrativa e normalização. O acontecimento “Casais” de O Boticário passou por essa normalização, quando os portais noticiosos publicaram um resgate histórico de outras propagandas que já abordaram o mesmo tema, e em um caso mais emblemático, no Estadão, a notícia “Comercial com beijo gay foi recusado em 2000”,<sup>17</sup> trouxe uma notícia do jornal Estado de São Paulo publicada em 19 de

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,-comercial-com-beijo-gay--foi-recusado-em-2000,11141,0.htm>. Acesso em: 07 mar. 2018.

novembro de 2000, expondo sobre uma propaganda rejeitada pela Record e pela Sony que trazia pessoas do mesmo sexo em expressões afetivas.

A recepção, por diferentes interlocutores, torna-se uma nova etapa da configuração do acontecimento, visto que conformará novos olhares e perspectivas, a partir de agora pelo ângulo de outros públicos, distintos da instância de produção, agora lançando novas perspectivas e definições baseadas em seus próprios mundos sociais (DOSSE, 2013). Nesse sentido, “seria um acontecimento uma mudança na maneira como a realidade se apresenta a nós ou uma violenta transformação da realidade em si?” (ŽIŽEK, 2017, p. 11). Essa é uma reflexão pertinente para esta pesquisa, pois questiona se há a verdadeira singularização do acontecimento ou se a sua edificação, na dimensão jornalística, é que se torna distinta. É possível acontecer algo que realmente altera a realidade ou que ainda não tenha acontecido? Que tipo de acontecimento, hoje, seria tão distinto ao ponto de parar a humanidade?

O objeto desta tese passou por um processo de singularização quando construído na textualidade jornalística, visto que foi a polêmica em torno da propaganda seu grande diferencial. A notícia, publicada no dia 04 de junho de 2015 no portal Folha,<sup>18</sup> apresentou outros “7 comerciais que mostraram o amor gay antes da polêmica com O Boticário”, ou seja, pelo menos sete propagandas já haviam sido exibidas com essa temática, mas não com esse tipo de repercussão social.

As mídias se utilizam de uma série de gêneros discursivos, que acompanham a atual pluralidade de produtos jornalísticos, por exemplo, e trazem em si a característica que o autor chamou de “intenção persuasiva”, edificando o acontecimento com base na visão própria do veículo jornalístico, em um processo de “fabricação midiática” (DOSSE, 2013).

Uma abordagem alternativa é o acontecimento engendrado pelas mídias e pelo jornalismo com um aspecto dicotômico: ora transparente, por apresentar informações em “univocidades lógicas” e que sustentam os enunciados expostos; e ora como um acontecimento opaco, trazendo em seu viés uma infinidade de jogos discursivos com efeitos ideológicos e políticos, submersos à aparência límpida com a qual tal acontecimento expõe aos seus interlocutores (PÊCHEUX, 2015).

Ao estabelecer uma relação direta e causal da construção do acontecimento com a linguagem, Deleuze (1974) explicita que o elo entre ambos é crucial para a existência do primeiro, visto que ele não existiria sem a base de um código linguístico para ser nomeado e perceptível. Sem a linguagem, visual, escrita ou sonora, jamais teria sido possível evoluirmos,

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/06/1637953-7-comerciais-que-mostraram-o-amor-gay-antes-da-polemica-com-o-boticario.shtml> Acesso em: 07 mar. 2018.

tampouco vivenciar os acontecimentos, estes desenhados na narração simbólica por meio do agente noticiador.

A linguagem também só existe por causa dos acontecimentos, devido ao potencial ilustrativo e exemplificador acontecimental, que torna os aspectos da linguagem algo vivo e passível de compreensão. Deleuze (1974) ilustra isso ao afirmar que os verbos apresentam acontecimentos, que por ventura são uma ação, mas o é, antes, uma ocorrência que a partir disso foi possível ser expressada em um verbo. Toda a linguagem é construída, antes, em um acontecimento. O autor ainda narra (DELEUZE, 1974) sobre as obras de Lewis Carroll, principalmente “As aventuras de Alice no País das Maravilhas” e “Através do Espelho” esboçando um estudo particularmente focado nos acontecimentos puros. A esse respeito, ele afirma: “Toda a obra de Carroll trata dos acontecimentos na sua diferença em relação aos seres, às coisas e aos estados de coisas. Mas o começo de Alice (toda a primeira metade) procura ainda o segredo dos acontecimentos e do devir ilimitado que eles implicam [...]” (DELEUZE, 1974, p. 10).

Ao considerarmos a construção de sentido (CHARAUDEAU, 2013) um duplo processo, essa construção deve transformar um acontecimento por meio da linguagem em algo passível de ser compreendido, e a transação, responsável por preenchê-lo com razões, configurar esse mesmo acontecimento em um tipo de instância norteadora do conhecimento. Tal processo, para Charaudeau (2013), modifica o receptor, mesmo que ele não possua o arcabouço de crenças necessárias ao apossamento da informação.

Nesse sentido, “o ato de informar inscreve-se nesse processo porque deve descrever (identificar-qualificar fatos), contar (reportar acontecimentos), explicar (fornecer as causas desses fatos e acontecimentos)” (CHARAUDEAU, 2013, p. 41). Essa definição faz referência ao processo arquetônico dos acontecimentos, que primeiro devem ser percebidos e nomeados por uma fonte, que enquadra e estabelece sentidos, associando-se com outras situações que o inserem em um pano de fundo maior e que já têm um arcabouço simbólico mais conhecido pelo público da informação.

Devido a essa necessidade de extrapolar o factual, o jornalismo se utiliza de discursos outros que não só o formato jornalístico, ocorrendo um deslizamento da notícia para uma narrativa literária, tal como alertou Sodré (2009), o que beira o sensacionalismo e a construção ideológica de audiovisuais. Isso pode ser exemplificado em acontecimentos com maior repercussão midiática que, apesar da exacerbada divulgação durante a semana, ainda assim, há pessoas que aguardam, depois de toda a exposição noticiosa sobre o caso, que nos programas

dominicais das grandes emissoras haverá a reportagem especial com novos ângulos, melhor produção, mais fontes, maior tempo com estas, e o tom dramatúrgico que envolve os públicos.

No jornalismo, por seu turno, a construção dos acontecimentos em notícias factuais traz os aspectos mais densos e situados no espaço/tempo. Para vencer essa barreira, temos novos gêneros jornalísticos, como o literário, e produções no formato revista, reportagens especiais audiovisuais, que apresentam muitas características literárias para conquistar e envolver os públicos. Notícias deixam de ser apenas informativas e assumem a característica do entretenimento. A natureza do acontecimento não sofre com a mudança de gênero jornalístico, mas sim a forma como ele é vivenciado, visto que passa de fato para história, com maior potencial de engajamento e interação.

Os acontecimentos não são sempre novos, ao contrário, há um ponto rítmico, em que há a circularidade e repetição de ocorrências (SODRÉ, 1996), algumas vezes em novas roupagens para uma aparência singular, outras da mesma forma, concedendo uma ideia de recorrência constante. Devido ao excesso de informações construídas, o novo, do zero, inexistente. Tudo já foi construído discursivamente, de alguma forma.

O acontecimento, segundo Zourabichvili (2016), proporciona a fusão de diversas temporalidades que coexistem e se retroalimentam. Essa confluência temporal (passado, presente e futuro) é estabelecida devido à saturação acontecimental, em que tudo se insere em perspectivas historicamente construídas ou projetadas pela experiência presciente das mídias. Por isso, Luhmann (2005), resguardando a devida historicidade da época da primeira publicação de sua obra (1994), frisava a necessidade de olharmos para os acontecimentos para entender quais são os impactos da comunicação na existência dos seres humanos, momento em que os estudos em torno do acontecimento ainda não verificavam a perspectiva que os acontecimentos sociais conquistam contornos, na atualidade, principalmente ao serem mediados pelos veículos de comunicação. Sem isso, sem se tornarem acontecimentos jornalísticos, careceriam de uma significação padronizada e que possivelmente teria maior difusão e espalhamento, o que não lhes eximiria da existência, mas com menor participação na agenda social que habitualmente pauta-se pela agenda midiática.

Na atualidade, há uma vigilância constante para manter o acontecimento próximo, presente e fresco à divulgação. E caso não existam “novas” irrupções, há uma continuidade ao tornar inéditas situações já exaustivamente difundidas. Essa percepção pode ser visualizada em vários acontecimentos jornalísticos que embalsamam a ocorrência para que ela tenha, ainda por mais tempo, aparência de atual e presente. Esse processo mantém o fato, apesar de já consumado, ainda “ocorrendo”, em um *continuum* de um mesmo acontecimento. Tragédias

geralmente passam por esse processo, sendo vivenciadas diariamente com novos fatos, ângulos, enquadramentos, personagens, fontes e informações que a resgatam do limbo do esquecimento para a proposição de seu avivamento como acontecimento jornalístico com renovado interesse para os públicos.

Casos emblemáticos não ficam à mercê do tempo, apesar de estarem circunscritos em um momento histórico, a mídia se ocupa de requentá-los e introduzir novos ingredientes, propondo, assim, novos pratos servidos quentes no horário do almoço, mas fatalmente produzidos com restos de ontem, antes de ontem, ou até antes disso. Assim aconteceu com a cobertura do caso de O Boticário, que teve seu ápice de publicações nos portais noticiosos entre junho e julho de 2015, mas depois ainda foi resgatada em outros temas que trataram das identidades LGBTQ, outras propagandas polêmicas e os próprios anúncios da marca de cosméticos.

Com base em Dosse (2013), percebemos que a indústria midiática possui essa característica de reconfiguração do mundo social, por meio de seus aspectos discursivos, demonstrando que os veículos de comunicação, ao configurarem um novo acontecimento na sociedade, ocupam-se, também, de potencializar seu rompimento e controlar seus desdobramentos, garantindo que os discursos caminhem para os rumos necessários. Nesse processo de potencialização dos acontecimentos, por meio do jornalismo e mídias, são aplicadas diversas lentes e filtros, sendo elas responsáveis por selecionar as informações e, ao mesmo tempo, aumentar ou reduzir sua exposição, escolhendo o que deve ser destaque, como deverá ser dito e quem deverá falar sobre o tema. Essas etapas da cadeia produtiva informacional propõem refletirmos sobre os acontecimentos jornalísticos como uma redução da grandiosidade do acontecimento social, ou mesmo, em alguns casos, uma superexposição, amplificando um acontecimento que nem existia, de fato, por meio da singularização jornalística. Essa discussão é pertinente para compreendermos a maneira como o encadeamento de campos problemáticos ainda pode tornar esse cenário mais complexo, pois para cada singularização de um acontecimento, faz-se necessário destacar alguns desses campos, trazendo-os, a olho nu, para serem vislumbrados.

### **3.4 Encadeamento de campos problemáticos**

A partir da compreensão do acontecimento social e do acontecimento jornalístico, destacamos outro ferramental conceitual que se acopla a essa perspectiva para nos auxiliar na análise do objeto de pesquisa: a emergência de campos problemáticos, visto que as identidades

LGBTQ são um tema ímpar para essa verificação, pois representam o encadeamento, graças à sua inserção em outros assuntos e vice-versa, constituindo-o como multifacetado.

A perspectiva de Deleuze (1974) compreende que que cada acontecimento social, e ainda mais os que foram transmutados para acontecimento jornalístico, servem-se de um arcabouço de campos problemáticos, pois ao singularizar, despontam uma série de problematizações próprias daquela ocorrência inicial.

Ao estudar acontecimentos, evocamos, por consequência, um exame dos campos problemáticos, visto que essas áreas se complementam para a compreensão do todo (QUÉRÉ, 2011). Apesar da conexão favorável dos aparatos teóricos, não podemos nos limitar a visualizar os campos problemáticos em volta dos acontecimentos somente pelo viés midiático, afinal as mídias são apenas alguns dos atores envolvidos nessa matriz de tramas (QUÉRÉ, 2005) que se estruturam e dão forma aos sentidos e aos indivíduos (BERGER; TAVARES, 2010).

A contribuição teórica dos campos problemáticos, para esta pesquisa, tange essencialmente à necessidade de visualizar os embates de atores e disputas de sentidos que se estabelecem no âmbito dos acontecimentos. Entendemos que não há um elemento condensador desses conflitos, e por isso mesmo, é importante avaliá-los para compreender o que há no entremeio dessa problematização. A escolha por seguir esse caminho demonstra, também, nosso interesse em alçar discussões que vão além do próprio episódio a ser analisado, possibilitando ver e extrapolar estruturações conceituais sobre os modos como textos que circulam na sociedade conferem sentidos aos acontecimentos. Com base nisso, a exploração empreendida requisitou esse olhar macro, que vai além dos conteúdos noticiosos, para compreender as textualidades em um âmbito social e discursivo.

Em estudo sobre o falecimento da apresentadora de televisão Hebe Camargo, Antunes (2013, p. 127) explicitou que “os jornais não apenas comunicam um evento ocorrido – e que seria o centro da notícia. Eles, por um lado, à maneira de um agente funerário, aprontam o cadáver”. A metáfora é reveladora de um modo peculiar do fazer jornalístico, quando ultrapassa a ação simplificada do noticiar. Ao noticiar o acontecimento, o jornalismo participa na sua construção, não sendo mero visualizador, e sim ator. Segundo Temer (2014, p. 69), “o jornalismo tira a causalidade da informação, mas também passa a selecionar e formatar essa informação, e conseqüentemente passa também a se interferir na pauta interpessoal [...]”. Essa perspectiva concede um olhar crucial para a análise: o processo jornalístico é, sobremaneira, consciente, baseado em decisões humanas – ao menos em primeira instância. Não são um mero acaso e conseqüências de fatos. Para todo resultado noticioso, ocorreu uma definição, em alguma instância, por parte de algum profissional.

O exame do conteúdo jornalístico se assemelha ao exercício que empreendemos com as bonecas Matrioska (LAGE, 1990), tradicionais na cultura russa: existe uma boneca maior, visível para todos, que em seu interior, possui outra boneca, que por sua vez também possui uma boneca dentro, e assim por diante. Auscultar o discurso jornalístico nos impõe abrir cada uma das bonecas e descascar as camadas que encobrem a partícula menor da informação, o poder encoberto.

Outrossim, intentamos com o estudo dos acontecimentos noticiosos examinar possíveis pontos de ruptura discursiva, o que se configura enquanto uma investigação marítima, no fundo do oceano social: para tanto, fizeram-se necessários equipamentos teórico-metodológicos úteis para compreender o que está submerso nessas profundezas, diferente de estudos que primam por olhar unicamente o texto resultante de uma prática discursiva e social maior. Quéré (2005, 2011) salienta a essencialidade dos suportes midiáticos ao identificar e explorar os episódios, inclusive, ao iluminá-los e difundi-los, propõem suas reinterpretações solucionadoras por meio da sociedade, em um processo que intitulou de “individualização”.

No âmbito específico dos textos em análise por esta pesquisa, percebemos, a partir de uma leitura crítica inicial, que os veículos seguiram uma mesma trajetória dos fatos para redigir o acontecimento “Casais” de O Boticário. Entretanto, a abordagem dessas mesmas ocorrências ainda teve elementos distintos. Como ilustração, temos o portal Terra, que escolheu, em vários textos, enquadrar o título da notícia a partir de uma fonte política ou religiosa, estabelecendo-os como pontos centrais da discussão do acontecimento, agora não mais evocando apenas os atores inicialmente convocados.

Existem etapas de reconfiguração na disseminação midiática, sendo que esse ato, mesmo que isolado, realizado por uma única pessoa, em produção individual (jornalistas autônomos, influenciadores digitais etc.), ou na produção coletiva dos veículos de comunicação, ambos, são refratados por lentes que ampliam/reduzem determinados pontos do fato, construindo o acontecimento com suas próprias decisões editoriais do que deve ou não ser exposto ou silenciado. Nesse ínterim, devemos ser cautelosos e analisar criticamente a configuração dos acontecimentos, visto que, em todas as etapas de sua ideação, são lançados olhares próprios de cada produtor, canal e código utilizado.

Žižek (2017) entende o acontecimento como um reenquadramento aplicado em um objeto que inicialmente acontece e logo depois é informado, exposto e ao mesmo tempo modificado nesse processo. O jornalismo se baseia na necessidade de narração de ocorrências que incorrem em seu embate com a sua própria sistemática de produção, dedicando-se a reprocessar ocorrências sociais em acontecimentos jornalísticos (BERGER; TAVARES, 2010).



O acontecimento se singulariza, torna-se excepcional a partir do entrelaçamento do enquadramento, noticiabilidade e agendamento,<sup>19</sup> oferecendo sustentabilidade para a existência de microacontecimentos. Esses três aspectos, tão caros aos estudos jornalísticos, são tangenciados ao falarmos de campos problemáticos e da própria estrutura conceitual de acontecimento, por isso eles serão escrutinados por meio da metodologia proposta para esta investigação.

No decurso da compreensão do engendramento dos acontecimentos por meio dos diversos quadros de referência dos produtores e dos próprios interlocutores desses episódios, verificamos que “o acontecimento por si mesmo é problemático e problematizante. Um problema, com efeito, não é determinado senão pelos pontos singulares que exprimem suas condições” (DELEUZE, 1974, p. 57). Também é importante considerarmos o entrelaçamento dos acontecimentos (CORRÊA; CHRYSSTUS, 2012), angulação pertinente ao objeto discutido nesta pesquisa, pois a cadeia processual de ocorrências do caso de O Boticário não está em áreas/etapas separadas ou distintas das demais; há um grande borrão em zonas interseccionadas da realidade social, em que mais de um acontecimento se banha no outro, não sendo possível, em alguns casos, separá-los em “A” e “B”, tornando-se “AB” e/ou “BA”. Na coluna de Tony Goes no jornal Folha de São Paulo, do dia 10 de junho de 2015,<sup>20</sup> alguns dos acontecimentos encadeados ficaram nítidos, defendidos pelo colunista como “lances da nossa guerra cultural”, dentre eles o casal lésbico da novela Babilônia, a trans crucificada na Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, a campanha de O Boticário, bem como a novela “Verdades Secretas”, sobre prostituição e drogas.

Essa questão se desdobra na discussão dos variados campos problemáticos que também se entrelaçam, inter/sobrepõem, mesmo quando há a tentativa de isolamento de alguma das partes, os temas evocam outros sub ou supra assuntos que lhe são inerentes e pertinentes. França (2012) explica que é fulcral analisarmos acontecimentos por serem representativos de marcos que se estabelecem entre os indivíduos, o que justificaria nossa aplicação para a investigação dos campos problemáticos que envolvem as identidades LGBTQ.

A abordagem por meio dos campos problemáticos serve, para essa pesquisa, enquanto elo entre a perspectiva teórica do acontecimento e a perspectiva metodológica da análise crítica

---

<sup>19</sup> O enquadramento pode ser visto como o estudo da abordagem pela qual o jornalismo pautou o tema discutido. A noticiabilidade, por seu turno, é a análise dos valores-notícia, de quais critérios foram levados em consideração para que aquele assunto fosse transformado em material jornalístico. Por fim, o agendamento trata sobre a influência do jornalismo na tematização das discussões diárias da sociedade.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2015/06/1640261-verdades-secretas-a-trans-crucificada-e-outros-lances-da-nossa-guerra-cultural.shtml> Acesso em: 07 mar. 2018.

de discurso, com base na reflexão de Quéré (2011, p. 29) que “a passagem do acontecimento ao problema público implica, [...] uma mudança radical de contexto e a substituição de um problema, que é uma entidade discursiva formulada numa linguagem determinada, numa ocorrência mundana”. Como desdobramento desse apontamento, podemos lançar olhares aos campos problemáticos configurados a cada contextualização de acontecimentos como uma formação discursiva (FOUCAULT, 2008) própria, condensada a partir de códigos que lhe são concernentes, dando a ver traços das materialidades sociais.

Podemos diferenciar, então, os campos problemáticos como zonas discursivas com premissa de tensão e conflito social e o acontecimento problemático como uma ocorrência social que se instaura dentro desses limites – e por vezes extrapolando e gerando novos limites – e que desperta interesse ao tornar-se público. Faz problema à sociedade por instaurar regimes de novidade, intrinsicamente ligada à perspectiva das discursividades desviantes que aludimos no próximo capítulo. Por isso, esta pesquisa examina o acontecimento “Casais” a partir dos campos problemáticos evocados na cobertura jornalística dos principais portais noticiosos em 2015, sendo passível de iluminação por meio do ferramental da tridimensionalidade discursiva.

Antes desse aprofundamento, é central apresentarmos as inferências descobertas por meio do mapeamento dos 81 textos sobre a propaganda “Casais”, presentes nos sete principais portais de notícias online brasileiros.

O conteúdo analisado era composto essencialmente por notícias, seguido de textos opinativos e, posteriormente, de reportagens, entrevistas e nota, com menor incidência, e sua grande maioria produzidos pelos próprios portais. No quesito identificação da autoria desse material, verificamos quase um equilíbrio entre textos que estavam assinados e textos nominados de forma generalista por “redação”, por exemplo, originados principalmente em São Paulo.

Quanto à abordagem sobre a propaganda “Casais”, parte dos textos mencionou o caso de maneira secundária, alavancados por outros assuntos e a outra parte, menor, como foco principal e trazendo outros assuntos como ganchos. Também tentamos apreender possíveis elementos que demonstrariam se os veículos se posicionaram favoráveis, neutros ou desfavoráveis à referida propaganda. Investigamos que, na maioria dos textos, a abordagem foi neutra e favorável, e nenhuma identificação direta de posição diretamente desfavorável, inclusive dentre os textos opinativos. Os grupos de temas com maior incidência foram a própria polêmica/boicote à O Boticário, outras propagandas que exibiam a temática LGBTQ, assuntos ligados à cidadania LGBTQ, à política, à religião, ao machismo, às novelas com temática

LGBTQ, ao conservadorismo, a outras propagandas, a demais assuntos em cidadania, ao mercado e à saúde.

Para compreendermos as possíveis menções às identidades, a partir de nomações de sexualidade e gênero, verificamos que o termo mais usado nessa amostra foi “gay”, seguido do acrônimo “LGBT”, homossexual, homem, lésbica, transexual, bissexual, mulher, macho, homossexualismo, e demais termos com menor incidência. Essa perspectiva também se desdobrou na nomação das configurações afetivas, sendo eles: casal gay, casal heterossexual, casal homossexual e somente “casal”, seguido de outros termos com menor incidência.

Para entendermos que tipos de atores foram evocados para dentro das textualidades, elencamos os principais, sendo eles o Conar (Conselho de Autorregulamentação da Propaganda), agentes sociais advindos do mercado publicitário, religião, política, artistas/celebridades, usuários da internet/redes sociais online, consumidores, conservadores, cientistas e ativistas LGBTQ e demais atores com menor aparecimento nos textos. E a propaganda, como foi nominada pelo jornalismo? Principalmente como “Dia dos namorados”, pessoas “trocando presentes e celebrando”, “propaganda com casal gay/do mesmo sexo” e demais com menor incidência. O acontecimento foi especialmente nominado como “ameaça/boicote à marca”, “polêmica na internet” e “guerra/batalha de opiniões/curtidas”.

Diferente dos atores, buscamos entender quem teve fala, expressão direta ou indireta dentro dos textos. Na análise, descobrimos que a maioria das vozes de falantes foram diretas, ou seja, entre aspas, sendo estes principalmente representantes de empresas, de O Boticário, seguidos de pessoas do campo religioso, internautas/usuários de redes sociais online, o Conar, política, professores, consumidores e de forma menos expressiva, ativistas LGBTQ, com demais menções sem quantitativo recorrente.

Também lançamos olhares para perceber a multimodalidade evidente nos textos, verificando as galerias usadas, esta com maior expressão da “Comunidade Athos”, igreja presidida e que acolhe pessoas LGBTQ, quanto às imagens e vídeos, a maioria demonstrou empresas em geral, a própria O Boticário e a religião. Os hiperlinks, por sua vez, fizeram conexões com temas voltados à marca de cosméticos e outras propagandas LGBTQ. No apêndice desta tese incluímos detalhadamente os resultados da análise de conteúdo, visando expor informações que contribuam para a percepção do cenário e que dão a ver as tensões estabelecidas pelo jornalismo sobre esse episódio.

Após esse percurso, partimos agora para o capítulo que aborda conceitualmente as características peculiares dos estudos sociais sobre gênero, sexualidade e homossexualidades, visto as próprias questões que emergiram durante a investigação inicial. Introduzimos a

pesquisa com o olhar que gostaríamos de fornecer quanto ao jornalismo para que este permeie os apontamentos e indagações estabelecidas nos próximos tópicos, auxiliando na compreensão da imersão desses campos problemáticos em questões de poder e discursividade.

#### 4 DISCURSIVIDADES DESVIANTES

Existem as construções sociais essencialmente normalizadas, entendidas como o padrão de vivência no coletivo. Esses saberes compartilhados são discursividades que se estabelecem na linha do que é aceito socialmente. Qualquer expressão social que promove alteração nesse gráfico enrijecido é um ponto fora da curva, pois configuram discursividades desviantes da projeção habitual das condições sociais. Este desvio pode ser compreendido como um contra discurso, ou seja, a força oposta que resulta das ações hegemônicas para manutenção do poder, na tentativa de promover rupturas textuais e discursivas que possibilitariam alterações nas práticas sociais. Independentemente de suas intenções, as modificações mais significativas surgiram de insatisfações com o padrão.

Sendo assim, as discursividades desviantes são vistas nesta pesquisa como movimentos de transformação social, em que sua própria existência/sobrevivência/resistência torna-se um ato político, englobando pessoas, grupos, situações, ações, ideias, conceitos e todo um aparato que têm em si um paralelismo no discurso. Estas, tornam-se, então, um esforço conceitual na tentativa de condensar os discursos transgressores às normatividades em nossa sociedade, entendendo-os como construções simbólicas que geram resistência ao existirem e promulgarem suas ideias por meio dos atos e falas diárias.

Nos textos estudados nesta investigação emergem diversos posicionamentos discursivos que convocam campos problemáticos relacionados às identidades LGBTQ, compostos de uma miríade de acontecimentos interconectados de modo direto ou indireto. Para organizar as discussões, propomos a divisão em quatro tópicos principais: Sexualidade, Gênero, Homossexualidade, Homofobia e Casais. Com isso, contribuímos com olhares e proposições de autores que desenvolveram investigações nesses âmbitos, visando prover um solo fértil com esses assuntos, por nós considerados como eixos estruturadores da visão crítica que acompanha a solidificação desse construto.

Esses temas são essenciais para a compreensão do objeto pesquisado, tendo em vista a necessidade de compreendermos a inserção da propaganda “Casais” em um cenário maior do que sua própria ótica. Não analisamos um caso isolado. O acontecimento investigado é fruto de outros acontecimentos, micros ou macros, inseridos em uma cadeia textual que pode ser iluminada a partir das pesquisas e dos autores convocados para este debate. Analisar a cobertura jornalística do episódio de O Boticário vai além de si mesmo: é olhar para uma série histórica de séculos de mutismo sobre a sexualidade e gênero e invisibilidade dos homossexuais, que acarretam na homofobia recorrente.

## 4.1 Sexualidade

Inauguramos este capítulo especialmente com a argumentação sobre a sexualidade, por entendermos que esta se torna o assunto macro pelo qual todos os outros são inerentes. A propaganda de O Boticário gerou controvérsias não por problemas exclusivamente voltados às homossexualidades, e sim a tantas outras questões que são mais amplas e complexas, atingindo o âmago social dos discursos de poder e sexualidade.

A sexualidade é presente em muitos trabalhos científicos nas ciências sociais, com um rico levantamento histórico, que contribuem para uma observação comparativa e dos impactos de ações executadas em outros séculos e civilizações. Por isso mesmo, devido ao material completo disponível com essa premissa, optamos por realizar um recorte, indo às pesquisas que favorecem a elucidação do objeto auscultado por essa qualificação de tese doutoral. Discutiremos a sexualidade interseccionada com o discurso e o poder. Alguns fatos históricos são resgatados unicamente para o atendimento das necessidades de discussões pontuais neste capítulo.

Como ponto de partida, Fry e MacRae (1986), Foucault (2015) e Butler (2016) nos compelem à necessidade de realocar o campo de exame da temática da sexualidade, esquivando-a dos estudos médicos e religiosos, para descortiná-la em seus aspectos sociais, políticos e culturais. Essa premissa nos impulsiona a aprofundar em explorações que fogem às perguntas iniciais do “o quê” e “por quê”, para dedicarmos forças na análise do “como” as sexualidades são configuradas e se reconfiguram no contexto atual. Primeiro torna-se crucial explicitar o entroncamento dos assuntos gênero e sexualidade com a política (BUTLER, 2016) e sua alocação na perspectiva histórica (BOURDIEU, 2017). Essa invenção é ampla, complexa e estabelece profundas intersecções com outros aspectos da vida tornando-se transversal nesse sentido (BEAUVOIR, 2016a).

Precisamos avançar para além de algumas premissas ao abordar esse tema. O sexo é um tabu, porém não da forma como costumamos assumir. A partir do século XVIII o movimento foi inverso, pois nunca se falou, pesquisou e estudou tanto sobre sexualidade (FOUCAULT, 2015). Tal tópico é insumo de diversos debates formais e informais, atualmente ainda mais, porém o controle exercido não é sobre dizer ou não dizer, e sim na forma, no como dizer, onde e como abordar. Esse é o cerne dos cientistas que se debruçam a compreender esse fenômeno: não mais explicitar uma possível invisibilidade dos atores e acontecimentos nesse envoltório, e sim sua visibilidade controlada e intermediada, ocasionando em outros tipos de ocultamento.

Essa situação é um despropósito sexual (FOUCAULT, 2015), que ao invés de segregar a sexualidade, faz com que a temática se mantenha acesa nos discursos de toda ordem.

Uma vertente de visualização desses discursos vai muito além do que a problematização relacionada ao que eles são, e sim, sobremaneira, “[...] quem fala, os lugares e os pontos de vista de que se fala, as instituições que incitam a fazê-lo, que armazenam e difundem o que dele se diz, em suma, o ‘fato discursivo’ global, a ‘colocação do sexo em discurso’” (FOUCAULT, 2015, p. 16).

Desdobrando essa lógica para a controvérsia em torno da propaganda de O Boticário, podemos lançar olhares quanto aos seres falantes nas notícias dela decorrentes, os campos temáticos que foram evocados, como a política e a religião, quase sempre presentes nesse tipo de cobertura, bem como os aparelhos sociais que estiveram envolvidos com tal acontecimento e que contribuíram para a configuração jornalística do acontecimento social.

De modo mais claro, trata-se de não mais discutir se há uma discriminação implícita a esses discursos das notícias de O Boticário, pois as várias décadas de preconceito às pessoas LGBTQ já solidificaram esse contexto, dispensando tal questionamento. Além disso, o próprio berço do referido acontecimento é pautado na polêmica do boicote à marca mencionada por demonstrar casais homoafetivos, o que sugere a presença de falas que defendem esse ponto de vista, apesar da suposta neutralidade jornalística.

Há de se ir avante, pensando sobre os próprios discursos que se dizem “críticos”, pois a natureza deles não pode ter sido a mesma fonte de poder e repressão que inaugura a discriminação, pois estariam ocultando seus reais interesses, acarretando no aumento do preconceito, em situação que se imagina estar agindo para diminuí-lo (FOUCAULT, 2015). Estaria a propaganda de O Boticário, e as narrativas noticiosas que lhe disseminaram no jornalismo, condensando preconceitos embutidos em uma roupagem de defesa dos direitos LGBTQ? A exposição como foi realizada contribuiu para ganhos na diminuição da homofobia ou apenas a instigaram?

A repressão sofrida pelas identidades homossexuais, mesmo sendo um assunto ainda necessário à discussão, é uma hipótese já comprovada pelos construtos na área, sendo imprescindível focar os esforços também nos desdobramentos da sexualidade, que acabam figurando-se como mais complexos e menos rastreáveis (FOUCAULT, 2015). A discussão do corpo é imbricada com a questão do poder em nossa sociedade, figurando esse dispositivo enquanto uma textualidade social (BENTO, 2006). Spivak (2010, p. 22) explica que “[...] as redes de poder/desejo/interesse são tão heterogêneas que sua redução a uma narrativa coerente

é contraproducente – faz-se necessário, portanto, uma crítica persistente; e, segundo, que os intelectuais devem tentar revelar e conhecer o discurso do Outro da sociedade”.

Servindo como fonte direta para o controle da sociedade, por meio da doutrina vigente da heteronormatividade, há uma supervalorização dos órgãos sexuais, tratando-os como a totalidade corporal, situação construída em bases de distinção, tratando o masculino como superior ao feminino, o que acarreta a desigualdade de gêneros na sociedade contemporânea (PRECIADO, 2014).

Se as heterossexualidades já sofrem com a norma aplicada, no comparativo com as homossexualidades, estas serão relegadas a locais de tolerância, espaços físicos e simbólicos, que são conhecidos pelas sexualidades hegemônicas, mas que, por estarem circunscritas a sobreviverem unicamente nessas linhas de existência, não são aceitas, tampouco aprovadas, e sim ignoradas (FOUCAULT, 2015).

Tal posicionamento esteve claramente evidenciado a partir da guerra de *likes* estabelecida na polêmica da propaganda “Casais”. Devido ao aparecimento de um aspecto da realidade que costuma ser invisível aos olhos de grande parte das pessoas, como os casais homoafetivos que se apresentavam no audiovisual, grupos e indivíduos que se sentiram ofendidos pelo “ataque à família tradicional brasileira” deixaram bem nítida a existência desses espaços de intolerância, retirando o véu que lhes acoberta comumente. Esse é um dos diferenciais que esse episódio apresentou: devido à sua vasta notoriedade, foi possível ter um parâmetro sobre como estão os posicionamentos na sociedade, demonstrando que muitas pessoas ainda não aceitam o amor igualitário, e as que aceitam, o fazem desde que o relacionamento não esteja em evidência, seja ocultado.

Um dos ditados comuns na fala das pessoas que se intitulam tolerantes às identidades LGBTQ é dizer que “o que cada um faz entre quatro paredes não diz respeito a ninguém”. Essa frase, pautada em uma crença de julgamento partilhada socialmente na vizinhança do tema sexualidade, usada corriqueiramente por aqueles que pretendem se firmar como validadores das divergências sexuais, revela claramente a postura da sociedade: faça o que quiser, desde que ninguém saiba. Charaudeau (2013) argumenta que a edificação dos processos de crenças surge baseado nas representações, por isso a identificação de onde começa um e de onde termina o outro apresenta-se obscura.

O “entre quatro paredes” não pode ser visto como um discurso favorável, visto que reforça a necessidade do isolamento social e da vivência no anonimato. A limitação não é apenas na esfera do espaço físico, ela se instaura de forma mais agressiva no espaço simbólico, propiciando que as pessoas sejam o que elas quiserem, embora, exclusivamente, longe dos



olhos de todos os outros agentes. Isso desdobra-se no controle da vestimenta, da aparência, da postura, da fala e da demonstração de afetos, resultando na segregação das pessoas que são divergentes da normatividade sexual binária. Sendo assim, “ser gay nesse sistema é ficar sob as tutelas radicalmente sobrepostas do discurso universalizante dos atos e do discurso minoritarizante das pessoas” (SEDGWICK, 2007, p. 47).

As quatro paredes cristalizam, em duas palavras, o controle, nada sutil, que é promovido diariamente nas estruturas sociais, iniciado na tenra idade com a família, reforçado nos bancos escolares e continuado no mercado de trabalho até a finitude, discussão aprofundada com a epistemologia do armário por Sedgwick (2007). Em poucas linhas, há uma suposta permissão da diferença e da excentricidade apenas em certas redomas de isolamento. Quando há a transgressão desses limites é que são iluminadas as amarras que lhe são concernentes, geralmente destacadas a partir de simples atos, como casais homoafetivos que caminham de mãos dadas ou trocam carícias em locais públicos, ou mesmo embates maiores, como a instauração de direitos de igualdade e autorizações outrora não aceitas. Guardando as devidas proporções de cada caso, ambos forçam a emergência de atitudes que tentam promover a manutenção do *status quo*.

Foucault (2015) apresentou a existência de um tríplice decreto, pautado nas práticas puritanas: a interdição, a inexistência e o mutismo. Esses aspectos inviabilizam aos seres destoantes a liberdade, a existência e a fala. Esta última, entendida num sentido amplo, considerando que o discurso é um tipo de exercício de poder simbólico fluido e presente em todas as dimensões da vida em sociedade.

Dos três decretos, o mutismo tem foro especial nesta pesquisa, visto que é o mais diretamente envolvido com os discursos dos veículos de comunicação. Segundo Foucault (2015), a perspectiva do silêncio é algo mais amplo, visto que podemos entendê-lo no plural, visualizando variadas formas de mutismo social. Há uma paleta de muitos silêncios, uma miríade deles. Esses silêncios são efetivados de diversas formas. Pelo jornalismo, por exemplo, os silêncios ocorrem nem sempre pela ausência do tema, e sim pela falta de voz para os agentes envolvidos, pela localização equivocada da reportagem, os enquadramentos tendenciosos, ou mesmo e simplesmente pela maneira errônea de citar, nomear ou qualificar os indivíduos envolvidos no acontecimento narrado. O que pode ser complementado com a máxima de Spivak (2010) de que o subalterno não tem autorização de fala.

A invisibilização é um dos fatores mais recorrentes nesse tipo de violência, tendo em vista que ela “traduz uma recusa à existência legítima, pública, isto é, conhecida e reconhecida,

sobretudo pelo direito, e por uma estigmatização que só aparece de forma realmente declarada quando o movimento reivindica a visibilidade” (BOURDIEU, 2017, p. 166).

O silêncio e a invisibilidade são trabalhados e discutidos nesta pesquisa, porém, também sobre um prisma adicional, que questiona: quando há, como são mediadas a fala e a visibilidade das pessoas e dos temas que envolvem as identidades LGBTQ? Essa indagação é crucial, com base na premissa de que a ruptura desse cenário de mutismo e invisibilidade só é interessante quando ocorre de maneira adequada, sem conteúdos truncados ou que mais confundem e geram desinformação, fugindo de seu potencial colaborativo e esvaindo para a vala donde há muitas palavras que não dizem nada. Considerando que o jornalismo é composto de um visível sustentado em um invisível ainda maior (GOÉS, 2017), foi imprescindível desenharmos uma estruturação teórico-metodológica que conseguisse olhasse de maneira aprofundada as textualidades jornalísticas que se encontravam submersas.

As crenças estabelecidas advêm de informações emanadas por diversos emissores, alguns especialmente dotados do potencial de veracidade pela institucionalização que lhe resguarda, com mensagens visíveis que são adotadas como enunciadoras da realidade social (BRIGHENTI, 2010). Entretanto, é preciso lançar olhares críticos a esse processo, visto que no cerne do visível há um invisível submerso, atendendo às diretrizes dos centros de poder, desenhando cada um dos eventos e acontecimentos, esperando reações dos públicos em um escopo minimamente calculado de possibilidades.

Ao abordar o episódio “Casais” de O Boticário, percebemos isso claramente: uma propaganda de 30 segundos foi capaz de elencar uma série de agendas e evocar ainda mais atores e disputas de sentidos do que outros longos textos, outrora redigidos. Isso deve ser pensado nessa polarização do visível-invisível. No aspecto discursivo-visual, construído nessa peça publicitária, existe uma série de elementos que levam a crer que demonstraram casais homoafetivos e heterossexuais, trocando presentes no Dia dos Namorados. Essa é a síntese do visível. Mas essa história, ao ser fundida com outros aspectos, como, por exemplo, em que suporte foi divulgado e o momento histórico e político, ganha outros aspectos, partindo para uma discussão maior do que lhe é própria, inserida em campos problemáticos complexos.

Essa questão foi levantada em notícia do Estadão,<sup>21</sup> informação atribuída a “fontes do mercado publicitário”, que a polêmica foi instaurada nesse episódio, e não em outros anteriores que abordaram a temática do relacionamento igualitário, pois essa propaganda foi veiculada na televisão, no horário considerado “nobre”. “A força da veiculação” foi, então, o lançamento no

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/comercial-de-o-boticario-cria-guerra-de-opinioes/>. Acesso em: 07 mar. 2018.

intervalo comercial do Fantástico, um dos horários mais disputados pelos anunciantes. O problema que gerou a “guerra de opiniões” não foi unicamente o conceito da peça publicitária, e sim um conjunto de fatores, que dentre eles está a sua inserção em uma mídia tradicional, em um horário da “família tradicional brasileira”, um espaço simbólico que, pelas reações, entende-se que não deveria ter sido cruzado.

A propaganda expos apenas um abraço, mas adentrou aos limites do espaço simbólico do que é normal. Isso torna-se um dos aspectos do invisível que contribuiu no engendramento do acontecimento jornalístico: se fosse veiculada em outro horário, na madrugada, por exemplo, a propaganda não teria gerado essa situação? A invisibilidade pode ser compreendida como um conjunto de silenciamentos sucessórios (GOÉS, 2017). Os aspectos que são recorrentemente submergidos a discursos intrínsecos e não expressados, transformam-se, fatalmente, em invisíveis, assim como podemos perceber com o tema sexualidade e o que consta da cultura LGBTQ.

Orlandi (2007) ao discutir o silêncio e seus efeitos de sentido dá uma visão amplificada para esta tese, ao demonstrar que a linguagem, e conseqüentemente as estruturações discursivas, são desenhadas pelos silêncios que se desenvolvem. O silêncio seria o princípio, a base na qual se estabelecem as conversações. Entende-se, então, que esse silenciamento promovido para determinados agentes e campos problemáticos denotam parte de um grande “não-discurso”, ou discurso não expresso, que também diz e está presente no todo. Os silêncios são ferramentas e instrumentos necessários ao jogo estratégico do poder. Esse avanço, além de limitações paradoxais do silêncio como dito e não dito, “nos faz ver que a relação com o não-dizer se abre para um espaço de recorrência de processos de significação muito mais complexos e que não estacionam apenas em um dizer que está à espera de explicitação” (ORLANDI, 2007, p. 169).

Ao passo que as homossexualidades sofrem de silenciamentos, a sexualidade em si tem sido muito presente nos discursos, que demonstram que o “não-dizer” está fortalecendo um “pensar sobre” como pano de fundo. Esse erotismo discursivo generalizado é evidente em produções audiovisuais da atualidade que, na busca de maiores públicos, propõem cenas e contextos voltados a despertar a sensualidade e a erotização dos corpos. O contrassenso é que, por mais que a sexualidade esteja tão em voga, ainda não foi possível superar determinadas barreiras sexuais, explicitadas, dentre diversas questões, com o constante preconceito contra algumas identidades que sobrepõem a própria realidade do sexo, indo para as esferas da vida.

De acordo com Foucault (2015), existe uma saturação na exposição e discussão quanto ao sexo. Essa “explosão discursiva”, como o autor destaca, acontece, ao passo que há filtros e ressignificações transitórias das apropriações, conceituações e aplicações do sexo, da

sexualidade e dos seres sexuados. É importante ressaltar que, à época da publicação da primeira edição (1976) desse construto, nem tínhamos ainda a dita “liberdade sexual” que presenciamos hoje.

Abordamos como exemplo a programação televisiva, que se encontra bem mais permeável aos temas circundantes do sexo, não somente às agendas heteronormativas, mas também, mesmo que modestamente, às inserções de novos atores em suas programações, que irrompem discussões e acontecimentos próprios na sociedade e em seu próprio fazer jornalístico, mesmo que alguns acabem por reforçar determinados estereótipos. São exemplos novelas com personagens gays, lésbicas, transgêneros, transexuais, e programas de entrevistas conduzidos por ativistas LGBTQ, programas de entretenimento com a retranca fixa do sexo, seja com participações de especialistas, ou mesmo nas informalidades dos sujeitos “leigos” que evocam essas discussões.

Muito se fala, ao mesmo tempo muito se silencia. E ainda mais muito se escolhe e se seleciona nas abordagens. Cada proposição de narrativas que apresentam casais homoafetivos são entendidas pela sociedade conservadora como leves agressões às famílias tradicionais, diariamente, em horário nobre, dentro das suas próprias casas. Esses enunciados são policiados (FOUCAULT, 2015), fruto de uma peneira profunda, com várias etapas, responsáveis por decantar o conteúdo de um jeito que possa ser suficientemente consumido. Dessa forma, alguns enunciados estão até inseridos em padrões tão normativos que não são ouvidos ou vistos por seus dessemelhantes, porém recebidos com orgulho por aqueles que conseguem captar os sinais sutis das rupturas em passos lentos. Essa economia restritiva é responsável por vigiar os discursos para que não fujam do perfil editorial e conceitual do veículo que o difundirá, atendendo aos anseios dos mantenedores da estrutura midiática, sejam os anunciantes, o autorizador da concessão pública, ou os públicos.








Foucault (2015) tem como premissa a análise de três produções distintas, que nesta pesquisa assumimos como facetas distintas, embora de um mesmo aparelho social – a indústria midiática –, a saber: a produção discursiva, a produção de poder e a produção de saber. A produção discursiva é visualizada como a instância de fala, de voz, e ao mesmo tempo, como detentora da possibilidade do silêncio, de desenhar silêncios e mutismos conforme se faça necessário, resolvendo-se como o dizer e o não dizer, pois como há a possibilidade de falar, escolhe-se sobre o que falar e como falar, enquadrando e selecionando os formatos mais aderentes à normatividade. A produção de poder refere-se ao paradoxo da execução, tanto de ações repressoras como da ação de inércia em relação à possibilidade de diminuir desigualdades e discriminações. A produção de saber tanto elabora informações que coadunam com a

manutenção da hegemonia, como também circula dados e contextos inadequados sobre as sexualidades alternativas, truncando os saberes e conhecimentos quanto a esse aspecto na sociedade.

Os traços que envolvem a imbricação sexualidade e poder são: a relação negativa, que denota a constante aplicação de assuntos contrários e que negam o sexo e seus desdobramentos; a instância da regra, que demonstra claramente a dominância da linguagem para a construção das normas acerca do sexo; o ciclo da interdição, que afasta as pessoas do sexo, seja quanto ao seu uso, conhecimento, propagação ou iluminação, em um ato de segredar o que não é segredo; a lógica da censura, reforçando a interdição de acesso e prática, tornando o sexo ilícito fora da finalidade de reprodução da espécie; e por fim, a unidade do dispositivo, expondo que em todas as esferas da prática do poder sobre o sexo há uma mesma política, uma mesma normalidade imposta e cobrada de quem quer que sejam os agentes e os espaços envolvidos (FOUCAULT, 2015).

Um dos comentários publicados no fórum dos leitores do Estadão,<sup>22</sup> em 04 de junho de 2015, questionou o fato de que no Brasil, em tempos em que o mundo está preocupado com temáticas como a prática de relações sexuais seguras, estava se discutindo na internet o que era ou não normal, o tipo de sexualidade que poderia ou não ser praticada, a partir da propaganda de O Boticário.

**Figura 9 - Opinião do leitor no Estadão**

ESTADÃO		Opinião
      	<p><b>LIBERDADE RESPEITADA</b></p> <p>O Brasil está se tornando um país insuportável, parece uma grande Nova Jersey nos anos 60. Os Estados Unidos cresceram, saíram da idade média e Nova Jersey não aceitava. Aqui, no Brasil, por incrível que pareça, a internet deu efeito oposto ao do mundo inteiro: em pleno século 21, discutimos sexualidade não de forma saudável, de como devem ser as relações sexuais seguras, mas, sim, as que "podem" ou as que "não podem". Eu cumprimento O Boticário pelo comercial que mostra todos os tipos de casais, no Dia dos Namorados, com todo respeito a quem quer acreditar que é contra as leis de Deus, o que acho sinceramente muito difícil de acreditar, que um ser supremo se importe com sexo. A liberdade deve ser respeitada.</p> <p>Roberto Moreira da Silva</p> <p>rrobertoms@uol.com.br</p> <p>São Paulo</p>	

**Fonte: Estadão online, 04 de junho de 2015.**

<sup>22</sup> Disponível em: <http://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,forum-dos-leitores,1700035> Acesso em: 07 mar. 2018.

Isso reforça a discussão da interdição, e demonstra que não é somente o não falar, e sim, quando se fala, aborda-se apenas sobre o tipo de sexualidade que é permitida socialmente. Tendo em vista que a sexualidade versa sobre a dita “orientação sexual” e a questão biológica, formação genética e aparelhos de genitália, ainda se torna fulcral avançar para a discussão da identidade de gênero, mais necessária na contemporaneidade para escrutinar a multiplicidade de possibilidades afetivo-sexuais nas quais estamos imersos e que só ganhou espaço para debate na atualidade.

## 4.2 Gênero

Os estudos sobre gênero se desenvolveram desde a década de 1960 no âmbito acadêmico-científico, mas o tema só irrompeu com maior força a partir do novo milênio. Essa chegada tardia das discussões sobre gênero aos públicos, em geral, demonstra que as pessoas ainda estão dando passos para a compreensão dessa lógica, mesmo entre as identidades LGBTQ. Elencamos como crucial fundamentar o estudo sobre esse conceito, visto sua presença indireta, e ao mesmo tempo basilar, no objeto “Casais” de O Boticário.

Beauvoir (2016a, p. 34) declara: “a sexualidade representa, a meu ver, a mediação através da qual o sujeito se atinge concretamente como gênero”. Butler (2016, p. 26), por sua vez, identifica que “o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo”. Ao assumir essa perspectiva, o intuito não é trabalhar o gênero como algo ilusório, por ter sido socialmente construído, e sim conceder a compreensão de que são as práticas sociodiscursivas que promovem a narrativa do gênero. A esse respeito, Butler (2016, p. 69) complementa que “O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser”.

Esse padrão criado pelas repetições do que é “feminino” e do que é “masculino”, acaba sendo assumido como a única forma correta da atuação das pessoas. Qualquer desvio dessa norma é combatida desde o seio familiar ao convívio externo nos ambientes sociais, sendo que as formas da heteronormatividade ditam o que é ser homem ou mulher (PRECIADO, 2014). A discussão de gênero amplia a ótica da sexualidade, despreza uma questão da outra e demonstra que sexo não é fator limitador para um mesmo gênero.

Precisamos partir desse pano de fundo da sexualidade e do gênero como construções discursivas, de modo a elucubramos as formas de poder e os indivíduos que foram favorecidos por essa hierarquização desmedida dos status de “pessoas”, que diferenciados de um para o outro, possuem permissões ou bloqueios de acessos a direitos básicos de cidadania. Por que o fato de alguém ter um relacionamento com outro alguém do mesmo sexo incomoda tantos outros ‘alguéns’? A homossexualidade como doença, crime ou pecado é também consequência dessa questão, por isso não pode ser a própria resposta, visto que o verdadeiro porquê seria a causa raiz, o ativador, ou causador, das ações homofóbicas em todos os campos. Preciado (2014, p. 29) acrescenta que “o gênero, é, antes de tudo, prostético, ou seja, não se dá senão na materialidade dos corpos. É puramente construído e ao mesmo tempo inteiramente orgânico”.

Uma das máximas do feminismo é que não se nasce mulher, mas se torna mulher, conforme propõe Beauvoir (2016a). Um exercício que pode ilustrar essa afirmação é refletirmos: quando nos tornamos quem somos? O que contribuiu para sermos assim, como somos agora? Iniciando essa jornada elucidativa com o apoio do filósofo John Locke (1632-1704), que expressou que somos tábulas rasas, o que foi escrito em sua tábua que resultou em você? Quem ou o que fez você ser quem é? Em uma análise superficial, empiricamente, verificamos que o círculo social em torno das crianças em desenvolvimento propõe diversas performances que lhe são assumidas como suas, como necessárias à sua identidade. Não é, ou ao menos não deveria ser o condicionante principal, a genitália que a criança nasce que lhe transforma em homem ou mulher, cisgênero ou transgênero, e sim como o indivíduo, ainda em formação social, é educado, configurando suas próprias atitudes e posturas a partir de suas experiências. Isso também ainda é muito questionável devido às diferenças entre irmãos gêmeos, com corpo físico idêntico, embora com identidades distintas, mesmo tendo recebido estímulos parecidos. Dentro dessa concepção binária da sexualidade, a formulação biológica e as ferramentas sexuais instituem uma relação direta com o desejo e o prazer (FOUCAULT, 2014).

Ao narrar um momento pré-operatório de uma transexual, Bento (2006, p. 20), reflete que os traços marcados nos corpos transexuais “falam, gritam, desordenam a ordem naturalizada dos gêneros e dramatizam perguntas que fundamentam algumas teorias feministas: existem homens e mulheres de verdade? O corpo é o delimitador das fronteiras entre os gêneros?”. Nessa inexistência existente, diversos problemas se tornam aparentes, que vão desde o preconceito praticado por quem não aceita o divergente, até a própria auto discriminação que acarreta em doenças psicossociais de toda ordem. O indivíduo que não se sente livre para expressar seu ser enquanto lhe é pertinente, acaba por cair na tentativa do uso de máscaras

sociais que escondem sua verdade. Essas normas de gênero perpassam as diversas instituições, contribuem para a disseminação do que é o correto e a discriminação do que é errado, e versam sobre as estruturas de poder e de variadas instituições e campos sociais (LEITE JR, 2011).

A discussão de gênero perpassa o conceito de *habitus* (BOURDIEU, 2017), considerando o gênero como *habitus* sexuado. Com esse viés bourdieusiano, podemos compreender as identidades de gênero como aspectos inculcados em nossos corpos desde a tenra idade, impregnando o interior de todos os seres, mas florescendo em ações exteriores. Estes “funcionam como matrizes das percepções, dos pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade, como transcendentais históricos que, sendo universalmente partilhados, impõem-se a cada agente como transcendentais” (BOURDIEU, 2017, p. 54). Essa naturalização se impõe frente à própria base das atitudes de cada indivíduo, sendo o *habitus* sexuado uma das maneiras em que se há efeitos sólidos e efetivos.

De acordo com Bento (2006, p. 96), “o *habitus* é a matriz geradora de sentidos. E, no caso dos gêneros, uma das matrizes que dará inteligibilidade e sentido será a heterossexualidade. É a partir dessa matriz que se justificam e se constroem corpos como entidades diferentes”. Essa divisão, iniciada ainda no ventre da mãe, que descobre o “sexo” da criança e lhe atribui, a partir dali, uma série de expectativas e idealizações pré-estabelecidas para essa configuração, é trabalhada para que se tenha a percepção de ser a única ordem possível. Qualquer formato fora do binarismo sexual está em transgressão à lei natural das coisas. Bourdieu (2017) complementa que os desenhos biológicos dos aparelhos sexuais acabaram por ser a principal razão que fundamenta parte dos discursos de poder. Essa justificativa é recorrentemente aplicada nos discursos que alegam diferenças entre a mulher e o homem, baseadas unicamente nos órgãos sexuais, reverberando uma série de (des)privilégios que afetam mais diretamente o feminino, mas que também causa extremos problemas ao que podemos entender como o masculino.

Ao empreender um estudo dos aspectos biológicos do binarismo macho e fêmea, olhando para outras espécies que não a dos humanos, Beauvoir (2016a, p. 52) constata que “nunca, na Natureza, tudo é inteiramente claro: os dois tipos, macho e fêmea, nem sempre se distinguem com nitidez; [...] mas acontece ao contrário, que não sejam discerníveis e que suas funções mal se diferenciem [...]”. Buscar subsídio para essa discussão, na relação que os animais estabelecem, parece um campo frutífero, tendo em vista inexistir no campo do instituto animal o aspecto do social inteligente, acima do puro instinto, que é o grande diferencial nas relações de gênero interpostas entre os humanos. Diante disso, o fator macho e fêmea ainda se



instaura como norteador, graças mesmo às práticas sociais, não necessariamente por uma questão biológica.

A histórica construção da supervalorização dos órgãos sexuais enquanto divisores de papéis na sociedade acarretou em um convívio que baseia a vida em objetivos essencialmente reprodutivos, no qual o indivíduo nasce, cresce, reproduz, envelhece e morre. Nos entremeios de cada uma dessas etapas, há uma vida fluida que exige muito mais que a meta da reprodução sexual.

A partir das divergências discutidas sobre a conceituação de gênero, Butler (2016) revela que um dos caminhos possíveis seria reavaliar todo o contexto de discussão do tema, considerando que há uma “assimetria radical do gênero”. Elucubrando, haja vista que todas as formulações propostas até então tiveram como ponto de partida a estrutura binária e heteronormativa que se desdobraram nas novas identidades de gênero, uma discussão mais adiante poderia supor a necessidade de uma quebra total com o anterior, deixando para trás as acepções sobre mulher e homem, partindo para novas modalidades dos sujeitos, não mais condicionadas pela genitália.

Em contraponto à perspectiva da identidade de gênero como um fator “relacional”, oriundo de uma série de dimensões sociais e culturais, Butler (2016) retoma uma outra vertente feminista que, embasada por Beauvoir (2016a; 2016b), discute a univocidade do gênero enquanto feminino, não no sentido otimista que poderia significar essa interpretação, e sim no âmbito de que o masculino, os homens, estão além dessa delimitação, pois representam o todo, e o feminino é que está segregado e necessita de visibilidade.

A dominação masculina é a linha padrão, fora dela só há tentativas de desestruturação da ordem e por isso mesmo figura-se como uma opressão eficiente, pois ao ser executada não tem que ser fundamentada, afinal é o paradigma da vivência social. A virilidade do homem e a doçura submissa da mulher são o ordinário, sendo desnecessário defender a conduta androcêntrica no dia a dia (BOURDIEU, 2017).

A mulher tem sido fatalmente pensada a partir do homem, ou seja, descrita a partir da essência do masculino, ponderando-a como um não-homem, enquanto um “outro” (BEAUVOIR, 2016a). Esse posicionamento é contestado pela filósofa que indaga por qual razão essa ordem ainda não foi subvertida pelas mulheres.

Como relembra Borillo (2016), a perspectiva heteronormativa não afeta unicamente quem quer ter relacionamentos sexuais com pessoas do mesmo sexo, e sim, também, amigos e familiares que gostariam de demonstrar afetos um pelo outro. O que relega uma relação

conflituosa e afastada entre os homens, que para afirmar sua masculinidade repelem qualquer outro igual e ao mesmo tempo julgam as amigas femininas que se dedicam a prover carícias.

Há que se discutir ainda o “cerco invisível” ou “confinamento simbólico” do binarismo em que os indivíduos estão submersos (BOURDIEU, 2017). Situação, essa, resultante da atuação de diversos aparelhos institucionais que lhe fortalecem em seus discursos, como a estrutura familiar, a escola, a religião, o governo, o mercado e tantos outros que, pouco a pouco, ou, muito a muito, fazem dessa realidade da dominação masculina uma prática naturalizada.

A escola figura-se como uma das principais formas de normalização (MISKOLCI, 2015). “A dominação masculina identifica-se com essa forma específica de violência simbólica que se exerce, de maneira sutil e invisível, precisamente porque ela é apresentada pelo dominador e aceita pelo dominado como natural, inevitável e necessária”, explica Borillo (2016, p. 30). Nesse ponto, surge a alternativa solucionadora: a ruptura com o modelo androcêntrico, tornando os aspectos de gênero um tema fluido e em aberto para as diversas expressões sociocorporais que se fizerem necessárias.

Essa divisão entre o feminino e o masculino, se não modificada na sociedade, continuará a ser vislumbrada também nas atividades produtivas (BOURDIEU, 2017). Existem alguns cargos no mercado tradicionalmente ocupados por homens, atividades e funções permitidas às mulheres, espaços de trabalho mais comuns aos homossexuais, e assim vai. A distinção se dá também nos limites mercantis, em que há a liberação de tráfego de apenas alguns tipos de corpos. Os que resolvem transgredir sofrem as consequências. Nesse novo contexto social, as mulheres são bem-vindas no mercado de trabalho, mas desde que não sobreponham o poderio masculino.

Embora os privilégios masculinos sejam incontáveis, há o outro lado dessa moeda, que embora não balanceie a discriminação, torna a dominação dos homens algo prejudicial para os próprios: a necessidade constante de serem fortes e viris para os próprios e em sua representação para o social (FOUCAULT, 1984). Não há chance de fraqueza, sensibilidade e tampouco ser diferente do padrão habitual. Os próprios homens se aprisionam em seu ciclo de dominação. “A virilidade, como se vê, é uma noção eminentemente *relacional*, construída diante dos outros homens, para os outros homens e contra a feminilidade, por uma espécie de *medo* do feminino, e construída, primeiramente, dentro de si mesmo” (BOURDIEU, 2017, p. 79).

Visto que as pessoas LGBTQ foram criadas na mesma lógica social dos demais, apresentam a dominação masculina presente em suas ações, norteadas sua convivência social, mesmo que tenha tido alguma ruptura ou quebra de paradigmas ao decorrer de sua jornada (BOURDIEU, 2017).

Eribon (2008) reforça que um dos estereótipos mais comuns dos homossexuais é que estes abandonam a virilidade e o ser homem. “A heterossexualização do desejo requer e institui a produção de oposições discriminadas e assimétricas entre ‘feminino’ e ‘masculino’, em que estes são compreendidos como atributos expressivos de ‘macho’ e de ‘fêmea’” (BUTLER, 2016, p. 44). Essa lógica resume-se no termo do “heterossexismo”, prática que entende a sociedade com uma divisão claramente distinta nas posições dos homens e das mulheres, relegando o feminino à inferioridade (BORILLO, 2016).

A questão de gênero foi uma das perspectivas produzidas pelo O Boticário para a campanha “Casais”, visto que os perfumes anunciados na propaganda são “multigênero”, conforme explicitado na notícia do G1 do dia 25 de maio de 2015,<sup>23</sup> primeira publicação sobre o tema dos portais estudados. A polêmica com os casais homoafetivos e a expressão de um abraço entre eles foi suficiente para apagar a discussão quanto aos produtos sem gênero, tópico melhor aprofundado na análise.

Tendo em vista que empreendemos a compreensão da sexualidade e do gênero, podemos avançar para a visualização da homossexualidade, tema que surge nos limites dessas discussões.

### 4.3 Homossexualidade

Convocamos a discussão da homossexualidade visando compreender quais aspectos de sua configuração discursiva acarretaram na abordagem atual da cobertura jornalística do acontecimento “Casais” de O Boticário. A homossexualidade é um tópico demasiadamente controverso, principalmente no século atual em consequência da resignificação das percepções em torno do “ser homem” e do “ser mulher”, demonstrando limites e ao mesmo tempo áreas interseccionadas desses papéis na sociedade contemporânea.

Gontijo (2009) salienta que a homossexualidade é uma característica da sociedade industrializada ocidental, sendo que, antes disso, não podemos considerar as pessoas do mesmo sexo que mantinham relações como homossexuais, visto que as relações ocorriam de formas sociais distintas, dentro de seus próprios arranjos. Por isso torna-se um erro falar, por exemplo, de homossexualidade na Grécia antiga, visto que os parâmetros eram distintos dos atuais (FOUCAULT, 1984).

Partimos, constantemente, de que a homossexualidade é por si só algo definido e pacificado, entretanto “o problema é que a homossexualidade é uma infinita variação sobre um

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html> Acesso em: 07 mar. 2018.

mesmo tema: o das relações sexuais e afetivas entre pessoas do mesmo sexo” (FRY; MACRAE, 1986, p. 7). Estamos discutindo algo que é produzido historicamente e forjado socialmente e que deve ser abordado nessas mesmas perspectivas, considerando seus aspectos culturais, sociais e políticos, distanciando-se dos discursos médicos e religiosos que outrora dominavam a fala acerca da homossexualidade. Considerando que a obra de Fry e MacRae (1986) é datada, pois narrou sobre a perspectiva e a conjuntura da década de 1980 no Brasil e em outros países, nos fornece uma contextualização profícua para os paralelos que pretendemos estabelecer com a atualidade.

Necessitamos, pois, analisar criticamente o fato de a homossexualidade ter sido tratada por muito tempo como “condição” (FRY; MACRAE, 1986), cenário ainda evidenciado por meio de alguns dos grandes resquícios e impactos desse posicionamento. A visão de uma homossexualidade como uma circunstância em que o indivíduo está inserido resvala em uma premissa não promissora para as identidades LGBTQ, a de que convivem e sofrem com essa situação por terem sido acometidos de um mal físico, psicológico ou mesmo religioso. Uma situação a qual sofre e precisa ser curado, resgatado ou exorcizado.

Por um lado, fugiria da recorrente hipótese de uma “opção sexual”, que apregoa que eventualmente algum indivíduo escolheu, ao longo de sua vida, que não queria mais se relacionar com pessoas do sexo oposto e resolveu espriar por novos campos, buscando favorecer-se sexualmente com seus iguais. O que não deixa de ser apenas mais uma das visões lançadas, visto que minimiza a miríade de contextos no envoltório da sexualidade. A “orientação sexual” também vem em contraponto à “condição”, com base nas novas percepções do tema, propondo que o indivíduo seja orientado a determinada preferência sexual, independentemente de qualquer questão biológica do nascimento ou escolha social.

Dentre essas catalogações, o posicionamento de uma “opção sexual”, pode ser ressignificado para novas compreensões. Uma pessoa, nascida no sexo feminino, tem desejos e preferências conscientes por se relacionar sexualmente e afetivamente com mulheres, desde sua infância, entretanto, por diversas questões socioculturais, escolheu se casar com um homem, também cisgênero, e viveu toda sua vida com essa pessoa, a qual teve filhos e de uma maneira geral, uma relação heterossexual dita “tradicional”. O que nos levaria a crer que ela optou por uma orientação hétero, foi uma escolha, mesmo assim fadada aos seus próprios desdobramentos. Assim como os que escolhem vivenciar a experiência do “ser gay”, apesar de todo o sofrimento, discriminação e preconceito sofrido. De modo mais claro, embora haja a vontade, alguns optam ou não por ser quem eles gostariam de ser. Por isso mesmo, ser homossexual seria uma escolha? Aquela mulher narrada poderia ser considerada lésbica ou

não? O desejo é condicionante da identidade homossexual ou consumir o ato é um fator *sine qua non*? De que forma compreender essas variações dentro de visões tão reducionistas do ser, que não é binário, com os termos que outrora eram expressados?

Essa é uma reflexão deveras importante, visto que ser de uma sexualidade periférica é sancionado como uma segunda etapa, ou mesmo uma transformação, tendo saído de algum lugar inicial. Esse primeiro momento, ou marco zero, é condicionado como o indivíduo sendo heterossexual. “A instituição de uma heterossexualidade compulsória e naturalizada exige e regula o gênero como uma relação binária em que o termo masculino se diferencia do feminino, realizando-se essa diferenciação por meio das práticas do desejo heterossexual” (BUTLER, 2016, p. 53). Se não existissem mais as categorias de homem e mulher como primárias e balizadoras da nossa cultura, as demais não seriam tratadas como diferentes, destoantes ou desiguais. Sem o marco zero da heterossexualidade compulsória, todas as identidades teriam a possibilidade de se estabelecer.

Dentre os textos elencados para a análise do objeto dessa pesquisa, a notícia do portal Terra, do dia 02 de junho de 2015,<sup>24</sup> aborda o vídeo protagonizado pelo pastor Silas Malafaia pedindo o boicote à marca O Boticário, devido à propaganda com casais homoafetivos. Nela, há a citação de um trecho da fala do pastor em que ele afirma ser o anúncio “uma tentativa de querer ensinar crianças e jovens o homossexualismo”.

### **Figura 10 - Cena do vídeo “Pr. Silas Malafaia Critica Propagandas que Incentivam o Homossexualismo”**



**Fonte: YouTube/Canal Silas Malafaia<sup>25</sup>.**

<sup>24</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rn8ET9Nos9g&t=58s>. Acesso em 07 mar. 2018

Quanto ao termo pejorativo “homossexualismo”, faremos uma discussão específica à frente. O que é necessário refletir neste ponto é a fala recorrente na atualidade de que há uma “Ditadura Gay”, tentando impor a homossexualidade às pessoas, por meio das novelas, filmes, propagandas e outros produtos de com alta difusão social. Ao contrário do que tentam vender, a real ideologia moderna de gênero (LEITE JR., 2011) não versa sobre uma transformação das pessoas em homossexuais, e sim promove uma obrigação de que os indivíduos sejam heterossexuais, na perspectiva de que nasceram assim. A repercussão de ações voltadas a diminuir o preconceito com as identidades LGBTQ demonstra que há uma hegemonia heteronormativa que quer ser mantida e por isso mesmo precisa minar todas as oportunidades de uma vida em igualdade. Miskolci (2015) questiona se a heterossexualidade também não deveria ser pensada como uma “opção”, assim como é constantemente presente nos discursos sobre a homossexualidade. No artigo publicado por Ricardo Chapola no Estadão, em 04 de junho de 2015,<sup>26</sup> ele reforça a questão de que a polêmica em torno da propaganda “Casais”, em vez de falar sobre uma “ditadura gay”, trazia à tona, mesmo, a “ditadura hétero”.

Há, ainda, os ditos homossexuais normalizados, que devido a essa base heteronormativa, também se tornam promotores desse cenário (MISKOLCI, 2015), como é o caso comum do preconceito que os gays “afeminados” sofrem por parte dos gays que mantêm uma aparência masculina. Butler (2016, p. 67) esclarece que “a unidade do gênero é o efeito de uma prática reguladora que busca uniformizar a identidade do gênero por via da heterossexualidade compulsória”. É aqui que desvelamos uma situação mais complexa do que imaginamos ser: a desigualdade é estruturada não só por parte da hegemonia dominante, mas também por uma outra parte que opta por ignorar sua pertença ao grupo inferiorizado, assemelhando-se mais com as causas daquele que cerceia direitos, em detrimento de se ajudar.

Quanto à invenção da heterossexualidade, discussão homônima à obra que lhe dá contornos, Katz (1996) faz um levantamento histórico sobre o termo “heterossexual”, identificando que a primeira aparição da qual se tem registro foi em 1892, sendo utilizado para nomear um levantamento de perversões, cunhado pelo Dr. James Kiernan, em um jornal americano. O interessante é que o sentido atribuído ao termo, nesse estudo, não foi relativo a pessoas que tinham atração por pessoas do sexo oposto, pois “o hétero neles se referia não ao seu interesse por um sexo diferente, mas ao seu desejo por dois sexos diferentes. Sentindo um desejo supostamente inadequado para o seu sexo, eram culpados daquilo que agora

---

<sup>26</sup> Estadão. Ditadura hetero. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/blogs/ricardo-chapola/ditadura-hetero/>. Acesso em: 07-03-2018.

consideramos um desvio sexual e erótico”, explica Katz (1996, p. 32). Isso demonstra que o nascimento do termo teve mais inclinações a nomear o bissexual, do que o heterossexual que definimos atualmente. Na tentativa de figurarem a homossexualidade, acabaram por também criar os limites e permissões para a heterossexualidade, o que, de fato, aprisiona ambos os lados (CARVALHO, 2012). Apesar de um sentir-se em posição de cárcere e o outro de carcereiro, os dois estão fadados às celas discursivo-sociais, um preso dentro e o outro em uma liberdade aprisionada, do lado de fora.

Nesse mesmo artigo de 1892, é possível identificar o princípio de uma discussão sobre a transexualidade (KATZ, 1996). Verifica-se, então, a incidência do uso dos termos homossexual e heterossexual, em um contexto médico. Entretanto, no ano seguinte, em 1893, foi apresentado um novo termo: o “hétero-sexual”. Esta obra de Richard von Krafft-Ebing tornou-se um divisor de águas na definição das sexualidades normais e as anormais, assumindo o “hétero-sexual” enquanto aquele que deseja o diferente, nesse caso, o sexo oposto, significado compartilhado ainda no século vigente.

Nesse ínterim, faz-se crucial retomar a perspectiva de que a homossexualidade seria uma doença, que as pessoas sofrem de “homossexualismo”, um tipo de enfermidade que reconfigura o prazer sexual destoando do padrão normal da sociedade, baseados na premissa de que não há reprodução, entendendo o sexo no seu contexto basilar de perpetuação da espécie, e não como uma expressão afetiva.

Essa foi uma das principais bandeiras levantadas pelos grupos LGBTQ da década de 1980, que lutaram para a retirada desse termo das categorias de doenças listadas no sistema de saúde da época (FRY; MACRAE, 1986). Ser um humano que atravessava a linha atribuída pela sociedade do que era normal e anormal, em diferentes graus, era suficiente para ser rechaçado, preso ou internado, de uma maneira ou de outra, privado de sua liberdade, de seu corpo e de sua vontade. “Em outras palavras, os homossexuais mereciam compaixão por sua doença, e era responsabilidade dos médicos encontrar uma forma de curá-los de sua condição enferma”, explica Green (2000, p. 215).

No âmbito da medicina, no Brasil, até o final da década de 1980, o dito “homossexualismo” tinha um código na Classificação Internacional de Doenças (CID), considerando tal comportamento como uma doença mental, o que motivou diversas campanhas à época (FRY; MACRAE, 1986). As ações em vários países culminaram na retirada desse código, em 17 de maio de 1990, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), data emblemática para a militância LGBTQ e que é, anualmente, o Dia Internacional de Luta contra a Homofobia.

Essa queda do código de classificação como doença contribuiu para diversos desdobramentos, seja na proibição do tratamento para a cura do “homossexualismo”, prática injustificada visto que não é tida mais como uma anormalidade mental, ou para a própria caminhada rumo à ressignificação dos conhecimentos e pesquisas em torno desse tópico. Entende-se como caminhada, pois mesmo após quase três décadas dessa alteração, o discurso social ainda está impregnado e substancialmente influenciado de algumas das raízes que outrora fortaleciam essa perspectiva.

O discurso jornalístico torna-se uma ferramenta ideológica, visto suas escolhas de palavras e sentidos que promulgam preconceitos e discriminações, seja no uso de eufemismo para algumas aplicações, ou mesmo na aplicação de conceitos científicos, como no caso de citar “homossexuais”. O termo homossexual é cientificista, tratando os indivíduos LGBTQ como que enquadrados em uma patologia, para a maioria da população que desconhece a profundidade da discussão. Como exemplo, nas notícias analisadas nessa pesquisa, o pastor Silas Malafaia fortalece seu discurso contrário à propaganda por meio do termo, já em desuso e discriminatório, “homossexualismo”. Na notícia publicada no portal Terra, dia 02 de junho de 2015,<sup>27</sup> o pastor ainda alegou que “então eu quero conclamar – porque nós somos a maioria – as pessoas de quem que não concordam com essa promoção de homossexualismo”, frisando, ainda, a condição de maioria em quantidade e em poder da heteronormatividade e dominação masculina.

Isso reflete que a “parcialmente vencida” barreira da doença, ainda persiste de maneira mais sobressalente no âmbito religioso. O “[...] nefando pecado de sodomia [...]” (FRY e MACRAE, 1986, p. 50) é uma das condenações mais intrincadas às identidades LGBTQ, visto que o discurso da religião é tratado como se fosse infalível, ou seja, sem possibilidade de ser colocado à prova ou questionado, como foi realizado com o conhecimento científico, mudando o parâmetro de doença junto à OMS. Apesar de grandes avanços na atualidade, como a mudança de posturas condenatórias por grandes líderes religiosos, os fiéis ainda não recuaram quanto à discriminação do relacionamento homoafetivo devido às passagens bíblicas que, ao serem interpretadas em seu sentido literal, condenam essas relações.

Um dos princípios mais notáveis da homofobia pode ser atribuído à tradição judaico-cristã, rememorando o período do Código Teodosiano, cerca de 430 d.C., que se relatava contrária à sexualidade passiva, levando à morte de vários homens considerados “sodomitas” (BORILLO, 2016). Essa condenação específica da homossexualidade passiva ainda perdura na

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html> Acesso em: 07 mar. 2018.



sociedade atual, com base unicamente na visão androcêntrica, ou como chamou Eribon (2008, p. 111), “as estruturas do inconsciente heterocentrista”, de que a feminilidade deve ser extirpada, sendo os homossexuais passivos desertores de seu gênero dominante, merecedores de todo o repúdio da sociedade (BORILLO, 2016). Assumir características femininas acarretam em consequências próprias (ERIBON, 2008), visto que assumir esse posicionamento traz com ele um pacote de novas discriminações e injúrias.

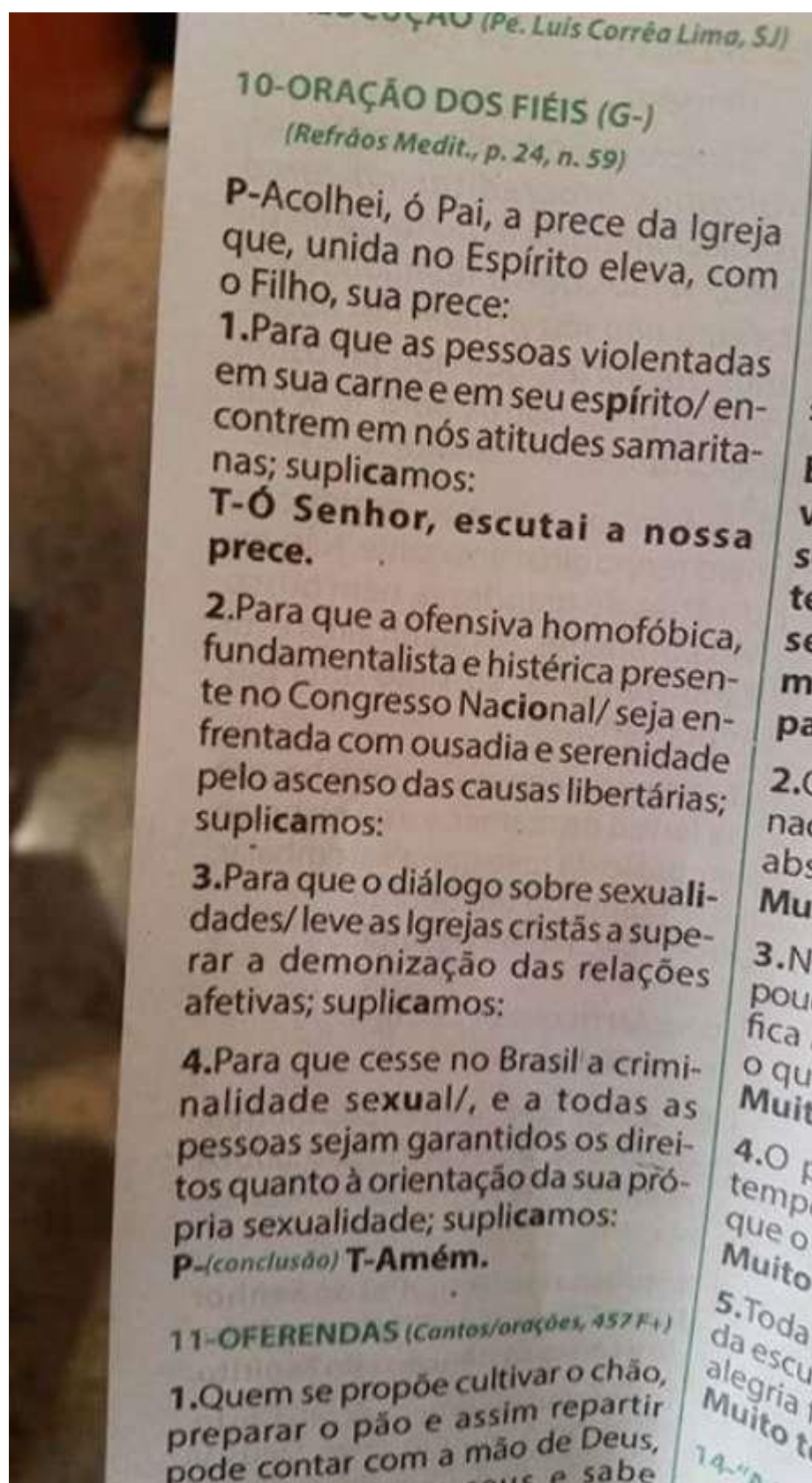
Parte disso devido às escrituras bíblicas, que inflamaram os povos à execução da lei divina, culminando em guerras santas e na Inquisição. Em uma dessas ocorrências, no Brasil, ao findar do século XVI para o início do próximo século, o Santo Ofício assassinou “sodomitas”, que foram denunciados ou que confessaram suas práticas erráticas (FRY; MACRAE, 1986). Não muito distante desse período, homicídios, individuais e em massa, têm sido executados em nome da crença e interpretação mediada de escrituras sagradas em todo o planeta. Entretanto, os relacionamentos homoafetivos não foram e não são a única questão regulada pela religião em torno da sexualidade, e sim toda a forma de sexo sem a finalidade da reprodução. Talvez, as mortes pelas fogueiras não aconteçam diretamente assediadas pela Igreja, como outrora, mas o discurso sustentado por essa instituição ainda é responsável por diversas mortes e agressões às pessoas diferentes. Agora, em um novo tipo de homofobia, dizem prometer a salvação por meio da religião para os que vivem no pecado, julgando seu estilo de vida e as práticas afetivo-sexuais (BORILLO, 2016).

Não foi por acaso que, na polêmica sobre a propaganda de O Boticário, vários agentes religiosos se infiltraram no acontecimento, tanto para o pedido de boicote, como exemplo a defesa quanto ao tema maior da luta contra a homofobia, visualizado na notícia do portal Terra, do dia 26 de junho de 2015,<sup>28</sup> em que apresentam a história do padre Paulo Sérgio Bezerra que incluiu na missa de domingo um pedido de prece “para que a ofensiva homofóbica fundamentalista e histérica presente no Congresso Nacional [...]; para que o diálogo sobre sexualidades leve as Igrejas Cristãs a superar a demonização das relações afetivas [...]; para que cesse no Brasil a criminalidade sexual [...]” são alguns dos exemplos do que fora citado no panfleto com a oração. A ação isolada e contra a maré de discriminações impostas pela religião foi considerada “inadequada” pela Arquidiocese de São Paulo. Mesmo o padre não citando diretamente o caso de O Boticário, o portal de notícias fez menção ao acontecimento, inserindo-o enquanto uma série de ocorrências que mostraram “a ofensiva contra a população LGBT”.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/padre-de-itaquera-ataca-ofensiva-homofobica-e-uma-velhacaria,7c4ca9c116c02a979d05ff8f05105ea3nsk0RCRD.html>. Acesso em: 07 mar. 2018.

Figura 11 - Panfleto com a oração do Padre de Itaquera



Fonte: Terra, 28 de junho de 2015. Janaina Garcia / Divulgação.

A tematização da religião também foi feita nas publicações do G1,<sup>29</sup> Estadão<sup>30</sup> e Globo,<sup>31</sup> nos dias 04 e 05 de junho de 2015, acerca da Marcha para Jesus, que ocorreu em meio à polêmica de O Boticário e evocou opiniões em apoio e outras contrárias à campanha audiovisual, o que acabou chamando temáticas como a “cura gay” e a comparação da relação homoafetiva com o uso de drogas, por ser um vício moral e físico. Em outro texto do Estadão, de 09 de junho de 2015,<sup>32</sup> apresentam um caso em que uma liderança evangélica incentivou o boicote ao Banco Wells Fargo, devido a uma propaganda que demonstrava um casal homoafetivo, com duas mulheres, adotando uma criança surda. O tema, publicado no blog “Radar da Propaganda”, foi inserido no âmbito da polêmica de O Boticário, devido à semelhança com o pensamento conservador do pastor Malafaia.

Outra situação é que o próprio sistema binário comumente sustentado em nossa sociedade “mulher/homem”, advindo do “Adão/Eva”, também era comumente transposto para dentro das identidades LGBTQ, devido ao discurso dominante normativo, situação amenizada na atualidade com as reconfigurações de sentido e discussões no âmbito das homossexualidades. “A redefinição dos limites e das possibilidades do prazer sexual e da reprodução biológica tem proporcionado uma reconciliação entre a alegria de viver e a satisfação sexual livre de condicionamentos religiosos sexofóbicos [...]” (MELLO, 2005, p. 31).

Os estudos antropológicos acerca dos índios Guaiáqui, do Paraguai, ilustram uma comunidade com uma divisão muito clara dos papéis do homem e da mulher, pois separa-os em suas funções sociais do trabalho e do sexo, com um traço muito marcante: homens usavam os arcos e mulheres trabalhavam com os cestos (FRY; MACRAE, 1986). Essa demarcação simbólica manifesta, devido à própria simplicidade da cultura ali ainda não desenvolvida à época, promovia uma delimitação evidente de fácil percepção dos desvios da normalidade. Considerando que os homens não podiam realizar a tarefa das mulheres, e vice-versa, qualquer um que se recusasse a representar esse papel seria humilhado pela tribo.

Mais um aprendizado latente nessa pesquisa das tribos é a aceitação dos que não se encaixavam no binário e que se resignificavam totalmente no papel do outro. Um índio do sexo masculino que optava por ter relações sexuais com outros homens era aceito pela tribo

<sup>29</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2015/06/em-marcha-pastor-diz-que-campanha-com-gays-desmoraliza-familia.html> Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>30</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/boicote-ao-boticario-na-marcha-para-jesus-nao-prefiro-meu-perfume.html>. Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>32</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/nos-eua-lider-evangelico-incentiva-boicote-a-banco-por-comercial-com-casal-de-lesbicas/>. Acesso em: 07 mar. 2018.

quando assumia a posição feminina por completo, servindo sexualmente os outros índios masculinos em coitos anais. Em outras linhas, se este optasse unicamente por carregar os cestos e ter relações afetivas, e não puramente sexuais, não seria aceito (FRY; MACRAE, 1986).

Reflete um dos discursos manifestados, erroneamente, como “ruptura” na atualidade: pessoas que aceitam gays e lésbicas desde que estes “assumam” sua posição. Só é possível ser aquilo que categorizaram. Na tradição greco-romana, tinha-se uma percepção semelhante, no tocante que práticas afetivo-sexuais entre homens eram bem vistas, e até incentivadas, porém dentro de padrões e formatos previamente orientados, sobre o papel de ativo e passivo, a idade e posição social dos agentes na relação, dentre outras questões (BORILLO, 2016).

No ponto de vista de Butler (2016, p. 66), “a repetição de construtos heterossexuais nas culturas sexuais gay e hétero bem pode representar o lugar inevitável da desnaturalização e mobilização das categorias de gênero”. No que tange aos gays, por exemplo, há uma reprodução dessa necessidade de afirmação de um lugar social ao categorizarem-se em ativo e passivo, ou os “versáteis/flexíveis” que ora se identificam com um perfil e ora com o outro. A definição, a classificação e a posição são necessárias, não se é permitido ficar sem identificação.

Bourdieu (2017) entende que, apesar do sofrimento das consequências da cultura de dominação masculina, os casais homossexuais tendem a dar continuidade nos modelos binários de relacionamento, construindo um casal em que um tem a posição masculina e o outro a feminina, tanto em uniões gays como lésbicas. É necessário questionarmos esse modelo binário que não representa a gama de pessoas na sociedade, em busca de evitarmos a normalização das pessoas em identidades tão simplificadas e limitadoras como as do “homem” e da “mulher” (MISKOLCI, 2015).

O binarismo ainda é refletido na questão do próprio paradoxo entre lésbicas e gays. Em um olhar superficial, ambos estariam na mesma posição de representação, porém ao longo do processo de conquistas políticas foi necessário destacar ainda mais o papel da lésbica, justamente por estar sem visibilidade, reproduzindo a mesma dominação masculina, só que no seio da luta homo, invisibilizando novamente a mulher. “A mulher se encontra duplamente na obscuridade” (SPIVAK, 2010, p. 70).

Então, a letra L ganhou um novo posicionamento e as mulheres desenvolveram fóruns específicos para o debate da causa lésbica na sociedade, reivindicando suas próprias pautas e agendas (FRY; MACRAE, 1986). Quanto à Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, a maior do mundo, só teve seu acrônimo alterado para incluir as lésbicas em 2009. A ação é defendida por Buttermann (2012) como crucial, considerando a dominação masculina exercida também entre as homossexualidades. O homem prefere aceitar uma mulher lésbica feminina, que aja

como os preceitos da cartilha normativa, do que uma mulher heterossexual que seja empoderada e lhe conteste, justamente pois o binário vai além do desejo sexual, ele é mais profundamente ligado ao poder e à perda dele (BEAUVOIR, 2016b).

Essa virilidade tem foco em não conceder poder às mulheres, mas ao mesmo tempo também ignorar a existência das homossexualidades (BORILLO, 2016). Por isso existem as lutas específicas voltadas a afirmação das mulheres lésbicas, fatalmente um alvo direto da virilidade, por serem femininas e homossexuais, relegadas à invisibilidade e ao silêncio. Por ter essa centralidade como ameaça à dominação masculina, tem um papel fulcral para a subversão. “Como repudiado/excluído dentro do sistema, o feminino constitui uma possibilidade de crítica e de ruptura com esse esquema conceitual hegemônico” (BUTLER, 2016, p. 61).

Essa questão remonta a uma das dificuldades enfrentadas pelas identidades LGBTQ: os termos e conceitos não abrangem a miríade de possibilidades de relações e vínculos, resultando em discursos truncados que propõem visibilidades pautadas em classificações redutoras da complexidade social.

Foucault (2015, p. 46) indaga: “quando se dá nome a toda essa vegetação de sexualidades sem propósito, como se fosse para alistá-las, trata-se de excluí-las do real?”. O autor demonstra, como exemplo, que a pessoa homossexual era, no século XIX, uma espécie, catalogada, dissecada e estudada pelos psiquiatras. Historicamente foram tecidas diversas formas para nominar e categorizar os indivíduos que não se encaixam na norma binária homem e mulher, bem como suas expressões afetivas e sexuais. À luz do nosso objeto, os próprios discursos que são lançados como concedentes de espaço para a diversidade não estariam apenas alargando as formas e linhas de controle, firmando determinadas identidades e acontecimentos enquanto suas mesmas linguagens, deglutindo-as de maneira a tornar essas distorções palatáveis à grande maioria? Essas novas formas de visibilidade e inclusão seriam um novo empacotamento ideológico favorável à sustentação do poderio hegemônico?

Segundo Borillo (2016, p. 35), “a homofobia constrói-se a partir da atribuição de uma identidade consistente ao grupo estigmatizado [...]”. Miskolci (2015) reforça, ainda, que o estabelecimento das identidades são uma forma de gerenciamento das sexualidades, categorizando-as dentro de parâmetros pré-configurados. Esse tipo de adestramento a um pacote ideológico de sexualidade propõe vestimentas, postura, condutas, relacionamentos possíveis e uma infinidade de regras que devem ser acompanhadas fielmente para sua adequação à identidade prescrita. O adestramento é uma das formas de possibilitar o acesso desses corpos às zonas viris, o que podemos compreender como, ao mesmo tempo, uma forma

de barrar a entrada daqueles distantes da virilidade almejada pelo padrão social (BOURDIEU, 2017).

Considerando que no século XXI várias identidades tomaram forma e vieram à luz, esse interesse em invisibilizar sua iluminação demonstra o papel ainda imanente dos discursos políticos e religiosos, geralmente amalgamados, de exercer controle sobre as sexualidades e a vida em sociedade. O interesse não parece ser o de propiciar as melhores condições de vivência para todos, e sim o de manter um padrão heteronormativo que não é mais crível no cenário atual. Refletindo sobre as sexualidades periféricas, Foucault (2015, p. 45) questiona “O fato de poderem aparecer à luz do dia será o sinal de que a regra perde em rigor? Ou será que o fato de atraírem tanta atenção prova a existência de um regime mais severo e a preocupação de exercer-se sobre elas um controle direto?”.

De um lado, podemos vislumbrar a codificação de palavras específicas para nomear e representar as diferenças entre as variadas formas de gênero e sexualidade. Do outro, esse mesmo ponto, em uma análise mais crítica, poderia supor a necessidade da criação de nomenclaturas para separar, afastar e divergir cada vez mais as pessoas em distintos grupos, longe de uma visão equânime de um humano plural. O que pode ocorrer é uma sociedade que assume o normal como o humano singular, hegemônico, e outros tantos classificados com outros nomes para demonstrar as variações desse padrão.

Esses termos servem, inclusive, para a classificação das preferências sexuais, como no caso do bofe e da bicha: um seria ativo e o outro passivo. Nesse ínterim, “a palavra viado é tão pejorativa que às vezes símbolos alternativos eram usados para evitar o termo” e ainda “bicha, outro termo para homem efeminado que mantém relações com outros homens [...]” (GREEN, 2000, p. 145). Gontijo (2009, p. 27) narra que “até as décadas de 1960 e 1970, ‘bonecas’, ‘enxutos’ e ‘almofadinhas’ eram alguns dos termos usados para designar, no Brasil, aqueles homens que mantinham relações sexuais com outros homens [...]”.

Essas nomenclaturas não estavam relacionadas ao ser homossexual, mas sim ao feminino, nessa época, “são as ‘travestis’, ‘transformistas’, ‘caricatas’ e ‘entendidos’ que dominarão a cena, criando uma espécie de ‘subcultura gay’ nos grandes centros urbanos” (GONTIJO, 2009, p. 27). Quanto à criação da categoria “travesti”, Leite Jr. (2011, p. 129) explica que foi criada “como um sujeito sexual específico, a questão estética teve um peso intenso, talvez mesmo, predominante”. Benedetti (2005) contribui que as travestis acabam por estar nas fronteiras e limiares entre o masculino e o feminino e, por isso mesmo, vivem um “jogo de gênero”.

Outrossim, o próprio termo “mulher” e “mulheres” é problematizado por Butler (2016), visto que a definição de alguém, única e exclusivamente, por meio dessas palavras condicionantes, não representa a totalidade dos indivíduos que são nomeados.

Miskolci (2015) alerta para o risco, com a catalogação de identidades, de um cenário de aceitação apenas a partir de uma adaptação a alguma das identidades listadas, forçando as pessoas a se encaixarem novamente em uma roupagem, agora mais ampla que o binarismo homem e mulher, mas ainda assim limitadora, usando a “tabela de identidades” como guia do que é normal e o que não é. A enunciação como “homossexuais” também se torna redutora de todas as especificidades de cada uma das pessoas que são misturadas nesse termo (MELLO, 2005). Preciado (2014) entra em defesa não da reconfiguração dos termos para as identidades, mas a mutação da situação de poder exercida pela enunciação desses discursos, visto que as palavras em si não são o problema, e sim as intenções promulgadas por meio deles.

Outro termo mais recente e ainda não tão utilizado na prática, presente na maior parte do tempo em discursos acadêmicos e em outros países, é *queer*. Palavra do idioma inglês, que significa “estranho”, usada no intuito de resgatar a necessidade de uma maior amplitude das lutas políticas, ganhou força e teorização em meados de 1985 a 1990, nos Estados Unidos da América. Na literatura estadunidense, *queer* é utilizado para englobar os termos gay e lésbica, revertendo seu sentido histórico, uma vez que era utilizado depreciativamente para se referir aos gays” (BENTO, 2006, p. 81).

Para Butler (2017, p. 43), “o movimento *queer* buscou combater a homofobia, a misoginia e o racismo, tendo operado como parte da aliança com as lutas contra a discriminação e ódios de todos os tipos”. A filósofa explica que não faria parte de uma luta que não abraçasse todas essas complexidades das injustiças.

As pessoas consideradas *queer* eram os transviados, desviados, diferentes e estranhos, não somente os gays, apesar de ser um uso mais recorrente, mas todas as pessoas que não se encaixavam na normalidade (MISKOLCI, 2015). O *queer* “é geralmente considerado ofensivo, não só pela natureza pejorativa a ele associada antes de ser explorado como uma ‘retomada’ do poder, pelo grupo, para obter uma afirmação positiva [...]” (BUTTERMAN, 2012, p. 60).

Gontijo (2009, p. 29) relata que “no Rio de Janeiro da década de 1990, apareceram as imagens identitárias que retraduziram e ‘tropicalizavam’ o *queer movement* norte-americano, associadas ao que temos chamado, ainda que precariamente, de ‘cultura GSL [...]’. Esse ressurgimento do *queer* trouxe novo fôlego aos estudos e debates em torno das identidades LGBT, sendo, inclusive, a letra Q incorporada ao final do acrônimo por alguns grupos, possibilitando o espaço à diferença.

A distinção primordial entre buscar a valorização da diferença ao invés da diversidade, com base na compreensão de que a diversidade se propõe apenas a um tipo de tolerância e ao mesmo tempo uma re-padronização para uma igualdade ilusória, já na diferença, o ideal é de uma pluralidade e respeito aos aspectos individuais de cada sujeito, com uma luta voltada à reconfiguração do uso do poder. “A proposta *queer* é pensar a sexualidade e outras diferenças, como culturais e políticas, como parte da vida cotidiana, e não afetando as pessoas apenas como assunto de saúde pública” (MISKOLCI, 2015, p. 19). De acordo com Leite Jr. (2011, p. 120), “o foco principal dos estudos *queer* seja desessencializar os pressupostos teóricos essencialistas, tais como muitos dos encontrados na medicina e nas ciências da psique, e desconstruir os discursos construcionistas [...]”.

A demanda *queer* tem o intuito de transformar os olhares sobre o divergente, sobre o estranho e o desviado, subvertendo a própria estrutura de poder ao enfrentar a norma, sendo que a “abjeção” é uma palavra que converge vários dos sentimentos em torno das pessoas *queer*, visto que a intolerância e o intuito de extirpar da sociedade os estranhos tornou-se uma recorrência (MISKOLCI, 2015). É importante frisar que a Teoria *Queer* não intenta somente a luta por gays e lésbicas, por exemplo, e sim uma guerra em âmbito mais amplo, o da mudança de valores sociais que se tornaram tóxicos e virulentos para os que não são aceitos. “O *queer* busca tornar visíveis as injustiças e violências implicadas na disseminação e na demanda do cumprimento das normas e das convenções culturais, violências e injustiças envolvidas tanto na criação dos ‘normais’ quanto dos ‘anormais’” (MISKOLCI, 2015, p. 26).

Com base na discussão de que as lutas LGBTQ tornavam-se demasiadamente voltadas às demandas dos gays, reproduzindo o andrôcentrismo no seio da comunidade homossexual, a Teoria *Queer* nasce envolta às teorias feministas, atenta às reivindicações para uma insubordinação às normas heterossexistas vigentes. No quadro proposto por Miskolci (2015) a luta homossexual se baseia em um regime de verdade no binário hetero-homo, luta política em defesa da homossexualidade, em uma perspectiva da diversidade e com uma concepção de poder como repressora. Já no ponto de vista *queer*, o regime de verdade é o normal-anormal, com uma luta política enfocada na crítica aos regimes de normalização, na perspectiva da diferença e entendendo o poder como disciplinar e de controle.

Com esse paralelo é possível destacar o posicionamento *queer*, que engloba as questões do homossexual, entretanto não se ocupa exclusivamente de promover sua inserção na sociedade, mas de reconstruir todo o espaço simbólico para a inserção de qualquer pessoa estranha ao normal, visto que “na perspectiva da diferença, reside a proposta de mudar as relações de poder” (MISKOLCI, 2015, p. 51). Espera-se com essa postura macro, uma mudança



nas bases estruturais da sociedade, e não somente políticas de tolerância, e sim de uma real igualdade, sem a comum padronização hegemônica.

Esse foi um dos pontos de discussão apresentados pelas pessoas que sentiram que a propaganda de O Boticário contribuiu para a causa LGBTQ, mas ainda de maneira conservadora ao usar apenas casais que mantêm uma aparência normativa, sem representar a diversidade das letras que compõem esse grupo de indivíduos plural. Essa questão foi problematizada pelo leitor do Estadão, que enviou mensagem ao painel do leitor. Essa mensagem foi publicada em 04 de junho de 2015,<sup>33</sup> e ressalta que a campanha, para tratar realmente sobre todas as formas de amor, esqueceu “os negros, os portadores de Síndrome de Down e os deficientes físicos”<sup>34</sup>. O tema também foi exposto pela colunista Cristina Padiglione, no dia 04 de junho de 2015,<sup>35</sup> e recorre à seguinte frase de um usuário do *Facebook*: “fazer comercial com casais homos, héteros ou assexuados é moleza. Tudo vende! Quero ver é fazer com ‘feios’. Isso é que é tabu!”. Esse posicionamento foi verificado em mais alguns comentários nas redes sociais online (principalmente no *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*), mas dentro mesmo da perspectiva gay, exclamando que faltou representação das travestis e dos/das transexuais, como exemplo.

Leal e Carvalho (2012b, p. 66) destacam que “para uma postura *queer*, as fronteiras da sexualidade estão borradas, não se encontram demarcadas tal como faz supor a naturalização das concepções biologizantes do sexo e gênero”. Nesse sentido, fica cada vez mais clara a necessidade de desvencilharmo-nos dos padrões pré-concebidos historicamente. Essas identidades são discursivamente engendradas e continuamente reforçadas, não possibilitando a classificação de uma pessoa por meio apenas dessas menções.

Quando esse diferente é destacado, entretanto, de forma negativa, inicia-se o processo chamado de homofobia, que nesse contexto está intrinsecamente conectado à discussão da configuração de casais homoafetivos.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <http://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,forum-dos-leitores,1700035> Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>34</sup> Termos utilizados de forma inadequada na notícia, sendo o mais aceitável atualmente “pessoas com síndrome de Down” e “pessoas com deficiência”.

<sup>35</sup> Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,producoes-de-fora-dao-2o-lugar-ao-sbt,1700044> Acesso em: 07 mar. 2018.

#### 4.4 Homofobia e os casais homoafetivos

Uma das vertentes despontadas com o acontecimento Casais de O Boticário foi a intensa onda de opiniões que, direta ou indiretamente, expressavam aversão às identidades LGBTQ. Esse cenário, cercado de atos e discursos homofóbicos, solicitou a esta tese um olhar mais apurado acerca do que trata essa questão, vinculada ao tema da conjugalidade homoafetiva, um dos aspectos que singularizou tal acontecimento.

A homofobia se configura a partir do discurso heteronormativo, que não aceita a existência de outros tipos de gêneros decorrentes de práticas sexuais e desejos destoantes entre si. Na perspectiva de Miskolci (2015, p. 44), “a partir da ideia de abjeção, compreendemos a dinâmica coletiva que gera a injúria e a violência contra aqueles e aquelas que explicitam a instabilidade dos gêneros e, das formas as mais diversas, encarnam a diferença [...]”. Aquilo que é diferente torna-se alvo do preconceito e é responsabilizado por várias das mazelas sociais. O que gera essa situação de desigualdade é quando se enxerga que algo mais comumente aparente é o “certo”, e todas as outras manifestações além ou aquém disso figuram-se como “erradas”. Isso reforça a necessidade de discutirmos as identidades, que ainda são entendidas como erradas/isoladas do sistema social (BUTLER, 2016).

A homofobia carrega consigo o papel de vigilância do que é ou não normal, pois ela promove a fiscalização entre o que é normal e o que não é, entre o que pode ser considerado dentro dos padrões heteronormativos e o que está fora, sendo dividida em uma dimensão pessoal e uma dimensão cultural. A primeira remete ao preconceito diretamente ligado aos relacionamentos homoafetivos; a segunda, por sua vez, tem uma abordagem macro, em que são lançadas discriminações sobre o que abarca os homossexuais, como por exemplo algumas linhas religiosas, que afirmam amar as pessoas homossexuais por pessoas, mas abominam o pecado da homossexualidade (BORILLO, 2016).

Em uma alusão à administração, podemos compreender a homofobia como uma auditoria das normas que foram padronizadas e que contribuíram, sobremaneira, para a efetivação da cultura heteronormativa. A homofobia serviria como forma de constatação do que é conforme à norma e do que não está conforme (BORILLO, 2016), propondo ações corretivas, como as punições, e as ações preventivas, ao promulgar constantemente valores e discursos que cultuam o normal e apregoam o diferente como errado. É nesse limiar entre o que é considerado aceito e o que não é que se iniciam os processos de violência simbólica, com grandes possibilidades de se extrapolarem em ações de violência física. Esse tipo de violência interessa a esse estudo mais precisamente no que tange à dominação masculina (BOURDIEU, 2017). É

válido ressaltar que esse tipo de opressão, por mais que deva ser entendida como a mais perigosa e efetiva, não reduz ou diminui, por exemplo, a importância da erradicação da violência física sofrida diariamente por milhares de pessoas.

A questão é que se entendermos a agressão simbólica como a responsável pela sedimentação da cultura de dominação masculina, esta se torna a forma mais profícua para a mudança do *status quo*. Violência “[...] suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento” (BOURDIEU, 2017, p. 12). Diferente de um simbólico que faz oposição ao real, essa seria uma simplificação do termo, tendo em vista que o poder simbólico com essa nomenclatura tem uma característica originária, primária e inicial, e as demais violências se perpetuam graças a esse simbólico que lhe fortalece, sendo estas últimas classificadas como resultados daquela outra.

A homofobia não abrange apenas o ato efetivo de uma ação de violência física ou psicológica. Ela abarca todos os elementos e atores envolvidos nessa cena, não sendo apenas o agressor e a vítima diretamente ligados ao ato, mas também quem possibilitou que isso existisse, inclusive pela omissão (MISKOLCI, 2015). No acontecimento de O Boticário, podemos perceber a presença de uma homofobia implícita no ato das pessoas que contestaram a moralidade da propaganda de O Boticário, considerando-a imprópria para ser transmitida no horário nobre da televisão brasileira, conforme explicitado pela notícia da Folha, publicada em 03 de junho de 2015.<sup>36</sup> Em outro texto, do mesmo dia,<sup>37</sup> a Folha publicou uma reclamação de um consumidor, sem identificá-lo, dizendo que o comercial “afronta os valores da família”. O próprio veículo considerou a mobilização contra a propaganda como homofóbica, na notícia do dia 02 de junho de 2015.<sup>38</sup> Marta Suplicy também expôs sua visão quanto ao caso no texto do dia 05 de junho de 2015,<sup>39</sup> ao narrar que a propaganda de O Boticário está “no banco dos réus”, pois a consideraram “imoral e prejudicial à família”, culminando no que ela viu como sendo um clima paradoxal. No portal Globo, Ruth de Aquino publicou no Blog do Noblat, dia 05 de

---

<sup>36</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml> Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>37</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/221377-anuncios-com-amor-gay-geram-guerra-de-curtidas-e-descurtidas.shtml> Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>38</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1636895-comercial-da-boticario-para-dia-dos-namorados-gera-campanha-homofobica-e-ameacas-de-boicote.shtml> Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>39</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/221599-dia-dos-namorados.shtml>. Acesso em: 07 mar. 2018.

junho de 2015,<sup>40</sup> “homofóbicos, saiam do armário”, explicitando esse jogo de contradições entre o que deveria dar luz às identidades LGBTQ e ao amor, acabou concedendo a visão sobre a homofobia.

### **Figura 12 - Folha destaca campanha como “homofóbica” em notícia**

[< você viu?](#)

#### **Comercial de O Boticário para Dia dos Namorados gera campanha homofóbica e ameaças de boicote**

DE SÃO PAULO

02/06/2015  Publicado às 15h02

Fonte: Folha, 02 de junho de 2015.

Constata-se que existe uma consensualidade social da homofobia, tendo em vista que ela está presente no cerne familiar e de todas as instituições e aparelhos da sociedade. Nenhum destes agentes são preparados para a diferença, sendo o resultado mais proeminente desse problema a visualização de um cenário em que a homofobia e a violência simbólica são estruturais (BORILLO, 2016). O esforço a ser realizado para o processo de mitigação da homofobia ainda há que vencer várias etapas de cunho ideológicos, fundamentadas antes mesmo da existência do conceito que a nomeia atualmente. Spivak (2010) salienta essa complexidade de resgate do subalterno, devido a institucionalização do discurso homofóbico.

Naturalmente há a tendência em acreditar que a homofobia é inata e imperecível, o que contribui diretamente com a manutenção de sua dominância. Outro ponto relevante é refletir que as bases dela são mais complexas do que a própria causa gay, sendo fortalecida por uma “lógica de intolerância”, que exclui todos os diferentes (BORILLO, 2016).

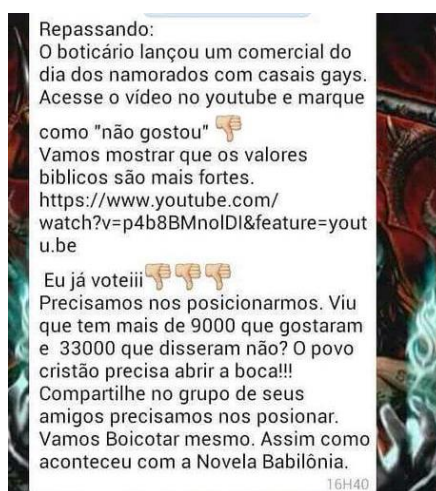
O oprimido é condicionado a aceitar a opressão (BOURDIEU, 2017), cabendo-lhe apenas o papel de coadjuvante nesse processo, graças à validação da dominação pela maioria dos que o cercam. A própria crença na mudança desse cenário é tolhida dentro da lógica da dominação, que ao tentar identificar alternativas para o modelo, recaem em sua inexequibilidade nessa estrutura. Com base nisso, Butler (2016) identifica apenas dois caminhos possíveis: todos aceitam e vivem segundo essas regras de dominação; ou promovem uma ruptura radical de toda a estrutura. Apesar de ser uma posição radical, é a única que ilumina

<sup>40</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 07 mar. 2018.

a realidade. As ações intermediárias entre essas posturas são adequadas e conformadas à dominação masculina, minando as práticas de confronto.

A controvérsia em torno da propaganda de O Boticário explicitou esse cenário: quando parte da população movimentou uma ação de boicote a esse conteúdo audiovisual, demonstrou que qualquer ação que ultrapassasse a linha do normal seria massacrada pela maioria em poder. Na notícia do portal Terra, do dia 1º de junho de 2015,<sup>41</sup> ficou clara a mobilização contrária à essa propaganda, que ganhou força graças ao uso do aplicativo para conversação *WhatsApp*, possibilitando uma disseminação rápida entre os grupos conservadores que incitavam o ódio à diferença “o povo cristão precisa abrir a boca”.

**Figura 13 - Mensagem circulada no WhatsApp**



**Fonte: Reprodução Internet<sup>42</sup>**

O texto publicado no blog “O Macaco Elétrico”, no Estadão, em 12 de junho de 2015,<sup>43</sup> defende que a possibilidade de todos falarem é uma característica da sociedade atual. A grande diferença será quando as pessoas conseguirem ter uma visão crítica para saber distinguir as informações uma das outras e entenderem o que deve ou não ser considerado em meio as opiniões, além de um olhar mais empático quanto às necessidades e vivências do outro.

A reivindicação de novas práticas sociais seria possível por meio de uma subversão simbólica que não poderia ser somente no âmbito do simbólico, pois a mutação deve ser sistêmica, iniciada na base das representações (BOURDIEU, 2017). Para isso, é importante

<sup>41</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/propaganda-do-boticario-com-casal-gay-gera-homofobia-nas-redes-sociais,d1b5663ecadb3a28c57976f03da19bf4apncRCRD.html>. Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/viral/campanha-de-dia-dos-namorados-da-boticario-alvo-de-comentarios-homofobicos-na-web-rv1-1-16330054.html>. Acesso em: 08 mar. 2018.

<sup>43</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/quando-uma-legiao-de-imbecis-e-mais-importante-que-umberto-eco/> Acesso em: 07 mar. 2018.

evitar-se o sectarismo e a guetização que separa, afasta e reforça a exclusão dos indivíduos LGBTQ da sociedade. A inclusão, visibilidade e fala contribuiriam significativamente para novas formas de representação e diversidade.

Ao insistir na visibilidade das sexualidades transgressoras, promoveremos “[...] 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, 2016, p. 44). Ao utilizar uma roupagem mais branda e com pouco apelo afetivo-sexual, a propaganda de O Boticário tentou, de maneira consciente ou não, agir dessa maneira. Utilizando elementos tradicionalmente presentes na normatividade tradicional, tal propaganda passaria despercebida aos olhos de públicos menos críticos, incorporando, aos poucos, a ideia de relacionamentos igualitários. Entretanto, com a disseminação do discurso contrário, alguns não tiveram a oportunidade de assistir ao audiovisual para depois tecer sua opinião, o acontecimento social estava sendo engendrado com a narração auxiliar de outros atores sociais, estes já ressignificando o conteúdo para obter os resultados esperados: discórdia e polêmica. Sobre isso, Rita Lisauskas, em texto publicado no Estadão, em 09 de junho de 2015,<sup>44</sup> defendeu: “explique para seu filho que um homem pode amar um homem e uma mulher pode amar uma mulher”. Ela relatou ter apresentado a propaganda a seu filho que tem cinco anos de idade e que ele não viu nada demais, achou normal, e por isso incentivou a mesma prática às demais famílias.

Miskolci (2015) resgata uma acepção importante: devemos evitar a visão recorrente em inverter as posições da falha, imputando o erro do preconceito por ações da pessoa que sofreu a discriminação, visto que o poder simbólico, para ser exercido, precisa da autorização do outro (BOURDIEU, 2017). Somente com o conformismo em relação às regras impostas pela estrutura androcêntrica é que ela se desenvolve e impacta a todos os envolvidos no processo (MISKOLCI, 2015).

O que há é um terrorismo cultural (MISKOLCI, 2015), termo mais alarmante, mais voltado à teoria *queer*, de que não há somente a homofobia para a crítica aos homossexuais, mas para toda a sorte de pessoas diferentes no contexto social. Uma das formas desse preconceito é a não aceitação de casais homoafetivos. Para Mello (2005, p. 44), “a possibilidade de aceitação social do casal e da família homossexuais ainda é vista com um pavor fóbico, fundado em preconceitos e resistências fantasmáticas a uma suposta homossexualização da sociedade”. Corriqueiramente são esboçados discursos contrários à exibição de campanhas,

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/nos-eua-lider-evangelico-incentiva-boicote-a-banco-por-comercial-com-casal-de-lesbicas/> Acesso em: 07 mar. 2018.

artistas e programas em que se demonstra a multiplicidade de pessoas, seja no quesito gênero, raça ou nacionalidade, com alegações de que as informações na atualidade tentam vender e forçar as pessoas à adesão desse pacote ideológico. O que se esquecem, fatalmente, é que durante muito tempo a única imagem possível dentro desses mesmos espaços midiáticos e de informação valorizava apenas um tipo de perfil: homens, brancos, europeus/norte-americanos e heterossexuais, em uma constante campanha de promoção da heterossexualidade/normatividade (BORILLO, 2016).

Ao expor casais homoafetivos na propaganda de O Boticário também foi possível dar visibilidade à intolerância e à homofobia, ainda enraizadas na sociedade. Tony Goes, na Folha, em publicação do dia 1º de junho de 2015,<sup>45</sup> indaga em sua coluna: “Será que o Brasil está mesmo mais careta do que antes?”, devido às manifestações contrárias à campanha. Para o colunista, “o que mudou é que essa caretece toda agora é mais visível”, fazendo referência à possibilidade da publicação das opiniões nas redes sociais. Ao possibilitar que as identidades LGBTQ tenham protagonismo social, por meio de uma propaganda, por exemplo, vem como força oposta – numa ação para contrabalancear os poderes – uma onda homofóbica, que passa também a ter visibilidade.

O que fica muito evidente nos acontecimentos que dão visibilidades às identidades LGBTQ da atualidade são sua circunscrição a espaços de relação com o consumo, em que retomam a questão de que o direito à cidadania e o próprio *status* de ser cidadão têm se firmado a partir da aquisição de produtos e serviços. Segundo Tuzzo (2014, p. 164), “considerando que a cidadania como pertencimento passa pela validação social do papel do indivíduo e de seu reconhecimento como parte igual dentro da sociedade, a mídia então revela-se um instrumento de construção de identidade [...]”.

Por isso mesmo, os espaços midiáticos que têm sido dedicados a promover a inclusão dos excluídos são, em grande parte, voltados ao desejo de ampliar os públicos, ou fortalecer vínculos com as marcas que lhe financiam. Foucault (2015, p. 8) alerta que a postura habitual da hegemonia é pensar que “se for mesmo preciso dar lugar às sexualidades ilegítimas, que vão incomodar noutro lugar: que incomodem lá onde possam ser reinscritas, se não nos circuitos de produção, pelo menos nos do lucro”.

Miskolci (2015) discute algumas das políticas governamentais como embaladas em um rótulo de diversidade, devido aos aspectos da atualidade, assim como podemos entender os produtos comunicacionais. Ele problematiza isso em torno de uma diversidade voltada à

---

<sup>45</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2015/06/1636509-sera-que-o-brasil-esta-mesmo-mais-careta-do-que-antes.shtml> Acesso em: 07 mar. 2018.

tolerância, ou seja, à aceitação da existência mediante a manutenção da hegemonia atual. Aceita-se que os outros existem, mas numa tentativa de englobá-los, num processo de “inclusão” com vistas à padronização dos diferentes em formas mais passíveis de tolerância.

Essa inserção cada vez mais recorrente de desviados em propagandas, ou mesmo do incentivo e apoio das causas LGBTQ às lutas empreendidas por esses indivíduos, demonstram maior permeabilidade na recepção desses discursos de diversidade ou servem a propósitos econômicos de sobrevivência das empresas buscando novos nichos ou fortalecer os laços com os atuais? Esse questionamento figura-se como essencial para lançar as discussões mais adequadas ao cenário que tem sido configurado na segunda década do século XXI.

Ao partirmos da premissa que as campanhas veiculadas na década de 2010, em apoio às identidades LGBTQ, querem conquistar esse novo mercado, precisamos refletir sobre os ganhos e os prejuízos. O lançamento da propaganda de O Boticário, em maio de 2015, no Dia dos Namorados, próximo ao Dia Internacional de Luta contra a Homofobia, e um pouco antes da Parada de Orgulho LGBT de São Paulo, não foi em vão. As estratégias de comunicação e marketing estabelecidas pela marca obtiveram um resultado diferente das demais. A soma do contexto, do espaço midiático, da mensagem e do conteúdo, culminou na polêmica, ou essa seria apenas mais uma das propagandas e estaria em estudo com uma lista maior de casos. Então, se todos esses esforços foram desenvolvidos para obter outros públicos, não há problema, tendo em vista que contribuiu, sobremaneira, para agendar o tema por algum tempo na imprensa e na discussão da opinião pública. No texto “Pesquisa mostra ‘medos’ dos anunciantes”, publicado no dia 15 de junho de 2015,<sup>46</sup> no Estadão, refletiu-se acerca dos riscos desse tipo de propaganda à imagem das empresas, e que ele é calculado e previsto, segundo a fonte do jornalista. No texto do dia 03 de julho de 2015,<sup>47</sup> publicado no portal Folha, Michel Laub, o autor, afirma que mesmo reconhecendo o agendamento desses temas como parte de uma estratégia, eles “são as armas disponíveis no momento: mesmo que (no início) restritas a uma elite econômica e cultural, elas ajudam a tornar socialmente constrangedoras as manifestações de intolerância”.

Entretanto, o ilusionismo voltado à promulgação de fachadas ideológicas que se incumbem de acalentar as massas revoltosas pode ter características de quebras de paradigmas e anunciadores de novos tempos, embora seja viável uma reflexão: a crítica se faz necessária à

---

<sup>46</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pesquisa-mostra-medos-dos-anunciantes,1706260>. Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>47</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/224767-os-fins-do-arco-iris.shtml>. Acesso em: 7 mar. 2018.



própria crítica, devido ao uso desse ferramental, também a serviço da expansão do controle, por meio do poder, ainda muito mais traiçoeiro, por estar travestido com boas intenções.

Como exemplo disso, Butler (2016, p. 20) apregoa que “a crítica feminista também deve compreender como a categoria das ‘mulheres’, sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais se busca a emancipação”. Esse alerta coopera para lembrarmos que, embora haja várias quebras de paradigmas e discursos pelos meios de comunicação, por exemplo, estes ainda permanecem como reconstrutores de um discurso discriminatório. Ao mesmo tempo em que uma novela exibida em horário nobre narra a história de uma transexual, o jornal do almoço dá a notícia sobre a morte de uma travesti, expondo seu nome de nascimento e falando o texto com artigos no masculino (o travesti). Esse é um cenário ainda banhado na contradição.

Todas as campanhas e ações midiáticas voltadas à diversidade sexual e de gênero devem ser reconhecidas como importantes passos para ruir as estruturas do poder, porém sem esquecermo-nos que se quebra aqui, conserta-se e mantém-se dali. Nesse páreo de forças, o discurso heteronormativo e discriminatório ainda prevalece como mais forte, mais audível e mais difundido.

A própria busca dessa igualdade tem se tornado um problema, visto que é praticada por alguns como a necessidade de eliminar os diferentes e as diferenças, tornando todos iguais. Embora a verdadeira igualdade seria a compreensão da diferença. “A diversidade serve a uma concepção horizontal de relações sociais que tem como objetivo evitar a divergência e, sobretudo, o conflito. [...] Reconhecer diferenças é um primeiro passo para questionar desigualdades [...]”, contribui Miskolci (2015, p. 52).

Nesse espaço das diferenças e desigualdades, um centro nervoso dessa pesquisa refere-se às relações homoafetivas e suas configurações como casais. Acontece que ainda há a visão de que os seres nascem heterossexuais e depois “saem do armário”. Tornam-se um outro, por algum desvio de natureza sexual ou afetivo por meio de relações com parceiros do mesmo sexo, divergindo, em alguns casos, em suas demonstrações físicas do corpo do gênero de origem. A linha divisória do binário normal e anormal é balizada pelos tradicionais pares de homens e mulheres em um relacionamento heteronormativo; o que se apresenta além disso está “fora”.

Foucault (2015) indaga se o debate acerca do casamento se tornou ainda mais recorrente na atualidade. É possível verificar que, nas últimas décadas, ocorreu uma maior difusão de informações quanto a casamentos falidos do que outrora (MELLO, 2005), e que os casais homoafetivos têm permissão de existência, entretanto, desde que não acesse/afete os espaços tradicionalmente heterossexuais (BORILLO, 2016), evitando uma “sobreposição de direitos”.

Essa é uma das premissas mais complexas na sociedade, há a presunção de que a conquista da equidade entre os diferentes tipos de relacionamentos acabaria sendo um retrocesso para o casal homem e mulher, sendo que em nada tem com esse ponto. O fato de um casal entre duas mulheres existir não exime o relacionamento habitual de um homem e uma mulher.

A falta de uma formalização jurídica para o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo também tornou-se um dos principais impedimentos para a livre cidadania dessa composição de casais (MELLO, 2005). “O modelo de estrutura social baseada na família, que não levava em consideração as homossexualidades identitárias, continuou predominante, assim como o modelo jurídico (alicerçado na instituição do casamento) [...]” (GONTIJO, 2009, p. 30).

Segundo Foucault (2015) o casal “legítimo” tem o poder de ditar a forma de vivência, sendo este, se não, o formado pelo binário homem e mulher, dentro de uma relação heteronormativa, baseada nos preceitos jurídicos e religiosos, e com o uso do sexo para a reprodução. Esses preceitos, detentores do poder, ditam a normalidade, aquilo que pode e deve ser aceito como padrão. Carvalho (2012, p. 81) explica que “o fato é que essa matriz heteronormativa afirma que os ‘papéis’ de homem e de mulher não podem resultar ambíguos”. Em Mello (2005, p. 17) verifica-se que “essa interdição está alicerçada na defesa irrestrita da conjugalidade e da parentalidade como possibilidades limitadas ao universo da norma heterocêntrica”.

Uma das regulações exercidas pela tríade dos códigos explícitos (direito canônico, pastoral cristã e lei civil) no final do século XVIII era o do sexo dos cônjuges, tido como o epicentro do controle da época, seja pelos olhos da Igreja, do Estado ou dos cidadãos que serviam de extensão da vigilância maior e qualquer transgressão do que era normal ocasionava em julgamentos diversos. A intervenção do Estado na sexualidade é perceptível em escala mundial, com maior ação em uns do que em outros, mas quase sem exceção, visto que os temas que o circundam tornam-se de importância econômica, política e social para os governantes (FOUCAULT, 2015).

A presença de políticos favoráveis e contrários à causa LGBTQ fez-se visível na cobertura online do acontecimento “Casais”, figuras recorrentes nesse tema, como o Deputado Marco Feliciano, que teve seu site hackeado no dia da Parada Gay de São Paulo de 2015, conforme notícia do G1, de 07 de junho de 2015,<sup>48</sup> e quando, no dia posterior, afirmou que o

---

<sup>48</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/06/pagina-de-marco-feliciano-na-internet-e-hackeada.html>. Acesso em: 07 mar. 2018.

pastor Malafaia não deveria ter incentivado o boicote, em notícia da Folha,<sup>49</sup> e o Deputado Jean Wyllys, ao defender a propaganda que apoiava o amor, em notícia publicada dia 02 de junho de 2015,<sup>50</sup> no Terra.

Sendo o sexo uma das questões sob constante vigilância do poder político, os agentes desse assunto estão sempre envolvidos nos debates sobre essa questão, seja no desenvolvimento de novas formas de controle, ou mesmo opinando e defendendo suas ideias partidárias nos comentários sobre acontecimentos que envolvem a sexualidade. “Entre o Estado e o indivíduo o sexo tornou-se objeto de disputa, e disputa pública; toda uma teia de discursos, de saberes, de análise e de injunções o investiram” (FOUCAULT, 2015, p. 30).

Até o século XIX as energias do discurso foram lançadas em torno da monogamia heterossexual. Enquanto estes casais ditos legítimos, possuem discricção garantida, os outros tipos de relacionamento eram vigiados (FOUCAULT, 2015). Uma das dificuldades enfrentadas pelos casais de lésbicas e gays, por exemplo, é serem identificados de uma forma homogeneizadora enquanto homossexuais, esquecendo-se das peculiaridades próprias de cada uma dessas formações familiares, sendo que família, “é instância fundamental na mediação entre indivíduos e sociedade, integrando o leque das instituições comprometidas com a reprodução da ordem social” (MELLO, 2005, p. 25). Na maior parte das notícias dos portais brasileiros sobre a polêmica de O Boticário resumiam-se a dizer que era uma propaganda que mostrava diferentes “casais homossexuais”.

Um dos textos do Estadão, publicado em 07 de junho de 2015,<sup>51</sup> com tema principal a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo daquele ano, redigido por Adriana Abílio, conselheira seccional e presidente da Comissão da Diversidade Sexual da OAB/SP, abordou as questões dos direitos LGBTQ e da conjugalidade homoafetiva. Em meio ao pedido de respeito e igualdade proferidos na Parada, estava o discurso da propaganda de O Boticário, que para a autora do texto a polêmica representou claramente o “padrão heteronormativo”. Ainda nesse âmbito, a colunista Eliane Cantanhêde, no mesmo veículo e data, publicou texto intitulado “Justiça e generosidade”,<sup>52</sup> questionando “por que esses encontros de amor geram tanta aflição, até

---

<sup>49</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1639483-malafaia-deu-tiro-no-pe-ao-ir-contraboticario-diz-feliciano.shtml>. Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>50</sup> Disponível em: <http://economia.terra.com.br/jean-wyllys-parabeniza-campanha-de-o-boticario-com-casal-gay,c8ae1a5c408b412adabba32e1f2ad09bpr6pRCD.html>. Acesso em: 07 mar. 2018.

<sup>51</sup> Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/eu-nasci-assim-respeitem-me/>. Acesso em: 7 mar. 2018.

<sup>52</sup> Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,justica-e-generosidade,1701356>. Acesso em: 7 mar. 2018.

ódio?”, e trazendo outros temas para a discussão e um outro ator político: Eduardo Cunha, um dos alvos de crítica à época na maior manifestação dessa natureza no mundo.

Os casais que podem ficar à luz do dia, que passam à prova da normalidade, detêm o espaço público, gozando de todos os benefícios de uma união afetiva, em público, sendo um relacionamento encorajado. Já os que optam pela vida em relacionamentos homoafetivos, estes merecem ser relegados à intolerância, ao invisível e ao mutismo. O casamento é apenas um dos reflexos dessa ideologia exclusivista, pois diversos ritos e simbolismos dos relacionamentos heterossexuais têm de ser adaptados quando são casais destoantes da normalidade, em caráter de sigilo e invisibilidade para evitar constrangimentos e atos homofóbicos, visto que o receio de agressões limita, inclusive, a expressão do afeto (BORILLO, 2016).

Essa violência é derivada da repulsa ao desejo homoerótico, mas ela é mais sobressalente contra pessoas que não se adequaram ao padrão heteronormativo em suas relações e na forma de se expressarem. Como uma alternativa, homens gays buscam em ações e posturas masculinas o reforço necessário para evitar possíveis violências, o que, consciente ou inconscientemente, propõe a estruturação do preconceito ao feminino e ao que não cabe na heteronormatividade (MISKOLCI, 2015). O casamento é um dos mecanismos de manutenção/enquadramento nessa perspectiva, visto que essa é uma instituição contratual desenhada para o modelo binário de sexualidade, tornando-se, em sua essência, um padrão de difícil, mas não impossível, adequação para casais homoafetivos, que nessa busca, transformam-se em parte desse contexto, para os ônus e os bônus, mais aqueles do que estes.

Uma das buscas dos homossexuais, e das configurações de casais, seria a obtenção do direito à visibilidade invisível, que em outros termos, seria a possibilidade da vivência em sociedade, com os mesmos direitos, exercendo os deveres, mas sem que isso se torne algo destacado, permitindo que convivam naturalmente, sem alarde, sem discriminações, se assim for possível vislumbrar (BOURDIEU, 2017).

Foucault (2014) ressalta que, além do “casamento” como instituição legal, tal termo pode abarcar as relações afetivas estabelecidas, independentemente da formalização. Casais, então, o são também pelo compartilhamento de uma vida em conjunto. Entretanto, Mello (2005) narra sobre as tentativas recorrentes de padronizar e limitar o modelo familiar apenas no homem e na mulher. Esse perfil de casal padrão é que faz com que todos os outros transgressores dessa normatividade sejam vistos como errados ou problemáticos, como uma desorganização familiar.

Marlaska (2010) resgata que, desde a Grécia antiga, o casamento sempre teve uma característica mais voltada a uma sociedade empresarial, com direitos e deveres entre os

cônjuges, do que um caráter emocional e afetivo. Não faz sentido a criação de novos nomes para endossar a relação afetiva entre pessoas do mesmo sexo, assim como o exemplo de alguns países que, puramente por uma questão ideológica, tiveram que buscar esses subterfúgios.

Dias (2010) explica que a Constituição Federal de 1988, tida como a “constituição cidadã”, tem como diferencial a proteção à família, entretanto, esse conceito, apesar de renovado nessa carta, devido à aceitação de outros perfis, como a união estável e as famílias monoparentais, ainda não resguarda a execução prática da formação de famílias homoafetivas, ou qualquer outra composição distinta do binário homem e mulher. A autora, advogada especializada em direito homoafetivo, defende a necessidade da criação de um estatuto da diversidade sexual e um ramo do direito específico para esse conflito.

A maior parte das justificativas voltadas à inércia do poder público sobre esse tema refere-se à defesa da polaridade dos sexos e do casal enquanto uma instituição social, fundamentada tradicionalmente na sociedade (ERIBON, 2008). Agora, são lançados novos olhares sobre a questão do casamento, que repercute na própria lógica do que caracterizaria a formação do casal. Sempre associado mais fortemente aos aspectos jurídicos e religiosos, o matrimônio é, sem dúvida, uma das instituições com possibilidade de reavaliação no século XXI. Não pela estrutura binária de homem e mulher, e sim, principalmente, por suas práticas habituais não encontrarem eco no perfil de relacionamentos afetivos que surgem.

Uma das constantes na vida das pessoas homossexuais é esconder-se nos ditos “armários”, um dos ditados clássicos para falar que alguém se assumiu (sair do armário). Mesmo quando todos sabem de sua identidade, quando parece que não há mais nada a invisibilizar, ainda assim optam, na maioria das vezes, por evitar a exposição, trancafiando-se em novos armários. “[...] Há poucas pessoas gays, por mais corajosas e sinceras que sejam de hábito, por mais afortunadas pelo apoio de suas comunidades imediatas, em cujas vidas o armário não seja ainda uma presença formadora” (SEDGWICK, 2007, p. 22).

Mello (2005) chama a atenção para as famílias homossexuais clandestinas, que não gozam dos mesmos acessos e direitos de visibilidade. Quanto mais fortes as lutas pela igualdade, mais o movimento a favor da manutenção dessa estruturação familiar tida como “verdadeira” se organiza para desestruturar esse ideal, nas ordens política, jurídica e religiosa. Somente com a inserção mais politizada das ações de identidades LGBTQ é que alguns passos para alcançar a viabilidade da pluralidade de casais foram dados. Dessa forma, “a afirmação de novas famílias formadas por homossexuais estaria a influenciar, assim, o processo geral de transformação das representações e práticas sociais relativas à sexualidade, ao amor, ao

casamento e à família [...]” (MELLO, 2005, p. 49). Essas ações, resultariam em uma sociedade que preza pelo respeito à diferença, e não apenas à diversidade.

O trajeto percorrido por esse capítulo buscou apresentar alguns dos principais autores sobre esses temas, com conceitos que ora partiam da compreensão da sexualidade, posteriormente embasada por uma visão de identidade de gênero, e a homossexualidade no entremeio dessas teorizações e empiria. Como contribuições principais a esta pesquisa, podemos listar:

- a) a visão da sexualidade e do gênero como construídos socialmente, sendo o complexo midiático uma parte importante da estruturação do poder simbólico que flui por essa área;
- b) a visão androcêntrica como uma das principais responsáveis pela disseminação da discriminação e do preconceito contra o feminino, contra os “desertores” da masculinidade;
- c) a implantação da semente heteronormativa nas pessoas, independentemente de seus fatores – sociais, etnia, credo, sexo, gênero, etc –, e nos aparelhos sociais, gerando uma homofobia estrutural;
- d) a necessidade de uma maior atenção às identidades homoafetivas afeminadas, pois estas sofrem maiores injúrias por estarem à luz da divergência com a normatividade e um maior espaço de debate em relação às lésbicas, tendo em vista a sua invisibilização fortalecida pela misoginia;
- e) os termos usados para catalogar as identidades LGBTQ são carregados historicamente de conceitos e significações, sendo necessário desvencilhar-nos da paleta voltada a discriminar cada tom das letras homoafetivas;
- f) a partir disso, a discussão da teoria *queer* torna-se essencial, visto que dialoga com várias outras formas de libertação, preocupada com a destruição do poder simbólico, não apenas seus efeitos;
- g) os casais homoafetivos possuem ainda uma longa caminhada na busca pela efetiva cidadania – mesmo esta ainda sendo pautada pelos critérios heteronormativos –, revogada como direito, que apesar de algumas conquistas no âmbito jurídico, ainda dá pequenos passos no campo social, evidenciada pela polêmica gerada com a campanha de O Boticário.

No próximo capítulo, apresentamos o multiverso discursivo analisado, como resultado da análise tridimensional empreendida com os 13 textos selecionados para esta etapa da pesquisa, complementada com a recontextualização da prática social e uma verificação específica dos principais universos que emergiram campos problemáticos desse acontecimento.

## 5 MULTIVERSO DISCURSIVO

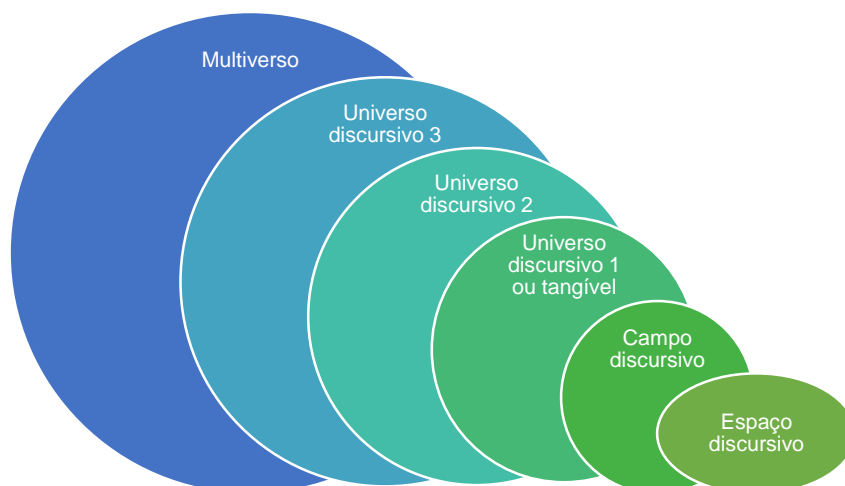
Após trilharmos a revisão de leitura apresentada nos capítulos anteriores, munidos do aparato conceitual escolhido, dedicamos esse ao aprofundamento no objeto selecionado, lançando os focos de luz necessários a partir da Análise Crítica de Discurso, na perspectiva de um “multiverso discursivo”.

Em consequência de uma dilatação do conceito de “universo discursivo” – uma das partes do interdiscurso de Maingueneau (2008) –, apresentamos, nesta tese, a proposta de vislumbrarmos um multiverso discursivo. Apesar de ainda ser um tema que carece de evidências na área da astrofísica, as elucubrações acerca da existência de não só um universo, mas uma pluralidade deles, coexistindo simultaneamente, e por vezes conectados ou repelindo-se, contribui metaforicamente, sobremaneira, para a verificação dos campos problemáticos presentes no objeto desta investigação.

Notamos um maior ganho em interpretação desse cenário ao raciocinarmos acerca de complexas formações discursivas, que não se configuram somente no universo tangível de discursos, mas também fora dessa esfera, em outros universos, com condições dimensionais mais ampliadas do que no nosso, orbitando em composição/conflito ao que consideramos como visível, aponta novas elaborações que conduzem para alterações em toda a estrutura discursiva.

Na reflexão dos universos-bolha (GREENE, 2012), verificando que o universo em que habitamos é uma parte visível resultante de todos os outros universos, aliada à hierarquia de Maingueneau (2008), esboçamos um aspecto visual para ilustração de nossa proposta.

**Figura 14 - Multiverso discursivo**



**Fonte: elaborado pelo autor.**



Os universos-bolha (GREENE, 2012) fazem referência a uma infinidade de universos, como bolhas inseridas na imensidão do mar, que em todo momento fundem-se ou repelem-se, embebidas em si mesmas, porém com diferentes forças, energias e características.

Apesar de Maingueneau (2008, p. 33) ter limitado a abrangência do universo discursivo, ao afirmar que ele “[...] representa necessariamente um conjunto finito, mesmo que ele não possa ser apreendido em sua globalidade. É de pouca utilidade para o analista e define apenas uma extensão máxima, o horizonte a partir do qual serão construídos domínios suscetíveis e ser estudados [...]”, entendemos que é justamente essa sua característica de denotar os limites/não-limites das formações discursivas, que o promove para um lugar de destaque nesta pesquisa.

Nesse ínterim, o campo discursivo, definido como “[...] um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência” (MAINGUENEAU, 2008, p. 34), é assumido aqui como uma partícula menor, já dentro do universo aparente, que expõe os discursos da sociedade. O espaço discursivo, por sua vez, é a porção escolhida pelo analista, visando apreender essas possíveis concorrências/pontos de contato entre os campos. Então, ao analisarmos a cobertura jornalística online sobre a propaganda “Casais”, estamos visualizando o espaço discursivo tangenciado, mas que faz referência aos campos e aos universos que se interpõem para a sua (co)existência nesse multiverso.

A partir disso, compreendemos os acontecimentos problemáticos como possíveis colisões de espaços/campos/universos, a depender da magnitude do assunto, resultando em uma energia explosiva que pode modificá-los ou gerar novas formações discursivas. A transposição para esse novo conceito faz-se necessária por evidenciarmos que a amostra estudada ativa mais do que somente campos, na concepção de Maingueneau (2008), como também vários universos temáticos, mais amplos e com potenciais problemáticos do que é passível de apreensão.

Outra analogia possível com os estudos astrofísicos é a compreensão do silêncio como sendo uma espécie de “energia escura” nesse multiverso discursivo. Com pesquisas recentes (GREENE, 2012), pesquisadores perceberam a existência de uma energia, ou matéria, escura que preenche o erroneamente classificado como vazio do espaço, e tida como escura por não emitir luz. Assim como Orlandi (2007) nos leva à reflexão da amplitude do silêncio no discursivo, podemos entender tal momento de ausência de vozes como essa matéria que está presente em todo o multiverso, mas sem necessariamente ser perceptível, por sua ausência de iluminação própria, o que não lhe exime de existir e preencher o que há em torno dos universos, servindo como contornos próprios de cada formação discursiva.

Segundo Orlandi (2007, p. 102), “o silêncio não fala, ele significa. É pois inútil traduzir o silêncio em palavras; é possível, no entanto, compreender o sentido do silêncio por métodos de observação discursivos”. Outrossim, a massa escura do universo é dessa mesma maneira, ao passo que não gera luz própria, mas é partícula componente que circunda o que é iluminado. Com isso, precisamos reforçar, conforme abordamos anteriormente, que o silêncio não é entendido como a falta de expressão, ou a inação em alguns casos, e sim como parte da própria fala: “O silêncio não é ausência de palavras. [...] As palavras vêm carregadas de silêncio(s)” (ORLANDI, 2007, p. 102).<sup>53</sup>

Outra confusão comumente enfrentada ao discutirmos sobre o silêncio, diz respeito a ele ser implícito. Esse aspecto é explicado por Orlandi (2007), quem o apresenta como um não-dito. O silêncio seria, então, algo excluído, apagado. Em outras palavras, o implícito está ali para emergir dentro do texto; o silêncio, por seu turno, é a composição de ausência/presença que, por não gerar luz própria, está ali, entretanto, não aparece, não pode ser apreendido corriqueiramente.

Também é crucial aproximar a perspectiva tridimensional do discurso de Fairclough (2001) para o multiverso discursivo aqui defendido. Ao enxergar essa composição por três vias dimensionais – o texto, a prática discursiva e a prática social –, o autor possibilitou enxergarmos a circunscrição de cada partícula textual em perímetros que lhe são maiores, e ao mesmo tempo que lhe impulsionam em transformações cíclicas, conforme reflexão sobre a mutação discursiva circular esboçada por Cirino (2017). Em síntese, o multiverso discursivo sobre o qual aludimos aqui poderia ser apreendido nas três dimensões de Fairclough (2001), que ampliamos em uma combinação com os estudos de Van Leeuwen (2008).

Por isso, neste capítulo, apresentamos os resultados das investigações desenvolvidas, organizadas em três partes, a primeira com a análise tridimensional do discurso (FAIRCLOUGH, 2001), a segunda com os movimentos de recontextualização das práticas sociais (VAN LEEWEN, 2008), e por fim, a terceira parte em que abordamos os universos que demonstraram campos problemáticos (QUÉRÉ, 2005).

### **5.1. Tridimensionalidade do discurso**

Neste tópico, em especial, aplicamos o estudo da análise tridimensional do discurso prevista por Fairclough (2001), e examinamos as dimensões textual, da prática discursiva e da

---

<sup>53</sup> Conforme apresentamos anteriormente, essa discussão também foi trabalhada por Goés (2017), principalmente no capítulo “Jornalismo: do silêncio à invisibilização”, e com aproximações em trabalho conjunto, ainda no prelo.

prática social, a fim de compreender a lógica sociolinguística da amostra escrutinada. Na parte textual, buscamos compreender os aspectos linguísticos do material auscultado e como isso reverberou nas outras dimensões (FAIRCLOUGH, 2001). A categoria *controle interacional* previu a investigação de quem realiza o gerenciamento da fala e como isso é discutido entre os participantes, de que forma são lançadas essas oportunidades e se há simetria, ou não, nessas relações. A *coesão* estudou os períodos e orações, e como estes dois interagem na textualidade, possibilitando compreender os marcadores mais comuns nessas aplicações, e o que isso demonstra sobre o teor do objeto estudado. Na *polidez*, houve a pretensão de desnudar as estratégias utilizadas por cada um dos participantes nessa amostra discursiva, de modo a perceber que tipo de relação social permeia esse tema, o que nos possibilitou entender quais as motivações dessa utilização de polidez: se ameniza ou escancara os posicionamentos explícita ou implicitamente.

Brown e Levisson (1987) destacam que é comum, na relação dos agentes, a tentativa de proteger e/ou defender suas intenções por meio do uso da polidez. Ao abordarmos o *ethos*, buscamos compreender a inserção dessas textualidades analisadas em campos e gêneros discursivos, o que nos permitiu avaliar as recorrências e traços mais comuns dessa natureza de textos. Essas características não são esboçadas somente pelas marcações verbais, amplificamos essa categoria para perceber os elementos não verbais e como eles interagem dentro de um *ethos* específico. Ele configura-se além da própria linguagem, mas já expresso e vivo nas ações realizadas no campo social (MAINGUENEAU, 2011), demonstrando que a sua construção tem uma relação de dupla via: a linguagem modificando o *ethos*, e este modificando aquela.

No que tange à gramática, a análise tridimensional perscrutou a *transitividade*, que se refere a apurar de que forma esse processo favoreceu ou desfavoreceu determinados participantes dessa textualidade e como isso foi aplicado gramaticalmente. O *tema* viabilizou a verificação da tematização das orações e como isso impactou em possíveis suposições em relação ao pré-conhecimento das discussões ali estabelecidas, por exemplo, explicitando seus critérios para a organização nas frases. Por fim, a *modalidade* nos apresentou sua aplicação em formas objetivas ou subjetivas e os usos mais recorrentes dos aspectos gramaticais que viabilizaram a condensação de questões particulares em recorrências generalizantes. Ao exemplificar a modalidade, Fairclough (2001, p. 203) registra que “o discurso da mídia indica é que a modalidade não é simplesmente um conjunto de escolhas disponíveis para falantes ou escritores para registrar graus de afinidade”, e sim mais recursos estratégicos para servir aos propósitos dos produtores noticiosos.

Na categoria significação das palavras, depreendeu-se uma investigação quanto aos principais termos dos textos, verificando como se destacaram dos demais, e como esses significados se inter-relacionam com a amostra. Nessa busca, também verificamos a criação de palavras, auscultando possíveis novas aplicações de termos e sua inserção ideológica no campo em que as textualidades estão submersas. A partir disso tornou-se passível de análise as metáforas e como foram usadas e em quais situações, verificando sua existência pregressa e como isso impactou na dimensão textual.

Nessa perspectiva, ao analisarmos a dimensão textual, verificamos os aspectos basicamente linguísticos da amostra. Ao olharmos para a forma em que o controle interacional é exercido nos textos, devido à característica de um discurso jornalístico, essencialmente dos gêneros “notícia”, “reportagem” e “artigo”, a tomada de turnos é dominada pelo produtor textual, sendo que os possíveis participantes são evocados à necessidade do jornalista/articulista na redação do conteúdo. Mesmo com as oportunidades de fala, quem define, ao final, é o veículo de comunicação, que tem a autonomia de editar e apresentar o trecho que lhe for mais conveniente para a pauta, explicitando o controle interacional assimétrico.

Essa característica é recorrente nos textos jornalísticos o que reflete no poder exercido pelos meios de comunicação, no sentido de concentrarem em suas atribuições: a seleção, o que entra, o que sai, o que é relevante e o que não é. Sendo assim, por mais que os atores trazidos para uma notícia queiram explicar sobre o tema, cabe aos agentes da prática jornalística a decisão final do que se adequa ao texto, ou não. Por isso, precisamos desvelar a premissa de ingenuidade do material jornalístico, este, assim como todo discurso, não é ingênuo e tem objetivos e propósitos na estrutura social.

Ainda sobre a interação, é fundamental destacar que não podemos afirmar que há, de fato, uma “conversação” nos textos jornalísticos. Percebemos que a inter-relação entre os falantes se dá de forma artificial, não sendo um encadeamento real das informações. Dessa forma, o jornalismo também determina a agenda temática, iniciando pelo título e pela linha fina do texto, os quais já estabelecem os assuntos e políem, ao permitir falas, atores e participantes que coadunam com o designado anteriormente. Se a empresa O Boticário quisesse trazer em sua fala detalhes do produto, como preço, características especiais, ou mesmo falar de outra linha de produtos, poderia até enviar as informações à redação do veículo, mas fatalmente seriam ignoradas, caso não estivesse dentro do enfoque direto da notícia.

Isso ainda fica muito nítido ao percebermos a ausência de falas de ativistas e pessoas LGBTQ no decorrer dos textos analisados, com exceção do deputado Jean Wyllys, que tem

permissão de expressão no texto publicado no portal Terra,<sup>54</sup> como contraponto à uma afirmação do pastor Silas Malafaia, e do presidente da Associação da Parada do Orgulho Gay de São Paulo, Fernando Quaresma, com fala expressada nos textos do Terra,<sup>55</sup> ao abordar a parada gay ocorrida à época, com um link para as considerações políticas, e R7,<sup>56</sup> quando possibilitam que ele opine quanto à visibilidade LGBTQ em propagandas. Ao considerarmos o tema em questão, podemos dizer que o silenciamento não foi por falta de proximidade com o assunto, mas por escolhas e definições próprias do jornalismo, que optou por não incluir as vozes de uma das principais partes interessadas na discussão: as pessoas que destoam da heterossexualidade. Com esses fluxos assimétricos de produção textual, visualizamos que, nos textos examinados, há a troca de turnos apenas entre empresas, religiosos, políticos, órgão autorregulamentador da propaganda e especialistas.

No que tange à coesão, tais textos apresentam algumas categorias de elementos coesivos que possibilitam a conexão entre as orações e os períodos, sendo elas, seguidas de exemplos do próprio material: distância (além), ilustração (sugerindo, quer dizer, para ele, no qual), oposição (salvo, mas, no entanto, ao contrário, apesar, do lado oposto, outra), tempo (desde que, na sequência, enquanto), conformidade (afirma, segundo, de acordo, para, completa, de acordo), resumo (assim, no geral), continuidade (em seguida, na sequência, neste contexto, então, após, também, ainda, bem como), comparação (como, mesmo), e adição (além disso, também).

É oportuno destacar algumas delas, que além de suas funções conectivas, demonstram os aspectos discursivos que sobressaem do material. No texto intitulado “Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados”,<sup>57</sup> a coesão de distância foi utilizada na fala de O Boticário para afirmar que “química e paixão vão *além* das convenções” (grifo nosso), propondo um argumento de que a propaganda afasta-se do tradicional e propõe um novo parâmetro de relacionamento afetivo, indo “além”, distante, em outro lugar. Nesse texto, ficou evidente, ainda, a coesão de oposição exposta no trecho “sugerindo uma formação de casais que trocarão presentes. *No entanto*, na sequência, durante o encontro, o filme mostra que os pares são outros, diferentes do que indicavam as cenas” (grifo nosso), destaca o ponto crítico da propaganda: o contraste entre o que era esperado (casais heterossexuais) com o que foi

<sup>54</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-vaoboicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>55</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>56</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>57</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

mostrado (também casais homoafetivos). Tal conjunção concessiva deixa clara a oposição a uma premissa comum em propagandas do dia dos namorados que mostram, comumente, relacionamentos heteronormativos.

Outro elemento coesivo, que pode ser destacado dos demais, está presente no Estadão,<sup>58</sup> no trecho “Apesar de não entender a homossexualidade como uma doença, Carlos contou que todos os gays que entraram em sua igreja foram ‘curados’”. Na primeira parte, o jornalismo explica que “apesar/contudo/mesmo”, com a conexão de oposição, do pastor entrevistado nessa notícia não considerar a homossexualidade uma doença, ele usou o termo “cura”, para as pessoas que resolveram aderir à doutrina da igreja em detrimento de sua homossexualidade. Ou seja, essa oposição, claramente marcada pelo texto, demonstra o paradoxo dos discursos, em outros momentos também expressados nesse encontro do protestantismo e da homoafetividade. Agora, o texto do Terra<sup>59</sup> faz mais um contraponto, ao usar a conjunção adversativa “mas” para apresentar que algumas afirmações positivas com relação à propaganda de O Boticário não eram de pessoas LGBTQ, e sim de alguns evangélicos, como no trecho:

‘Absurdo é ver tanto preconceito’. ‘Não vou boicotar o Boticário’. ‘Uma coisa é não tolerar o pecado, outra é promover o ódio’. As opiniões sobre o anúncio que mostra casais de lésbicas, gays e heterossexuais trocando presentes de Dia dos Namorados não vêm de ativistas LGBT, mas de evangélicos.

Nessa disparidade, do esperado versus o ocorrido, a notícia tenta abordar pessoas que, apesar de suas crenças religiosas, não eram contrárias à propaganda. Contudo, mesmo nesse texto, foi possível evidenciar o paradoxo entre “é pecado, mas não vou julgar”, resultando em uma forma de julgamento.

O texto apresenta, ainda, variados marcadores coesivos de relações funcionais sendo, os principais, os marcadores de substituição e de elipse, devido ao uso constante do primeiro ao trazer termos similares para citar novamente a mesma propaganda (comercial, propaganda, campanha digital, etc), e o segundo, ao também omitir a menção ao audiovisual, por ser um elemento já contextualizado anteriormente, como apresentado no trecho do texto do G1,<sup>60</sup> “[...] Sonho de Valsa *também* trouxe um novo ponto de vista sobre o amor [...]”(grifo nosso), fazendo alusão ao que já havia afirmado sobre o anúncio “Casais”: uma apresentação da diversidade.

<sup>58</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em 20 dez. 2018.

<sup>59</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-va-boicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>60</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Além disso, no decorrer dos textos, também fica evidente o uso de marcador de substituição para a abordagem com relação às pessoas LGBTQ, usando termos variados: casais gays, ambos os sexos, casal de homossexuais do sexo feminino, casais do mesmo sexo, homossexuais, casais homossexuais, casamento de pessoas do mesmo sexo, casais de lésbicas, gays, casal de homens gays, dois homens gays, famílias gays, relações homoafetivas. Essa miríade de formas de nominar as pessoas em uma configuração afetiva destoante do padrão heteronormativo é um dos principais enfoques de percepção desta pesquisa. Considerando que o uso dos termos se demonstrou como um dos elementos da polêmica engendrada em torno da propaganda analisada, é importante aprofundarmos nessas aplicações e em sua relação com o significado da cidadania. Em síntese, há uma maior tendência ao uso do termo “casais gays”, de forma generalizante para todos os possíveis relacionamentos que não são heterossexuais.

Fairclough (2001) esclarece que o estudo dos “desejos de face humanos” tenta explicitar que tipo de relação mais direta os atores de determinado discurso estabelecem, se é o de uma cooperação mútua, por exemplo, ou de impedimento da dominação. No campo de textos analisados, isso fica nítido, ao apresentar estratégias de polidez, tanto da parte do produtor jornalístico, como do falante. O texto do G1,<sup>61</sup> ao abordar a propaganda “Casais”, com certo otimismo, por promulgar a “diversidade do amor”, traz elementos que demonstram uma polidez positiva, ao estabelecer uma interação complementar e estruturadora com o tema abordado. A fala de O Boticário em tal texto, sendo a única voz presente, trouxe todas as informações necessárias para esclarecer sobre o assunto e conceder uma visão geral da propaganda e os objetivos da campanha, também resultando em estratégias positivas.

No texto do UOL,<sup>62</sup> uma estratégia de polidez positiva ao jornalismo é utilizada ao afirmar: a propaganda que “[...] mistura casais heterossexuais e gays está causando polêmica na internet”. Ainda nessa publicação, ao abordar a opinião de usuários de redes sociais online, pessoas que estão relativamente protegidas pelo véu do anonimato utilizaram estratégias de polidez negativa, expondo suas face de contraposição à peça publicitária, afirmando que a campanha de O Boticário acabou por “[...] ‘banalizar’ o assunto, expor crianças ao tema e afrontar a família brasileira”, além de uma afirmação específica de um evangélico que disse: “achei ridículo e desrespeitoso a nova Campanha da Boticário que estimula o homossexualismo”. O uso dos termos vexatórios é mais recorrente quando não se tem a

---

<sup>61</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em 20 dez. 2018.

<sup>62</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

previsão de uma repreensão direta, assim como o uso, intencional ou descompromissado, da palavra “homossexualismo”, que apareceu em alguns desses textos, resgatando a visão da homossexualidade como doença na opinião de algumas pessoas.

Essas falas são reforçadas com estratégias de polidez negativa no texto do portal Terra<sup>63</sup> e nas seguintes falas do pastor Silas Malafaia: “[...] homossexualismo é comportamento, e não condição [...]” e “então eu quero conclamar – porque nós somos a maioria – as pessoas de bem que não concordam com essa promoção de homossexualismo [...]”, “homossexualismo é comportamento, e não condição. Eu tenho o direito de preservar macho e fêmea [...]”, e ainda “Vai vender perfume para gay, provoca.”. Nesses trechos, torna-se explícita a tentativa de desmoralizar o movimento LGBTQ, por meio da exposição no audiovisual comercial, com o uso recorrente do termo “homossexualismo”, a reafirmação de um binário “masculino” e “feminino”, uma opinião controversa às anteriores, ao considerar que as pessoas homossexuais são uma construção social, ao classificar como “comportamento, e não condição”, e por fim, o reforço de que Malafaia faria parte de um grupo cujas “pessoas de bem” são a “maioria”, fazendo alusão ao uso do termo “minorias”, e que estas seriam as pessoas do mal, firmando uma polarização entre os héteros e as homoafetividades. Por fim, o jornalismo fecha esse material com a expressão do pastor, irônica e acusadora à própria marca de cosméticos, exigindo que ela segmente suas vendas ao público LGBTQ, seguidos do termo de polidez negativa, expondo a intenção do falante, marcada pelo jornalismo, “provoca”, classificando a postura de Malafaia. Considerando que ele é “revestido” de uma proteção devido a sua posição doutrinária, o referido pastor usa abertamente palavras que foram, mediante a luta frequente de ativistas, colocadas em desuso da população em geral, e resgata pontos extremos desse embate ideológico, perpetuando o preconceito e a discriminação, que são raízes estruturadoras das abordagens dele.

Na notícia da Folha,<sup>64</sup> o jornalismo usa da face negativa para expor sua opinião direta quanto ao tema, posicionando-se contra o movimento, ao classificá-lo como “uma campanha homofóbica”. Ao mesmo tempo, faz uso de estratégia de polidez positiva ao intitular as pessoas que formalizaram reclamações no conselho de autorregulamentação publicitária como “consumidores insatisfeitos”. Nesse caso, poderiam expressá-los como pessoas homofóbicas

---

<sup>63</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>64</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.



que não aceitaram o teor da propaganda, mas optaram por manter a presunção de isenção jornalística.

Essa postura é reforçada na publicação do Estadão,<sup>65</sup> com a opinião de participantes da “Marcha para Jesus”, que expõem sua face negativa acerca do tema ao alegarem o seguinte: “propaganda com homossexuais pode estimular comportamento inadequado”, “essa exposição só piora”, “Sou contra o casamento de pessoas do mesmo sexo”, “temer pelo futuro das crianças”, “Homossexualismo já existe há muito tempo, mas eles têm que aceitar nosso direito de não concordar”. E por fim, a fala de um outro pastor, que tem a reinterpretação de sua voz em uma estratégia de polidez mista, ao abordar que ele não considera a homossexualidade uma doença, mas que as pessoas que vão à Igreja dele saem curadas, fazendo ainda um comparativo com os dependentes químicos, como um vício que precisa ser tratado. Essa afirmação é controversa, ao tentar adequar o preconceito ali implícito aos amortecedores do momento, evitando uma exposição mais direta.

No único artigo de opinião<sup>66</sup> que compõe essa amostra, há o uso, em geral, da polidez negativa, ao ironizar o tema e confrontar diretamente o pastor Malafaia, com trechos que falam “Espume pela boca seu preconceito, rebole seu medo”, “lidere um movimento claro e aberto contra essa ‘libertinagem’”, “Faça vir à luz todos aqueles que, no íntimo ou em público, encaram a homossexualidade como aberração e doença. Os homofóbicos ainda são muitos e enrustidos.”. Há uma tendência natural para que os textos opinativos tenham uma exposição da face negativa mais acentuada, e nesse, mais evidentemente, por usar o recurso linguístico da ironia.

Ainda sobre Malafaia, o texto da Folha<sup>67</sup> traz estratégias de polidez mistas, visto que seu teor é negativo, mas ao utilizar afirmações metafóricas, ameniza o conteúdo, tornando-o menos direto, como na fala do deputado Marco Feliciano: “Malafaia deu ‘tiro no pé’ ao ir contra Boticário.”, e a redação do jornalismo “pegou mal a cruzada de Malafaia”. Essas são as frases que tiveram maior destaque quanto à polidez.

Por tratarem-se de textos que compõem um gênero do discurso jornalístico, encontram-se localizados em um *ethos* muito específico, considerando que, historicamente, as métricas voltadas às estruturas dos conteúdos noticiosos têm sido padronizadas pelo mundo, com poucas

<sup>65</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>66</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>67</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1639483-malafaia-deu-tiro-no-pe-ao-ir-contraboticario-diz-feliciano.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

variações regionais. Os textos examinados são compostos de notícias, reportagens e um artigo de opinião e apesar da variedade de gêneros, todos concentram-se exatamente no *ethos* jornalístico. Mesmo assim, a primeira publicação do G1<sup>68</sup> apresenta alguns traços que se assemelham aos informes publicitários, ou mesmo à forte presença de trechos de um *release*/nota da empresa, o que lhe concede um tom quase publicitário, apresentando detalhes sobre a campanha que não apareceram em nenhuma outra textualidade analisada por esta pesquisa tom que pode ter sido concedido, parcialmente, devido a sua inserção na editoria “economia/mídia e marketing”. Outro destaque importante quanto ao *ethos* é o artigo de opinião,<sup>69</sup> redigido pela jornalista Ruth de Aquino, tradicionalmente redatora de colunas em outros meios de comunicação. Usando um estilo de escrita mais livre, com o uso de ironias e expressões mais diretas, o texto ainda tem um enfoque em informar os leitores sobre os fatos relacionados à propaganda de O Boticário.

Além desses contrapontos, é crucial apontar a natureza específica do *ethos* jornalístico identificado. O tipo de jornalismo na web é distinto dos demais, justamente por sua amplitude de ferramentas não-verbais, e uma estrutura verbal e layout mais fluidos. O uso de recursos, como a inserção de vídeos, imagens/galerias, hiperlinks para contextualização e a incorporação de publicações diretamente das redes sociais online, promove um pano de fundo diferenciado para esse material, afastando-se de um *ethos* original jornalístico, para uma reapropriação desse campo discursivo.

Verifica-se, no exame da transitividade no texto do G1,<sup>70</sup> o possível favorecimento do participante textual “O Boticário”, visto que sua fala mista (direta e indireta) compõe a maior parte dos argumentos do texto, além da sua presença, quase predominante, como sujeito das orações. Como exemplo, temos o próprio título “Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados”. Isso demonstra que a empresa O Boticário detinha o protagonismo de fala e de ação no primeiro momento em que se engendrava o acontecimento, ainda mesmo sem evocar outros campos problemáticos.

Em seguida, no texto da UOL,<sup>71</sup> ao entrar no período em que a polêmica estava em configuração, O Boticário torna-se passivo na ação, sofrendo as críticas, quando verificamos

<sup>68</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>69</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>70</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>71</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

no título que o “O Boticário é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays”. Em seguida, no início do texto, é a campanha que se torna sujeito: “a campanha da marca de cosméticos ‘O Boticário’ que mistura casais heterossexuais e gays está causando polêmica na internet”. Neste último caso, é a campanha que inicia o processo de polêmica, e na anterior, O Boticário sofre as críticas. Essa questão é ainda fortalecida na fala de um internauta, usada como voz na notícia, ao afirmar que “[...] campanha da Boticário que estimula o homossexualismo [...]”. Essas diferenças nas orações, demonstrando quem executa e quem recebe a ação, contribui para a clareza do texto, visto que no caso desta última fala, é a percepção dessa pessoa, e não exatamente o propósito da propaganda. Isso é convertido no texto do Terra,<sup>72</sup> quando afirma: “a empresa se viu no meio de uma polêmica [...]”. Essa frase realoca o agente realizador das críticas para fora de O Boticário.

Em seguida, na notícia da Folha,<sup>73</sup> o título apresenta a seguinte informação: “Conar abre processo”. Essa colocação, apresentada na informação principal dessa textualidade, pode ser entendida de forma errônea quanto ao funcionamento do órgão de autorregulamentação da propaganda. Por isso, no final do título, há a tentativa de complemento: “após 30 reclamações”. Essa conexão distante pode prejudicar a interpretação quanto à ação executada. A frase poderia ter sido invertida para reforçar essa vinculação, como “Após 30 reclamações, Conar abre processo...”. Assim, seria possível compreender que a ação desse órgão é, na verdade, uma reação a outras atitudes, e não uma abertura proativa de processo por coadunarem com a opinião dos que estavam contrários ao conteúdo da campanha.

No decorrer do texto, essa informação fica um pouco mais nítida, visto que informa o seguinte: “Grupos conservadores se mobilizaram para aumentar a reprovação ao vídeo no *YouTube*”. A frase classifica a origem de tal posicionamento e de onde vêm as reclamações. Ainda em continuidade à visualização de títulos para a percepção da transitividade, apuramos que, no texto do Estadão,<sup>74</sup> também ocorreu essa inversão de criticar/ser criticado: “Evangélicos na Marcha para Jesus criticam comercial de O Boticário.”, o que demonstra a ação primária e ocasionadora da notícia, que seria diferente se invertida para “O Boticário é criticado por evangélicos”. Essa expressão aparece, mais à frente, no mesmo texto, mas em uma estruturação passível de compreensão do contexto: “Alvo de boicote por lideranças religiosas, a campanha

---

<sup>72</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>73</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>74</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

de cosméticos para o Dia dos Namorados de O Boticário foi criticada pelos participantes da Marcha Para Jesus.”.

Ao invertermos essa oração, constatamos os jogos de poder que são exercidos nas notícias, ao escolher a composição das sentenças, literalmente sentenciando os que são culpados e quem os culpa. Ainda nesse texto, em uma conversão dos agentes causadores, o veículo apropriou-se de uma voz direta, traduzindo-a em indireta, resultando em: “[...] o jovem disse que o comercial vai fazer aumentar o preconceito contra os gays”. Isso demonstra que, para os participantes da Marcha para Jesus, em vez da propaganda possibilitar que o preconceito já existente viesse à tona, a campanha gera preconceito nas pessoas, que entenderam-na como uma exposição, quando a voz direta desse mesmo jovem complementa: “não tenho nada contra, mas essa exposição só piora”. Esse é um ponto que será melhor aprofundado nas próximas partes da análise.

No texto da Folha,<sup>75</sup> o título mencionando uma voz de Marco Feliciano afirma que “Malafaia deu ‘tiro no pé’ ao ir contra Boticário.”. A frase configurando o pastor como o agente causador de seu próprio problema, o que é reforçado mais à frente: “Um ‘tiro no pé’. É assim que a bancada evangélica vê o boicote convocado por Silas Malafaia contra o Boticário.”. Isso reforça que a marca de cosméticos é, nesse caso, quem está sofrendo as ações, e não as executando. Sua ação foi a criação e divulgação da campanha, após isso são reações dos outros, ou seja, ações que eles mesmos tomaram diante dessa ação.

Em seguida, na publicação do R7,<sup>76</sup> o título reforça que as “empresas apostam em comerciais com gays”. Nesse caso, poderíamos abordar a mesma temática do ponto de vista de grupos que acabam requisitando essa representatividade nas campanhas publicitárias e, por isso, as empresas reagem criando conteúdos nesse sentido. Isso é reforçado com o trecho que afirma: “em um momento em que o Congresso Nacional emite sinais contrários à ampliação de direitos de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (LGBT), a publicidade brasileira parece fazer o caminho contrário, ao dar uma visibilidade inédita a este público.”. Mais uma vez, o foco da ação realizadora é a publicidade brasileira, ao conceder a possibilidade dos públicos LGBTQ serem representados. Por fim, as notícias do Estadão<sup>77</sup> e do G1<sup>78</sup> discutem a “absolvição” da

---

<sup>75</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1639483-malafaia-deu-tiro-no-pe-ao-ir-contraboticario-diz-feliciano.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>76</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>77</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/conar-arquiva-por-unanimidade-denuncia-contracomercial-de-o-boticario-com-casais-gays/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>78</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

propaganda “Casais” pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Ao explicar esse tema, o primeiro texto aborda que “a conversa extrapolou as redes sociais, ganhou a mídia e acabou indo parar no Conar [...]”, demonstrando que o órgão foi ativado, conforme discutimos quanto às notícias iniciais do tema. No segundo texto, o trecho “campanha foi absolvida pelo Conar após reclamações de consumidores”, também ressalta o papel dele nesse sentido: analisar as demandas sociais, mas não sendo, diretamente, o autor delas. Sendo assim, a transitividade desses textos foi considerada mista, com menções diretas e indiretas, dependendo dos sentidos que cada veículo pretendia conceder à abordagem do assunto. É válido ressaltar que o processo foi arquivado, não sendo diretamente uma absolvição, apesar de o jornalismo ter nominado assim.

Na análise gramatical do tema, buscamos compreender as possíveis convergências temáticas e as suposições de conhecimento quanto aos assuntos. No âmbito digital, usar tematizações implícitas, pressupondo conhecimento, é uma estratégia usual, pois há a estrutura de hiperlinks que podem levar o leitor a se aprofundar mais no assunto. Ao mesmo tempo, o implícito tornou-se habitual para o exercício de atração da atenção dos leitores. Na primeira publicação,<sup>79</sup> por ser este o primeiro texto quanto à propaganda, o tema fica explícito nas orações, sendo contextualizado e fundamentado antes de adentrar aos detalhes. A tematização implícita ocorreu no texto quando o G1 abordou a campanha do Sonho de Valsa, trazendo como suposição que há o conhecimento prévio sobre o fato. Na sequência, percebe-se que a partir do texto do UOL<sup>80</sup> há também o uso da tematização implícita com a própria propaganda de O Boticário e sua polêmica, ao introduzir o assunto de forma direta, sem detalhamentos explícitos da ocorrência, considerando que o leitor estaria minimamente informado. Assim também foi realizado ao abordar outras propagandas que tiveram como foco a temática LGBTQ, na maioria das notícias o assunto foi inserido de forma implícita, com exceção do texto do R7<sup>81</sup> que detalhou, de forma explícita, essa tematização.

Além das peças publicitárias, também ocorreu uma tematização explícita no Estadão<sup>82</sup> sobre a trama da novela “Babilônia”, produzida pela Rede Globo de Televisão, que apresentou um casal de senhoras lésbicas e também, assim como a propaganda de O Boticário, sofreu uma

---

<sup>79</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>80</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>81</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>82</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

série de contestações por alguns públicos. Outro assunto, retomado em vários textos, mas com destaque especial no Terra,<sup>83</sup> foi o vídeo gravado pelo pastor Silas Malafaia, convocando um boicote à referida marca de cosméticos, dentre tematizações explícitas e implícitas nas publicações posteriores ao dia 02 de junho de 2015. Nesse texto do portal Terra, foi realizado de forma explícita, recuperando o assunto no trecho “um dos estopins para a discórdia foi um vídeo, gravado pelo pastor Silas Malafaia, que ‘conclama’ a população evangélica a boicotar a marca”. Ainda nessa publicação, agora de forma implícita, na fala de uma jovem que deu entrevista ao veículo, são convocados os textos bíblicos, ao afirmar que “no evangelho, Jesus andava com todos, sem exceção”.

Na publicação da Folha,<sup>84</sup> além de tematizar Malafaia, também foi apresentado o deputado Marco Feliciano e as recentes polêmicas em que ele esteve envolvido, à época, como o fato de seu site ter sido hackeado no dia da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, e seu posicionamento contrário à Natura, por ser patrocinadora da novela Babilônia. Nesses casos, foi exposto de forma explícita ao recuperar e explicar sobre o assunto para o leitor. Ainda na tematização política, no Terra,<sup>85</sup> a oposição da comunidade LGBTQ ao político Eduardo Cunha, que à época era presidente da Câmara, foi pautada como um dos enfoques principais da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, em 2015. Esse assunto foi inserido explícito e detalhado, com complementos de tematização implícita ao trazer o “Dia do Orgulho Hétero”, um dos projetos apresentados por Cunha. Este tópico foi no R7,<sup>86</sup> com a inclusão do “Estatuto da Família”, projeto de lei apoiado pelo grupo conservador com a pretensão de firmar a família como aquela composta por um homem e uma mulher. Trata-se de uma tematização dupla, ou seja, a discussão quando a Suprema Corte dos Estados Unidos da América decidiu pela liberação do casamento gay, evocou a propaganda de O Boticário devido ao apoio da marca ao tema, um assunto vinculado ao outro, de forma explícita, conforme é possível verificar no UOL.<sup>87</sup>

Ademais, a questão da modalidade objetiva se faz presente nesses textos, principalmente quando as frases são compostas por afirmações categóricas, mas também há, em menor quantitativo, a presença da modalidade subjetiva, quando o produtor da notícia e seus

---

<sup>83</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-vaoboicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>84</sup> Folha. Malafaia deu 'tiro no pé' ao ir contra Boticário, diz Feliciano. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1639483-malafaia-deu-tiro-no-pe-ao-ir-contra-boticario-diz-feliciano.shtml>. Acesso em 20-12-2018.

<sup>85</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>86</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>87</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/30/apos-comercial-polemico-boticario-apoia-liberacao-do-casamento-gay-nos-eua.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

interlocutores terceirizam a responsabilidade de algumas acepções. Dentre as várias exemplificações, destacamos algumas que propõem reflexões importantes. No texto do G1,<sup>88</sup> observamos esse aspecto na seguinte passagem: “empresa *quer* mostrar que ‘química e paixão vão além das convenções’” (grifo nosso), em que optaram por dizer que a empresa “*quer* mostrar” (grifo nosso), diferente de quando ela “mostra”, efetivamente. O que pode ser visualizado é que, ao descrever características gerais da propaganda de O Boticário, e também do Sonho de Valsa, citada ao final da notícia, o G1 faz uso de modalidades objetivas, descrevendo o que é exibido nas peças audiovisuais. Quando é necessário elaborar um pouco mais sobre o tema e as intenções, os recursos de vozes direta e indireta são utilizados, o que torna a modalidade subjetiva, ao atribuir a responsabilidade do enunciado a outrem. Há, também, o uso do verbo auxiliar modal “podem” no trecho “campanha é de 7 fragrâncias que *podem* ser usadas por ambos os sexos” (grifo nosso), flexibilizando a possibilidade do uso do perfume por qualquer pessoa.

No UOL,<sup>89</sup> temos uma modalidade associada ao valor de certeza na fala dos entrevistados, nos trechos “a maioria afirmou que vai parar de consumir produtos da marca” e “um dos comentários registrados afirma que a campanha vai enfraquecer a marca entre evangélicos”, ambos utilizando os verbos “afirma” e “vai”, para fortalecer a opinião dos falantes. No Terra,<sup>90</sup> temos a menção ao vídeo do Pastor Silas Malafaia, com valores de obrigação/proibição, como em “Pastor diz que faz parte de uma ‘maioria’ e que tem o ‘direito de preservar macho e fêmea’”, e também em “então eu quero conclamar – porque nós somos a maioria – as pessoas de bem que não concordam com essa promoção de homossexualismo [...]”. Nessas sentenças, podemos constatar o tipo de discurso autoritário e que não abre possibilidade de questionamento ou discussão, por sua característica rígida e inflexível.

Na publicação da Folha,<sup>91</sup> há uma voz indireta do Conar: “consumidores contestam a moralidade da propaganda e pedem que ela seja retirada do ar”. Nesse sentido, ora há o uso do valor proibição, ao contestarem, e ora há o de possibilidade, ao pedirem sua retirada do ar, visto que não detêm esse poder direto, sendo necessária a intervenção do órgão autorregulamentador

<sup>88</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>89</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>90</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>91</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

da propaganda. No Estadão,<sup>92</sup> o produtor da notícia, ao abordar a Marcha para Jesus, resume que “para parte dos participantes do evento, propaganda com homossexuais pode estimular comportamento inadequado”. Nesse caso, usando o valor de probabilidade, diferente da possibilidade, pois os interlocutores dessas afirmações entendem esse viés como verdade, o que é complementado com o trecho “essa propaganda estimula as pessoas a mudar o comportamento”, agora já com valor de certeza.

Uma percepção cabível é que, como o veículo ressignificou a fala direta para uma indireta, o termo “pode”, de probabilidade, foi incluído pelo jornalismo para amenizar as afirmações mais contundentes. Ainda como destaque desse texto, a fala de uma participante da Marcha que disse que “homossexualismo já existe há muito tempo, mas eles têm que aceitar nosso direito de não concordar”, com o valor de obrigação para que a comunidade LGBTQ se silencie e aceite, sem resistência, a atuação contrária a busca de direitos. Em contrapartida, Fernando Haddad, prefeito de São Paulo à época, tem voz direta no texto do Terra,<sup>93</sup> e afirma que “fomentar a intolerância e incitar a violência, no nosso País, é algo que ofende a Constituição. Nossa presença aqui é um compromisso contra qualquer tipo de intolerância, hoje em particular contra a comunidade LGBT. Não podemos admitir nenhum tipo de regressão ou retrocesso”, com valor de certeza e de obrigação, visto os termos “é algo que ofende”, “nossa presença aqui é um compromisso” e “não podemos admitir”. Por fim, o texto do G1<sup>94</sup> apresenta o trecho “alvo de boicotes e de um processo aberto Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por suposto ‘desrespeito à família brasileira’”, que demonstra o valor de possibilidade/dúvida, expondo que o veículo tentou não se posicionar favorável ou contrário ao ocorrido, pois poderiam ter retirado a palavra “suposto”, resultando em menor flexibilização da fala e mais tendência à crença de desrespeito.

Com relação à significação das palavras, é mister relatarmos o uso de alguns termos relevantes nas textualidades analisadas. Quanto às identidades LGBTQ, tivemos algumas menções específicas, no texto G1,<sup>95</sup> por exemplo, a primeira, intitulando o texto, “casais gays”, o que seria o pontapé inicial para o uso recorrente dessa generalização para nomear a propaganda “Casais” durante aquele período. Ao fim da notícia, ao encadear o tema da

---

<sup>92</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>93</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>94</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>95</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.



propaganda do Sonho de Valsa, o texto se utiliza do termo “casal de homossexuais do sexo feminino”, em detrimento de outros usos mais comuns. Ainda sobre a questão LGBTQ, a palavra “diversidade” foi usada na notícia com atribuição direta ao amor, destacando, por meio da citação da fala de O Boticário, que a propaganda mostra “a diversidade do amor”. Esse é um termo historicamente carregado de significados, visto que é recorrentemente aplicado para tratar das discriminações, com ênfase na abordagem da diversidade sexual. Por isso mesmo, a escolha do termo apresenta-se como uma possível interconexão com os outros discursos. Essa notícia traz, ainda, os termos “tentação” e “ritual”, sendo o único texto da amostra geral que os utiliza nesse contexto, indo para um lado mais sensual e erótico do relacionamento a dois. Esse tipo de menção foi abolido das notas da marca após a polêmica nas redes sociais online, provavelmente para evitar que se potencializasse uma possível ideia de erotização do discurso.

A palavra “homossexualismo” surgiu no UOL,<sup>96</sup> mas também foi repetida no Terra<sup>97</sup> e no Estadão.<sup>98</sup> Em todos os casos, o termo foi utilizado por evangélicos, seja o pastor Silas Malafaia, que iniciou o uso em seu vídeo, ou pelos participantes da Marcha para Jesus. Como salientamos anteriormente, esse termo ainda é historicamente carregado de preconceito, visto que faz alusão à homossexualidade como uma doença. Ainda sobre Malafaia, no texto do Terra,<sup>99</sup> há o uso da palavra “maioria”, usada de modo coerente ao discurso discriminatório pautado pelo referido pastor, visto que a ideia era reforçar que as “minorias” são, de fato, uma minoria em poder, pois em sua fala trouxe que “faz parte de uma ‘maioria’ e que tem o ‘direito de preservar macho e fêmea’”, visto que o uso desses termos nunca foi relacionado ao quantitativo de pessoas que compõem o grupo, mas sim a suas condições de poder.

No Estadão<sup>100</sup> foi usado o termo “curados”, na voz indireta de outro pastor: “Apesar de não entender a homossexualidade como uma doença, Carlos contou que todos os gays que entraram em sua igreja foram ‘curados’”. Nesse sentido, tal nomenclatura reforça o termo “homossexualismo”, apresentado em outros textos, visto que aquilo que é curado se relaciona diretamente com alguma doença. No Terra,<sup>101</sup> há uma voz direta do deputado Jean Wyllys, que

<sup>96</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>97</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>98</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>99</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>100</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>101</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-vaoboicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

emprega o termo “fundamentalistas religiosos”, ao abordar o movimento contrário à propaganda, e classificando tais pessoas dentro dessa expressão, habitualmente usada em notícias para classificar pessoas religiosas que têm opiniões e ações radicais, geralmente contra grupos minoritários.

Outros termos usados, que possibilitam o destaque para uma reflexão, são “homofobia” e “homofóbicos”, trazidos inicialmente no texto da Folha,<sup>102</sup> que classifica a campanha contrária à propaganda “Casais” como “homofóbica”, denotando um posicionamento favorável às identidades LGBTQ. Posteriormente, o termo é utilizado no portal Globo,<sup>103</sup> com alusão mais direta aos contrários à campanha, os “homofóbicos”, convidados pelo texto a saírem do armário, no Terra,<sup>104</sup> mostrando sobre a luta contra a homofobia e no R7,<sup>105</sup> e sobre o Dia Mundial de Luta Contra a Homofobia e a ação publicitária do BB Seguros. Ainda no Globo,<sup>106</sup> há o uso dos termos “bichas” e “sapatas”, como referência às pessoas LGBTQ que têm maior exposição midiática, geralmente caricaturadas como a expressão do ser gay, na frase: “O anúncio causou tanta ira porque não há bichas nem sapatas. Mostra casais gays felizes. E normais”, o que, por si só, gera uma controvérsia na afirmação, pois na tentativa de questionar a homofobia, coloca-se uma ação homofóbica implícita em acreditar que as pessoas gays que têm características mais heteronormativas são “normais” e os outros não.

Apesar de, em alguns casos, ocorrer a reapropriação dos termos “bichas” e “sapatas”, com o contexto que estava engendrado naquele momento, tornava-se algo complexo configurá-los com proposição positiva. Com relação à denúncia realizada ao Conar, temos alguns usos de palavras que podem ser vistos de modo mais amplo, como por exemplo no R7,<sup>107</sup> que afirma que o processo será um “juízo”. Ou seja, podemos compreender que há um réu e um autor da ação. Em seguida, o Estadão<sup>108</sup> afirma que a campanha foi “absolvida”, o que reforça o caráter de “ação social,” em que há os acusadores, um juiz – o Conar –, e um réu a ser julgado. Ainda é importante frisar o termo “guerra de opiniões”, usado naquele texto. Nele, assim como

<sup>102</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>103</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>104</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>105</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>106</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>107</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>108</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/conar-arquiva-por-unanimidade-denuncia-contra-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

em outros que foram publicados à época, ficou clara uma polarização, um debate online em que só haviam dois lados – o *like* e o *dislike*. Por fim, outro termo comum à amostra foi “boicote”, o ato de recusar coletivamente algo, que foi iniciado de forma mais específica pela fala do pastor Malafaia, usada no Terra<sup>109</sup> e depois replicada nos demais conteúdos.

Quanto às possíveis criações de palavras, nessa amostra identificamos o uso de palavras diferentes do habitual apenas no G1,<sup>110</sup> em que o termo “multigênero” foi usado para se referir aos perfumes à venda e mencionados na campanha “Casais”. Tal palavra é pouco usada, e é derivada da aglutinação do sufixo “multi”, significando “vários”, e a palavra “gênero”, que explicita que pode ser para qualquer pessoa, independentemente do gênero em que ela se enquadra. Em outros tempos, o termo mais comum era “unissex”, e internacionalmente a aplicação é do termo “*no gender*” e “*genderless*” (sem gênero).

Para finalizar a parte textual, verificamos o uso de algumas metáforas na amostra analisada. No último texto analisado anteriormente, esse uso atém-se a um parágrafo: “a campanha digital destaca as ‘tentações irresistíveis’, de acordo com o Boticário, como um doce que dá água na boca, uma massagem inesquecível, um banho demorado, um olhar sedutor, um sussurro no ouvido ou um beijo de tirar o fôlego”. Nesse trecho, constatamos a comparação direta das situações de prazer com o que é passado na propaganda para o dia dos namorados, fazendo uma relação causal entre coisas comuns do dia a dia (comer doce, tomar banho) e ações afetivas (massagem, olhar, sussurro) com o vídeo, que mostrou os casais trocando os presentes. Conforme salientado anteriormente, esse tipo de abordagem não foi realizado pela marca de cosméticos nos demais textos, ou, ao menos, os veículos não usaram essas informações. Um uso negativo da metáfora foi no Estadão,<sup>111</sup> quando um pastor diz: “veja só no caso dos drogados. Muitos entram na igreja, não sabem o caminho. Quando decidem ouvir a palavra de Deus, saem desse mundo.”. Essa passagem faz referência à possibilidade de “cura” das pessoas LGBTQ, como no caso dos dependentes químicos. No artigo de opinião,<sup>112</sup> a autora emprega o título “Homofóbicos, saiam do armário!”, e faz uso irônico da clássica abordagem para que os homossexuais se assumam. Nessa aplicação, a jornalista desafia as pessoas que são contrárias aos direitos LGBTQ a se exporem, questão frisada no trecho “os homofóbicos ainda são muitos

<sup>109</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>110</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>111</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>112</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

e enrustidos. Andam meio ocultos no armário. Não pode. A hipocrisia é o mais difícil e insidioso inimigo a combater”. O texto da Folha<sup>113</sup> discorre que “nos bastidores, pegou mal a cruzada de Malafaia contra a marca de cosméticos que divulgou uma campanha com casais do mesmo sexo se abraçando ao som de “Toda Forma de Amor”, de Lulu Santos.”. Nesse parágrafo, o termo “cruzada” tem um peso maior, e demonstra o próprio posicionamento do veículo, fazendo um comparativo do boicote à O Boticário com as cruzadas religiosas, realizadas, principalmente, entre os séculos XI e XIII, mas que ideologicamente ainda se mantêm em execução.

Na prática discursiva, empreendemos uma análise da produção, da distribuição e do consumo da amostra, o que nos possibilitou constatar as bases nas quais essas textualidades foram construídas e de que maneira foram atravessadas pelos canais de compartilhamento e seu formato de leitura. A categoria *interdiscursividade* almejou tipificar os discursos presentes na amostra, e compreender seus possíveis gêneros e como se relacionam, para demonstrar aspectos unos ou plurais em sua concepção. “Os limites entre os elementos estão constantemente abertos para serem redesenhados à medida que as ordens de discurso são desarticuladas e rearticuladas no curso da luta hegemônica” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 159). Com as *cadeias intertextuais*, estudamos qual a presunção de públicos realizada pelo produtor textual, demonstrando quais grupos ou indivíduos foram impactados por essa informação, olhando para os traços das suas transformações discursivas, quando colocados em interação. Na *coerência*, estabelecemos o grau de dificuldade ou mesmo resistência que esses textos sofreram, lançando luz sobre o esforço inferencial que se depreendeu para o consumo de tais discursos. Nas *condições da prática discursiva*, examinamos como a amostra foi produzida, os agentes envolvidos e os estágios desse processo, auxiliando na compreensão dos seus resultados discursivos como discursos individuais ou coletivos. Concluindo essa dimensão, a *intertextualidade manifesta* destacou os acoplamentos textuais executados na amostra, possibilitando, além de ver a *interdiscursividade* de modo mais objetivo, o que essa distinção do tipo discursivo resultou, o que também contribuiu para checar as possíveis manipulações, polêmicas e pressuposições presentes nesse contexto.

Acerca das condições inerentes à prática discursiva, inferimos que o texto jornalístico é produzido de forma coletiva, em estágios distintos, indo desde a verificação da possível pauta, apuração dos dados, escrita primária, edição final; no campo digital, tal texto está sujeito a possíveis atualizações posteriores, devido a algum erro ou ajuste na informação. Isso ficou

---

<sup>113</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1639483-malafaia-deu-tiro-no-pe-ao-ir-contraboticario-diz-feliciano.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

nítido nessa amostra, considerando que a maioria dos textos não possuía a identificação do jornalista, mas apresentava, por vezes, o termo “redação”, ou nenhum, demonstrando esse perfil de textos coletivos, resultantes da elaboração/edição/revisão de mais de um profissional, ou também, em alguns casos, a preferência por não revelar o(s) autor(es) devido à precariedade do resultado do conteúdo jornalístico.

Uma das instâncias principais dessa análise é a investigação da produção do texto. Em relação a isso, cabe discutirmos a interdiscursividade que, assim como elencamos sobre o *ethos*, trata-se de uma amostra essencialmente localizada no discurso jornalístico. Para afinarmos mais, a amostra assume características específicas do webjornalismo, algumas em formato mais aproximado de uma notícia factual, demonstrando ser relativamente convencional. Dois desses textos se destacam dos demais por um perfil característico: o R7.<sup>114</sup> Trata-se, por um lado, de uma reportagem especial, por isso com mais quantidade de conteúdo e temas encadeados, o que concede uma visão mais amplificada do cenário debatido; e por outro, de um artigo de opinião,<sup>115</sup> publicado em um blog, que faz parte do portal Globo, com caráter de coluna.

Ainda nesse tópico, evidenciamos que a intertextualidade manifesta, ao que tange à representação discursiva, fez-se presente em vários textos, justamente por ser uma temática que evocou diversos falantes. Como alguns exemplos, temos o texto do G1,<sup>116</sup> que apresenta em seu discurso jornalístico, por meio das falas de O Boticário, de forma direta e indireta, os elementos publicitários da “nota” enviada pela empresa sobre a campanha – situação repetida em todas as notícias da amostra que concederam fala à marca. Também se fez evidente a pressuposição do conhecimento acerca da campanha do Sonho de Valsa, sem o uso de orações negativas, metadiscursos ou ironia, apenas encadeando essa temática como uma contextualização das campanhas que abordam as identidades LGBTQ no Brasil. Isso também se repetiu nas demais propagandas mencionadas no decorrer da amostra, aspecto aprofundando apenas na discussão do texto do R7, mencionado antes. Outras intertextualidades manifestas, usadas com recorrência na amostra, foram as opiniões de internautas e publicações nas redes sociais online, utilizadas para compor as falas e as opiniões sobre o tema, como no UOL<sup>117</sup> e

---

<sup>114</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>115</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em 20-12-2018.

<sup>116</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>117</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

no Terra.<sup>118</sup> Em seguida, temos a intertextualidade realizada com o vídeo publicado pelo pastor Silas Malafaia, discutida em algumas notícias, mas iniciada no Terra,<sup>119</sup> que traz, em seu corpo, trechos do audiovisual gerado pelo religioso. O discurso dessa natureza se fez presente em outros momentos, quando os participantes da Marcha para Jesus foram entrevistados pelo Estadão<sup>120</sup> e trouxeram abordagens específicas desse assunto.

Por meio das cadeias intertextuais, verificamos aspectos quanto à distribuição desses textos. Sendo uma amostra advinda de portais noticiosos online, ela tem sua origem de publicação focada em seus próprios sites, sendo que os veículos, além dos leitores, ressignificam seus conteúdos ao transmiti-los pelas redes sociais online, promovendo recortes e trechos específicos para sua disseminação.

Sobre isso, também é passível de exame o consumo dessa notícia por meio do exame da coerência. Ao refletirmos sobre o tema, assumimos a amostra como resistente, seja para um perfil de público, ou para outro. Isso considerando que as textualidades ali apresentadas continham campos problemáticos encadeados, o que demonstra a evocação de alguns termos logo no título. A partir de alguns textos que apresentavam “casais gays” no título, o leitor, que não tem afinidade com a causa, poderia: recuar ao evitar a leitura, continuar para ter ciência do ocorrido, ou mesmo ir direto à caixa de comentários do site para discutir o tema, sem mesmo saber do que se trata. No texto do G1,<sup>121</sup> como a propaganda havia acabado de ser divulgada no dia anterior à publicação da notícia, provavelmente ainda tinha uma menor carga de resistência de pessoas conservadoras, pois a mobilização para o boicote ainda não estava engendrada.

Ainda assim, a partir dessa notícia, muitas pessoas desse grupo puderam tomar conhecimento da propaganda “Casais” e, provavelmente, foi iniciado o movimento que culminou no acontecimento examinado. Leitores focados no mercado publicitário poderiam ter uma abertura maior para visualizar o tema como uma estratégia de posicionamento das marcas para auferir lucro. Ademais, os leitores que se encaixam nas identidades LGBTQ tiveram quase nenhuma resistência à leitura, ainda que o texto não aborde questões mais inerentes a esse contexto, por se tratar de um texto homogêneo e coerente. Outrossim, quando das próximas

---

<sup>118</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-vaoboicotar-botocario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>119</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-botocario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em 20-12-2018.

<sup>120</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-vaoboicotar-botocario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>121</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/botocario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

notícias, a partir da polêmica, como no UOL,<sup>122</sup> que tem por título “‘O Boticário’ é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays”, já há possibilidade de uma leitura resistente de variados públicos, pois também demonstra a crítica e o início do movimento contrário. Nos textos seguintes, como já existia minimamente um contexto para conhecimento do tema, a chance de uma leitura menos aprofundada, com enfoque maior nas chamadas e fotos, foi alta.

Para encerrar o ciclo da análise tridimensional, Fairclough (2001) propôs, ainda, o olhar próprio às práticas, o que oportunizou vislumbrar os aspectos textuais e discursivos em um âmbito social ampliado, e a forma como se impactaram mutuamente. A categoria *matriz social do discurso* estudou quais os âmbitos das estruturas sociais estavam envoltos nessa amostra discursiva, para a checagem de sua inserção em outros campos problemáticos, que não só aqueles tematizados. A demonstração desses poderes tornou viável conferir de que forma foi posicionada essa matriz: se contrária ou a favor ao objeto em análise. Na investigação das ordens de discurso analisamos quais são “as variações possíveis nos efeitos das tendências sobre as diferentes ordens de discurso locais na medida em que são aceitas ou rejeitadas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 268). O operador analítico dos *efeitos ideológicos e políticos do discurso* firmou-se como essencial para entender os impactos dessa amostra discursiva, desvelando, com isso, possíveis interesses e estratégias submersas nessa relação. Com base na premissa de que todos os discursos são ideológica e politicamente posicionados, é que destrinchamos de que maneira isso foi aplicado.

Ao exibir o contexto no qual essa prática discursiva e o texto estão submersos, finalizaremos o ciclo tridimensional de análise da amostra selecionada. Partindo dos textos analisados, assumimos como os poderes presentes na matriz social do discurso, categorias, estas, baseadas na organização de Thompson (2011):

- a) o econômico – devido às empresas ali citadas, como a própria O Boticário e as outras marcas que foram evocadas à temática pelas campanhas publicitárias que divulgaram com relação às homossexualidades;
- b) o político – devido à presença da discussão de cidadania e direitos LGBTQ e a entrada de representantes eleitos da população no embate, com apoio e boicote;
- c) o poder simbólico – o próprio jornalismo, as identidades LGBTQ e também um tipo específico que exerceu força nessa matriz – a religião. Este discurso esteve imbricado em grande parte da amostra, principalmente a partir do pastor Silas

---

<sup>122</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Malafaia, que produziu um vídeo específico para colocar mais força à polêmica que estava travada nas redes sociais online.

Essa matriz auxilia na visualização dos campos problemáticos, visto que, ao destrinchar os poderes, propõe a percepção dos elementos e como eles se interseccionam.

Ao analisarmos as ordens de discurso, percebemos uma linha de tendência muito clara com relação às produções jornalísticas. A primeira publicação, do G1, assim como destacado anteriormente, acaba se tornando um elemento único na amostra total trabalhada nesta pesquisa. Por ser o primeiro, compreendemos que suas características não se fortalecem como uma tendência nas demais textualidades. Sua estrutura e abordagem do tema, ainda intactos pelo boicote que se engendraria poucos dias depois da sua publicação, demonstram certa disparidade da essência da propaganda “Casais” e da postura de O Boticário, com o que é noticiado posteriormente. A partir do texto do UOL, citado anteriormente, constatamos certa similaridade no perfil de vozes e atores presentes na discussão, delongando-se até o UOL.<sup>123</sup> Após isso, os dois textos finais da amostra,<sup>124</sup> já estão um pouco mais distanciados da polêmica, não fazendo encadeamento direto com o discurso religioso, atendo-se a uma perspectiva mais comercial.

Como principais efeitos ideológicos e políticos dos discursos, a começar pelo do G1, podemos sinalizar o reforço da divulgação da campanha de O Boticário, auxiliando no espalhamento dessa informação, fazendo com que quem não assistiu ao comercial pelas redes sociais online da marca, ou na televisão, pudesse ter o interesse em assistir, ou ao menos saber da existência do comercial. Diferente das demais notícias da amostra total, esta ainda não traz em seu cerne os encadeamentos de outros campos problemáticos, como política e religião, apenas associa outras marcas que já trabalharam com campanhas que traziam personagens LGBTQ. Por isso, o texto limita-se a produzir efeitos mercadológicos de difusão da campanha, iniciando, assim, os debates ideológicos que seriam travados posteriormente.

Na sequência dos textos, os produtores jornalísticos evocam a polêmica que configura os campos problemáticos pertinentes às discussões, atores e vozes envolvidas. O texto do UOL,<sup>125</sup> apresenta uma abordagem mais relativa às críticas que foram esboçadas quanto ao

---

<sup>123</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/30/apos-comercial-polemico-boticario-apoia-liberacao-do-casamento-gay-nos-eua.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>124</sup> Os textos estão disponíveis em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/conar-arquiva-por-unanimidade-denuncia-contra-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays/> e <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>125</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.



vídeo, impactando nos aspectos psicossociais das identidades LGBTQ, visto que denotam uma forte tendência à aversão e ao preconceito com essas pessoas. Tal aspecto é reforçado no Terra,<sup>126</sup> que conta com os trechos retirados da publicação audiovisual de Malafaia, quem faz o resgate do termo “homossexualismo” e alude diretamente à sexualidade como apenas reprodutiva, ao classificar que defende “macho” e “fêmea”. Essa questão é aprofundada, ainda, no Estadão,<sup>127</sup> que expõe as afirmações dos participantes da Marcha para Jesus. Esses contextos desencadeiam ações homofóbicas, seja com violência física, verbal ou institucional, pois acabam por conceder força aos discursos de ódio presentes na sociedade. Na tentativa de um contraponto, o texto do Terra<sup>128</sup> apresenta o outro lado: evangélicos que não queriam boicotar a marca.

Mesmo nesses discursos, aparentemente favoráveis à campanha de O Boticário, ainda existiam discursos truncados, como a fala de uma das pessoas entrevistadas “sou evangélica e sei que isso é pecado... Mas e daí?”. O texto do Terra<sup>129</sup> torna nítida a polarização política em torno da propaganda “Casais”, pois demonstra, na ocasião da Parada do Orgulho LGBT realizada em São Paulo, as críticas ao momento conservador que já era forte naquela época. Ao apoiar a aprovação do casamento gay nos EUA, como verificamos na notícia do UOL,<sup>130</sup> O Boticário demonstrou ainda que o posicionamento não foi isolado e refere-se a âmbitos maiores de suporte às homoafetividades. Ainda sobre isso, de uma maneira geral, há que se considerar também os efeitos ideológicos e políticos com relação à configuração de casais homossexuais. Discutimos anteriormente essa questão, que é central para esta tese, tendo em vista que ao ser abordado como algo que não deve aparecer, ou que deve ser boicotado, os relacionamentos entre pessoas LGBTQ foram ameaçados, no que tange aos direitos de cidadania, como a própria possibilidade de convivência. Por isso, esse ponto é relevante para ser considerado como um efeito negativo, visto que a maioria das vozes presentes nos textos falaram de como tal propaganda era uma “afronta” à família brasileira. Isso é, sobremaneira, um dos lastros mais fortes desse episódio: o início da queda do véu que cobria os posicionamentos acerca dos relacionamentos homossexuais.

---

<sup>126</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>127</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>128</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-va-boicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>129</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>130</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/30/apos-comercial-polemico-boticario-apoia-liberacao-do-casamento-gay-nos-eua.htm>. Acesso em 20-12-2018.

Com essa visão tridimensional do discurso, foi possível compreender que a tomada de turnos, quando abordamos uma amostra jornalística, é essencialmente dominada pelo produtor textual que, conforme as necessidades/interesses dos atores envolvidos nessa construção, estabelecem a autorização de fala e visibilidade para determinados agentes. Isso ficou mais nítido por meio do exame dos elementos coesivos, que revelaram a intencionalidade dos discursos, fortalecido, ainda, pelo uso misto de polidez, ora servindo para trazer de forma explícita os desejos de face, ora escondendo-os, de modo a preservar seus desejos. É válido, ainda, destacar a proeminência do *ethos* jornalístico, que repercutiu na interdiscursividade baseada na genética dos textos do webjornalismo.

Quanto à análise gramatical da transitividade, o favorecimento para determinados sujeitos de fala, sobremaneira para o âmbito do mercado, ocorre ao priorizar a perspectiva do consumo, assim como para o grupo religioso, em especial o protestante, que se fez presente em grande parte da polêmica. No que tange à tematização, verificamos uma recorrente suposição de conhecimento dos assuntos, devido ao perfil virtual desse conteúdo, o que possibilitava o caminho para a existência de outras notícias que faziam referência à discussão, mas também para atender a necessidade de despertar a curiosidade dos leitores e aumentar o tráfego dentro do próprio portal, que se retroalimenta. A modalidade foi visualizada com uso de recursos objetivos e subjetivos, com destaque para a atribuição dos agentes, ora para a marca O Boticário, ora para os contrários à referida propaganda.

Quanto às palavras utilizadas, evidenciamos algumas com significados muito específicos e que mereceram uma discussão aprofundada, como o termo “homossexualismo”, que mesmo após muitos anos de sua retirada da classificação internacional de doenças, ainda é utilizado recorrentemente como traços marcantes da homofobia estrutural. Algumas metáforas foram usadas, mas sem um peso direto no discurso, com maior enfoque na apresentação da propaganda, quando ainda da primeira notícia antes da polêmica ser configurada.

Do ponto de vista das condições da prática discursiva, evidenciamos que é o tipo de material produzido coletivamente, visto que perpassa uma série de etapas de produção/validação/difusão que podem lhe ressignificar ao decorrer do caminho. Com base em sua inserção em variados campos problemáticos, a amostra trouxe textos e falantes em intertextualidades manifestas no material escrutinado, demonstrando o perfil da atualidade, trazendo, inclusive, falas das redes sociais online como representativas de uma possível “opinião pública”, visto que como cadeias intertextuais, as evidenciamos como o local principal de difusão.

Considerando o teor do discurso, no exame da coerência, assumimos essa amostra como possível de resistência por parte da maioria dos leitores, seja por apoiar a propaganda de O Boticário ou por ser contra ela, visto a matriz social do poder que lhe é inerente, considerando, principalmente, os poderes econômico, político e simbólico envolvidos. A amostra demonstrou, por fim, certa tendência equilibrada do discurso para um mesmo teor temático, com efeitos ideológicos e políticos evidentes, visto que esteve imbricada com outros acontecimentos sociais que irromperam em 2015. Agora, expusemos os resultados complementares da pesquisa, detalhando a aplicação da recontextualização da prática social, que teve como foco a análise do propósito, legitimação, atores e ações e suas consequentes aparições visuais.

## **5.2. Recontextualização da prática social**

Nessa parte, buscamos a abordagem de Van Leeuwen (2008) para a compreensão das discursividades em níveis verbais e não verbais, fazendo, inclusive, a ponte com as práticas sociais de Fairclough (2001). Como categoria inicial, tivemos a representação dos atores, no intuito de verificar como a amostra discursiva propôs a inclusão ou exclusão desses participantes, quais funções lhes foram alocadas, para entender quem é o executor e o receptor das ações discutidas, e como as relações sociais estiveram organizadas. Também procuramos entender se os atores foram generalizados, tratados individualmente ou em grupos, bem como verificar se há personalização deles. Essas perspectivas foram desdobradas para a categoria da representação visual dos atores, elucubrando a composição dos elementos não-verbais. No que tange à representação da ação, analisamos as reações, ou seja, o impacto dessa formulação discursiva nas práticas sociais e de que forma cada uma das construções textuais poderiam ser recebidas e aplicadas pela sociedade, bem como suas ações materiais e semióticas, refletindo sobre os significados dessa ação. Em um dos tópicos dessa categoria, Van Leeuwen (2008) recomenda analisar o agenciamento da ação, se foi um evento programado ou uma ocorrência natural, e a forma como isso foi elaborado discursivamente. Também refletimos sobre a possível generalização ou abstração desse acontecimento, o que concerne à sua inserção contextual local ou global, como também salienta Van Dijk (2012).

Em continuidade, existem as categorias da análise de tempo e espaço no discurso. Foi crucial verificar a pertinência da convocação dos tempos para o evento discursivo elaborado, quais foram as suas representações temporais, e como isso foi negociado com a sincronização e pontualidade. Outro ponto relevante é a abordagem desse tempo de forma exata ou inexata, refletindo sobre as estratégias aplicadas, ao escolher uma ou outra postura discursiva. Sobre o

espaço, situamos a localização geográfica e simbólica dessa textualidade pesquisada, como é organizada e interpretada, se esta é ancorada em questões objetivas ou subjetivas, e os aspectos que a legitimam. Sobre isso, Van Leeuwen (2008) desenvolveu duas categorias específicas para análise. A primeira reflete sobre a legitimação, explicando as possíveis autorizações e validações propostas pelo texto, as avaliações morais que são esboçadas, contribuindo ou não para possíveis exclusões dos atores citados no discurso e até a possibilidade de criação de uma mitopoese, criando mitos que podem ganhar maior repercussão, sendo legitimadas por narrativas solidificadas. A segunda é a análise da construção discursiva do propósito, e possibilita saber a orientação do objetivo, do significado e do efeito para o qual essa textualidade foi desenhada.

É importante ressaltar que esses operadores analíticos foram aplicados às textualidades selecionadas, conforme seu grau de aderência e pertinência com os objetivos da pesquisa, sendo que alguns foram atribuídos de forma geral para a investigação de toda a amostra, visto a homogeneidade de alguns traços, e outros operadores para olhar determinados pontos de cada uma das partes da amostra. Adotou-se uma postura flexível no uso das ferramentas, com o intuito de responder à problematização desta pesquisa, e atender aos objetivos geral e específicos. Essa ação foi facilitada por meio do mapeamento promovido inicialmente com a análise de conteúdo.

Sobre os elementos que compõem a recontextualização da prática social, verificamos que a amostra escrutinada evocou atores e ações de variados campos, mas, principalmente, envolvidos com consumo, religião, política e cidadania. Na maioria dos textos analisados, O Boticário conseguiu expressão de fala, participando com a nota fixa que trabalhou durante todo o episódio. Nesse sentido, o jornalismo optou por impersonalizar a marca, não atribuindo a fala a um gestor da empresa, e sim à própria marca. A participação de instituições e ativistas LGBTQ foi baixa, considerando ser a temática transversal dessas textualidades.

As falas a favor da campanha concentraram-se em publicitários e consultores de marketing, evangélicos que não queriam boicotar a campanha – mas mesmo assim expressaram-se de maneira controversa –, políticos que apoiam a causa e somente um representante de entidades que lutam pelos direitos homoafetivos: o presidente da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Os contrários à propaganda, por sua vez, foram essencialmente evangélicos, sejam os fiéis, os líderes religiosos (em geral, protestantes) ou mesmo políticos adeptos a essa crença. Como figura supostamente neutra, surgiu o Conar, ao qual, enquanto órgão de autorregulamentação, cabia a análise das denúncias realizadas para a ponderação quanto à “imoralidade” da campanha. Outros atores despontaram, não necessariamente

posicionados quanto à propaganda, por serem assuntos desencadeados pelo efeito de sobredeterminação, enredando mais agentes ao acontecimento narrado, bem como mais eventos discursivos, sendo eles, principalmente, as empresas/marcas que também divulgaram propagandas em apoio à comunidade LGBTQ, bem como ocorrências nacionais e internacionais que, entremeio à essa polêmica, foram atraídos pelo vórtice discursivo da propaganda “Casais” de O Boticário.

A respeito da análise do tempo, há a convocação habitual de tempos para essa amostra, considerando que, em textualidades jornalísticas, ocorre a contextualização temporal dos episódios, visando situar o leitor dentro da emergência de fatos. Além dessa menção corriqueira, há o destaque para duas pontuações de tempo. Na Folha,<sup>131</sup> há o relato sobre as denúncias que chegaram ao Conar. Nesse sentido, a menção “a organização vai nomear um membro do conselho de ética como relator da análise, que deve durar cerca de 45 dias” é convocada no intuito de situar o leitor sobre o prazo médio para o andamento desse procedimento no órgão autorregulamentador da propaganda brasileira. Sendo assim, o trecho “durante o processo, a propaganda poderá continuar sendo exibida”, demonstra que, independentemente das reclamações realizadas, a peça audiovisual cumprirá seu ciclo normal de divulgação, que em condições comuns não passaria da data para a qual foi criada – o dia dos namorados (12 de junho). Outra convocação de tempo, que destacamos das demais, é a notícia do R7,<sup>132</sup> que apresenta o trecho “campanha do Boticário para o Dia dos Namorados trouxe casais gays pela 1º vez em 38 anos de história da marca”. Essa explanação, quanto a um tempo exato, apresenta a necessidade de situar o episódio dentro de um contexto histórico, e como isso exprime o marco da propaganda. Considerando que, à época, a empresa O Boticário já somava 38 anos de existência, a opção por uma campanha que foge ao conservadorismo, demonstra a intenção de pautar os temas da atualidade e posicionar-se sobre eles. Esse trecho na reportagem situa o leitor para uma discussão mais aprofundada quanto à aposta de marcas para a diversidade.

Na busca de compreender o espaço dessas textualidades, verificamos que o acontecimento foi engendrado e mantido no espaço simbólico virtual. Apesar de a propaganda ter sido exibida inicialmente na televisão, a polêmica só se configurou e reverberou nas redes sociais online. Mesmo que o tema tenha sido debatido off-line, foi no online que as questões tomaram forma e que o embate das curtidas se estruturou. Isso se fez tão presente que outras

---

<sup>131</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>132</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

questões virtuais foram convocadas, como o vídeo do pastor Silas Malafaia, quem se utilizou das próprias redes para convocar o boicote. De maneira mais pontual, o episódio se esvaiu pelo espaço físico, principalmente nos dois eventos de manifestações, que ocorreram naquela época: a Marcha para Jesus e a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Ainda assim, o acontecimento foi reprocessado para ganhar novamente o online com as expressões e resultados das ações nas ruas.

Sobre a legitimação, no texto do G1,<sup>133</sup> não se executam avaliações morais, justamente pelo momento em que foi redigido: o lançamento da propaganda focou em ressaltar seus pontos positivos, concedendo voz à empresa anunciante. Ainda assim, há um princípio de racionalização que pode levar à juízos de valor no parágrafo que cita: “a campanha [...] mostra a ‘diversidade do amor’ em um comercial com homens e mulheres, sugerindo uma formação de casais que trocarão presentes. No entanto [...] o filme mostra que os pares são outros, diferentes do que indicavam as cenas”. O grande ápice da propaganda é justamente a presunção habitual de um casal heterossexual, quando na verdade existem também os homossexuais na peça publicitária.

Ao descrever esse relato, com o uso do elemento de coesão de oposição “no entanto”, demonstra o contraste entre o que era a expectativa e o que foi a realidade, mesmo o veículo não trazendo termos que poderiam prover uma moralização, o destaque para esse ponto pode promover esse efeito nos leitores. Em seguida, quando a polêmica se configura nas redes sociais online, notamos avaliações morais de modo mais claro quanto ao tema. No UOL,<sup>134</sup> como um resumo do que foi expresso pelos contrários à propaganda, o portal apresentou esse trecho “expor crianças e afrontar a família brasileira”. As falas vinculadas a essa notícia trouxeram aspectos muito complexos para “racionalização” do tema, usando um julgamento moral elevado e balizado pelas crenças da doutrina evangélica.

Esse tipo de discurso foi fortalecido com o vídeo do pastor Silas Malafaia, citado principalmente no Terra,<sup>135</sup> e repetido em vários outros textos, com as menções de “direito de preservar macho e fêmea” e “homossexualismo é comportamento, e não condição”, traçando seu posicionamento e convocando as pessoas “de bem” para acompanhá-lo nesse boicote à propaganda. Esses dois apontamentos, a despeito dos demais, possuem conexões com outras

---

<sup>133</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>134</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>135</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

discussões, como o projeto de lei que tramitava para firmar o conceito de família como o casal composto por um homem e uma mulher, e a recorrente afirmação da homossexualidade como uma doença, adquirida como um hábito, um comportamento que pode ser reaprendido. Isso é reforçado no Estadão,<sup>136</sup> com os trechos: “propaganda com homossexuais pode estimular comportamento inadequado”; “Essa propaganda estimula as pessoas a mudar o comportamento.”; “Não tenho nada contra, mas essa exposição só piora.”; “Sou contra o casamento de pessoas do mesmo sexo.”; “Temer pelo futuro das crianças”; “Homossexualismo já existe há muito tempo, mas eles têm que aceitar nosso direito de não concordar”; “Deus fez Adão e Eva. Não é Adão e Adão nem Eva e Eva.”; “Homem nasceu com pênis para reproduzir com mulher.”.

Todas essas frases são desdobramentos, mais ou menos particulares, do posicionamento recorrente do protestantismo contra as identidades LGBTQ, resumidos em duas questões mais específicas: a sexualidade como questão biológica, com a finalidade específica da procriação, e a homossexualidade como um pecado, por ir contra ao casal padrão de criação da humanidade, na visão criacionista de “Adão e Eva”. Nesse sentido, a avaliação moral do casal, assim como resgatamos anteriormente, torna-se um dos fatores mais interessantes quanto a esse objeto: se não fosse no dia dos namorados, se não houvesse a menção como casal, a polêmica seria construída? Ou é esse o fator que propiciou essa guerra de opiniões? A partir da análise que se conduz até aqui, podemos compreender que o fato de apresentar os casais em igualdade – ao menos presumida e superficial – teria sido o elemento desencadeador do levante conservador contra a propaganda e a marca.

No que tange à construção discursiva de propósito, verificamos que no G1<sup>137</sup> há a justificativa da realização da campanha por parte de O Boticário, devido à marca querer mostrar que “química e paixão vão além das convenções” e a “diversidade do amor”, fechando o ciclo discursivo da propaganda, pois essas informações adicionais não ficam explícitas no produto audiovisual. As justificativas continuam aparecendo no decorrer dos textos, mas agora também com relação ao propósito do boicote, sendo defendido por seus autores. O título da notícia do UOL<sup>138</sup> simplifica o propósito das críticas por ser um comercial que apresenta casais gays: “O Boticário é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays.”. O trecho ainda

<sup>136</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>137</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>138</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

apresenta: “a campanha da marca de cosméticos ‘O Boticário’ que mistura casais heterossexuais e gays [...]”. O que fica perceptível nessa afirmação é que, ao misturar, ao colocar ambos em um mesmo espaço simbólico de uma suposta igualdade, a polêmica se fez real.

Essa mesma postura acontece no título do Terra,<sup>139</sup> que traz “Malafaia pede boicote a ‘O Boticário’ após anúncio com gays.”, ou seja, o boicote existiu devido ao anúncio apresentar gays. Quanto ao processo no Conar, o título da Folha<sup>140</sup> explica que “Conar abre processo sobre comercial de O Boticário com casais gays após 30 reclamações”, sendo assim, as 30 reclamações motivaram a análise pelo órgão, devido ao comercial que apresenta casais gays, a fonte da polêmica. No Globo,<sup>141</sup> o artigo de opinião justifica o boicote devido ao perfil de visibilidade que foi concedida às identidades LGBTQ: “o anúncio causou tanta ira porque não há bichas nem sapatas. Mostra casais gays felizes. E normais! [...] Ele mostra a ternura (nada de sexo, nem beijo de língua, nem mesmo selinho) entre casais gays e héteros, que trocam presentes no dia 12 de junho”.

Em seguida, também verificamos que, no R7,<sup>142</sup> há a justificativa das marcas desenvolverem campanhas com temática da diversidade para “modernizar imagem”, alocando essa postura como principalmente uma decisão mercadológica. Por fim, no texto do Estadão,<sup>143</sup> há a explicação da razão das reclamações para o Conar: “a denúncia de consumidores que consideraram a propaganda imprópria por mostrar cenas com casais homossexuais”, reforçando a leitura anterior de que o problema foi a cena com “casais homossexuais”.

Por fim, para a análise visual, apresentamos as imagens e vídeos que foram diretamente incorporados aos textos analisados. A montagem a seguir foi usada nas notícias do G1, iniciando e encerrando o ciclo de textos analisados por esta pesquisa.

---

<sup>139</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>140</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>141</sup> Disponível em: <http://noblato.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>142</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>143</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/conar-arquiva-por-unanimidade-denuncia-contra-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays/>. Acesso em: 20 dez. 2018.



**Figura 15 - Casais comemoram Dia dos Namorados**



Fonte: G1, 25 de maio de 2015 e 20 de outubro de 2015.<sup>144</sup>

A Figura 15 mostra quatro cenas, exibindo todos os personagens que participaram do comercial “Casais” de O Boticário. São dois casais heterossexuais e dois homoafetivos que se abraçam e trocam presentes. Enquanto estávamos nos aspectos textuais da propaganda, o fato de mostrar “diferentes casais” parecia efetivamente demonstrar a diversidade do amor, entretanto, considerando que o Brasil é um país formado por uma população com várias etnias e culturas, a aparência física dos personagens demonstrou apenas rostos padronizados da propaganda brasileira: pessoas brancas, com vestimentas neutras, provavelmente de classes média ou alta.

O comercial também não apresentou outros aspectos da sexualidade e gênero, como travestis ou transexuais, por exemplo. Por isso, expõem apenas um tipo de diversidade específica: os homossexuais que se adequam à aparência heteronormativa, podendo até serem confundidos no dia a dia, por não terem aspectos comumente identificados das homossexualidades. Além disso, no Terra<sup>145</sup> e na Folha<sup>146</sup> foi incorporada a propaganda completa.

A notícia do Terra também diagramou algumas cenas da propaganda para ilustrar o texto.

<sup>144</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html> e em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>145</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>146</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

**Figura 16 - Cenas da propaganda em notícia**



Fonte: Terra, 05 de junho de 2015.<sup>147</sup>

Dessa vez, só apareceram um casal gay, um casal lésbico e um casal hétero, complementando com os produtos da marca. Em ambas figuras montadas, o enfoque foi mostrar os abraços, a única expressão de afeto mais direta realizada durante a propaganda. Na Figura 15, somente um dos casais heterossexuais não estava em abraço, e sim sorrindo um para o outro. Nessa figura, um casal foi retirado, mantendo três em abraço. O uso dessas cenas pode demonstrar o intuito das notícias mostrarem que a campanha não teve conotação mais aprofundada em carícias, evitando, inclusive, um “beijo gay”, algo que já gerou constantes polêmicas com as telenovelas brasileiras.

Individualmente, as cenas da propaganda foram usadas como imagens em outros textos. A Figura 17 foi utilizada nos textos da Folha<sup>148</sup> e do Estadão,<sup>149</sup> sendo que no primeiro portal, foi colocada ao final do texto, com a legenda “casal gay na propaganda de ‘O Boticário’”, e no segundo portal, foi colocada ao início da notícia, com a legenda “Comercial de O Boticário: casais gays no Dia dos Namorados”.

<sup>147</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-vaoboicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>148</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>149</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/conar-arquiva-por-unanimidade-denuncia-contra-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays/>. Acesso em 20-12-2018.

**Figura 17 - Cena do casal lésbico da propaganda Casais de O Boticário**



Fonte: Folha, 03 de junho de 2015, e Estadão, 16 de julho de 2015.

Coincidentemente a mesma imagem foi usada por diferentes portais para abordar o processo do Conar, o primeiro sobre a abertura e o segundo sobre o arquivamento, após a análise do órgão autorregulamentador. Essa imagem é ainda mais conservadora que as escolhidas para as montagens anteriores, visto que apresenta somente duas mulheres trocando presentes, sem nenhum tipo de carícia específica ou que denote uma relação homoafetiva, evocando um imaginário recorrente de “mulheres conversando sobre presentes recebidos”.

Os signos presentes nessa cena são lidos de forma menos resistente, o que pode ter sido uma estratégia do produtor dessas textualidades para demonstrar que não haveriam motivos para esse julgamento do Conar em uma propaganda com cenas sem beijos e outros afetos mais diretos.

**Figura 18 - Cena do casal gay da propaganda Casais de O Boticário**



Fonte: R7, 12 de junho de 2015.<sup>150</sup>

<sup>150</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

O texto do R7 se utiliza de uma cena da propaganda bem parecida com a do casal lésbico, demonstrando o casal gay em troca de presentes. Apesar de publicada nesse portal, esse texto é fruto de uma agência de notícias, por isso esteve presente em vários portais. O uso da imagem, no contexto dessa reportagem especial da BBC, foi de introduzir o assunto da publicidade investindo em diversidade, por isso a legenda da figura é “Campanha do Boticário trouxe casais gays pela 1º vez em 38 anos de história da marca”.

Como a aplicação anterior, a Figura 19 também exige a leitura da legenda para que o entendimento seja completo, visto que os signos são insuficientes, para quem não estava contextualizado à época, para compreender que se tratava de um casal homoafetivo em troca de presentes no dia dos namorados.

**Figura 19 - Cena do casal gay da propaganda Casais de O Boticário**



Fonte: Globo, 05 de junho de 2015, e Folha, 08 de junho de 2015.

Os textos do Globo<sup>151</sup> e da Folha<sup>152</sup> optaram por utilizar uma cena mais “explícita” de afeto entre o casal gay da propaganda. O primeiro, um artigo de opinião pautado em parágrafos irônicos e que celebravam a queda das máscaras da hipocrisia, trouxe como legenda para a imagem: “Comercial na TV mostra casais trocando presentes e se abraçando.”, ou seja, deixando claras as ações que foram realizadas na propaganda – troca de presentes e abraço. No texto da Folha, citado no parágrafo anterior, voltado a noticiar o posicionamento da bancada evangélica quanto à propaganda, Figura 19, que trouxe a legenda “Imagens da campanha

<sup>151</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>152</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1639483-malafaia-deu-tiro-no-pe-ao-ir-contraboticario-diz-feliciano.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

publicitária de O Boticário para o Dia dos Namorados”, pode ter sido escolhida para confrontar com a informação que “para Feliciano, ‘a propaganda não mostra nada demais’, e sim ‘pessoas normais que existem’”.

Nessa mesma notícia, há uma foto clicada dos deputados Jean Wyllys e Marco Feliciano em um mesmo quadro, colocando-os como antagônicos. Na Figura 20, o deputado ativista LGBTQ, Jean, aparece apontando o dedo e com expressão preocupada. Ao fundo, Feliciano demonstra tranquilidade e uma postura de resistência. Os signos dessa imagem reforçam o posicionamento que já era vivenciado à época, de uma Câmara polarizada entre a bancada evangélica, conservadora, e os outros, lutando pelos direitos de cidadania para as minorias. É ainda mais interessante notar que, nessa notícia, o deputado Jean Wyllys não estava mencionado. Ele só surge através dessa imagem, evocando esse ator para uma disputa de sentidos no campo visual.

**Figura 20 - Foto com Deputados Jean Wyllys e Marco Feliciano**



Os deputados Jean Wyllys (PSOL-RJ, à esq.) e Pastor Marco Feliciano (PSC-SP) - Crédito: Sérgio Lima - 27.mar.2013/Folhapress

**Fonte: Folha, 08 de junho de 2015.**

O texto da UOL,<sup>153</sup> por seu turno, optou por trazer uma captura de tela para demonstrar o desempenho estatístico da propaganda “Casais”, no YouTube da marca. Com a legenda

<sup>153</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

“vídeo tem mais de 120 mil ‘não curtir’ e pouco mais de 60 mil ‘curtir’”, a imagem da Figura 21 foca nas informações do audiovisual, demonstrando quantas visualizações possuía naquela data, bem como o “ranking” de curtidas e não curtidas, concedendo enfoque na “guerra de opiniões” que foi travada nas redes sociais online para uma disputa de sentidos de quem concordava com a propaganda e quem discordava.

No texto que circulava em uma corrente do *WhatsApp*, Figura 13, citava que “O Boticário lançou um comercial do dia dos namorados com casais gays. Acesso o vídeo no *YouTube* e marque como ‘não gostou’. Vamos mostrar que os valores bíblicos são mais fortes [link do vídeo no *YouTube*].”. A corrente ainda complementava: “o povo cristão precisa abrir a boca!!! Compartilhe no grupo de seus amigos precisamos nos posicionar. Vamos boicotar mesmo. Assim como aconteceu com a Novela Babilônia”. Esse trecho, portanto, faz alusão ao outro boicote, coordenado por esse grupo, para diminuir a audiência da novela que trouxe um casal de senhoras lésbicas.

**Figura 21 - Captura de tela das estatísticas da propaganda no YouTube**



**Fonte: UOL, 01 de junho de 2015.**

Na sequência, vemos uma cena do vídeo do pastor Silas Malafaia, que conclamou o boicote à propaganda e à O Boticário, usada no texto do R7.<sup>154</sup> Publicado em seu canal, no dia 02 de junho de 2015, e intitulado “Pr. Silas Malafaia Critica Propagandas que Incentivam o Homossexualismo”, o vídeo (FIG. 22) traz as frases emblemáticas que foram usadas no decorrer

<sup>154</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

dos textos e atribuídas ao pastor, como a afirmação de que homossexualismo é comportamento, que ele tem o direito de preservar macho e fêmea e outras questões, findadas com a convocação das pessoas para boicotarem a marca de cosméticos. O vídeo estava com 69 mil “não curtidas” e 11 mil curtidas em 04 de novembro de 2018.

Como podemos ver na Figura 22, o pastor aparece sozinho, o que aparenta ser seu escritório, com alguns documentos à mesa, uma taça de água, computador e telefones. Ele não gravou o vídeo no púlpito de uma igreja, tampouco em um local público, escolheu fazê-lo como um profissional/especialista, em seu escritório, que pode ser na igreja, narrando sobre temas que domina. Apesar de estar sentado, demonstra nitidamente a postura habitual em cima dos palcos, com fortes expressões e gesticulações, reforçando o conteúdo agressivo que expressava verbalmente com uma mesma linguagem corporal. Apenas o Terra<sup>155</sup> incorpora o vídeo de Silas Malafaia para ser assistido por completo.

**Figura 22 - Cena do vídeo do pastor Silas Malafaia**



**Fonte: R7, 12 de junho de 2015.**

Em uma notícia do portal UOL,<sup>156</sup> também foi possível verificar uma galeria de fotos acerca de uma igreja que se declara evangélica, formada por homossexuais. Nas fotos, há a explicação sobre o funcionamento e como as pessoas podem tornar-se membros. A legenda

<sup>155</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticoario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>156</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticoario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

principal da galeria afirma, como propósito, que a igreja é “para quem deseja praticar a fé em Deus sem sofrer preconceitos por causa da orientação sexual”. A foto inicial demonstra um salão de igreja evangélica comum, sem bandeiras LGBTQ ou pessoas vestidas com roupas de forma diferente do que os protestantes heterossexuais usam.

**Figura 23 - Galeria de fotos sobre igreja evangélica formada por homossexuais**



**Fonte: UOL, 01 de junho de 2015.**

Na Figura 24 é possível verificar uma pessoa com camiseta do Brasil, óculos espelhados, cabelos e barba feita, em estilo tradicional. Pelos signos, poderia ser qualquer pessoa, mas é um pastor. De acordo com a legenda da foto, usada no texto do Estadão,<sup>157</sup> “o pastor Erivan Carlos, da Igreja Unidos pela Fé, em Francisco Morato, criticou o boicote, mas defende ‘cura’ da homossexualidade por meio da palavra de Deus”.

Esse contexto já foi tratado anteriormente. É importante frisar o uso dessa foto na notícia, visto que os demais que concederam entrevistas não apareceram, somente o tal pastor. O fato de estar com a camiseta da seleção brasileira também é crucial para a análise: em 2015, iniciaram-se os protestos contra a ex-presidente, Dilma Rousseff, e o uniforme contra a “corrupção” e o “Partido dos Trabalhadores - PT” era composto por camisetas nas cores do

<sup>157</sup> Estadão. Evangélicos na Marcha para Jesus criticam comercial de O Boticário. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em 20-12-2018.



Brasil. Pode ter sido ao acaso, mas quando estruturado nesse contexto o discurso não é ingênuo e perpassa outros universos discursivos daquela época.

**Figura 24 - Foto de pastor que concedeu entrevista**

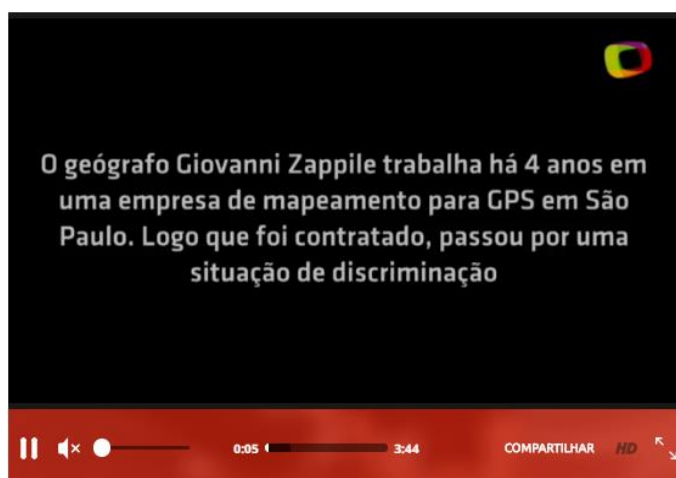


O pastor Erivan Carlos, da Igreja Unidos pela Fé, em Francisco Morato, criticou o boicote, mas defende "cura" da homossexualidade por meio da palavra de deus. Foto: Felipe Rau/Estadão Conteúdo

**Fonte: Estadão, 05 de junho de 2015.**

Um vídeo com a discussão da discriminação de pessoas LGBTQ no mercado de trabalho foi vinculado à publicação do portal Terra,<sup>158</sup> com a legenda “Gay no trabalho: empresa que recusa diversidade sai perdendo”.

**Figura 25 - Captura de tela do vídeo incorporado à notícia do Terra**



**Fonte: Terra, 05 de junho de 2015.**

<sup>158</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-va-boicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

O audiovisual ali integrado é uma entrevista com um profissional que relata ser “gay assumido” desde os 16 anos, e logo ao entrar na empresa em que atua sofreu preconceito. A empresa tomou uma postura adequada ao caso, desligando o profissional, que se recusou a atuar com o colega homossexual.

A matéria explica, ainda, que após isso, nunca mais sofreu homofobia no trabalho e que as empresas devem avaliar melhor os currículos, contratando pessoas independentemente de qualquer questão de sexualidade. A vinculação desse vídeo na notícia demonstra que o portal pretendeu ampliar as discussões e frisar a necessidade da discussão desse tipo de pauta.

Na textualidade do Terra, que teve como enfoque noticiar sobre a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, há uma foto de um trio elétrico, composto por uma *Drag Queen* ao centro, ladeada de simpatizantes ou homossexuais, dentre eles, o então secretário de Direitos Humanos de São Paulo, Eduardo Suplicy. O principal signo presente nessa figura é a faixa com os dizeres “FORA CUNHA!”, em caixa alta, que indica a campanha com grande repercussão naquele ano.

**Figura 26 - Foto de trio elétrico da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo**



O secretário de Direitos Humanos de São Paulo, Eduardo Suplicy, desfilou no trio elétrico que pediu a saída de Cunha  
Foto: Niyi Fote / Futura Press

Fonte: Terra, 07 de junho de 2015.<sup>159</sup>

Essa notícia também disponibilizou um vídeo sobre a cobertura da parada e quais foram os principais destaques, com a legenda “Parada Gay tem porta-bandeira e Carnaval fora de época”, demonstrando, em 18 segundos, o evento.

<sup>159</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

**Figura 27 - Cena da cobertura da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo**



Fonte: Terra, 07 de junho de 2015.

A seguir, iniciamos uma sequência de imagens que foram usadas para expressar as outras propagandas que, recentemente, abordaram a temática LGBTQ. A primeira que apresentamos é a cena do vídeo da Gol, trazida para a notícia com a legenda: “Gol inclui uma família formada por dois homens gays em sua campanha do Dia das Mães.”.

**Figura 28 - Cena da propaganda da Gol**



Fonte: R7, 12 de junho de 2015.

Na imagem que foi capturada do vídeo (FIG. 28), há dois homens brancos, em uma casa que aparenta ser de uma família de classe média ou alta, concedendo entrevista com uma criança negra ao centro, abraçada com um desses homens, sendo uma cena comum na representação da adoção, seja por casais homo ou heterossexuais.

No decorrer desse mesmo texto, que trouxe um compilado das propagandas, temos duas publicações no *Facebook* das empresas *Ben & Jerry's* e *BB Seguros*, ambas com o intuito de promover a diversidade. A legenda colocada na notícia foi “Ben&Jerry’s e BB Seguros também fizeram ações de marca em apoio ao público LGBT.”.

**Figura 29 - Capturas de tela das publicações de Ben & Jerry's e BB Seguros**



Fonte: R7, 12 de junho de 2015.

Outra propaganda trazida para a publicação do R7 é a do *Sonho de Valsa*, que desde a primeira notícia dessa amostra é comentada, mas só agora foi apresentada de forma visual.

A cena explicita um beijo de duas mulheres e, apesar da temática não ser específica LGBTQ, tornou-se o ponto mais discutido sobre essa propaganda, cuja legenda foi: “Campanha da Lacta exibiu beijos entre diferentes casais, entre eles um formado por duas jovens.”.

**Figura 30 - Cena da propaganda do Sonho de Valsa**



Fonte: R7, 12 de junho de 2015.

Também foi apresentada a campanha da Motorola, com uma ilustração que remete ao orgulho LGBTQ, amor e diversidade, com a frase tema #EscolhaoAmor, e legenda “Motorola manifestou seu apoio à diversidade na semana da Parada LGBT de São Paulo.”.

**Figura 31 - Captura de tela da publicação da Motorola no Facebook**

#EscolhaoAmor

Fonte: R7, 12 de junho de 2015.

Em continuidade às propagandas, na notícia do UOL,<sup>160</sup> temos a inclusão de uma captura de tela da publicação de O Boticário no *Twitter*, com o texto: “Que mais e mais pessoas considerem lindas todas as formas de amor #LoveWins.”. Essa *hashtag* foi a principal catalizadora das publicações em comemoração à aprovação do casamento gay nos EUA. Na imagem, utilizaram produtos com cores variadas para representar o arco-íris da bandeira LGBTQ.

**Figura 32 - Captura de tela da publicação de O Boticário no Twitter**



Fonte: UOL, 30 de junho de 2015.

Outra empresa que também celebrou a conquista foi a marca de veículos francesa Citroën. A publicação trouxe dois carros, iguais, um de frente para o outro, com cores da bandeira LGBTQ, fazendo menção a um casal homoafetivo, igualdade e união, com o texto: “Para quem ama, não há fronteira de cor, gênero ou estilo, amplie seus horizontes e celebre o amor #LoveWins #Citroën #C3.”.

<sup>160</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/30/apos-comercial-polemico-boticario-apoia-liberacao-do-casamento-gay-nos-eua.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

**Figura 33 - Captura de tela da publicação da Citroën no Instagram**



**Fonte: UOL, 30 de junho de 2015.**

A partir dessa breve análise visual, verificamos que, apesar de ser uma amostra da web, o uso das imagens e vídeos foi realizada moderadamente, concentrando a exposição, principalmente, nos agentes e ações explicitadas no texto, com poucos materiais voltados à contextualização do assunto.

A análise da recontextualização das práticas sociais possibilitou identificar os atores e ações que foram evocadas, demonstrando um misto de campos, interseccionados, que ocasionaram em uma maior participação de atores contrários à propaganda em contraponto a possíveis ativistas LGBTQ para a explanação sobre o tema com propriedade de fala e vivência. Nesse ínterim, investigamos uma série de assuntos que foram atraídos para o vórtice principal do acontecimento da propaganda “Casais”, assim como este foi puxado para outros, no efeito de sobredeterminação, buscando outros tópicos que estavam em voga, à época, para o aglomerado de agentes em disputa de sentidos.

Ao estudarmos o tempo, constata-se um uso habitual da temporização, comumente aplicado pelo jornalismo nas notícias. Sobre o espaço em que essas textualidades foram

concebidas e suas experiências vivenciadas, entendemos como essencialmente no espaço simbólico online, evidenciando sua característica como um acontecimento jornalístico com maior embate no âmbito das redes sociais online, embora sejam reflexos das discussões sequenciadas no off-line.

Ainda examinamos a perspectiva da legitimação, o que demonstrou que os discursos jornalísticos trouxeram uma série de avaliações morais, por parte do produtor jornalístico e, principalmente, pelos enunciados desenhados pelos atores atuando nesse palco. Quanto à construção discursiva de propósito, no decorrer dos textos, foram convocadas justificativas para cada uma das acepções pautadas, com a explicação da razão de existência da propaganda, da guerra de opiniões configurada com os *likes* e *dislikes*, e da própria postura dos religiosos frente a esse acontecimento. Outrossim, na análise visual, conseguimos perceber, por meio das imagens e vídeos, quais foram os atores e as ações que se estabeleceram como figurativos das textualidades, com parte voltada a mostrar cenas da própria propaganda “Casais”, outras propagandas com temática LGBTQ, e eventos que concorreram em tema e tempo de ocorrência, em 2015. Finalizando a pesquisa, trazemos as contribuições referentes aos quatro universos evidenciados, principalmente, no acontecimento: consumo, cidadania, política e religião.

### **5.3. Universos discursivos**

Nesta última, organizamos as contribuições a partir da identificação dos principais universos evocados nesse multiverso discursivo do jornalismo em torno da propaganda “Casais”, sendo estes expressos por uma nuvem de palavras que sintetizam quais abordagens tiveram maior incidência na amostrada analisada, considerando nosso mapa de conteúdo (conferir Apêndice A), guiando-nos na divisão mais adequada das zonas, que deveriam ser escrutinadas nesta parte.



**Figura 34 - Nuvem de palavras do multiverso discursivo “Casais” de O Boticário**



**Fonte: elaborado pelo autor.**

Em síntese, inicialmente, trabalhamos com as características mais latentes dos discursos, e depois, aprofundamos em compreender as conexões entre as zonas gravitacionais que atraem/repelem os universos ali em órbita e, por vezes, presentes simultaneamente no mesmo espaço/tempo. Assim, entendemos que os textos analisados são compostos por esses assuntos de forma transversal, mas, para efeito de estudo, classificamo-los com aquele tema que se tornou mais aparente/sobressalente na textualidade. Por isso, considerando os agrupamentos, por ordem de maior incidência, expomos a investigação transversal dos temas dentro dos 13 textos, advindos da amostra total, para essa análise qualitativa do acontecimento problemático “propaganda ‘Casais’ de O Boticário”. Ressaltamos, também, que a sexualidade não foi abordada como um universo específico, visto que ela é sistêmica, e funciona como o núcleo central desse cosmo discutido. A seguir, iniciamos o aprofundamento de cada um dos universos identificados na pesquisa, com enfoque na seguinte ordem abordagem: consumo, cidadania, política e religião.

O berço da propaganda não seria olvidado durante a cobertura jornalística, por isso o universo discursivo com maior destaque em quantidade de informações é o consumo. Esse é um ponto relevante: todos os desdobramentos só ocorreram a partir do nascimento dessa peça publicitária, com o intuito de vender uma marca, frisando o seu local inicial de existência. Por isso, é importante compreender que o consumo foi transversal, presente na maioria dos textos graças à menção à marca, e da sua propaganda, ao serem citadas nos discursos.

Como abordagem inicial, podemos citar a notícia intitulada “Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados”.<sup>161</sup> Esta foi a primeira postagem jornalística acerca do tema no âmbito digital, representando o momento em que a propaganda ainda era apenas um anúncio, sem a polêmica que se desenrolou com a sua difusão. Exposta um dia após a divulgação da propaganda, no intervalo do Fantástico, a notícia apresenta a intenção original da campanha e para quais rumos a marca de cosméticos queria conduzi-la, um marco “zero”. Ao passo que a polêmica foi configurada, o discurso jornalístico e o da marca também sofreram mudanças, ressaltando o lado da diversidade, independentemente da paixão e dos elementos afetivos que se fizeram explícitos nessa primeira textualidade.

Logo na linha fina do texto, temos o destaque para a informação que o produto vendido pela propaganda, o perfume Egeo, foi concebido para não ter gênero, quebrando uma barreira inicial da linha habitualmente consumida pelos clientes da marca O Boticário, que é a divisão clara do que é “masculino” e do que é “feminino”. A notícia ainda tem mais questões estritamente focadas no consumo, como a expressão de que a “empresa quer mostrar que ‘química e paixão vão além das convenções’”, apresentando a marca como não conservadora, optando por uma aparência mais liberal. Esse trecho também demonstra claramente o apelo publicitário da campanha, ao tentar empreender associação entre a paixão do Dia dos Namorados e o ato de presenteá-los, independentemente de qual a configuração do casal.

Também fica evidente a sobreposição de vozes presentes no texto, visto que, apesar da notícia abordar a temática LGBTQ, o foco foi uma abordagem exclusiva ao que a marca de cosméticos tinha a dizer sobre o anúncio. Isso pode ser justificado, pois naquele momento, a discussão sobre a homossexualidade ainda não estava em foco, e sim, essencialmente, a existência da propaganda e o que ela pretendia comunicar.

Uma semana depois dessa primeira textualidade, quando do início da polêmica nas redes sociais online, temos o título “‘O Boticário’ é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays”,<sup>162</sup> momento em que fica perceptível a delimitação da crítica à marca, atacando diretamente o aspecto de imagem de O Boticário.

Nesta notícia foi iniciada uma estruturação de boicote mais elaborado, utilizando meios formais de reclamação, no intuito de rebaixar a avaliação de satisfação, o que poderia impactar

---

<sup>161</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>162</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20- dez. 2018.

em futuras aquisições de produtos de O Boticário. Além disso, haviam pelo menos oito registros de queixa contra a empresa por causa do comercial no site “Reclame aqui”.

O portal originador dessa notícia frisou que a marca estava respondendo com um texto padrão aos questionamentos sobre a propaganda, no trecho “procurada pelo UOL, a empresa encaminhou a mesma resposta que está publicando em resposta a algumas postagens na internet”. Do ponto de vista dos entusiastas da peça publicitária e da marca, isso poderia soar de maneira coerente, em que há um posicionamento firme e bem definido. Já para os que estavam contrários à propaganda e à O Boticário, isso pode ter sido visualizado como algo negativo, ao evitar abordagens mais diretas às perguntas dos jornalistas.

Outro ponto importante dessa notícia, quanto ao consumo, é a fala generalizada que a UOL apresentou no trecho que aborda as críticas tecidas pelos internautas: “a maioria afirmou que vai parar de consumir produtos da marca”. Nessa luta simbólica, iniciou-se um processo de “cabo de guerra” do poder. De um lado, havia a marca de cosméticos, e do outro, pessoas que se intitulavam consumidores. O objetivo final dessa dinâmica instaurada era quem tinha menos força e fatalmente cairia. Esse jogo, em que um puxa mais forte que o outro, por meio de discursos nas esferas sociais, demonstra o quanto a questão do consumo foi um fator diferenciador desse episódio. Quanto a isso, em seguida nesse mesmo texto, ainda temos um reforço dessa questão: “Um dos comentários registrados afirma que a campanha vai enfraquecer a marca entre evangélicos”. Considerando que esse foi o grupo que se mobilizou de modo mais aparente durante a polêmica, torna-se um posicionamento coerente ponderar que a marca teria problemas com esse público. O autor da reclamação pronunciou: “te garanto que com a campanha que estamos fazendo, a Boticário perderá e muito entre os evangélicos e conservadores!”. Essa afirmação reforça o embate travado por meio do aspecto econômico, visando desestruturar a ação ao insinuar uma redução na aquisição dos produtos da marca. Torna-se crucial analisar que, provavelmente, O Boticário já teria previsto esse desdobramento como um dos cenários possíveis, além disso, eles conseguiram ter um termômetro diário da repercussão do ponto de vista financeiro, ao acompanhar as vendas nas lojas do país.

Nesse material, ainda há a contextualização de que “a marca não é a primeira a apostar na diversidade sexual para se posicionar no mercado. Sonho de Valsa, Gol, Renault e Microsoft já fizeram comerciais com casais do mesmo sexo ou promovendo a diversidade sexual”. Nesse sentido, é importante destacar o termo “apostar”, visto que qualifica as campanhas com esse teor como uma “tentativa”, “palpite”, “jogada”, como em jogos de azar, em que há a chance de ganhar ou de perder, dependendo dos movimentos executados pelos outros jogadores dessa mesa do poder. Esse parágrafo, também demonstra que o veículo compreende que casais do

mesmo sexo e a promoção da diversidade sexual são tópicos distintos, ou seja, um casal de dois homens cisgênero é um tipo de aposta e ao abordar travestis, pessoas trans, já se torna um outro movimento nesse tabuleiro. Essa separação entre os temas pode causar problemas para o futuro, como ocasionar na “aceitação” de relacionamentos homoafetivos que mantivessem uma estrutura e aparência minimamente heteronormativa e a ainda difícil compreensão às outras tantas letras e formas de viver que compõem o LGBTQ.

No Terra,<sup>163</sup> evidenciamos uma configuração específica do boicote a O Boticário, protagonizada por um viés religioso, com o pastor Silas Malafaia, mas ainda assim, permeada por efeitos diretos no que tange ao consumo. Conclamando os que assistiram o vídeo do seu canal, Malafaia conclamou as pessoas que ele intitulou como “de bem” para boicotarem as empresas que por meio de suas ações de divulgação fazem a “promoção do homossexualismo”. Ele sintetiza tentando criar uma separação do que seria para os heterossexuais e para os homossexuais, afirmando para a marca: “vai vender perfume para gay”. Essa colocação retrata que para ele não haveria problema essa marca fazer produtos para homoafetivos, mas desde que seu público fosse exclusivamente esse, evitando a exposição das pessoas hétero a esses estímulos visuais que promovem a homossexualidade.

Esse é um ponto de destaque, visto que, historicamente, o consumo tem servido como forma de expressão da cidadania, e ao mesmo tempo, tem desempenhado uma função de inclusão de algumas minorias no processo social. Em outros termos, a aceitação dos comportamentos e hábitos tem mais resistência, mas a economia e o mercado, não se preocupam, historicamente, em receber o intitulado “*pink money*” – em tradução livre, o dinheiro rosa, que é fruto do comércio homossexual, com produtos especialmente produzidos para esse público. Ao evocar essa questão, o pastor circunscreveu a existência das pessoas LGBTQ ao campo do consumo e, ao mesmo tempo, marcas separatistas e segmentadas no intuito de não criar fluxos cruzados comunicacionais – evitando que as pessoas “de bem”, que o próprio intituiu, sejam atingidas por propagandas como essa de O Boticário.

Ainda nesse tema, o texto do R7<sup>164</sup> explicita no título que “empresas apostam em comerciais com gays para 'modernizar imagem'”, trazendo novamente o termo “apostar”, e agora com a explicação de que serve para modernizar a imagem das marcas. Sobre isso, vários profissionais do mercado e da publicidade foram mencionados trazendo contribuições quanto a

---

<sup>163</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>164</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

esse novo momento das marcas no País, fazendo, inclusive, um contraponto com essa jornada em caráter internacional. Esse foi o texto que deixou de forma mais clara a supremacia do viés do consumo nesse episódio, apesar da inserção religiosa, política e da cidadania, este universo discursivo esteve mais presente devido à própria natureza da discussão e quais os caminhos eram pretendidos pela marca e sua agência criadora da propaganda. Quanto a isso, a notícia redigida pela BBC e publicada no portal R7 ressaltou ainda que a “campanha do Boticário para o Dia dos Namorados trouxe casais gays pela 1º vez em 38 anos de história da marca”, reforçando que é uma marca com quase quatro décadas de história e deixando um tom de maturidade na decisão por dar visibilidade aos relacionamentos homoafetivos.

Ao trazer dados estatísticos, o texto explicita o poder de consumo do público LGBTQ e destaca um diferencial que as novas campanhas estavam trabalhando naquele período, com a fala de um professor de publicidade e propaganda: “uma coisa é fazer propaganda tendo como alvo o público LGBT – você pode fazer uma veiculação mais segmentada. Mas o que estamos vendo hoje, por exemplo com a propaganda do Boticário, é a inclusão de casais gays em propagandas para o público em geral”. Isso demonstra a polarização da discussão que foi trazida à tona pelo pastor Malafaia. Ao convocar o boicote, um dos intuitos dele é que se O Boticário quiser divulgar a diversidade, que faça para vender ao público homossexual, e não para todos. Então, o fato de ter incluído a discussão em uma peça publicitária ao público em geral, contribuiu para a configuração do acontecimento.

Esse texto foi um dos únicos que se aprofundou na questão do processo ético aberto no Conar, que conforme explicou o porta-voz do órgão, à época, “serão avaliados critérios objetivos, como a veracidade, a respeitabilidade e se há ofensas, mas não a questão da orientação sexual”, descentralizando o elemento “casais gays” do ponto de vista da análise. O portal resgatou, ainda, algumas campanhas anteriormente analisadas pelo órgão de autorregulamentação da propaganda sobre peças publicitárias que abordaram a temática LGBTQ, fundamentando historicamente as decisões tomadas pelo Conar, para que o leitor pudesse entender quais caminhos o julgamento tomaria. Outro ponto essencial é que essa notícia fez uma condensação de várias propagandas que abordaram de alguma forma a diversidade sexual e de gênero, a formação da família e de casais, para contextualizar o episódio em um âmbito maior, demonstrando que não é de hoje que existem marcas posicionando-se sobre o assunto, mas que de forma distinta dos demais, a peça de O Boticário foi alvo de repercussão distinta, considerando os fatores que se engendraram e o próprio momento político que se instaurou em 2015.

Também com um enfoque particularmente voltado a discussão do consumo, temos o texto da Folha<sup>165</sup> que, ao narrar a abertura do processo do Conar, demonstra que o boicote, como não funcionou diretamente pela parte ideológica, política e religiosa, foi configurado no consumo, por meio dos canais padrões para essa atividade. Apesar de não ser mencionado nessa amostra reduzida que analisamos nessa fase do estudo, vários meios oficiais de reclamação para consumidores foram utilizados para essa finalidade, e o Conar é um dos principais quando o assunto são propagandas que tenham alguma questão ética a ser julgada. Por isso, a notícia se inicia com o trecho: “Diante de cerca de 30 reclamações de consumidores insatisfeitos com uma propaganda da marca O Boticário que mostra casais gays, o Conar [...] abriu nesta terça-feira (2) um processo ético para analisar o comercial”. Não se torna viável temporalizar diretamente, mas o fato da convocação ao boicote realizada por Malafaia ter acontecido em 02 de junho influenciou que essas reclamações fossem formalizadas também ao Conar e justificassem a abertura do processo. Considerando o quanto a campanha teve repercussão, 30 reclamações é uma quantidade baixa, comparadas com o índice de “descurtidas” presentes no vídeo do *YouTube* da marca. É importante destacar o termo “consumidores insatisfeitos”, utilizado nesse trecho, que classifica o caso como pessoas que compram os produtos da marca e não coadunaram com o perfil do audiovisual usado para divulgação do perfume Egeo.

No parágrafo seguinte, essa publicação sintetiza a propaganda como retratando “a troca de presentes entre casais hétero e homossexuais no Dia dos Namorados”, o que dá o gancho para a afirmação posterior, agora deixando um pouco mais clara a posição do veículo quanto ao tema, dizendo que essa peça publicitária “gerou uma campanha homofóbica e ameaças de boicote na internet. Grupos conservadores se mobilizaram para aumentar a reprovação ao vídeo no *YouTube*”. Antes, no início, tínhamos “consumidores insatisfeitos” e agora já são “grupos conservadores” com “campanha homofóbica”.

A diferença é que ao chegar no Conar a reclamação foi formalizada e a outra estava ainda informal, mas não há nada que garanta que as trinta pessoas que escreveram sua insatisfação com a propaganda são diretamente consumidoras da marca. Para fechar esse entendimento, o portal trouxe uma voz do Conar explicando que “consumidores contestam a moralidade da propaganda e pedem que ela seja retirada do ar”. Considerando que essas seriam as pessoas que consomem o produto da O Boticário, enxergam-se com a possibilidade de pedir que alguma propaganda da marca seja descontinuada, pois não concordam com os aspectos que foram transmitidos nela.

---

<sup>165</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Nesse ponto da polêmica engendrada em 2015, o fato de o Conar receber e acatar essas reclamações como fonte para a abertura do processo foi suficiente para condensar os sentidos em torno da propaganda: algo que é analisado em um processo ético tem alguma coisa que possa ferir essa questão, pelo menos para um grupo de pessoas. Em seguida, o texto afirma que o julgamento será feito com base nos conselheiros e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, informando que “o documento não tem recomendações expressas sobre a veiculação de cenas que envolvam homossexuais na publicidade”. Isso demonstra que não poderia, previamente, ser considerado algo que fere o padrão recomendado pela publicidade, mas ao mesmo tempo, reforça a importância de deixar isso claro, dizendo que o afeto entre duas pessoas, independentemente de gênero/sexualidade, não é motivo de análise, respeitando os mesmos limites cabíveis às publicidades que retratam heterossexuais, por exemplo.

Outro tema convocado para o universo discursivo do consumo foi a novela Babilônia, mencionada no Estadão<sup>166</sup> e na Folha,<sup>167</sup> ambos frisando que a trama da Rede Globo também sofreu reclamações e um boicote organizado principalmente por pessoas evangélicas. O trecho do primeiro texto que traz “a trama exibiu, logo no primeiro capítulo, um beijo do casal gay formado pelas personagens Estela (Fernanda Montenegro) e Teresa (Nathalia Timberg)” demonstra qual a justificativa entendida para as manifestações contrárias, complementada pela fala do deputado Marco Feliciano no segundo texto: “segundo o deputado, atenta contra a família brasileira por incluir um casal de lésbicas formado por Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg”. Nesse sentido, é importante resgatar a relação dos brasileiros com as telenovelas, sendo, por muito tempo, um dos principais entretenimentos televisivos no País e com um elevado poder de agenda, pautando os temas e discussões do dia, semana e até no mês, dependendo da complexidade do assunto.

Com base nisso, os principais movimentos da teledramaturgia brasileira para a inclusão de personagens e situações que possibilitam uma reflexão para a diversidade, em todos os âmbitos, mas em especial à LGBTQ para essa discussão, sofreram algum tipo de repreensão e de um posicionamento negativo da “opinião pública”. Essa não foi a primeira novela a abordar o tema, mas conforme ponderamos anteriormente, o fato de trazer um casal de senhoras lésbicas protagonizando um beijo no primeiro episódio e o fato de demonstrar a homoafetividade na

---

<sup>166</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>167</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1639483-malafaia-deu-tiro-no-pe-ao-ir-contraboticario-diz-feliciano.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

terceira idade, foram elementos adicionais para que se configurasse uma polêmica, tornando-se um dos alvos dos grupos conservadores. Isso impactou diretamente na questão do consumo, visto que a novela é um produto ofertado pela Globo que é também financiado por marcas de empresas que auferem lucros com as audiências daquele horário na televisão. De forma mais pontual, a empresa Natura foi atacada pelo deputado Feliciano, à época, com um movimento de boicote semelhante ao engendrado à O Boticário, mas com uma repercussão mínima.

A partir da publicação do UOL<sup>168</sup>, percebe-se também a quantificação da chamada “guerra de curtidas” que foi travada no YouTube, incentivada principalmente pelas mensagens circuladas no WhatsApp, conforme vimos anteriormente. “No vídeo do comercial no Youtube, até a noite desta segunda-feira (1º) a quantidade de “não curtir” passava de 120 mil, o dobro das avaliações positivas (pouco mais de 60 mil)”, narra a notícia. Se a estratégia da marca de cosméticos, à época, era gerar engajamento, o resultado foi obtido logo nos primeiros dias da divulgação, independentemente do teor, seja ele positivo ou negativo. Também tivemos essa quantificação no Terra,<sup>169</sup> mencionando que “no *YouTube*, o vídeo da marca de perfumes tem mais de dois milhões de visualizações e milhares de comentários inflamados a favor ou contra a campanha”. No R7,<sup>170</sup> foram mensuradas as visualizações, curtidas, *dislikes* e também as reclamações no Conar, justamente para fundamentar a afirmação de que “a campanha teve grande repercussão”. Em continuidade, no Estadão,<sup>171</sup> há a menção das visualizações, que naquele momento estavam em 3,5 milhões, e a disputa de curtidas estava pesando para o “gostei”, com quase o dobro de diferença, sendo que o texto faz esse apontamento da mudança do engajamento.

Na textualidade do Terra,<sup>172</sup> tivemos pontualmente um trecho que interfere diretamente na questão do consumo. Ao abordar a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, o portal recupera que o pastor Silas Malafaia fez um vídeo convocando as pessoas “a boicotarem os cosméticos de ‘O Boticário’, depois que a marca lançou uma campanha com casais homoafetivos para o Dia dos Namorados”. Sendo assim, ficou claro que para afetar o posicionamento ideológico, o caminho direcionado pelo pastor seria diminuir o faturamento da empresa que fez a propaganda.

---

<sup>168</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>169</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-va-boicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>170</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>171</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/conar-arquiva-por-unanimidade-denuncia-contra-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>172</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.



Essa ação se parece com a que foi promovida contra a novela “Babilônia”, e que parece ser uma das armas dos conservadores, pois se consideram uma “maioria”, como citado pelo próprio pastor no vídeo. Nessa perspectiva, a organização desses boicotes no que tange ao consumo, pode ou não ocasionar diretamente em retrocessos para a visibilidade da causa LGBTQ. No caso específico de O Boticário, não retrocederam e mantiveram o posicionamento em todos os momentos, mas a novela Babilônia, por exemplo, teve mudanças em seu roteiro na tentativa de resgatar as audiências.

Fechando o ciclo do universo discursivo do consumo, a propaganda ainda passou por duas etapas finais de discussão: o arquivamento do processo e sua premiação. O arquivamento foi noticiado no texto do Estadão<sup>173</sup>, trazendo que “Conar arquivou, por unanimidade, denúncia contra comercial de O Boticário com casais gays”, classificando a peça publicitária “Casais” como “uma das campanhas mais comentadas dos últimos tempos no Brasil”. Na notícia, é possível verificar uma fala atribuída a um dos relatores do processo, dizendo que “não contem com a publicidade para omitir a realidade”, explicando seu voto a favor do arquivamento, visto que haviam apenas demonstrações de afeto sem a denotação direta de uma configuração de relacionamento amoroso.

Em um parágrafo que atribuiu à fonte da informação de forma indireta, o portal afirmou que a diferença dessa propaganda foi a “[...] força da veiculação – trata-se de uma campanha exibida em rede nacional na TV, nos horários de maior audiência”, reforçando o que discutimos em outros momentos sobre os elementos configuradores da polêmica. Alguns meses depois, em outubro de 2015, o texto do G1,<sup>174</sup> noticiou a premiação da propaganda no *Effie Awards* Brasil 2015: “segundo a organização do prêmio, o júri do *Effie* escolheu a campanha como grande vencedora, por unanimidade, pela coragem do anunciante em tocar em um tema delicado, e não voltar atrás após postagens contrárias nas redes sociais”, o que valorizou a postura de O Boticário em manter o posicionamento do início ao “fim” da polêmica. Nessa textualidade, ainda foi possível verificar alguns detalhes sobre a propaganda que outrora não apareceram, visto que nesse momento o enfoque era a produção do audiovisual e não as polêmicas em seu entorno, como o título, o diretor, a agência, e a menção definindo-a como um vídeo que “mostra o encontro romântico de casais de diferentes orientações sexuais trocando presentes”.

---

<sup>173</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/conar-arquiva-por-unanimidade-denuncia-contra-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>174</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Nesse sentido, inferimos que o consumo não foi apenas o ponto de origem da polêmica, mas também a forma como se engendrou o boicote e, ao mesmo tempo, a ponte para os demais campos convocados, visto que se entroncam nessa perspectiva econômica, aliados à discussão da sexualidade.

Assim como a questão do consumo foi frequente em todos os textos, a cidadania também se fez participante enquanto um universo discursivo devido à polêmica ter sido engendrada em torno das identidades LGBTQ. Apesar de estar permeada na maioria dos materiais, escolhemos alguns pontos para destacar. Como primeiro ponto é importante ressaltar que a marca O Boticário usou a mesma nota resposta durante toda o episódio, mesmo quando de novas ocorrências e atores sociais entrando na disputa de sentidos. O trecho, evidenciado em vários textos da amostra, trazia que “a proposta da campanha é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor, independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual, representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados”. Não importaram os estímulos externos, a marca manteve-se com o mesmo posicionamento e reforçou, a cada nova solicitação da imprensa, que o propósito era o de demonstrar a diversidade do amor por meio do prazer de dar um presente a pessoa que se ama. Esse parágrafo resumiu que era uma campanha voltada à mostrar o ato de presentear, independentemente de quem são as pessoas envolvidas, representando os traços da sociedade contemporânea que possui diferentes composições de relacionamentos.

A configuração de “casais” pode ser considerada, então, o epicentro da problemática. Até essa, a maioria das propagandas que retratavam homossexuais não tinham um enquadramento tão forte na questão do relacionamento de casal, não necessariamente o do casamento, mas o de duas pessoas que têm um compromisso, independentemente da natureza jurídica. Nesse sentido, as notícias trabalharam, cada uma, com uma perspectiva própria para demonstrar esse ponto. Em geral, utilizaram o termo “casais gays”, ao se referirem às pessoas que foram demonstradas no audiovisual. Mas alguns foram mais específicos, como a menção do Terra,<sup>175</sup> que definiu que a propaganda mostrava “casais de lésbicas, gays e heterossexuais trocando presentes”. Fora isso, a menção mais corriqueira é de que estavam trocando presentes, mas no G1,<sup>176</sup> a ação foi definida como “encontro romântico de casais”.

---

<sup>175</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-va-boicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>176</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Esse aspecto afetivo entre pessoas do mesmo sexo reverberou de forma negativa para os grupos conservadores que se organizaram contra a propaganda. No texto do portal Terra,<sup>177</sup> há o trecho que demonstra que o pastor Silas Malafaia preocupa-se que, com a propaganda, seria realizada uma educação para a diversidade às crianças e jovens, o que sobreporia o direito dele, e da maioria que ele compõe: “o pastor afirma que se sente no direito de ‘conclamar’ o boicote por fazer parte de uma ‘maioria’. Para ele, o anúncio da Boticário ‘é uma tentativa de querer ensinar crianças e jovens o homossexualismo’”. Ademais, o peso negativo do termo “homossexualismo” indica aqui a dificuldade de diminuir o preconceito vivenciado por pessoas diferentes da heteronormalidade, principalmente, devido a impossibilidade de reeducar a população sobre os temas. Em uma tentativa simplificada, como essa, já houve uma represália infundada, como se ao assistirem a propaganda, as pessoas passariam a se envolver com pessoas do mesmo sexo.

A partir dessas afirmações do pastor Malafaia no vídeo de seu canal, podemos perceber o início de cristalizações de opiniões contrárias à propaganda e à comunidade LGBTQ, que outrora estavam na escuridão das redes de conversação online e off-line, mas naquele momento passaram a compor as notícias. No Estadão,<sup>178</sup> algumas pessoas evangélicas foram entrevistadas e, dentre suas opiniões, havia essa: “homossexualismo já existe há muito tempo, mas eles têm que aceitar nosso direito de não concordar”, que se refere a uma retórica muito comum na fala das pessoas que apresentam algum discurso preconceituoso: entendem que as pessoas precisam respeitar seus discursos de ódio e intolerância. O que é um contrassenso, visto que suas opiniões já são desrespeitos a forma de vida de outras pessoas. Quando se trata de algo que fere os direitos de cidadania do outro, não há que se aceitar, pois esta é a materialização da não aceitação.

Em seguida, houve um entrevistado que afirmou “Deus fez Adão e Eva. Não é Adão e Adão nem Eva e Eva”, resgatando outra máxima de pessoas religiosas, em especial do protestantismo e outras crenças, baseada na fé da teoria criacionista, que a sociedade foi gerada por uma mesma linhagem do primeiro casal que povoou a terra. Também presente nos discursos que intentam eliminar os direitos das pessoas LGBTQ, é um discurso que fortalece visão da sexualidade como unicamente composta pela questão biológica dos aparelhos reprodutores, homem e mulher, ignorando a miríade de possibilidades e discursividades desviantes que se

---

<sup>177</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>178</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

interpõem. Ao trazer a afirmação de que Deus fez apenas um homem e uma mulher em uma formação heterossexual, não apenas exclui qualquer outra possibilidade, mas também limita os direitos de cidadania das outras pessoas que não se enquadram nessa realidade. Na tentativa de um contraponto a essas opiniões, o texto do Terra<sup>179</sup> entrevistou pessoas evangélicas que não concordavam com o boicote, ou que simplesmente não vão boicotar, como no trecho de um pastor que afirmou “não vou boicotar a Boticário. Tendo dito isto, espero que aqueles que discordam do Silas Malafaia, também respeitem seu direito de fazer o boicote. [...] Todos esses movimentos são importantes em uma democracia saudável”. Nesse sentido, ao trazer que essas polarizações de opiniões são importantes para o exercício da democracia, não considerou a reverberação que essas afirmações encontram na sociedade, gerando a homofobia institucionalizada, impedindo que as relações homoafetivas se estabeleçam com equidade.

Esse quesito é tão relevante para a comunidade LGBTQ, considerando a necessidade de ter a liberdade de poder, ou não, casar-se quando e como quiser, que durante a polêmica do comercial, a Suprema Corte dos EUA aprovou o casamento entre pessoas do mesmo sexo, e a empresa O Boticário, mantendo seu posicionamento, manifestou-se nas redes sociais com uma publicação, assim como diversas marcas, artistas e usuários do *Facebook* por meio da *hashtag* #LoveWins e das cores da bandeira do orgulho, fato narrado no texto da UOL,<sup>180</sup> incluindo mais um acontecimento, dessa vez internacional, na disputa de sentidos da propaganda “Casais”. Esse episódio dos EUA adentrou à polêmica da propaganda no Brasil e possibilitou aprofundar, ainda mais, a discussão quanto ao tema, demonstrando uma forte polarização entre quem apoiava a diversidade e quem não apoiava ou não se posicionou. Isso reforçou ainda mais o quão fulcral é o tema casamento e relacionamentos para o público LGBTQ e como os grupos conservadores do Brasil, e do mundo, tentam impedir que esses direitos sejam conquistados.

Outro texto com grande relevância para a discussão da cidadania foi do Terra,<sup>181</sup> ao noticiar sobre a “Parada Gay de São Paulo”, como é comumente nominada. A notícia explicita o tema da parada em 2015, como “eu nasci assim, eu cresci assim, vou ser sempre assim: respeite-me” e detalha que “o evento deste ano tem o objetivo de ‘resgatar a auto-estima’ da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais)”, a partir do que foi narrado pelo organizador do evento. Como a manifestação ocorreu próximo ao dia dos

---

<sup>179</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-va-boicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>180</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/30/apos-comercial-polemico-boticario-apoia-liberacao-do-casamento-gay-nos-eua.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>181</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

namorados e entremeio à polêmica da propaganda “Casais”, se viu atravessada por essa discussão, sendo que o próprio evento ressignificou o episódio ao trazer pessoas fantasiadas da marca de cosméticos, fazendo alusão ao apoio da comunidade homossexual à empresa. A questão da autoestima foi foco da discussão naquela época principalmente devido aos projetos de lei e outras ocorrências que tentavam impugnar a homossexualidade aos espaços da doença e do pecado, com o Dia do Orgulho Hétero, que segundo a notícia foi idealizado para “resguardar direitos e garantias aos heterossexuais”, como um embate ideológico-discursivo contra o Dia de Luta contra a Homofobia e a própria Parada do Orgulho LGBT, e o projeto arquivado voltado à “cura gay”, que tentava liberar o atendimento psicológico de pessoas homossexuais para que pudessem ser tratadas.

Além dessa notícia, o R7<sup>182</sup> também reforçou o momento político daquele ano como arriscado à cidadania LGBTQ, ao trazer que eram “contrários à ampliação de direitos de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (LGBT)”. Trouxe, ainda, sobre o Estatuto da Família, projeto que circulava à época tentando vetar a possibilidade de adoção por famílias não heteronormativas e também sobre um projeto de lei que tentava proibir a inclusão dessas configurações familiares destoantes em propagandas infantis, tentando basear-se na “unidade familiar prevista no artigo 226, §3º da Constituição Federal”. Esse trecho da constituição “cidadã”, traz que “para efeito da proteção do Estado, é reconhecida a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar, devendo a lei facilitar sua conversão em casamento” (BRASIL, 2010), o que serve de base para muitas ações homofóbicas e tentativas de eliminar direitos das pessoas LGBTQ.

Fernando Quaresma, presidente da Associação da Parada do Orgulho Gay de São Paulo, também foi convocado ao texto para afirmar que as propagandas com a temática LGBTQ auxiliam no que tange à visibilidade, mas que as empresas ainda focam muito nas “razões comerciais” e complementa que “não sei o que falta para que estas empresas que manifestam uma visão favorável aos gays apoiem projetos LGBT”, explicitando a dificuldade de obter financiamento para as ações nesse sentido.

Em síntese, a cidadania foi abordada essencialmente na dimensão dos direitos de relacionamentos homoafetivos, os quais foram foco em grande parte da discussão, sendo que o grupo conservador que conduziu o movimento de boicote, entendeu que a propaganda era uma forma de ampliar a cidadania LGBTQ, mas de alguma maneira, limitar ou diminuir os seus próprios direitos.

---

<sup>182</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

A política também é um universo discursivo que ele próprio é imbricado nos outros temas, considerando que os representantes são advindos desse mesmo povo, e por isso carregam consigo traços de suas personalidades, interesses próprios e do grupo que os elegeram. Isso faz com que suas ações e discursos sejam permeados por universos múltiplos, considerando, assim, a comunidade da qual esse representante emergiu. Considerando essa característica multifacetada, a identificação de temas “políticos” foi complexa, visto que trata também, ao mesmo tempo, de pontos de cidadania, consumo e religião. Optamos por destacar aqui as partes da política institucional que foram mencionadas diretamente por pessoas eleitas para cargo público, projetos de lei e a atividades com relação direta.

Em uma fala de um evangélico que registrou sua opinião nas redes sociais e foi levada para o texto da UOL,<sup>183</sup> há a menção do deputado Jean Wyllys, explicitando que ele tem atacado a família tradicional: “achei ridículo e desrespeitoso a nova Campanha da Boticário que estimula o homossexualismo, como se não bastasse todos os ataques que a família tradicional vem sofrendo através das novelas da Globo, de políticos como Jean Wyllys [...]”. Nesse ínterim, o deputado, homossexual e ativista da causa LGBTQ, é considerado como um dos “ataques” à essa “família tradicional”, que seria a formada por um homem e uma mulher, em um relacionamento monogâmico. Sendo, à época, e ainda atualmente, uma das principais representações políticas das minorias, os projetos pautados por Jean Wyllys são considerados uma afronta aos direitos dessa composição familiar que não reflete a realidade atual.

Em sequência, na notícia do Terra,<sup>184</sup> há a inclusão de uma fala do deputado contrapondo uma afirmação do pastor Silas Malafaia: “do lado oposto, o deputado Jean Wyllys (PSOL-RJ) disse que o ‘ódio de fundamentalistas religiosos não descansa nem numa data em que a lei é, literalmente, o amor’”. Essa foi uma das grandes bases da discussão travada nas redes sociais digitais e nas rodas de conversa off-line acerca da motivação do movimento de boicote baseado em uma exposição tão simplificada do afeto homossexual, com um ato de abraçar e presentear. A fala de Wyllys destaca, em termos, a incongruência na abordagem das pessoas que ele intitulou de “fundamentalistas religiosos” ao não concordarem com a expressão do amor, ainda mais na época do dia dos namorados, período mais propício a esse tipo de sentimento. Entretanto, não foi para esse caminho que o acontecimento foi configurado, e sim, para

---

<sup>183</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>184</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-vaoboicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

discursos de ódio e intolerância, explicitados principalmente nas falas de religiosos e políticos-religiosos.

Outro político evocado para a disputa de sentidos foi o deputado e pastor Marco Feliciano. No texto do Terra,<sup>185</sup> há um trecho que menciona sobre a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, explicando que ele também foi criticado, devido ao seu histórico de participação direta no projeto voltado à “cura gay” e suas incursões com foco no veto de ações pró relacionamentos homoafetivos. Em seguida, o portal ainda relatou que “o site de Marco Feliciano foi invadido por hackers na tarde deste domingo. Os invasores deixaram uma mensagem condenando a perseguição aos gays”. Essa invasão ocorreu no dia da maior parada gay no mundo e foi considerada um ricochete devido ao boicote engendrado contra a O Boticário. Quanto à invasão, a Folha<sup>186</sup> trouxe que “quem acessou a página [www.marcofeliciano.com.br](http://www.marcofeliciano.com.br) foi recebido com uma fotografia de um Jesus Cristo negro sobre um fundo de arco-íris. [...]”, demonstrando a criação de um meme na ação contra o político.

Ainda sobre o tema, Feliciano discorreu que “quem acabou como bode expiatório fui eu”, justificando que não foi ele que, diretamente, propôs rivalidade à marca de cosmético, mas sim o pastor Malafaia. Acerca disso, essa notícia explicitou que foi “um ‘tiro no pé’. É assim que a bancada evangélica vê o boicote convocado por Silas Malafaia contra o Boticário. O pastor carioca não deverá ter respaldo das lideranças políticas no segmento, salvo um ou outro desagravo”. Especificamente, Feliciano disse que “foi uma ação isolada de Malafaia. Eu respeito, mas a bancada não se envolveu nisso”. Foi possível perceber que, de alguma forma, a bancada evangélica entendeu que haviam mais impactos negativos do que positivos entrar nessa ação do boicote, por isso optaram por uma semana após o início do boicote, e um dia após a parada gay de São Paulo, deixar claro o não apoio ao movimento liderado pelo pastor Silas Malafaia. O texto ainda dá continuidade à discussão trazendo que “para Feliciano, ‘a propaganda não mostra nada demais’, e sim ‘pessoas normais que existem’ [...]. Não é por ‘inocentar’ o Boticário que Feliciano vê com bons olhos empresas que apoiem a causa LGBT”, ou seja, um paradoxo. De um lado, entende que a propaganda “Casais” não foi uma agressão, mas do outro não concorda que devam existir marcas que invistam em ações para a diversidade, tendo em vista a complexidade do assunto e os riscos de imagem nesse caso, já minimamente explicitados com a invasão do site do deputado.

---

<sup>185</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>186</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1639483-malafaia-deu-tiro-no-pe-ao-ir-contraboticario-diz-feliciano.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Outro ator social que despontou nessa amostra foi o, à época, presidente da câmara, Eduardo Cunha. O político, também declaradamente evangélico, foi um dos tópicos principais de demandas da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo em 2015. O texto “Parada Gay critica Eduardo Cunha e pauta conservadora”,<sup>187</sup> foi intitulado associando-o diretamente aos temas que retrocesso ou estagnação da luta pelos direitos da comunidade homossexual. Em seguida, o portal trouxe que “um trio elétrico que exibia uma faixa de ‘Fora Cunha!’ puxou o comboio de 19 carros de som que desfilaram na Parada Gay de São Paulo, neste domingo”, frisando a importância da pauta para os organizadores do evento. Nesse sentido, a notícia ainda resgatou questões históricas dos projetos que o deputado apresentou que são contrários aos direitos de pessoas destoantes da heteronormatividade e afirmou “a briga de Cunha com os homossexuais é antiga”.

Na publicação do R7,<sup>188</sup> também foi possível ler que “o presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), que é ligado à igreja evangélica Assembleia de Deus e foi alvo de vários protestos na última parada em São Paulo, já tuitou que o ‘Brasil está sob ataque de gays, abortistas e maconheiros’”, o que realoca a discussão ainda em outros cenários e projetos de lei que estavam em andamento. Parte de tais projetos foi apoiada pelo deputado Jean Wyllys, como a legalização da maconha e a descriminalização do aborto. Ao pontuar isso, Cunha classifica cada uma dessas lutas como “ataques”, o que é passível de conexão com a fala discutida aqui anteriormente, “contra a família tradicional”.

Paralelamente a esses discursos, houve destaque na textualidade do Terra<sup>189</sup> para alguns outros políticos que são favoráveis à causa LGBTQ. Ainda sobre Parada Gay, Marta Suplicy, que naquele período era intitulada de “madrinha”, conforme destacou o texto: “lembrou que mais de 300 homicídios contra LGBTs foram registrados no Brasil em 2014 e prometeu empenho para que a homofobia seja criminalizada. ‘Nós temos um momento difícil no Congresso, que está muito conservador’”. Esse é um ponto crucial da discussão, visto que até então, o fato da consequência da homofobia ainda não havia sido discutida. As mortes de pessoas homossexuais poderia ser um dos temas mais difundidos nessas discussões, principalmente devido a necessidade de construir a consciência social para evitar a violência.

---

<sup>187</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>188</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>189</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.



Com o intertítulo de “estado laico”, também foram apresentadas algumas menções do, à época, prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, que afirmou que “gostaria de frisar o significado mais profundo da nossa presença aqui, já que essa é uma iniciativa da sociedade civil. Penso que fica sublinhado o compromisso de São Paulo com o princípio do Estado laico”. Isso significa que, independentemente das crenças religiosas que cada político possui, as práticas em favor da vida, seja essa vida qual for, deve sobressair, e por isso o Haddad defendeu essa visão. Em seguida, o político-professor explanou ainda que “fomentar a intolerância e incitar a violência, no nosso País, é algo que ofende a Constituição. Nossa presença aqui é um compromisso contra qualquer tipo de intolerância, hoje em particular contra a comunidade LGBT. Não podemos admitir nenhum tipo de regressão ou retrocesso”, fazendo alusão aos projetos de lei e políticos conservadores que estavam na condução da Câmara, em 2015.

Considerando as pautas políticas que estavam em curso naquele ano, a propaganda “Casais” serviu de insumo para potencializar os embates ideológicos que foram engendrados em outros acontecimentos e que, de alguma forma, eclodiram nesse período, aglutinando variados universos discursivos em um mesmo episódio.

Por fim, apresentamos, a seguir, os destaques do universo discursivo religioso evidenciados na amostra desse estudo. É fulcral compreender que, no episódio da propaganda “Casais”, consumo, cidadania e política estariam naturalmente atraídos, devido à natureza do tema discutido e onde foi gerado, mas o fator religioso foi uma força que agiu de modo contrário, que se elencou para a discussão, tentando contrabalancear a força do movimento em favor da causa LGBTQ.

A voz dos evangélicos esteve presente em grande parte do material analisado, seja por comentários nas redes sociais que foram incorporados às notícias, ou mesmo por pautas que buscaram especificamente entrevistar esse público, considerando o posicionamento extremista quanto à propaganda. Em um dos primeiros momentos, no UOL,<sup>190</sup> houve um comentário das redes sociais que afirmou, dentre outros posicionamentos abordados anteriormente nesta análise, que “te garanto que com a campanha que estamos fazendo, a Boticário perderá e muito entre os evangélicos e conservadores”. Com essa afirmação foi possível perceber a movimentação conduzida após a propagação do audiovisual “Casais”. O intuito, como traz a fala, era o de desestabilizar a empresa que fez a propaganda para, assim, evitar que outros empreendedores seguissem esse mesmo caminho.

---

<sup>190</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Em seguida, provavelmente até atendendo a pedidos desse grupo que já estava organizado em uma campanha, insurgindo enquanto o líder e a cara do movimento, aparece o pastor Silas Malafaia em vídeo, mencionado pelo texto intitulado “Malafaia pede boicote a ‘O Boticário’ após anúncio com gays”.<sup>191</sup> Dentre as várias afirmações já lidas criticamente por esta tese, para essa etapa enfatizamos o trecho em que Malafaia expõe que tem o direito de “[...] fazer campanha contra qualquer um que venha levantar isso, tentando colocar um novo paradigma na sociedade”. Isso é importante, do ponto de vista que há um receio, por parte desse grupo conservador, em perder a hegemonia, perder o poder que exercem na sociedade. Isso fica claro com o esforço para evitar um novo paradigma social e ao mesmo tempo quando traz que está, naquele momento, representando uma “maioria”.

Nesse sentido, torna-se muito claro que o poder simbólico religioso é um dos principais fatores do exercício da dominação social na atualidade e consegue, através dos púlpitos, promover ideologias contrárias ao progresso da população e de políticas que promovem a redução de preconceitos. Devido a esse vídeo, grande parte da amostra de textos nos portais brasileiros quanto à propaganda “Casais” incluiu Malafaia na discussão, usando as próprias menções ditas em seu canal no *YouTube* para confrontar a marca de cosméticos. O interessante é que, de certa maneira, o pastor escolheu uma linguagem parecida com a usada pela propaganda – gravar vídeos – para entrar no cenário da discussão. O que é diferente de ter concedido apenas uma entrevista, a um veículo específico.

A questão do preconceito apregoado por ele foi algo realçado pelo artigo do Globo,<sup>192</sup> que de forma irônica, apresentou o “benefício” dessa exposição de ódio, visando a eliminação das hipocrisias sociais, possibilitando que os homofóbicos possam se expressar livremente e, assim, fiquem expostos, não mais na escuridão das redes sociais e das violências praticadas de forma pontual ou sistêmica, que inviabilizam que algo seja feito para combater-las. No trecho “Pastor Malafaia, lidere um movimento claro e aberto contra essa ‘libertinagem’ de cada um amar quem quiser, onde já se viu? Faça vir à luz todos aqueles que, no íntimo ou em público, encaram a homossexualidade como aberração e doença”, a articulista interpela o “convocador” inicial do boicote para que possa continuar seu movimento, trazendo à luz os que coadunam com essas ideias.

---

<sup>191</sup> Disponível: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>192</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Mesmo não apoiando o boicote, um outro pastor evangélico, em notícia do Terra,<sup>193</sup> defendeu o direito de Malafaia em executar esse movimento: “o pastor evangélico Samuel de Lima disse entender a importância da liberdade de expressão, comentou que não vai boicotar a marca, mas pediu respeito a quem optar pelo boicote”. Tal pastor ainda completou com a frase do outro pastor “não vou boicotar a Boticário. Tendo dito isto, espero que aqueles que discordam do Silas Malafaia, também respeitem seu direito de fazer o boicote”. Curiosamente, esse é o mesmo posicionamento apresentado acerca de Feliciano, no tópico política, que disse não boicotar, mas validou a ação de Malafaia. É como se pela representatividade do pastor no meio evangélico, por mais que ele diga algo que não seja partilhado pelos demais, estes não o censuram, não tentam impedi-lo de fazer uma ação que, em tese, não os representaria.

Em meio ao episódio da propaganda “Casais”, aconteceu também o evento anual, marcado para uma data próxima à Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, já como contraponto ao tema, Marcha para Jesus. O evento foi foco da notícia que no título apresentou que “evangélicos na Marcha para Jesus criticam comercial de O Boticário”<sup>194</sup> e complementou, em seguida, que “para parte dos participantes do evento, propaganda com homossexuais pode estimular comportamento inadequado”. O texto trouxe vários depoimentos dos participantes, ouvindo-os como se fossem fontes oficiais ou especialistas do assunto, reforçando o posicionamento da cobertura voltada à polêmica e não exatamente à causa LGBTQ.

Um dos entrevistados disse que se preocupa com a replicação do “comportamento” homossexual, visto que as pessoas assistem a uma luta, por exemplo, e querem fazer igual. Nesse sentido, cabe a reflexão proposta por uma jovem em outro texto<sup>195</sup>, indagando “não faria sentido boicotar um anúncio com gays enquanto se questiona cenas de violência e ‘traições’ na televisão”, ela afirmou que “[...] muitos ‘pais e mães de família’ não boicotam cenas de violência, traição ou algo que vá contra a moral dos mesmos”. O jovem com a opinião contrária, continuando as percepções do texto anterior, ainda completou que “não tenho nada contra, mas essa exposição só piora”, considerando a repercussão negativa engendrada pelo próprio grupo, isso pode fazer sentido, visto que os preconceitos tornam-se mais visíveis, mas para a obtenção de novas possibilidades de vivência, é crucial essa exposição, mesmo com os retornos negativos.

---

<sup>193</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-vaoboicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>194</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 20 dez. 2018.

<sup>195</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-vaoboicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Ainda nessa mesma linha de pensamento, outra jovem disse “‘temer pelo futuro das crianças’ por causa da exposição à propaganda. ‘Você quer ter um filho homossexual? Não gostaria que meus futuros filhos vissem isso na TV, influencia’”, ainda com um discurso que demonstra a superficialidade das falas, devido a crença em uma situação que relembra a teoria hipodérmica, ou da bala mágica, que alguém teria um estímulo pela propaganda e automaticamente reagiria conforme o que lhe foi estimulado. Nesse sentido, outro participante da Marcha para Jesus complementou dizendo “se eles colocam todo mundo vestido de preto na novela, o público começa a usar só preto. O povo brasileiro tem essa cultura de seguir o que está nas novelas, inclusive o comportamento”, concluindo, de acordo com o portal, que “o casal na tela pode influenciar o telespectador a ter relações homoafetivas”. O receio desse grupo entrevistado, seria o de uma mudança de sexualidade generalizada, a partir da exposição. O que pode ser compreendido, visto que várias pessoas que hoje se encontram na escuridão dos “armários”, escondendo suas homossexualidades, com uma maior divulgação e esclarecimento da sociedade, poderiam se sentir livres para expor sua forma de viver, o que, de fato, aumentaria o número de pessoas LGBTQ, não por terem mudado de “comportamento”, mas por terem a chance de se expressarem. Em seguida, outra pessoa ainda afirmou que “uma pessoa que está indefinida quanto aos relacionamentos por ter passado por uma frustração amorosa pode olhar para aquilo e achar que é o certo”, destacando essa reflexão que tecemos. Em uma afirmação voltada a estruturação biológica da sexualidade, um dos jovens realçou o fato de que “homem nasceu com pênis para reproduzir com mulher”, limitando os relacionamentos, inclusive os da “família tradicional”, a realização de coitos para a procriação.

Ainda nessa textualidade, há o resgate de termos voltados à homossexualidade como uma doença, como o termo “homossexualismo”. Dessa vez, um outro pastor entrevistado disse acolher pessoas gays em sua igreja, mas que estes são “curados”. Apesar de afirmar não boicotar a O Boticário, ainda assim, trouxe uma acepção mais aprofundada de estigma de doença para a comunidade LGBTQ. A sua fala ainda comparou essa cura com a realizada nos dependentes químicos: “veja só no caso dos drogados. Muitos entram na igreja, não sabem o caminho. Quando decidem ouvir a palavra de deus, saem desse mundo”.

Na tentativa de mostrar ao menos uma fala positiva sobre a propaganda, o portal ainda expressou a voz de uma estudante que, para o veículo, “saiu em defesa da propaganda”, entretanto a raiz de seu discurso ainda é negativa para o tema, desmerecendo a própria discussão por considerar que existem outros temas mais relevantes: “por mim tanto faz, cada um pratica o que quer. Tem tanta coisa pior acontecendo no Brasil, como falta de médicos, violência e acidentes. Deviam parar de se preocupar com algo que não afeta a vida de ninguém”.

Para balancear essa visão apresentada anteriormente, a agência de notícias BBC produziu uma reportagem especial para trazer o outro lado desse apontamento, no Terra,<sup>196</sup> “o que dizem os evangélicos que não vão boicotar o Boticário?”. Segundo o veículo, o propósito seria “desconstruir generalizações que vêm cercando a polêmica”. Dentre os comentários classificados como favoráveis à propaganda, expressaram a fala: “sou cristão e esse comercial ao invés de destruir e confundir minha família mostrou e expandiu nossa forma de ver e pensar sobre isso”, validando a possibilidade de abrir o tema da diversidade nos lares brasileiros. Em seguida, outra pessoa que na tentativa de desconstruir o preconceito ainda trouxe parte dele enraizado em sua expressão, disse que “uma coisa é você não tolerar o pecado. Outra é promover o ódio por conta de sua religiosidade e ignorância”, nesse prisma, trouxe a vertente que considera a “sodomia” um pecado, mas que o fato de entender assim não justificaria o ato das agressões homofóbicas. Paradoxal, como é a perspectiva de algumas pessoas dessa crença: amar a todos, mas deixando claro seus pecados. O que foi ainda reforçado por outra fala: “sou evangélica e sei que isso é pecado... Mas e daí? Quem somos nós para julgar? Não somos ninguém, porque isso cabe a Deus”. Outro apontamento trouxe que aprendeu “a respeitar as diferenças, ao contrário de um certo grupo radical que se diz cristão e se coloca acima das outras pessoas”, destacando a postura de Malafaia e seus seguidores que se consideram a “maioria” em poder da sociedade. E para finalizar, houve uma pessoa que explicou “sou cristã e achei o comercial lindo! Sou a favor do amor, amor que me foi dado e ensinado pelo próprio Jesus”, reiterando a prática do amor como a base dessa religião e que este deveria ser praticado.

Por fim, podemos compreender que a religião foi um universo discursivo atuante na construção/desconstrução ideológica dos assuntos no entremeio desse acontecimento problemático. A presença forçada pelos próprios agentes religiosos e depois a busca do jornalismo por essas vozes, fossem elas contrárias ou favoráveis à propaganda, proporcionou a iluminação quanto à diversos apontamentos na relação religião e sexualidade anteriormente aludidos nesse estudo.

Com a metáfora dos multiversos discursivos intentamos preencher a lacuna entre as discussões empreendidas anteriormente para exaurir, ainda mais, a amostra textual estudada. Esta perspectiva serve a essa tese no intuito de seccionar cada universo, entretanto, ao mesmo tempo, para demonstrar que estes são integrantes de um mesmo multiverso, compondo uma concepção mais amplificada desse contexto. Ao tratarmos quanto ao consumo, esse evoca, por si só, os outros universos, tendo em vista que cidadania, política e religião encontram palanque

---

<sup>196</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-vaoboicotar-botuario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 20 dez. 2018.

profícuo para discussão nesse tópicu. E assim o é, também, com os demais universos, sendo que um puxa o outro, dificultando uma análise isolada de cada variável, mas favorecendo ao conceder essa característica transversal e sistêmica acerca dos assuntos.

O consumo foi o universo de entrada desse objeto de estudo, considerando sua própria origem no berço mercadológico e, por isso, figurou-se como um tema recorrente em todas as textualidades verificadas. Em seguida, a cidadania, devido a categoria de assuntos em que a propaganda Casais de O Boticário se instaurou, as identidades LGBTQ, foi outra discussão participativa nos discursos que se instituíram, que apesar de não enfocar orientações e esclarecimentos específicos para a iluminação da sociedade quanto aos temas de gênero e sexualidade trazidos para o cerne da amostra, ainda assim, foi crucial para a percepção do todo. Como consequência dessa combinação do consumo e da cidadania, no entremeio destes universos, surgiram a política e a religião, que devido ao cenário brasileiro dos últimos tempos, torna-se complexa a divisão entre um e outro, pois os agentes, em alguns momentos, são os mesmos (pastores que são deputados, por exemplo). Nesse sentido, foi viável examinar os textos em busca de disparidades e proximidades dessas vozes, proporcionando vislumbrarmos os contrastes e aglutinações que foram estabelecidos.

Em síntese, no âmbito do consumo, a marca O Boticário e as demais empresas que surgiram com outras ações foram os principais enfocados. Do ponto de vista da cidadania, as discussões foram focadas nos relacionamentos homoafetivos e os direitos LGBTQ, apesar de não se aprofundar neles. Na política, deputados Jean Wyllys, Marco Feliciano e Eduardo Cunha tiveram maior participação. Quanto à religião, Silas Malafaia foi o protagonista da discussão, endossado por outros religiosos que repercutiram o mesmo perfil de fala do pastor.

## 6 CONFABULAÇÕES

Em atenção à indagação central da pesquisa – “Quais posicionamentos discursivos jornalísticos emergiram em torno do acontecimento propaganda “Casais de O Boticário” e como sinalizaram os campos problemáticos acerca dos relacionamentos homoafetivos?” –, podemos relatar que os posicionamentos mais aparentes nas textualidades analisadas foram marcadamente proporcionados pelo atropelamento do tema por parte de alguns atores, sendo o principal deles aquele expresso na figura do pastor Silas Malafaia. O fato de Silas ter assumido um lugar de destaque na pesquisa demonstra que o campo problemático da religião, e seus apontamentos com relação às configurações conjugais das homoafetividades, foi o ponto de tensão com maior responsabilização pela construção desse acontecimento polêmico em torno da peça publicitária “Casais”, em 2015. Não foi diretamente Malafaia quem iniciou o movimento homofóbico, mas seus discursos comumente pregados à sociedade são parte integrante deles, e o vídeo que postou em seu canal serviu como voz condensadora da opinião pública, religiosa ou não, evangélica ou não, fiel na igreja dele ou não, que só aguardava alguém liderar essa batalha, ecoando suas crenças preconceituosas.

A partir disso, a postura dos produtores jornalísticos ficou muito nítida: a prioridade não foi esclarecer e discutir o tema, mas sim noticiar os fatos, um a um, em um encadeamento e sobreposição de situações, que não explica, mas complica. O exemplo mais forte dessa questão é quando, recorrentemente, foi utilizado o termo “homossexualismo” por parte dos contrários à propaganda, em especial o próprio Malafaia; contudo, o jornalismo não aproveitou a oportunidade para reavivar a memória coletiva com os fatos referentes a esse termo, e o que ele significa, pecando, nesse caso, por omissão (que é, por si só, uma ação do “não fazer”). Essa é uma das variadas ilustrações que apresentamos no capítulo analítico e também nas discussões bibliográficas em que as notícias do próprio objeto entraram como *corpus sui generis*, servindo para compor o quadro de elucubrações desta tese.

Sobre isso é válido abordar, ainda, sobre a presença constante das falas dos religiosos nos textos dessa amostra, por vezes legitimados pelo jornalismo, ao replicar seus enunciados como destaque em título, entretítulos ou linha fina, demonstrando um possível uso desses argumentos de outras pessoas como formas de expressão da própria visão do coletivo jornalístico, que propõe o texto, ou mesmo como forma de tornar a polêmica ainda maior. Apenas o fato de ter possibilitado maior participação e fala dos evangélicos no tema sobre relacionamentos homoafetivos, em detrimento das próprias identidades LGBTQ, já demonstra também um problema. O que ficou aparente é que, a maioria dos textos evitou o enfrentamento

do discurso religioso, mantendo-o como um lugar intocável e sem possibilidade de questionamento, resguardando-o como um conhecimento inabalável da fé. Entretanto, isso gera uma série de prejuízos, pois aos que leram esses materiais, sem um embasamento crítico mais aprofundado do tema, terminam com a sensação de que há uma coerência no preconceito contra os homossexuais, e que mostrar pessoas do mesmo sexo relacionando-se em uma propaganda não seria adequado, na opinião deles.

Isso demonstra que a religião tornou-se, na atualidade, um fator modulador dos discursos sociais. A “conquista” desse espaço, saindo das zonas periféricas do poder e partindo para o centro decisório e mandatário das normas, demonstra um processo de reconstrução, visto que a Igreja já teve o poder concentrado em si, mas ao longo dos séculos perdeu algumas possibilidades com o avanço do Estado e da Educação, por exemplo. Esse movimento ascendente de retomada do poder simbólico é refletido, principalmente, pelos atropelamentos que os protestantes realizaram nos acontecimentos sociais mais recentes, com maior destaque para os ocorridos em 2015, mas que de lá para cá, tomou ainda mais força e estiveram à frente da reconfiguração dos mandatos eleitorais, contribuindo com o impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016, a desconstrução da imagem da “esquerda” brasileira e a exaltação à queda do Estado laico com o apoio à candidatura de Jair Messias Bolsonaro, ostentando o slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, culminando em sua posse em 2019 e ao destaque recorrente à militares evangélicos fundamentalistas.

Além disso, é importante retomarmos um dos grandes diferenciais desta pesquisa: a perspectiva sobre casais que a propaganda de O Boticário proporcionou. A peça publicitária não trouxe pessoas gays ou lésbicas, por exemplo, com beijos ardentes, apenas os apresentou em abraços, dentro de seus lares – questão discutida anteriormente quanto aos armários modernos. Essa pequena demonstração de afeto foi suficiente para que a “família tradicional brasileira” sentisse que sua hegemonia estava caminhando para ruir, a passos lentos, mas que estavam em ameaça. Assim, como em qualquer guerra, seja ela ideológica ou física, após o “ataque” feito pela marca de cosméticos seria necessário contrabalancear as forças, mostrando que as pessoas não concordavam com esse avanço na publicidade brasileira. O boicote foi, então, configurado ao mesmo tempo em que a propaganda foi criada. Há, quanto a esse desdobramento, uma percepção mais aguçada de que quando se promove uma força voltada a derrubar determinados preconceitos, em seu próprio cerne, também se constroem as forças opostas, servindo como elemento progressivo e ao mesmo tempo resistente-regressivo. O fator que impulsiona é o mesmo que pode promover a estagnação ou retrocesso, dependendo das medidas usadas para tanto. Sendo assim, o ponto que serviu para propor novos olhares e



avanços quanto ao momento social que vivenciamos, foi esse mesmo que fez soerguer do escuro simbólico os variados discursos homofóbicos e de resistência às homoafetividades, servindo para conceder visibilidade as identidades LGBTQ e aos conservadores.

O que fez a propaganda “Casais” gerar a polêmica, que conduziu o tema ao espaço simbólico jornalístico, foi um conjunto de fatores aludidos anteriormente nesta pesquisa, entretanto, dois pontos fulcrais podem ser destacados: o aparecimento dos casais homoafetivos em “igualdade” presumida aos heterossexuais e o horário de veiculação na televisão. Essas duas características, somadas ao momento social e político da época, resultaram na existência do movimento contrário à O Boticário. A primeira transmissão da propaganda foi feita em 24 de maio de 2015, no intervalo do programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, no horário considerado o mais “nobre” da TV brasileira, visto que possui maior audiência, e as peças publicitárias ali veiculadas costumam trazer novidades, campanhas específicas produzidas para o público do “domingo à noite”, que está disposto a se informar e formar opinião. Nesse ínterim, os 30 segundos ali exibidos proporcionaram bem mais que 15 minutos de fama para o caso, visto que sua repercussão durou, intensamente, até julho daquele ano, mas com desdobramentos em notícias até o final de 2015, com novas tematizações em outras notícias até os dias de hoje. Devido à propaganda ter iniciado sua exibição naquele horário, acabou “invadindo” o espaço simbólico do “normal” e do “tradicional”, o que foi considerado uma afronta, e por isso, o movimento contrário foi impulsionado, por entender que as pessoas que são contra relacionamentos homoafetivos deveriam se pronunciar, conforme demonstramos anteriormente com a mensagem que circulou no *WhatsApp*, à época. Então, o tempo e o espaço em que foi iniciada a campanha tiveram uma parcela de responsabilidade na tessitura desse acontecimento.

Essas sexualidades que não se enquadram no binário homem e mulher são um problema específico para o jornalismo e para todos que tentam tratar com o tema, pois saltou aos olhos do pesquisador desta tese o fato de que o uso de alguns termos, como “gay”, por exemplo, serviram de “etiqueta”, categoria homogeneizadora, que agrupava tudo o que não era o heterossexual. Torna-se, assim, um apontamento que merece melhores discussões em novos trabalhos, visto que o ato de não abordar as diferenças presentes nesse grupo do “não-heterossexual”, por assim dizer, é uma forma de também silenciar e evitar dar visibilidade ao contexto de cada um. Ficando tudo misturado na palavra “gay” ou no acrônimo LGBTQ (e suas variações para mais ou menos letras). Esses usos como sinônimos ou aglutinadores de todas as pessoas que não se identificam com o padrão heteronormativo incorrem em uma clássica visibilidade silenciada, em que aparece a discussão das homoafetividades, mas suas questões não são argumentadas, ficando apenas no superficial discurso de falar sem dizer.

Outro ponto relevante é a classificação das curtidas e “não gostei” do vídeo da propaganda “Casais” de O Boticário, no *YouTube*, como um termômetro da opinião pública. As notícias trouxeram essa informação como se fosse reveladora de um plebiscito para a aparição ou não de casais homoafetivos em propagandas, ou a existência ou não das identidades LGBTQ no Brasil. Não era sobre isso. As curtidas podem ser um fator a ser considerado com relevância em situações normais de temperatura e pressão, mas não em um caso como esse, em que ocorreu um movimento de boicote de um lado e depois uma contrarresistência, do outro. Essa “queda de braço” de curtidas só favorecia ao anunciante da marca, que aumentou a visualização do vídeo, independentemente para qual lado os *likes* eram direcionados. Assim como mencionado, essas opiniões das redes sociais online não podem ser consideradas a atual “ágora grega”, em que ali, a opinião pública, é condensada e pode ser usada sem maiores explicações. O número de *likes*, em si, não diz nada sozinho, mas poderia ser contextualizado e fundamentado para que dissesse, servindo como fator de detalhamento dos posicionamentos sociais que estavam inclusos nesse embate.

A partir disso, podemos vislumbrar que o acontecimento da polêmica em torno da propaganda pode ser considerado, com base em nossos resultados, um aglomerado de outros micro e macro acontecimentos da época, ocasionando em um tipo de configuração ainda não vivenciada outrora. Não necessariamente inédito, mas novo em sua origem e desdobramentos, proporcionando-lhe uma essência de novos ares e anunciador de novos tempos. Ou seja, possibilitou abrir/expressar novos momentos de polarização na sociedade, em que os posicionamentos se tornaram mais evidentes, sendo a favor ou contra o relacionamento homoafetivo, por exemplo. Sendo assim, é passível de compreensão que o acontecimento supracitado também ganhou esse formato graças à própria cobertura jornalística, visto que esta lhe deu contorno, conceito, história e sentido. A dimensão noticiosa propõe cor e traços mais robustos às dinâmicas sociais que se estabelecem diariamente e, nesse caso, não foi diferente: o movimento existia on-line e off-line, porém ganhou status de acontecimento notório ao ser impulsionado pelo conteúdo jornalístico.

Outrossim, é válido analisarmos a perspectiva de criação da propaganda para entendermos esse desdobramento em acontecimento. Ao finalizarmos a caminhada proposta para esta pesquisa, constatamos que a peça publicitária Casais teve suas limitações na concepção, devido à reprodução dos padrões sociais comumente usados na propaganda brasileira, ao aplicar apenas personagens brancos, cisgênero e de classe média-alta, ignorando uma miríade de possibilidades da diferença desse *status quo*.

Ademais, considerando que já com esse formato redutor da realidade das identidades LGBTQ ocorreu esse tipo de polarização, provavelmente se apresentadas outras pessoas, mais distantes da linha heteronormativa, e com afetos mais diretos, como beijos, por exemplo, a repercussão seria ainda maior e a marca de cosméticos talvez não conseguiria reagir de forma tão coerente como fez durante todo o episódio. Dentro do cenário do realizado, O Boticário lidou com o tema com profissionalismo, mas considerando que já houve essa abertura anteriormente, há condições e lastro social de marca para que possa avançar nesse e em outros assuntos que ainda são tabus. Se outros agentes não têm proporcionando rupturas no estado atual de vivências, que estas possam ser tracionadas pela publicidade. Não poderíamos colocar todo o peso da necessidade de avançar contra o preconceito na ação feita pela O Boticário, mas como houve a disposição em participar do tema, auferindo resultados de divulgação espontânea com o assunto, que esse pudesse ser potencializado para a obtenção de ainda mais rupturas.

Uma discussão composta na análise, válida de resgate, é a indagação quanto à essência dessas ações homofóbicas: “por que o fato de alguém ter um relacionamento com outro alguém do mesmo sexo incomoda tantos outros ‘alguéns’?”. Essa é uma pergunta importante para entendermos muitos anos de preconceito e embates físicos e simbólicos sofridos pelas homossexualidades. Em alguns momentos, as falas e práticas das pessoas contrárias aparentam uma visão radical de que se o casamento entre pessoas do mesmo sexo for algo “normal”, o casamento entre “macho” e “fêmea”, usando os termos que os próprios usam habitualmente, deixará de existir.

A conquista dos direitos de cidadania LGBTQ não são concorrentes ou eliminatórios dos direitos de cidadania de todas as outras pessoas, e é esse ponto que precisa ser questionado. Porém, quando reconfiguramos a situação para um outro espaço, percebemos que a guerra aqui não é por quem pode ou não casar, mas uma batalha simbólica do poder: a hegemonia precisa ser mantida. Nesse sentido, a fala de Malafaia no vídeo repetidamente aqui citado, “então eu quero conclamar – porque nós somos a maioria – as pessoas de bem que não concordam com essa promoção de homossexualismo”, demonstra essa luta ávida pela manutenção do poderio. Todos os discursos lançados foram, nesse acontecimento, ações de cada um dos lados – hegemônico e contra hegemônico – para a conquista do poder. De um lado, pela possibilidade de sobreviver naturalmente e do outro, evitando que seus preceitos e crenças antigas sejam ultrapassados, pois com isso perde-se a dominância da fala.

É imprescindível retirar o véu que cobre esse assunto: não é simplesmente por ser ou não ser pecado, é a sustentação de um discurso arcaico que se fosse questionado faria ruir toda a estrutura de poder da religião. Não se trata exatamente sobre ser contra ou a favor dos

relacionamentos homoafetivos, mas sim sobre ter que, a qualquer custo, manter a hegemonia dominante das instituições religiosas e seus aparelhos de dominação. Enfim, independentemente de quais são os estímulos para diminuir o preconceito, não há possibilidades de ser aceito, ao menos nessa situação atual, considerando que o problema não é que as pessoas sejam ou não homossexuais, e sim que é preciso lutar para não perder a supremacia. Isso tem sido executado, atualmente, com maior força pelo protestantismo, visto que a Igreja Apostólica Católica Romana tem, por meio do Papa Francisco, difundido alguns discursos que contribuem para desestabilizar essa maioria em poder, que mesmo em passos lentos, já é uma luz no fim do túnel discursivo mostrando a viabilidade de novos tempos.

Com base nessa reflexão, o conceito de “discursividades desviantes”, proposto por esta tese, torna-se ainda mais lógico. Não se trata unicamente das homossexualidades, o problema é todo o discurso, sobre sexualidade ou qualquer outro tema, que seja considerado divergente da linha da normatividade que foi traçada durante os séculos e que agora precisa ser mantida. Mesmo com uso de força física que ainda assistimos em cenas de barbárie e violência como consequência dessa estrutura heteronormativa que para não ser quebrada, precisa fazer reforços das advertências do que acontece com quem ultrapassa os limites preestabelecidos, o embate, agora, precisa chegar até a fonte energética: a ideologia, o conceito, a crença. Por isso, é fulcral pensarmos sobre as discursividades desviantes como a alternativa possível para o cenário vivenciado na atualidade. Com as ações que têm ocorrido, pela via do consumo ou outros canais, podemos lançar olhares para enxergar futuros possíveis, que com o devido emprego de forças, possibilitará redesenhar os caminhos para que cada uma das identidades que se não se enquadram possam resistir e existir.

O acontecimento “Casais de O Boticário” foi uma possibilidade de perceber que ao passo em que fortalecemos ações voltadas ao amor, igualitário e diverso, surgem forças opostas que tentam diminuir essa possibilidade de resignificação na sociedade, por meio dos discursos de ódio. À época da propaganda, que era voltada ao Dia dos Namorados, momento que deveria ter como foco o amor, o ódio fez palco e ao mesmo tempo em que proporcionou maior visibilidade no jornalismo ao acontecimento, roubou a maior parte destes espaços para expor o conservadorismo traduzido nas práticas homofóbicas. Nesse sentido, o “gay”, tornou-se um elemento agregador do que não pode existir na sociedade, amalgamando, ali, o desejo do boicote e a tentativa da criação de um inimigo comum, com o levante da bandeira contra a “educação sexual” e a “ideologia de gênero”, termos comuns na fala de agentes sociais que querem desconstruir as práticas ativistas.

Nesse sentido, as textualidades problemáticas, ou seja, as materialidades sociolinguísticas esboçadas por diversas formas, e em especial, como analisadas nesta pesquisa, pelo viés do jornalismo, precisam compreender seu papel nessa roda discursiva do poder que deve ser alterada visando novos momentos, reduzindo o preconceito e propiciando uma vida social com equidade para todos. Estas foram entendidas como “textualidades problemáticas” justamente por sua característica redutora e simplificada da realidade social, o que, por sua essência já gerariam diversas situações de risco para discursividades que destoam do normal, mas que por escolhas próprias, conscientes ou inconscientes, optam por auxiliar na manutenção do poder, esvaindo da chance de contribuir com a instauração de outro regime de visibilidade e fala para as identidades LGBTQ e as demais discursividades desviantes.

Ao mesmo tempo, reconhecemos que as exigências e expectativas que geralmente colocamos em cima do jornalismo são nossas, não há, de fato, um contrato e um acordo firmado de que a cobertura noticiosa fará o papel da ruptura do status quo, isso é por nossa conta, profissionais e estudiosos da comunicação, que gostaríamos que esse fosse um espaço diferente e que possibilitasse a mudança positiva que aguardamos. Com vistas a isso, visualizamos a importância de firmá-lo enquanto “jornalismos paradoxais”, no plural, por não ser algo unificado e amalgamado, e paradoxal por suas características divergentes/convergentes que ora são algo de um lado e ora são outro algo, justamente por sua natureza humana, promovido por agentes noticiosos que possuem interesses próprios e também são peças nesse jogo do poder.

Esses jornalismos visualizados durante a pesquisa expuseram um cenário perigoso da atualidade: a atribuição da opinião pública exclusivamente à algumas publicações das redes sociais online, resumindo as discussões da sociedade em alguns usuários da internet e suas percepções, seja pela necessidade da publicação ágil das notícias ou pelo descompromisso em buscar fontes e personagens cabíveis à pauta, permitindo a aquele que fala mais “alto” ou mais “feio” que roube o espaço dos demais, servindo como local para expor extremos e visões caricaturais do social. Todos estes colocados, aparentemente, em um mesmo nível de voz perante às notícias: opiniões e falas oficiais misturadas e sem o devido destaque para a posição de cada uma. Essas questões expõem uma ineficiência do jornalismo ao tratar sobre esses assuntos, seja por ter sido uma elaboração errônea, ou mesmo feito intencionalmente (consciente ou inconscientemente) para a manutenção da hegemonia ou para evitar que o boicote seja feito à mídia, em vez de ser feito à propaganda. Isso tudo foi passível de análise mesmo através de uma peça publicitária aparentemente “simples”, devido aos seus elementos de produção, mas complexa, graças a quantidade de campos problemáticos que conseguiu acionar, configurar e emergir.

Como reflexão final, identificamos pelo menos quatro universos discursivos com maior destaque nesse episódio da propaganda Casais: o consumo, a cidadania, a política e a religião. Na impossibilidade de entendê-los isoladamente, avançamos para a compreensão da existência de um “multiverso” discursivo, metáfora com o intuito de demonstrar a transversalidade e a composição mútua desses universos entre si, sendo divisíveis apenas para a explanação e estudo, mas em essência, coabitam as mesmas dimensões espaço/tempo e são preenchidos pelos mesmos silêncios que lhe dão contornos, aludidos aqui como a energia escura do cosmo. Sobre isso, acoplamos a descoberta da mutação discursiva circular evidenciada como resultado da dissertação de mestrado do autor dessa tese (CIRINO, 2017), que demonstrou que as três dimensões do discurso trabalhadas por Fairclough (2001) podem ser enxergadas enquanto uma roda, cíclica e contínua, que conforme as forças empreendidas em cada dimensão, pode movimentar-se rumo às mutações discursivas incentivadas. Assim, a perspectiva tridimensional circular é factível de percepção em conjunto com a ideia do multiverso discursivo, tornando-se ainda mais clarificado o significado do discurso para a mudança social, agora dilatada para a percepção de universos discursivos, compostos por espaços e campos discursivos, que são integrantes de si mesmos, promulgando a importância de empreender esforços de alteração dos discursos desiguais tanto nas textualidades, como nas práticas discursivas, como nas práticas sociais, nos variados locais de fala e campos problemáticos (religião, política, consumo, cidadania etc.).

A partir disso, podemos lançar esperanças ao futuro. Considerando que os universos que compõem o multiverso discursivo são resultantes de construções textuais, discursivas e sociais, ações que se impõem em qualquer uma dessas dimensões tendem a empurrar as demais para propiciar um maior movimento nessas mudanças da sociedade. Algumas delas ocorreram inicialmente em textualidades, como a queda do termo “homossexualismo” da classificação internacional de doenças, para que, desde lá, fosse possível mudar parte das práticas discursivas e sociais, fatalmente ainda sem alcance total. Essa é uma perspectiva importante: em um mesmo espaço/tempo, coexistem pessoas em posições discursivas distintas, coabitando em universos concorrentes e complementares nesse multiverso, que possibilita a visualização de bolhas sociais. Algumas destas bolhas ainda conservadoras, tentando manter o mesmo padrão heteronormativo com foco em sua supremacia; e outras, em outro extremo, com discursos libertadores e que possibilitam novas práticas e a esperança de novos dias; por fim, no entremeio delas, uma miríade de várias bolhas que transitam entre um lado e o outro, ainda em definição, estas, flexíveis o suficiente para serem convencidas de novas perspectivas. É nesse ponto que almejamos alternativas possíveis ao discurso de ódio: modificar textos, com a

orientação/capacitação daqueles que detêm essa premissa; impulsionar novas práticas discursivas; e irromper novas posições sociais às identidades LGBTQ. O resultado disso será a mutação do discurso homofóbico para dar espaço a um lugar em que as pessoas podem ser aquilo que querem ser, sem ter o medo de morrer por isso. Em futuras pesquisas, almejamos continuar o aprofundamento na pequena partícula responsável pela disseminação do poder social: o discurso, que independentemente de qual objeto é analisado, carece de investigação e iluminação, tanto de si próprio, como de suas sombras e penumbras.

## REFERÊNCIAS

- ALZAMORA, G. O jornalismo tem problema de canal? In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014. p. 145-154.
- ANTUNES, E. Temporalidade e produção do acontecimento jornalístico. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/1997>. Acesso em: 7 mar. 2018.
- ANTUNES, E. Acontecimentos violentos, ressentimento e as marcas de uma interpretação. In: FRANCA, V.; OLIVEIRA, L. (Orgs.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 269-291.
- ANTUNES, E. Noticiabilidade periférica ou quando a morte pergunta pela notícia. In: VOGEL, D.; MEDITSCH, E.; SILVA, G. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. v. 4. Florianópolis: Insular, 2013. p. 105-134.
- ANTUNES, E. O jornalismo é história malfeita? In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014. p. 155-170.
- ASSIS, I. P. **Jornalismo e preconceito: um diagnóstico do silenciamento das demandas do universo LGBT na escolha das notícias**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 11, WOMEN'S WORLDS CONGRESS, 13, 2017, Florianópolis, SC. **Anais eletrônicos – WWC**. Florianópolis, 2017. p. 1-12.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LDA, 1977.
- BARNHURST, K. G. **Mister Pulitzer and the spider: Modern news from realism to the digital**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 2016.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: fatos e mitos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016a.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016b.
- BENEDETTI, M. R. **Toda feita: o corpo e o gênero das travestis**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- BENNETI, M.; STORCH, L. Jornalismo, convergência e formação do leitor. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 205-215, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38298/41127/>. Acesso em: 7 mar. 2018.
- BERGER, C.; TAVARES, F. M. B. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: BENNETI, M; FONSECA, V. P. S. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 121-142.
- BENTO, B. **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.



BOCZKOWSKI, P. **News at work**: Imitation in an age of information abundance. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2010.

BOCZKOWSKI, P.; MITCHELSTEIN, E. The gap between the media and the public. In: PETERS, C.; BROERSMA, M. (Eds.). **Rethinking Journalism Again Societal role and public relevance in a digital age**. Routledge: New York, 2017.

BORILLO, D. **Homofobia**: história e crítica de um preconceito. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2000.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017.

BRASIL. CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. **Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso** (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 23 dez. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: [http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book\\_PBM\\_2016.pdf](http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf). Acesso em: 7 mar. 2018.

BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness**: some universal in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

BUTLER, J. P. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

BUTLER, J. P. Alianças *queer* e política anti-guerra. In: **Bagoas**, v. 11, n. 16, p. , jan. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/12530>. Acesso em: 7 mar. 2018.

BUTTERMAN, S. **Invisibilidade vigilante**: representações midiáticas da maior parada gay do planeta. São Paulo: Inversos, 2012.

BRIGHENTI, A. **Visibility in social theory and social research**. London: Palgrave Macmillan, 2010.

CARVALHO, C. A. **Visibilidades mediadas nas narrativas jornalísticas**: a cobertura da Aids pela Folha de S. Paulo de 1983 a 1987. São Paulo: Annablume, 2009.

CARVALHO, C. A. **Jornalismo, homofobia e relações de gênero**. Curitiba: Appris, 2012.

CARVALHO, C. A. A comunicação como metáfora para compreensão do social. **Líbero**, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 131-144, jul./dez. 2014a. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/download/111/87>. Acesso em: 7 mar. 2018.

CARVALHO, C. A. O que veio primeiro: o jornal ou o jornalismo? In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2014b.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CIRINO, J. A. F. Mutação discursiva circular: contribuições teórico-metodológicas à Análise Crítica de Discurso. In: CIRINO, J. A. F.; BRAGA, C. F. (Orgs.). **Comunicação, Mídia e Cidadania**. Goiânia: FIC/Gráfica UFG, 2017.

CORRÊA, L.; CHRYSTUS, M. No adro da igreja: o assassinato de mulheres e a potencialização de acontecimentos entrelaçados. In: FRANÇA, V. R. V.; OLIVEIRA, L. (Orgs.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 157-172.

DALMONTE, E. F. O jornalismo enquanto formação discursiva: as regularidades enunciativas como estratégia de proposição de verdades. In: DALMONTE, E. F. (Org.). **Teoria e Prática da Crítica Midiática**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 53-68.

DARDE, V.; MORIGI, V. Diversidade sexual no jornalismo brasileiro: um estudo sobre as representações da população LGBT nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 149-165, 2012. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/396>. Acesso em: 7 mar. 2018.

DELEUZE, G. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.

DIAS, M. B. A união homoafetiva e a Constituição Federal. In: COSTA, H. et al. (Orgs.). **Retratos do Brasil homossexual: fronteiras, subjetividades e desejos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Imprensa Oficial, 2010.

DIAS, M. S. M.; MACHADO, A. **A crucificação do corpo travesti: a imagem profana na circulação midiática**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MUDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2, 2018, SÃO LEOPOLDO, SC. **Anais eletrônicos**. São Leopoldo: PPGCC-Unisinos, 2018. p. 1-15.

DOSSE, F. **Renascimento do acontecimento: um desafio para o historiador, entre Esfinge e Fênix**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

ERIBON, D. **Reflexões sobre a questão gay**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FONSECA, A. C. S. É tudo um mesmo jornalismo? In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. p. 19-28.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 3: o cuidado de si**. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

FRANÇA, V. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: FRANÇA, V. R. V.; OLIVEIRA, L. (Orgs.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 39-54.

FRANÇA, V.; OLIVEIRA, L. Apresentação. In: FRANÇA, V. R. V.; OLIVEIRA, L. (Orgs.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 7-20.

FRY, P.; MACRAE, E. **O que é homossexualidade?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

GOÉS, J. C. **O jornalismo e a experiência do invisível: identidades, lusofonias e a visível herança colonial brasileira**. 2017. 310f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Série jornalismo a rigor. v. 1. Florianópolis: Insular, 2009a.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. S. (Orgs.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009b.

GONTIJO, F. **Rei Momo e o arco-íris: carnaval e homossexualidade no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

GREEN, J. N. **Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

GREENE, B. **A realidade oculta: universos paralelos e as leis profundas do cosmo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

GRUBER, B. et al. A percepção da imagem da marca O Boticário pelas suas consumidoras. **Rev. FAE**, Curitiba, Edição Especial, v. 1, p. 77-91, 2016. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/406>. Acesso em: 04 ago. 2018.

GRUPO BOTICÁRIO. **Institucional**. Disponível em: <http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-boticario/Paginas/Inicial.aspx>. Acesso em: 04 ago. 2018.

GRUTKA, A. et al. A percepção do jovem sobre a campanha Dia dos Namorados do O Boticário. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17,

2016, CURTIBA, PR. **Anais XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Curitiba: Intercom, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1533-1.pdf>. Acesso em: Acesso em: 04 ago. 2018.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENNETI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORGE, T. M. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

KATZ, J. N. **A invenção da heterossexualidade**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

LAGE, N. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 2004.

LEAL, B. S.; ANTUNES, E. O acontecimento como conteúdo: limites e implicações de uma metodologia. In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. **Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos**. v. 2. Florianópolis: Insular, 2011. p. 17-36.

LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A. A grande mídia brasileira e identidades LGBT: um retrato em 2008. **Diálogos de la comunicación**, n. 84, p. 1-24, ja./jun. 2012a. Disponível em: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/07/84-Revista-Dialogos-A-grande-midia-brasileira-e-identidades-LGBT.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2018.

LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A. **Jornalismo e Homofobia no Brasil: mapeamentos e reflexões**. São Paulo: Intermeios, 2012b.

LEAL, B. S. No embate entre estratégias e táticas, o fluir e a fabulação do acontecimento. In: VOGEL, D.; MEDITSCH, E.; SILVA, G. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. v. 4. Florianópolis: Insular, 2013. p. 135-158.

LEAL, B. S.; VAZ, P. B.; ANTUNES, E. De quem é a agenda? In: BENNETI, M.; FONSECA, V. P. S. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 221-240.

LEITE JR., J. **Nossos corpos também mudam: a invenção das categorias “travesti” e “transexual” no discurso científico**. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2011.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2011.

MARLASKA, F. G. El matrimonio heterosexual: um mito? In: COSTA, H. et al. (Orgs). **Retratos do Brasil homossexual: fronteiras, subjetividades e desejos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Imprensa Oficial, 2010.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MENDES, J. Entre Dinâmicas de Mercado e Identitárias: os youtubers e a controvérsia publicitária d'O Boticário. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26, 2017, SÃO PAULO, SP. **Anais do XXVI COMPÓS: SÃO PAULO/SP**. São Paulo: Compós, 2017. Disponível em:

[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_U9IP2YT3J3YA79IT49LI\\_26\\_5771\\_21\\_02\\_2017\\_09\\_19\\_35.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_U9IP2YT3J3YA79IT49LI_26_5771_21_02_2017_09_19_35.pdf). Acesso em: 7 mar. 2018.

MELO, I. F. Visibilidade é tudo? Estudo crítico de LGBT na Folha de S. Paulo. **Revista do GELNE**, v. 19, Edição Especial, páginas, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/12120/8933>. Acesso em: 7 mar. 2018.

MELLO, L. **Novas famílias: conjugalidade homossexual no Brasil contemporâneo**. Garamond, 2005.

MIGUEL, L.; BIROLI, F. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 25, n. 73, páginas, 2010. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092010000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092010000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 7 mar. 2018.

MIRANDA, J. A. B. O acontecimento como invenção necessária da história. **Trajectos**, Lisboa, n. 6, p. 113-121, 2005.

MISKOLCI, R. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, UFOP, 2015.

MITCHELSTEIN, E.; SILES, I.; BOCZKOWSKI, P. **Online Newspapers**. The International Encyclopedia of Digital Communication and Society, First Edition, 2015.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

O'NEILL, D.; HARCUP, T. News values and selectivity. In: WAHL-JORGENSEN, K; HANITZSCH, T. (Eds.). **The handbook of journalism studies**. Routledge, 2009.

OLIVEIRA, J. A. A publicidade rende-se à diversidade sexual: um estudo de recepção sobre a campanha 'Casais' do perfume Egeo de O Boticário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 38, 2015, RIO DE JANEIRO, RJ. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0061-1.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2018.

OLIVEIRA, J. A. Publicidade e diversidade sexual na campanha 'Casais' do perfume Egeo de O Boticário. **Revista Tecer**, Belo Horizonte, v. 9, n. 16, p. 95-105, 2016. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-izabela/index.php/tec/article/view/1203/803>. Acesso em: 7 mar. 2018.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

PÊCHEUX, M. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PESSOA, S. C. **Estética da diferença**: contribuições ao estudo da deficiência e das redes sociais digitais como dispositivos de *mise en scène*. 2015. 330f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015

PILZ, J; HENN, R; KOLINSKI MACHADO, F. V. Celebração do casamento igualitário e homofobia nas redes digitais: #LoveWins na disputa de sentidos oriundos da apropriação da Havaianas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, SÃO PAULO, SP. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0599-1.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2018.

PIRES, B. A. B. **Questionando padrões**: uma análise das representações lésbicas e idosas da telenovela Babilônia. 2016. 98f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PRECIADO, B. **Manifesto contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.

PRESTON, P. News Values. In: **The International Encyclopedia of Political Communication**. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2016.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

QUÉRÉ, L. A individualização dos acontecimentos no quadro da experiência pública. **Caleidoscópio**, n. 10, p. 13-37, 2011. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3703>. Acesso em: 7 mar. 2018.

QUÉRÉ, L. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, V. R. V.; OLIVEIRA, L. (Orgs.). **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 21-38.

REINO, L.; CARVALHO, C. As sutis tentações: análise do vídeo publicitário O Dia dos Namorados da marca O Boticário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 38, 2015, RIO DE JANEIRO, RJ. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0061-1.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2018.

RESENDE, V.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

SEDGWICK, E. K. A epistemologia do armário. In: **cadernos pagu** (28), janeiro-junho de 2007. p. 19-54. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n28/03.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2018.

SHOEMAKER, P. News and newsworthiness: A commentary. **Communications**, v. 31, n. 1, p. 105-111, 2006. Disponível em: <http://jonathanstray.com/papers/News%20and%20Newsworthiness%20--%20A%20Commentary.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2018.

SILVA, T. O acontecimento e as Organizações: Reflexões a partir do Caso O Boticário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 38, 2015, RIO DE JANEIRO, RJ. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3614-1.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2018.

SILVA, T. O acontecimento no contexto das organizações: a campanha “Casais”, os públicos e a imagem de O Boticário. **ORGANICOM**, São Paulo, v. 13, n. 24, páginas, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139315/134656>. Acesso em: 7 mar. 2018.

SILVA, D.; LAHNI, C. A Campanha de O Boticário para o Dia dxs Namoradxs e o debate sobre diversidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 38, 2015, RIO DE JANEIRO, RJ. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1914-1.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2018.

SILVA, T.; SALGADO, T. B. P. Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos. **Verso e Reverso**, v. , n. , páginas, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2016.30.73.06>. Acesso em: 7 mar. 2018.

SIMÕES, P. G. O acontecimento o e campo da comunicação. In: FRANÇA, V; ALDÉ, A; RAMOS, M. **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: Edufba, 2014. p. 173-193.

SODRÉ, M. **Reinventando a cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SODRÉ, M. **A narração do fato**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação dos media**. Porto, 2006.

SOUZA, R. B. R. As mutações no mundo do trabalho do jornalista e suas contradições: uma perspectiva ontológica da crise do jornalismo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26, 2017, SÃO PAULO, SP. **Anais do XXVI COMPÓS: SÃO PAULO/SP**. São Paulo: Compós, 2017.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TEMER, A. C. R. P. Flertando com o caos: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia, FIC/UFG: 2014.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópol: Vozes, 2011.

TUZZO, S. A. O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, R.; TUZZO, S. A. (Orgs.). **Comunidade, mídia e cidade:** possibilidades comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014. p. 151-180.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder.** São Paulo: Contexto, 2010.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e contexto:** uma abordagem sociocognitiva. São Paulo: Contexto, 2012.

VAN LEEUWEN, T. **Discourse and Practice:** new tools for critical discourse analysis. Oxford University Press: New York, 2008.

VAZ, P. B. F; FRANÇA, R. O. O acontecimento enquadrado: a tragédia em capas de revistas. In: LEAL, B. S; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. **Jornalismo e acontecimento:** percursos metodológicos. v. 2. Florianópolis: Insular, 2011. p. 167-188.

ŽIŽEK, S. **Acontecimento:** uma viagem filosófica através de um conceito. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

ZOURABICHVILI, F. **Deleuze:** uma filosofia do acontecimento. São Paulo: Editora 34, 2016.

### *Textos da amostra que foram citados*

ESTADÃO. **Comercial com beijo gay foi recusado em 2000.** Disponível em:<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,-comercial-com-beijo-gay--foi-recusado-em-2000,11141,0.htm>. Acesso em: 7 mar. 2018.

ESTADÃO. **Conar arquiva, por unanimidade, denúncia contra comercial de O Boticário com casais gays.** Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/conar-arquiva-por-unanimidade-denuncia-contra-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays/>. Acesso em: 3 nov. 2018.

ESTADÃO. **Ditadura hetero.** Disponível em:<http://emails.estadao.com.br/blogs/ricardo-chapola/ditadura-hetero/>. Acesso em: 7 mar. 2018.

ESTADÃO. **Eu nasci assim... respeitem-me!.** Disponível em:<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/eu-nasci-assim-respeitem-me/>. Acesso em: 7 mar. 2018.



ESTADÃO. **Evangélicos na Marcha para Jesus criticam comercial de O Boticário.**

Disponível em:<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 7 mar. 2018.

ESTADÃO. **Fórum dos leitores.** Disponível

em:<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,forum-dos-leitores,1700035> Acesso em: 7 mar. 2018.

ESTADÃO. **Justiça e generosidade.** Disponível em:

<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,justica-e-generosidade,1701356>. Acesso em: 7 mar. 2018.

ESTADÃO. **Nos EUA, líder evangélico incentiva boicote a banco por comercial com lésbicas.** Disponível em:<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/nos-eua-lider-evangelico-incentiva-boicote-a-banco-por-comercial-com-casal-de-lesbicas/>

Acesso em: 7 mar. 2018.

ESTADÃO. **O Boticário cria guerra de opiniões.** Disponível

em:<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/comercial-de-o-boticario-cria-guerra-de-opinioes/>. Acesso em: 7 mar. 2018.

ESTADÃO. **Pesquisa mostra ‘medos’ dos anunciantes.** Disponível

em:<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pesquisa-mostra-medos-dos-anunciantes,1706260> Acesso em: 07-03-2018.

ESTADÃO. **Produções de fora dão 2º lugar ao SBT.** Disponível

em:<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,producoes-de-fora-dao-2o-lugar-ao-sbt,1700044> Acesso em: 7 mar. 2018.

ESTADÃO. **Quando uma “legião de imbecis” é mais importante que Umberto Eco.**

Disponível em:<http://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/quando-uma-legiao-de-imbecis-e-mais-importante-que-umberto-eco/> Acesso em: 7 mar. 2018.

FOLHA. **7 comerciais que mostraram o amor gay antes da polêmica com O Boticário.**

Disponível em:<http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/06/1637953-7-comerciais-que-mostraram-o-amor-gay-antes-da-polemica-com-o-boticario.shtml> Acesso em: 7 mar. 2018.

FOLHA. **Anúncios com amor gay geram guerra de curtidas e descurtidas.** Disponível

em:<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/221377-anuncios-com-amor-gay-geram-guerra-de-curtidas-e-descurtidas.shtml> Acesso em: 07-03-2018.

FOLHA. **Comercial de O Boticário para Dia dos Namorados gera campanha homofóbica e ameaças de boicote.** Disponível em:<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1636895-comercial-da-boticario-para-dia-dos-namorados-gera-campanha-homofobica-e-ameacas-de-boicote.shtml>

Acesso em: 07-03-2018.

FOLHA. **Conar abre processo sobre comercial de O Boticário com casais gays após 30**

**reclamações.** Disponível em:<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre->

processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml Acesso em: 7 mar. 2018.

FOLHA. **Dia dos Namorados**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/221599-dia-dos-namorados.shtml> Acesso em: 7 mar. 2018.

FOLHA. **Malafaia deu ‘tiro no pé’ ao ir contra Boticário, diz Feliciano**. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1639483-malafaia-deu-tiro-no-pe-ao-ir-contra-boticario-diz-feliciano.shtml> Acesso em: 7 mar. 2018.

FOLHA. **Os fins do arco-íris**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/224767-os-fins-do-arco-iris.shtml> Acesso em: 7 mar. 2018.

FOLHA. **Será que o Brasil está mesmo mais careta do que antes?** Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2015/06/1636509-sera-que-o-brasil-esta-mesmo-mais-careta-do-que-antes.shtml> Acesso em: 7 mar. 2018.

FOLHA. **Verdades Secretas', a trans crucificada e outros lances da nossa guerra cultural**. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2015/06/1640261-verdades-secretas-a-trans-crucificada-e-outros-lances-da-nossa-guerra-cultural.shtml> Acesso em: 7 mar. 2018.

G1. **Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html> Acesso em: 7 mar. 2018.

G1. **Em Marcha, pastor diz que campanha com gays 'desmoraliza a família'**. Disponível em: <http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2015/06/em-marcha-pastor-diz-que-campanha-com-gays-desmoraliza-familia.html> Acesso em: 7 mar. 2018.

G1. **Página do deputado Marco Feliciano na internet é hackeada**. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/06/pagina-de-marco-feliciano-na-internet-e-hackeada.html>. Acesso em: 7 mar. 2018.

G1. **Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em 3 nov. 2018.

G1. **Transexual ‘crucificada’ na Parada Gay diz em vídeo ter sido agredida**. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/transexual-crucificada-na-parada-gay-diz-em-video-ter-sido-agredida.html>. Acesso em: 18 ago. 2018.

GLOBO. **Boicote ao Boticário na Marcha para Jesus? Não, prefiro meu perfume**. Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/boicote-ao-boticario-na-marcha-para-jesus-nao-prefiro-meu-perfume.html>. Acesso em: 7 mar. 2018.

**GLOBO. Homofóbicos, saiam do armário!** Disponível em:<http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 7 mar. 2018.

**R7. Diretor do polêmico filme do Boticário, Heitor Dhalia defende: ‘O comercial não ataca ninguém’.** Disponível em:<http://entretenimento.r7.com/blogs/alvaro-leme/diretor-do-comercial-do-boticario-heitor-dhalia-comenta-a-repercussao-sabia-que-ia-fazer-barulho-mas-nao-tanto-20150603/>. Acesso em: 7- mar. 2018.

**R7. Empresas apostam em comerciais com gays para “modernizar imagem”.** Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em: 3 nov. 2018.

**TERRA. Jean Wyllys parabeniza campanha de O Boticário com casal gay.** Disponível em:<http://economia.terra.com.br/jean-wyllys-parabeniza-campanha-de-o-boticario-com-casal-gay,c8ae1a5c408b412adabba32e1f2ad09bpr6pRCRD.html> Acesso em: 07-03-2018.

**TERRA Malafaia pede boicote a “O Boticário” após anúncio com gays.** Disponível em:<http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 7 mar. 2018.

**TERRA. Padre de SP ataca “ofensiva homofóbica”: “é uma velhacaria”.** Disponível em:<http://noticias.terra.com.br/brasil/padre-de-itaquera-ataca-ofensiva-homofobica-e-uma-velhacaria,7c4ca9c116c02a979d05ff8f05105ea3nsk0RCRD.html>. Acesso em: 7 mar. 2018.

**TERRA. Propaganda de “O Boticário” gera reação homofóbica na web.** Disponível em:<http://noticias.terra.com.br/brasil/propaganda-do-boticario-com-casal-gay-gera-homofobia-nas-redes-sociais,d1b5663ecadb3a28c57976f03da19bf4apncRCRD.html> Acesso em: 7 mar. 2018.

**TERRA. O que dizem os evangélicos que não vão boicotar o Boticário?** Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-va-boicotar-boticario,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 3 nov. 2018.

**TERRA. Parada Gay critica Eduardo Cunha e pauta conservadora.** Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 3 nov. 2018.

**UOL. “O Boticário” é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 3 nov. 2018.

**UOL. Após comercial polêmico, Boticário apoia liberação do casamento gay nos EUA.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/30/apos-comercial-polemico-boticario-apoia-liberacao-do-casamento-gay-nos-eua.htm>. Acesso em: 03 nov. 2018.

**UOL. Casamento gay nos EUA: Casa Branca ganha cores do arco-íris no Facebook.**  
Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2015/06/26/casamento-gay-nos-eua-casa-branca-ganha-cores-do-arco-iris-no-facebook.htm>. Acesso em: 18 ago. 2018.

## APÊNDICE A – MAPA DO CONTEÚDO

Assim como fundamentado anteriormente, inicialmente, como um método de aproximação com o objeto, utilizamos a Análise de Conteúdo (AC) (BARDIN, 1977), o que nos possibilitou algumas inferências iniciais para demonstrar os sentidos principais dos textos analisados. Justifica-se o uso da análise de conteúdo, inicialmente, para fornecer parâmetros do cenário geral nos veículos pesquisados e também para propiciar uma melhor seleção dos textos, que foram aprofundados nesta tese.

A AC possui duas funções principais: a heurística, propondo escrutinar o *corpus*; e a de ser prova, servindo como rastros da aplicação de métodos científicos para a compreensão dos dados coletados. “Os estudos baseados na AC acabam por tomar o texto como o tecido linguístico de um dado discurso, aquilo que está precipuamente na ordem do registro escrito” (LEAL; ANTUNES, 2011, p. 20).

A partir disso, podemos ter uma compreensão mais adequada da definição que Bardin (1977, p. 42) apresenta à AC, considerando-a como técnica que almeja alcançar “[...] por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Com essa flexibilização da concepção metodológica da análise de conteúdo, fica clara a indevida aplicação desse método, realizada por alguns estudos, ao longo das décadas, ao assumir as percepções evidenciadas como reveladoras de uma verdade única e imutável. Isso, de fato, não coaduna com essa premissa da análise, pois a autora apregoa que, com o uso da análise, identificamos indicadores que, a partir de determinadas inferências – empreendidas pelos analistas envolvidos –, dão a entender particularidades. Estas tangem tanto ao contexto na qual a textualidade fora produzida quanto ao espaço social no qual o conteúdo será compartilhado.

Apesar de sua classificação recorrente, como uma técnica positivista, há que se considerar que a AC possui condições de acoplamento para o uso em estudos críticos, visto que o perfil da análise leva em conta o aparato conceitual que a envolve. Em outros termos, torna-se possível utilizar um método quali-quantitativo como o da AC para desvelar discursos jornalísticos acerca de campos problemáticos, por meio de uma perspectiva crítica. Para Herscovitz (2007, p. 126), “a tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifestos (visíveis) e latentes (ocultos, subentendidos) sejam incluídos em um mesmo estudo [...]”.

O método de pesquisa toma as características interpretativas e conceituais que são inerentes ao pesquisador, por isso mesmo, longe de uma imparcialidade científica, ela se torna parcial e posicionada, com cada uma das escolhas e decisões tomadas para a configuração desse construto. A esse respeito, Sousa (2006, p. 662) destaca que “A análise de conteúdo permite destacar questões associadas às relações de gênero, às representações da violência, às representações de minorias e de pessoas portadoras de deficiência etc.”, e alude à viabilidade de um viés crítico como posicionamento do analista de conteúdo.

Gomes (2009b, p. 83) discorre que parte dos pesquisadores tem defendido “[...] a perspectiva quantitativa da técnica (priorizando a frequência com que surgem características dos conteúdos de um tema) e os que defendiam a perspectiva qualitativa (valorizando a presença ou a ausência de uma característica de conteúdo ou de fragmento de mensagem)”. Isso se dá, essencialmente, pelas divergências epistemológicas nas quais atuam cada um dos analistas, e como estruturaram seu arcabouço teórico. Por isso, é fulcral perceber o pesquisador como fator integrante da pesquisa, não mais como um ser afastado do objeto e isento de qualquer parcialidade.

A análise dos jornais se enquadra nos domínios possíveis de aplicação da AC, considerando-a como uma “comunicação de massa”, no âmbito linguístico da “escrita”. O propósito, mais do que ser descritivo, é o de oportunizar o aprendizado a partir de determinadas recorrências expostas na textualidade estudada (BARDIN, 1977). Apesar de o termo “comunicação de massa” ter caído em desuso, ele se torna um fator importante quando analisamos textos comunicacionais, o qual, por vezes, fica oculto, devido à sua compreensão tácita, de que são informações disparadas a uma grande quantidade de pessoas, não apenas um diálogo entre duas pessoas, mas sim um processo de comunicação assimétrico de um veículo para muitas pessoas, ou de alguns produtores informacionais para uma grande quantidade de receptores.

Mesmo sendo um método presente em vários estudos da comunicação, Leal e Carvalho (2012b) entendem que a AC possui uma série de problemas em sua estruturação, principalmente quando a abordamos em suas características mais tradicionais. Um deles é a premissa do analista do conteúdo como intérprete, sendo uma das complicações para sua objetividade científica, tendo em vista que o pesquisador não é mero “analista”, e sim um “leitor crítico” dessa mensagem. Isso significa que, assim como temos discutido, a AC não pode ser considerada um método totalmente isento da participação conceitual do pesquisador que, carregado de sentidos e envolto na crosta social, não poderia lançar interpretações e inferências sem ser mesmo por seu olhar.

Outra questão é a falta de estrutura ferramental para considerar os elementos não-verbais e multimodais que compõem os textos analisados na atualidade, sendo necessário adaptar as técnicas da AC visando uma compreensão mais adequada do conteúdo analisado. Essa premissa foi vencida em alguns estudos que propõem categorizações e conceitos mais voltados à percepção dos elementos visuais, como a análise da fotografia, de infográficos, da diagramação e das cores dos jornais impressos, por exemplo (LEAL; CARVALHO, 2012b).

Herscovitz (2007) discute a validade científica e a fidedignidade desse método, e considera essencial criar mecanismos de verificação e validação do que fora produzido de análise, sendo possível recorrer a mecanismos digitais para esse auxílio. Como vantagens e desvantagens, temos o fato de não exigir equipamentos dispendiosos aos pesquisadores, mas ao mesmo tempo demanda maior tempo de execução da pesquisa.

A análise de conteúdo traz à tona os sentidos que estão nas adjacências do texto. Isso significa que, apesar de ser comumente associada a estudos que prezam unicamente por um mapeamento geral de uma grande quantidade de dados, a AC também pode fazer ver e demonstrar contextos e sentidos além do próprio texto, o que a torna oportunamente acoplável à metodologia dessa pesquisa, em uma perspectiva sociolinguística: “A linguística estabelece o manual do jogo da língua; a análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis” (BARDIN, 1977, p. 43).

Em síntese, compreendemos que “essas dificuldades fazem ver que a análise de conteúdo pode oferecer condições, desde que tratada com o devido cuidado, para uma aproximação a um problema, mas certamente não para um retrato preciso acerca das relações buscadas” (LEAL; CARVALHO, 2012b, p. 17). Por isso, esse método serviu como ponto de partida para esta pesquisa.

### **Operacionalização da AC**

Para avaliar a forma como despontam as recorrências dos conteúdos nos textos, visto que executamos, no capítulo 2, a organização da análise, momento em que determinamos o tipo de amostra, a coleta e a sistematização desses dados, daremos continuidade à investigação com a codificação do material. “Um dos instrumentos operacionais decisivos na composição desse mapeamento é a chamada ficha de codificação ou de indexação. Ela constitui uma espécie de guia de leitura, um enquadramento a partir do qual os diferentes materiais serão ‘lidos’ e apreendidos” (LEAL; CARVALHO, 2012b, p. 17).

Devido à quantidade de material coletado para essa fase, optamos por desenvolver uma planilha eletrônica<sup>197</sup> para condensação dos dados da codificação. Ela foi dividida em dez categorias principais de análise, algumas inspiradas no estudo de Leal e Carvalho (2012b) sobre jornalismo e homofobia, nas quais preenchemos as informações obtidas por meio da leitura crítica do conteúdo.

Como primeira categoria, empreendemos a identificação da amostra: criando um código para fácil menção a cada um dos textos, tendo em vista a quantidade de dados, realizada a partir da sigla do nome do veículo mais a data da publicação, com dia e mês (exemplo: #G1-25-05), explicitando qual o veículo de publicação desse texto, a data da publicação, o título utilizado para nomeá-lo, o gênero jornalístico característico no qual se enquadra tal textualidade, a editora/blog/página na qual foi inserida, se há a menção de autoria e qual é essa pessoa que assina o texto, bem como a cidade de publicação, pois mesmo sendo portais noticiosos de cunho nacional, há a menção da localização geográfica da notícia. Também indicamos qual é sua origem, se foi comprado de agência de notícias, advinda de release das empresas ou produzido pelo veículo.

Em prosseguimento, analisamos a abordagem do veículo em relação ao texto: qual foi seu posicionamento sobre a propaganda, se foi favorável, neutro ou desfavorável, e se o tema da propaganda foi abordado de forma secundária, se foi realizada apenas uma alusão ou se era o assunto central daquela publicação. Também elencamos os temas evocados na amostra, demonstrando os eventos, acontecimentos e assuntos encadeados nesse contexto.

As próximas categorias apresentadas têm uma característica em comum: todas têm seus tópicos a serem preenchidos conforme emergiram na amostra, ou seja, lançamos a categoria geral para a leitura crítica e assim que apareceram no texto demonstraram os agrupamentos. Também é importante salientar que não fizemos uma quantificação de frequência por cada texto, e sim da amostra total, em outras palavras, a contagem foi realizada uma vez por texto. Como exemplo, em uma notícia, um consumidor dos produtos de O Boticário mencionou cinco vezes a propaganda da marca como um “vídeo da falência dos valores morais”. Para efeito da pesquisa, contabilizamos somente que essa nomenclatura surgiu naquele texto, e não quantas vezes aconteceu. O mesmo foi aplicado para as demais situações.

Nessa perspectiva, levantamos os temas correlatos presentes na notícia para vislumbrar os encadeamentos realizados, quais acontecimentos e assuntos estiveram envolvidos nesses campos problemáticos, bem como a incidência de sua presença nos textos, correlacionando com

---

<sup>197</sup> Para visualizar a planilha, acesse o link: [https://drive.google.com/drive/folders/1UtD9UW2Ms\\_uKAhkVbl1VT00DJ\\_qjzcDt?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1UtD9UW2Ms_uKAhkVbl1VT00DJ_qjzcDt?usp=sharing)



a abordagem. Nesse ínterim, também verificamos como o veículo nominou a propaganda “Casais” durante o texto, consultando suas possíveis repercussões, ao enquadrá-la em determinadas formatações, e também como nominou o acontecimento em torno da propaganda.

Também criamos a categoria “atores”, para entender quais foram os principais participantes desses textos, agrupados essencialmente em campos gerais, como “religião, ciência, política, artistas, ativistas” para compreendermos que tipo de ator foi mais mencionado ou evocado nessa textualidade. Com vistas a atender especificamente os objetivos desta pesquisa, também lançamos olhares para como as identidades relacionadas a sexualidade e gênero apareceram na amostra. Elencamos os termos que emergiram dos textos para saber como são chamadas as pessoas (gays, lésbicas, transexuais, etc.) e também suas configurações amorosas (homoafetivos, casais etc.).

Também analisamos as vozes presentes nos textos, seja direta ou indiretamente, diferenciando quais falantes tiveram oportunidade de fala e de que forma puderam falar, se suas expressões foram apresentadas idênticas ao que disseram (entre aspas) ou se o que falaram foi incorporado ao texto jornalístico, resignificando com seus próprios contextos de produção. “As diferentes vozes relatadas em um texto podem representar diferentes discursos. As vozes selecionadas e as maneiras como são representadas permitem o mapeamento das representações particulares do evento” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 106).

Por analisarmos uma amostra advinda da internet, optamos por compreender também os usos de elementos verbais e não verbais dentro dessa plataforma multimodal: “quem” ou “o que” aparece nas galerias, imagens, vídeos e hiperlink, refletindo, assim, sobre a exposição dos atores, vozes e identidades de uma maneira dilatada.

**Tabela 4 - Resumo da codificação dos dados**

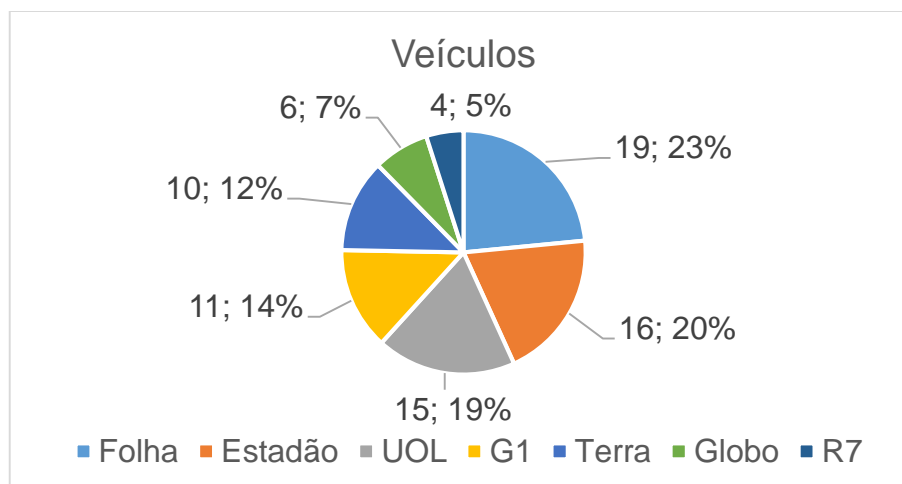
Categorias	Subcategorias
<b>Identificação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código</li> <li>• Veículo</li> <li>• Data</li> <li>• Título</li> <li>• Gênero jornalístico</li> <li>• Editoria</li> <li>• Autoria</li> <li>• Cidade de publicação</li> <li>• Origem (Agência de notícias, produção própria, release)</li> </ul>

<b>Abordagem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamento sobre a propaganda (favorável, neutro ou desfavorável)</li> <li>• Principal, Alusão ou Secundário</li> </ul>
<b>Temas encadeados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar, conforme emergência na amostra, o aparecimento de temas (Outras propagandas, eventos, discussões, etc.)</li> </ul>
<b>Nominação da propaganda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar, conforme emergência na amostra, as formas de nominação da propaganda estudada;</li> </ul>
<b>Nominação do acontecimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar, conforme emergência na amostra, as formas de nominação do acontecimento em torno da propaganda “Casais”;</li> </ul>
<b>Atores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar, conforme emergência na amostra, os principais atores;</li> </ul>
<b>Identidades – Sexualidade e Gênero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar, conforme emergência na amostra, as principais menções e termos quanto às identidades, ao que tange a sexualidade e gênero dos indivíduos;</li> </ul>
<b>Casais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar, conforme emergência na amostra, as principais menções quanto às formações de relacionamentos e casais presentes nos textos;</li> </ul>
<b>Vozes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diretas ou Indiretas: listar, conforme emergência na amostra, as vozes que apareceram nos textos e organizá-las por sua exposição direta, entre aspas, ou ressignificada no discurso jornalístico, de forma indireta;</li> </ul>
<b>Multimodal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar, conforme emergência na amostra, os principais elementos multimodais, conforme as categorias abaixo: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Galerias</li> <li>○ Imagens</li> <li>○ Vídeos</li> <li>○ Hiperlinks</li> </ul> </li> </ul>

**Fonte: elaborada pelo autor.**

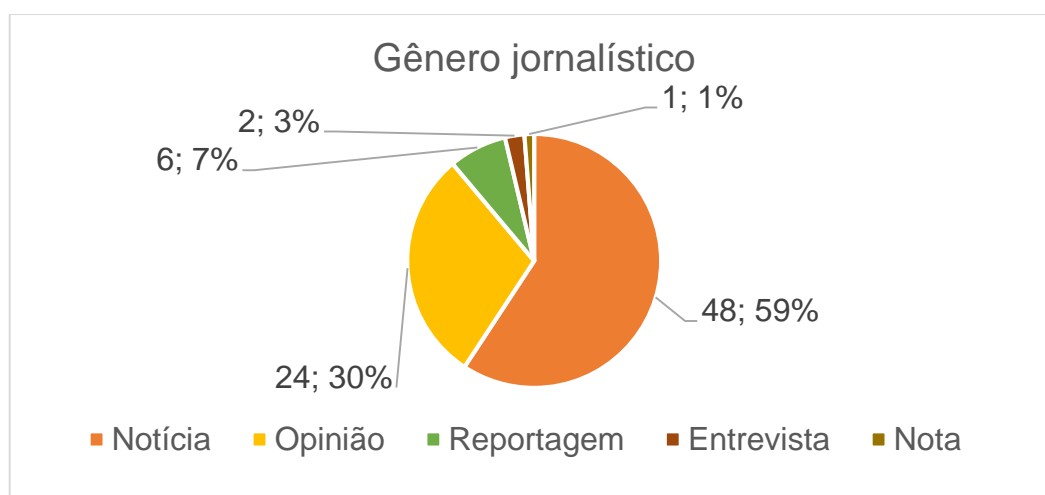
A partir dos parâmetros estabelecidos na operacionalização da análise, compomos o alicerce desta pesquisa, apresentando os resultados encontrados com a aplicação da análise de conteúdo.

A amostra foi composta por todos os textos dos principais portais noticiosos do Brasil, que mencionavam direta ou indiretamente a campanha “Casais” de O Boticário, em 2015, o que resultou em 81 materiais, dos seguintes veículos: 19 (23%) da Folha; 16 (20%) do Estadão; 15 (19%) do UOL; 11 (14%) do G1; 10 (12%) do Terra; 6 (7%) do Globo; 4 (5%) do R7.

**Figura 35 - Gráfico: Veículos**

Fonte: elaborada pelo autor.

A Folha e o Estadão se destacaram como os portais que mais publicaram sobre o assunto, devido, principalmente, aos blogs e colunas que discutiram a polêmica. No caso da Folha, graças à presença de textos publicados no jornal impresso que foram replicados no online. Os demais tiveram uma presença essencialmente de notícias, reportagens e entrevistas. As fronteiras dos gêneros jornalísticos ficam um pouco borradas quando abordamos textos oriundos da web, mesmo assim, para efeito de uma aproximação inicial, classificamos cada texto por categorias mais gerais das produções do jornalismo.

**Figura 36 - Gráfico: gênero jornalístico**

Fonte: elaborada pelo autor.

Classificamos 48 (59%) textos como notícias, tendo em vista seu tom predominantemente informativo, com foco mais factual; 24 (30%) foram identificados como de “opinião”, como exemplos mais pontuais tivemos a presença de crônicas, artigos,

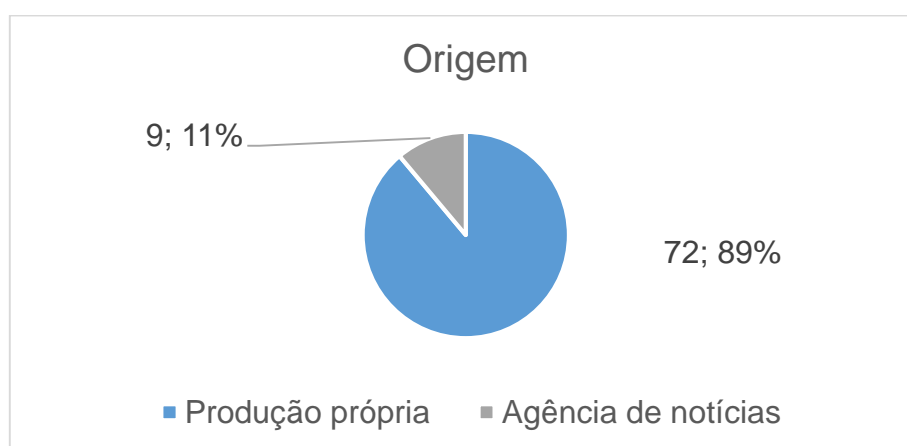
publicações de blog, painel do leitor, colunas etc.; 6 (7%) ficaram na categoria reportagem, por aprofundarem a discussão da temática, apresentarem outros assuntos encadeados, bem como a perda do tom factual; 2 (3%) estiveram mais inclinados ao formato de entrevista, devido à presença da pergunta explícita e a resposta do entrevistado, como no clássico “*ping pong*”. Por fim, 1 (1%) texto foi considerado como nota, por ser curto e trazer informações pontuais.

A presença de muitos textos opinativos reflete a característica polêmica do tema, que conquistou o olhar dos articulistas e blogueiros dos portais informativos do Brasil. Mesmo não representando um quantitativo expressivo, a existência de reportagens que elucubraram quanto ao assunto demonstra que o acontecimento não foi fugaz, mas teve uma sobrevida suficiente para demandar a produção de textos jornalísticos especiais, evocando vozes especialistas, personagens e outras situações, que não apenas o caso da polêmica.

Outra característica dessas reportagens é que elas não foram produzidas pelos veículos analisados, mas advêm de agências de notícias. Apesar do seu quantitativo total (seis), apenas dois textos únicos originaram essas publicações: “O que dizem os evangélicos que não vão boicotar o Boticário?”, postado pelos portais UOL e Terra, e “Empresas apostam em comerciais com gays para ‘modernizar imagem’”, que apareceram nos portais G1, UOL, R7 e Terra, ambos redigidos pela BBC Brasil.

Quanto à origem dos textos, então, classificamos 72 (89%) como produzidos pelo próprio veículo e 9 (11%) oriundos de agências de notícias.

**Figura 37 - Gráfico: Origem do texto**



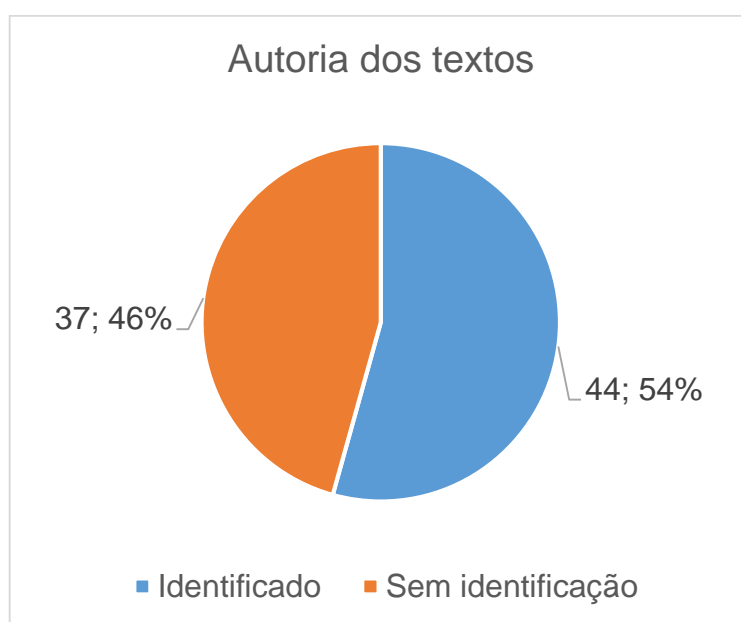
Fonte: elaborada pelo autor.

Essa definição foi realizada com base na menção da autoria atribuída a outros sites, como a BBC Brasil e o Estadão Conteúdo, e por visualizar que muitos portais publicaram o mesmo texto. Na falta dessa menção, ou da proximidade de textos, compreendemos que eles

foram produzidos pela equipe do portal. Também era intuito dessa parte da análise verificar se havia algum texto motivado por release de O Boticário ou de alguma marca, entretanto, com o material coletado, e a ausência dos releases da empresa, não foi possível identificar se algo foi copiado, exceto as “falas” oficiais da empresa de cosméticos.

Outro dado codificado foi a menção da autoria dos textos: apenas 44 (54%) apresentaram os nomes dos autores (jornalistas e outros); os outros 37 (46%) a citaram de forma genérica (da redação, por exemplo) ou a informação estava ausente.

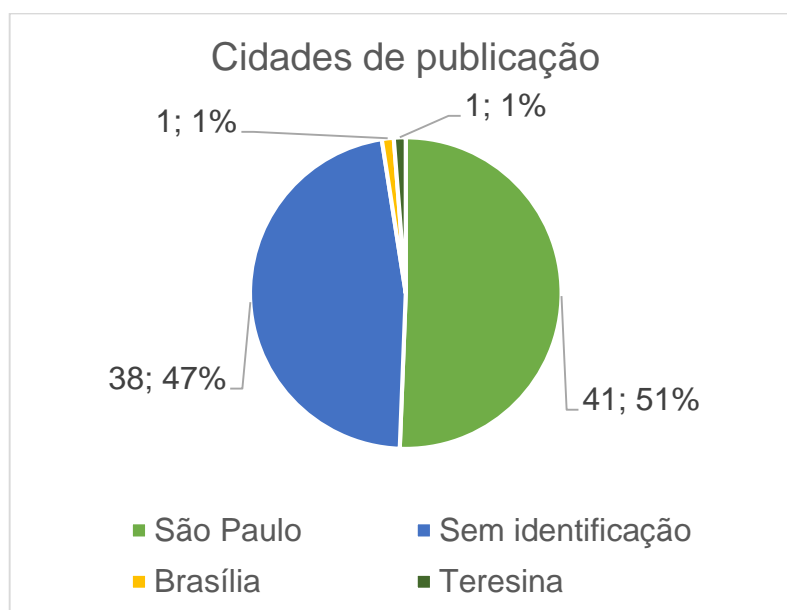
**Figura 38 - Gráfico: autoria dos textos**



**Fonte: elaborada pelo autor.**

A falta de menção de autoria em quase metade dos textos analisados demonstra uma característica muito comum no webjornalismo: a produção de notícias coletivas, mais de um autor, geralmente, pela necessidade de atualizações constantes. Com isso, a informação tem sido despersonalizada do profissional jornalista e atribuída, frequentemente, apenas ao veículo que a publicou.

Apesar dos portais serem considerados “nacionais”, os textos demonstraram como cidade de publicação, principalmente, São Paulo (41; 51%), por ser o local que concentra as redações dos principais veículos; outros 38 (47%) não mencionavam a cidade de publicação, tornando-se mais potencialmente compreendida como uma publicação nacional. Outras duas cidades apareceram, com uma menção, representando 1% da amostra cada, Brasília e Teresina, a primeira por também ter escritórios das redações jornalísticas, e a segunda originada de uma reportagem da televisão local da Rede Globo de Piauí que foi transcrita para o G1.

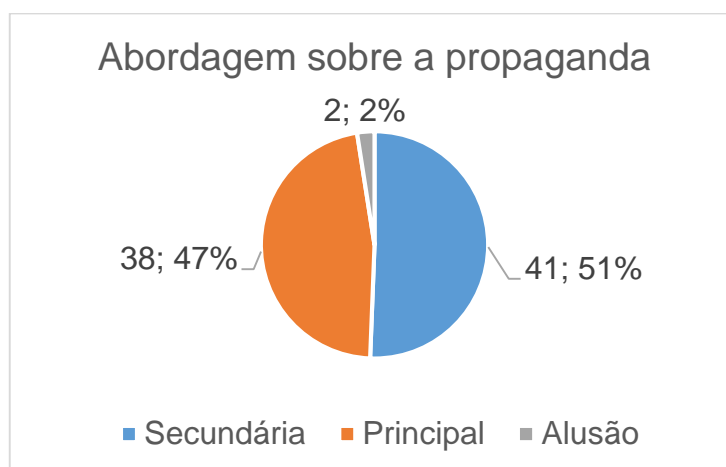
**Figura 39 - Gráfico: cidades de publicação**

Fonte: elaborada pelo autor.

Também mapeamos as informações sobre a abordagem da propaganda e do seu acontecimento nos textos. 41 (51%) publicações versaram de forma secundária quanto ao tema, ou seja, traziam a discussão encadeada a outro tópico que era central do conteúdo; quase empatados, 38 (47%) textos traziam a propaganda e/ou a polêmica em torno dela como foco principal, apesar de, na maioria, apresentarem outras situações para a discussão; apenas dois (2%) foram classificados como sendo textos com alusão à propaganda, por somente mencionarem o assunto e/ou acontecimento sem aprofundamento.

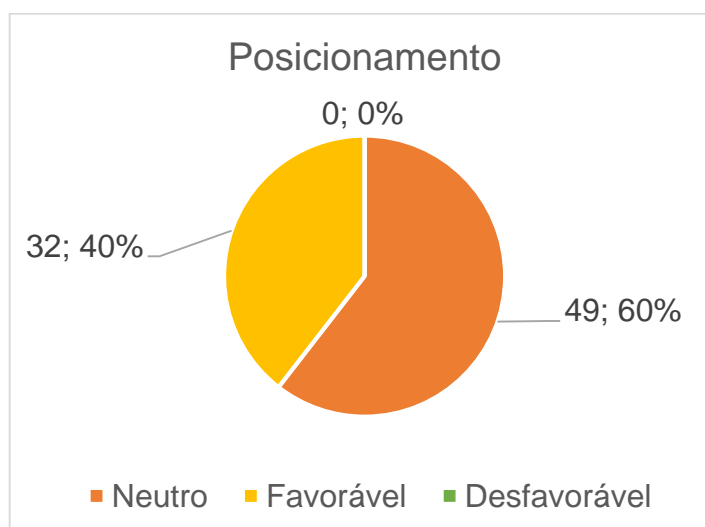
Percebemos, nessa amostra, uma frequente interconexão dos assuntos. Mesmo o acontecimento da polêmica tendo se concentrado em junho de 2015, até o fim do ano ocorreram desdobramentos que justificaram suas notícias como foco principal durante todo esse período: o arquivamento do processo da propaganda no Conar, a premiação da propaganda no *Effie Awards* etc.

Outras textualidades evocaram, ainda, a discussão da propaganda de forma secundária no período estudado: eventos como a Marcha para Jesus, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, outras propagandas com a temática LGBTQ, outras propagandas polêmicas que ocasionaram na abertura do processo no Conar etc. No que tange às alusivas, só ocorreu em uma nota – destaque do Estadão apresentando um artigo que seria publicado na edição da noite, especialmente para *tablets*, e uma entrevista com o autor de um livro com a temática LGBTQ que cita, entremeio à sua conversa com a Folha, a polêmica com a O Boticário.

**Figura 40 - Gráfico: abordagem sobre a propaganda**

Fonte: elaborada pelo autor.

Nossa proposta foi analisar o posicionamento dos veículos produtores da textualidade em relação à propaganda e/ou acontecimento, independentemente da fala posicionada das fontes e personagens dos textos, considerando os elementos trazidos pelo jornalismo, que poderiam lhe definir um lado nessa história. Dentre os textos, 49 (60%) foram classificados como “neutros” em seu posicionamento quanto à propaganda e/ou o acontecimento polêmico, principalmente por não terem definido ou enquadrado a situação com termos ideologicamente posicionados, o que poderia demonstrar a postura do portal em relação ao tema; os outros 32 (40%) trouxeram algum elemento durante a redação do texto que pôde ser compreendido como um posicionamento favorável à propaganda.

**Figura 41 - Gráfico: Posicionamento sobre a propaganda**

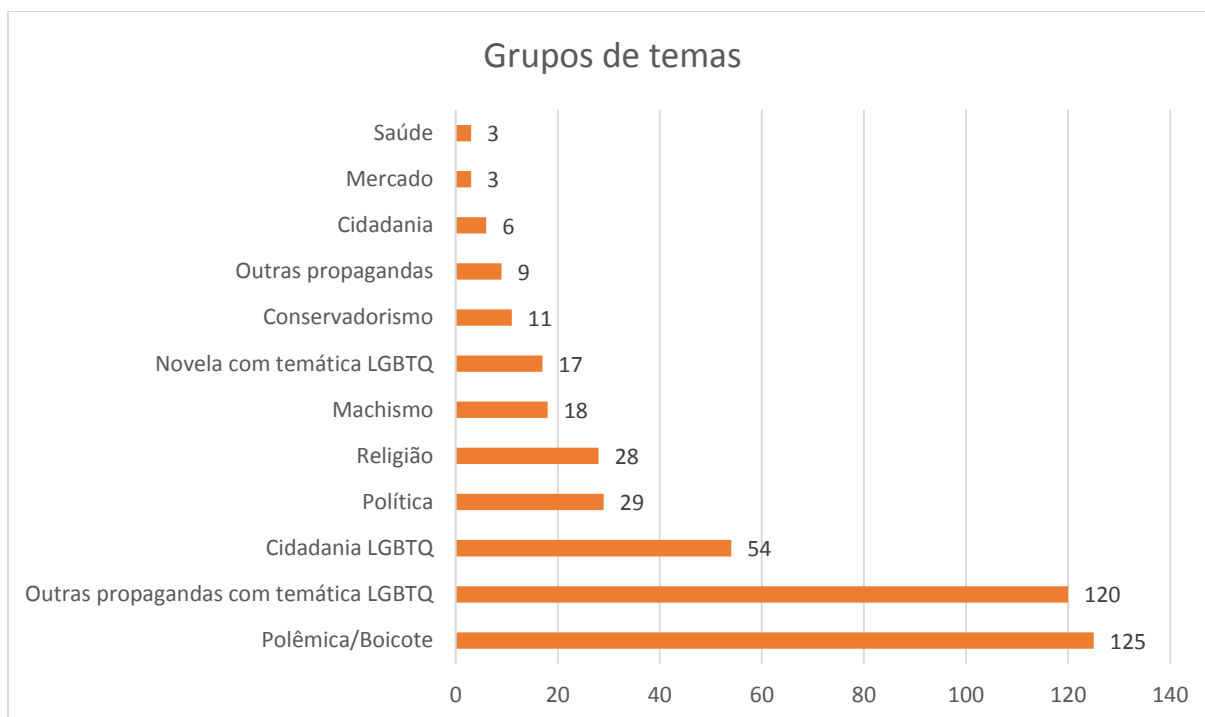
Fonte: elaborada pelo autor.

Encontramos como “favorável” 17 textos, que estão na categoria opinião, a qual, por sua condição opinativa, lhe atribuía mais propensão a tornar-se favorável ou desfavorável ao acontecimento. Ainda nesse sentido, também encontramos 15 notícias, em sua maioria, devido ao uso de termos que enquadraram a polêmica em torno da propaganda como um ato de homofobia, motivada por usuários de redes sociais online e grupos religiosos. Nenhum texto foi identificado como “desfavorável”, não obstante as fortes opiniões dos atores religiosos, que tratavam a situação como uma campanha em favor do “homossexualismo”, termo pejorativo que remete à homossexualidade como uma doença, conforme sobrevoo realizado anteriormente. Reconhecemos que nem sempre o jornalismo deixa rastros de seu posicionamento desfavorável quanto a alguns temas ao usar, para isso, de subterfúgios, como as vozes atribuídas a outras pessoas, terceirizando a responsabilidade da consequência ideológica e política. Para efeito desta pesquisa, como o intuito era verificar a posição do veículo, mesmo essas menções de terceiros não tornaram o posicionamento do texto como desfavorável.

A partir dos próximos resultados, não apresentamos valores percentuais, tendo em vista que as menções foram contabilizadas, em algumas situações, com mais de uma incidência por um mesmo texto, sendo que o percentual poderia dar uma visão errônea de representatividade do total de textos. Por exemplo, algumas publicações não trouxeram nenhuma voz direta ou indireta; outros, por sua vez, apresentaram pelo menos cinco delas. A primeira categoria nesse cenário é a análise dos temas presentes nos 81 textos estudados. Buscamos verificar quais assuntos e acontecimentos, e possíveis campos problemáticos, foram evocados na discussão.

Encontramos 89 temas codificados de forma distinta que despontaram nas textualidades. Visando a melhor compreensão, os dados foram categorizados em grupos de temas principais, sendo eles, listados do maior quantitativo de menções para o menor: 125 – Polêmica/Boicote; 120 – Outras propagandas com temática LGBTQ; 54 – Cidadania LGBTQ; 29 – Política; 28 – Religião; 18 – Machismo; 17 – Novela com temática LGBTQ; 11 – Conservadorismo; 9 – Outras propagandas; 6 – Cidadania; 3 – Mercado; 3 – Saúde; 1 – Outras novelas. A propaganda de O Boticário era um tema transversal em toda a amostra, por isso não foi quantificada, entretanto a “polêmica” e a “campanha para boicote” foram quantificadas para entendimento de quantas menções apareceram sobre a propaganda especificamente com esse enfoque. Além disso, foram considerados, nesse grande grupo, o processo do Conar, Reclame Aqui, *Tumblr* “Aproveita e boicota também”, a circulação de mensagens no *WhatsApp* pedindo o boicote e a premiação concedida à campanha “Casais”.



**Figura 42 - Gráfico: Grupo de temas emergentes nos textos**

Fonte: elaborada pelo autor.

O segundo assunto com maior quantitativo de menções foi o “outras propagandas com temática LGBTQ”, devido ao perfil dos textos que foram publicados nessa amostra: quando mencionavam a propaganda de O Boticário, recorriam a outros casos que já aconteceram no Brasil e no Mundo, ou mesmo relacionavam, por meio de uma lista, os anúncios que trouxeram a exposição das identidades LGBTQ ou relacionamentos nessa configuração. Dentre as codificações que foram acolhidas por esse grupo, estiveram presentes os que discutiram o assunto de marcas/empresas, que apoiam a causa LGBTQ e a diversidade sexual; propagandas e campanhas do Sonho de Valsa, Gol, Motorola, BB Seguros, Coca-Cola, Arezzo, Natura (com foco em específico a um princípio de boicote que a marca teve, iniciada por Marco Feliciano), Oreo, Rede Ikea, Ben & Jerrys, Tiffany & Co, Microsoft, Telefônica, Magnum, Renault, Prefeitura do Rio, Banco Wells Fargo, Mc Donalds, HoneyMaid e HallMark Cards. Inclusive, nessa categoria, também foi evocada uma propaganda com beijo gay, que foi recusada em 2000.

Já o terceiro grupo de temas, considerou as discussões em relação à “cidadania LGBTQ”, agrupando, nessa categoria, a Parada de Orgulho LGBT de São Paulo, o casamento homoafetivo, adoção por casal homoafetivo, o casamento gay nos EUA, a campanha do Facebook “#LoveWins”, a atriz transexual que encenou a crucificação na parada, a trans Caitlyn Jenner e a união estável aprovada pelo STF no Brasil, em 2011. Não só nesse caso em específico, mas em outras menções, ficou evidente a conjuração de temas anteriores para

compor os textos, com marcos históricos ou mesmo outras propagandas e novelas que já abordaram esse contexto, resgatados para contribuir sobre a abordagem das questões LGBTQ no Brasil.

Seguindo, na “política”, apareceram menções a políticos, projetos de lei e acontecimentos específicos, como Eduardo Cunha na presidência da Câmara, Dia do Orgulho Hetero, Projeto de Lei contra publicidade infantil retratando famílias gays, Estatuto da Família, página do deputado Marco Feliciano hackeada, lei anti-sodomia nos EUA, Dilma Rousseff com recorde negativo de popularidade, redução da maioridade penal, dependência química, Marta Suplicy com insinuações sobre sexualidade de oponente político, campanha “Da Proibição Nasce o Tráfico” e o projeto de lei “Cristofobia”. Todos eles estiveram intimamente ligados às discussões LGBTQ, seja como resposta a alguma ação dessas identidades, como o projeto de lei da Cristofobia – reação direta e comparada com a “homofobia”, devido a imagens sacras que foram quebradas durante a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, em junho de 2015, e o recorrente “Dia do Orgulho Hétero”, também em resposta à crescente importância da parada e do dia de luta contra a homofobia; algumas outras apareceram inter-relacionadas, mas indiretamente, alavancadas por discussões outras, podendo ser entendidas por temas de terceiro grau, como a popularidade da presidente Dilma, as questões de dependência química e a campanha “da proibição nasce o tráfico”, por exemplo.

Na religião, estiveram presentes questões do protestantismo e do catolicismo, dentre eles, principalmente mencionado, o pedido de boicote do pastor Silas Malafaia à marca O Boticário, seguido da marcha para Jesus, cura da homossexualidade, panfleto de missa que condenou homofobia no congresso, Marco Feliciano criticando Malafaia, pastor americano acusando que o Pokémon transforma as crianças em homossexuais, pastor traindo esposa com uma fiel da Igreja, lançamento do livro “Ovelha - Memórias de um Pastor Gay”, e a igreja que acolhe gays evangélicos.

Nos temas que envolviam a discussão central do “machismo” presente em propagandas, evidenciamos a propaganda “mimimi”, sobre cólicas menstruais, protagonizada pela Preta Gil, o verão da Itaipava que quantificava os mililitros de cerveja e do silicone da mulher exposta na propaganda, as propaganda do Bombril, da Risqué e da Skol, além de uma campanha mobilizando mulheres cientistas contra comentários sexistas.

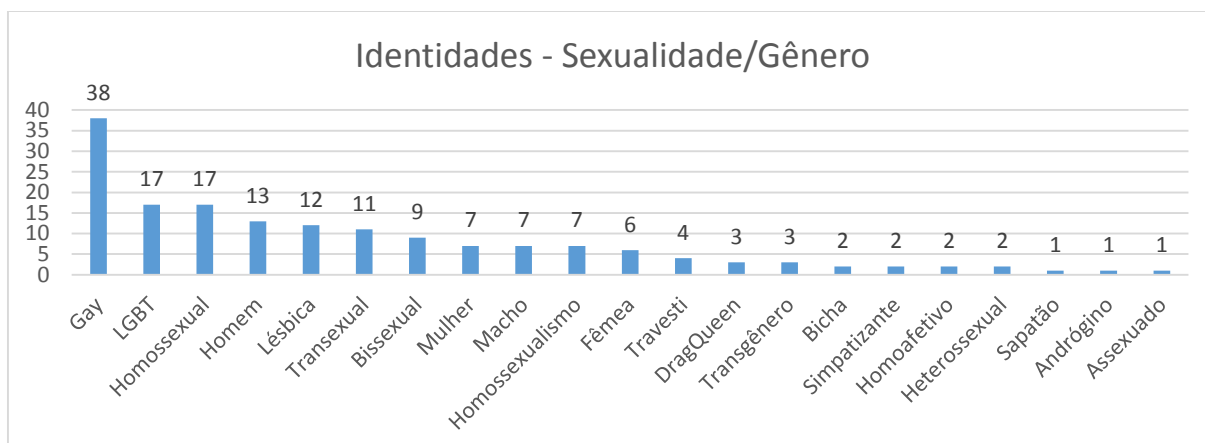
Também apareceram nos textos as produções televisivas que abordaram a temática LGBTQ, sendo os temas agrupados nessa categoria: a Novela Babilônia e toda a polêmica que a envolvera devido ao beijo entre as senhoras lésbicas. Esta cena foi, pontualmente, um

histórico de novelas com casais LGBTQ, e também o foi a novela Amor à Vida, exibida em 2013, que trouxe o personagem homossexual, “Félix”.

Além desses, outros temas estiveram presentes, compondo as categorias Conservadorismo, Outras propagandas, Cidadania, Mercado, Saúde e outras novelas, um pouco distantes do cenário LGBTQ, mas ainda mantendo em seu cerne alguma ligação. Desses, vale destacar a menção da saúde, que embora com pouca quantidade, evocou temas polêmicos, como o fato de o presidente Ronald Wilson Reagan (1911-2004) ter pronunciado a palavra “aids” somente em 1985, a exclusão da homossexualidade como doença pela OMS e a castração química de Alan Turing.

Promovemos, também, o levantamento das menções relacionadas às identidades, ao que tange a sexualidade e gênero, para verificar quais foram mais comumente usadas pelos textos. Listando por quantitativo de menções, do maior para o menor, tivemos como resultado: 38 – gay; 17 – LGBT e homossexual; 13 – Homem; 12 – Lésbica; 11 – Transexual; 9 – Bissexual; 7 – macho e homossexualismo; 6 – fêmea; 4 – travesti; 3 – Drag Queen e transgênero; 2 – bicha, simpatizante, homoafetivo, heterossexual; 1 – sapatão, andrógino e assexuado.

O fato de o termo “gay” ter se destacado como o principal utilizado nos textos examinados, demonstra, ainda, o seu frequente uso como generalista, definidor e representativo de toda a discussão e identidades LGBTQ. Em segundo lugar o LGBT, termo assumido pela própria Parada de São Paulo, o que justifica seu resultado de menções. Em terceiro, o “homossexual”, também mais comum na definição das pessoas que destoam do padrão heteronormativo. As outras identidades foram mencionadas, principalmente, quando listadas ao explicar o acrônimo “LGBT”. Logo após, visualizamos o termo “homem”, o qual fora quantificado nessa pesquisa para analisarmos a sua menção nesse cenário; assim como “mulher”, que ficou com menor representatividade nessa amostra, mas ainda assim apareceu, quando a notícia tentava explicar a propaganda como demonstrando homens e mulheres trocando presentes em um Dia dos Namorados. Nesse mesmo bloco, apareceram os termos “macho” e “fêmea”, devido aos textos que citavam as menções dos evangélicos, como sendo essa formação a condição “correta” da humanidade: casais de machos e fêmeas, o que, em algumas menções, soava como uma visão animalizada, de um sexo unicamente pela procriação, por exemplo; ademais, ao recorrente uso da transcrição do vídeo de Malafaia, que fazia esse mesmo tipo de afirmação.

**Figura 43 - Gráfico: Identidades - Sexualidade/Gênero**

**Fonte: elaborada pelo autor.**

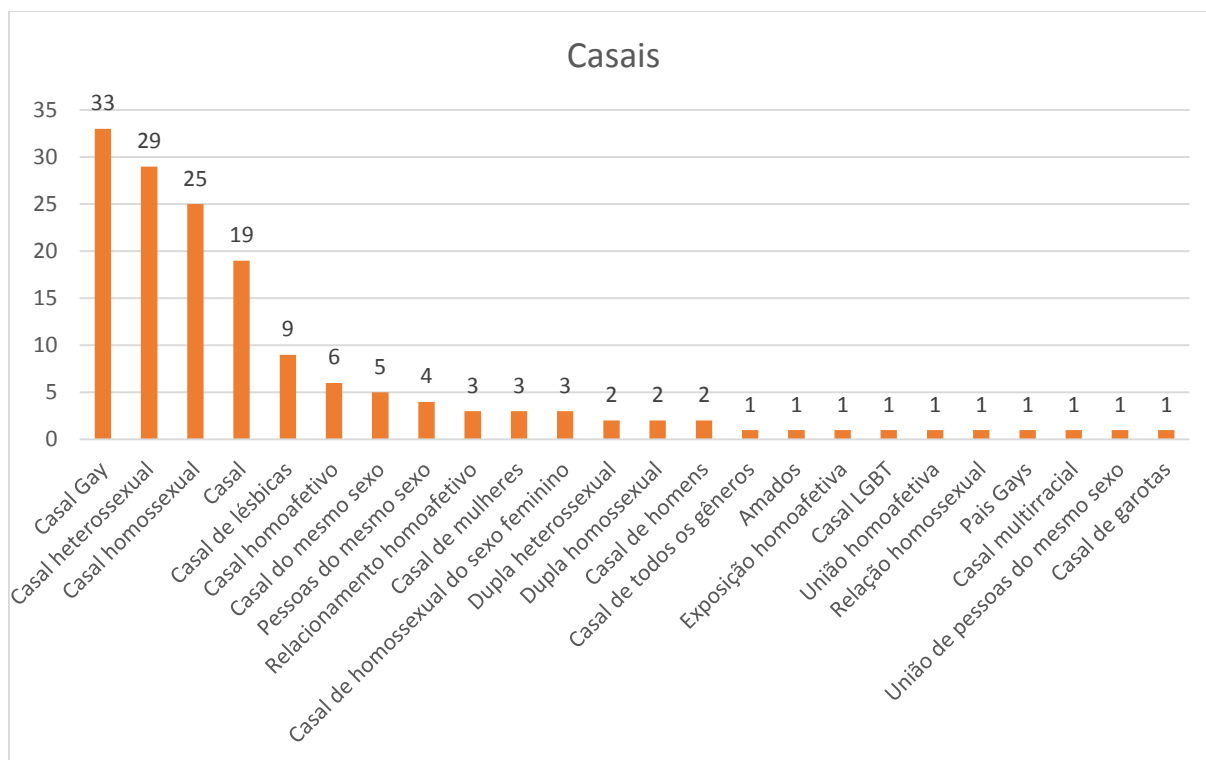
Alguns textos também mencionaram os termos “bicha” e “sapatão”, entretanto, em usos interessantes, como no artigo “Homofóbicos, saiam do armário”, de Ruth de Aquino, do Globo,<sup>198</sup> observamos:

O anúncio causou tanta ira porque não há bichas nem sapatatas. Mostra casais gays felizes. E normais!”. Esse trecho reforça a discussão quanto ao menosprezo com as pessoas LGBTQ que são afeminadas (bichas) ou masculinas (sapatatas) – termos discutidos anteriormente –, dois extremos de uma mesma história: a falta de compreensão com o que é diferente, assumindo como certo o que é “normal.

Esse foi um dos contrapontos dessa produção audiovisual de O Boticário: a normatividade esteve presente, mesmo quando o assunto era a diversidade. Como gancho das identidades, foi codificado o tipo de nomenclatura para abordar os relacionamentos/casais. As principais verificadas foram: 35 – Casal Gay; 29 – Casal Heterossexual; 25 – Casal homossexual; 19 – Casal.

O resultado a seguir se assemelha ao das identidades, visto que os portais noticiosos adotaram a menção da propaganda como um anúncio que demonstravam casais gays, de forma generalista, incluindo todos os tipos de configurações de relacionamento LGBTQ nela. Os termos “casal heterossexual” e “casal homossexual” tiveram um alto índice de menções, também devido às explicações dos textos, dizendo que a propaganda mostrava “diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais”.

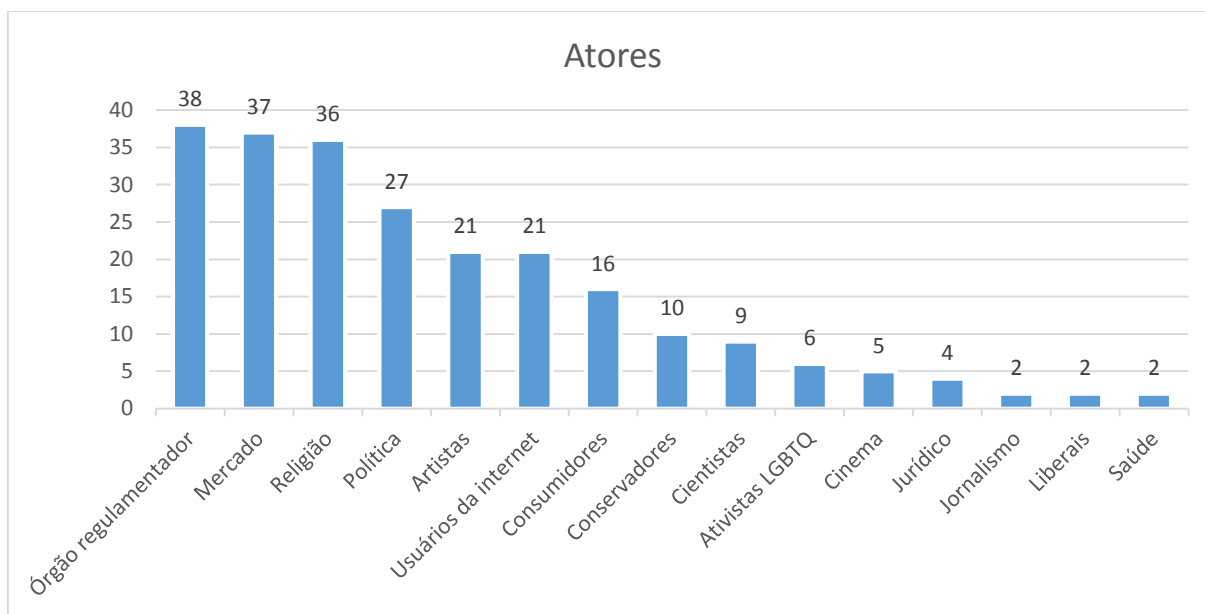
<sup>198</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 07 mar. 2018.

**Figura 44 - Gráfico: Casais**

Fonte: elaborada pelo autor.

A partir disso, em quantitativos inferiores a dez menções, também tivemos: 9 menções – casal de lésbicas, 6 menções – casal homoafetivo, 5 menções – casal do mesmo sexo, 4 menções – pessoas do mesmo sexo, com 3 menções – relacionamento homoafetivo, casal de mulheres, casal de homossexual do sexo feminino, com duas menções – dupla heterossexual e homossexual, casal de homens, com apenas 1 menção – casal de todos os gêneros, amados, exposição homoafetiva, casal LGBT, união homoafetiva, relação homossexual, pais gays, casal multirracial, união de pessoas do mesmo sexo, casal de garotas. É importante destacar a diferenciação feita em algumas menções, como em “dupla”, “relacionamento”, “união”, “amados”, “exposição”, guardadas as peculiaridades de cada uma, demonstram, ainda, o desafio do jornalismo e da sociedade em nomear as conjugalidades LGBTQ.

Em continuidade à pesquisa, contabilizamos quais eram os atores evocados nos textos, para compreendermos quem esteve mais presente no acontecimento, classificando-os por grandes grupos. Por ordem quantitativa de maior menção: 38 – Órgão autorregulamentador, 37 – Mercado, 36 – Religião, 27 – Política, 21 – Artistas, 21 – Usuários da internet, 16 – Consumidores, 10 – Conservadores, 9 – Cientistas, 6 – Ativistas LGBTQ, 5 – Cinema, 4 – Jurídico, 2 – Jornalismo, Liberais e Saúde.

**Figura 45 - Gráfico: Atores presentes nos textos**

Fonte: elaborada pelo autor.

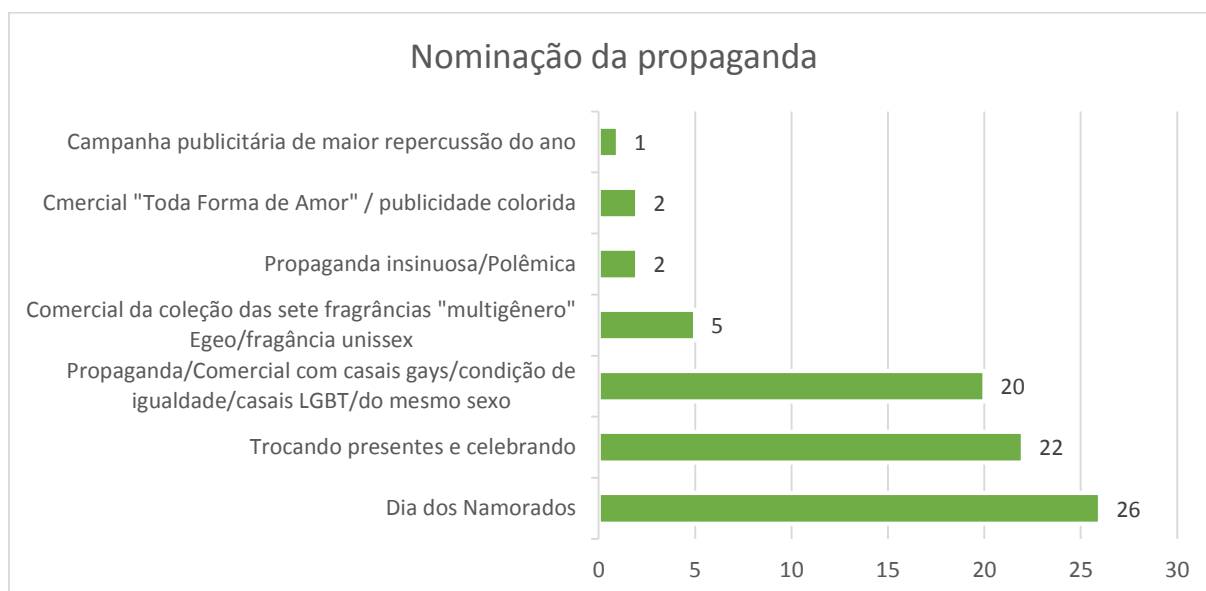
O órgão autorregulamentador da propaganda no Brasil foi um ator com presença considerável nessa amostra, seja devido ao processo aberto no Conar para julgar a propaganda “Casais”, como também sobre outros anúncios. As marcas, empresários e outros representantes do “mercado” também estiveram comumente nos textos, abordando discussões sobre o reposicionamento das marcas. Em geral, o mercado era um tipo de ator já evocado pelo próprio acontecimento, considerando que surgiu da empresa O Boticário. A religião participou em muitos textos, principalmente pela entrada direta do pastor Silas Malafaia no assunto, o evento da Marcha para Jesus, assim como outros religiosos, que direta ou indiretamente foram mencionados. Os atores da política também participaram. Inclusive, esses dois – religião e política – se entrelaçavam em alguns momentos, seja por temas secundários controversos, que evocavam esses atores, mas também por algumas pessoas, que estão nos limiares dessas áreas: Marco Feliciano é pastor e deputado. A definição de em qual categoria ele seria quantificado foi definida a partir do que o veículo nomeou: se como deputado, contou para política, por exemplo. Esse alto resultado da política e da religião também se justifica pelo próprio contrassenso, realizado na conjuntura atual do País: uma bancada política evangélica e conservadora, que impede o avanço das leis para questões LGBTQ, bem como o constante posicionamento contrário a qualquer ação voltada à diversidade sexual.

Vários artistas também foram evocados nessas textualidades, seja por interpretarem alguma propaganda ou novela, ou mesmo ao se posicionarem em relação à polêmica de O Boticário. Usuários da internet, seja os de redes sociais online, do Reclame Aqui, e outros,

foram trazidos para dentro das discussões, com o uso de seus relatos/publicações. Assim como os que foram classificados como “consumidores”, que apareceram de alguma forma contrários ou favoráveis à propaganda. Com dez aparições ou menos, tivemos os conservadores, quase sempre mencionados de forma generalizada, alguns professores, pesquisadores e cientistas, os ativistas LGBTQ, pessoas ou situações do cinema, jurídico, do próprio jornalismo, liberais e da saúde. A ausência de uma maior representatividade dos ativistas LGBTQ é uma questão que será aprofundada mais à frente.

Também estabelecemos, como foco de investigação, a forma como a propaganda “Casais” foi nominada nos textos examinados, verificando possíveis adjetivações/enquadramentos que foram usados.

**Figura 46 - Gráfico: Nominção da propaganda**



Fonte: elaborada pelo autor.

A menção como uma propaganda do “Dia dos Namorados” (26) foi a principal, classificando-a como uma campanha temporal, voltada à data que comemora os relacionamentos afetivos. Em seguida, foi classificada também como uma propaganda que apresentava pessoas “trocando presentes e celebrando” (22), reduzindo o contexto de modo mais simplificado, considerando-o como um momento de dar e receber presentes e de comemorar o Dia dos Namorados.

A propaganda também foi nominada como um comercial que exibia “casais gays/LGBT”, “casais em condição de igualdade” e “casais do mesmo sexo” (20), focando em classificá-la como um anúncio sobre a diversidade sexual. Outros trataram-na como “comercial

da coleção das sete fragrâncias multigênero Egeo/fragrância unissex” (5), fazendo alusão que o produto é para todas as pessoas, independentemente do sexo, o que poderia ter sido melhor problematizado nessas textualidades, mas que ficou esquecido em meio ao turbilhão do boicote. Também foi classificada como uma “propaganda insinuada/Polêmica” (2), referente à exposição de casais homoafetivos, mas ao mesmo tempo fazendo juízo de valor com o termo “insinuada”. Há textos que falaram quanto à questão do amor/afetividade e a diversidade sexual, ao chamá-la de “comercial ‘toda forma de amor’/publicidade colorida” (2). Por fim, um dos textos a nominou de “campanha publicitária de maior repercussão do ano” (1) – de 2015, demonstrando a magnitude do acontecimento gerado.

A segunda nomeação verificada nessa análise de conteúdo foi a do acontecimento. Os resultados demonstram que a ocorrência que emergiu da propaganda “Casais” foi abordada, principalmente como ameaça/boicote (31), polêmica/polêmica na internet (30), Guerra/Batalha de opiniões/curtidas e “des”curtidas/virtual (16), campanha, mobilização, ofensiva e reações homofóbicas (9), discussão/repercussão/debate (9), alvo de protestos (5), duramente criticado/crítica (5), onda de mobilizações (3), e avalanche de ódio/ira/reação negativa (3).

A ameaça de boicote ou o boicote à marca foi utilizado desde o dia 1º de junho de 2015, com as primeiras notícias, classificando, principalmente, as manifestações nas redes sociais online. Auferiu mais força no termo quando o pastor Silas Malafaia, percebendo o grande espaço criado por outros internautas, conclama os religiosos a boicotarem a O Boticário com a justificativa de que a marca queria realizar campanha favorecendo o “homossexualismo” e contra a “família brasileira”. Esse termo foi arrastado por todo o acontecimento, assim como chamar o acontecimento de “polêmica” ou especificamente de “polêmica na internet”, que também foi utilizado para classificar a ocorrência em torno da propaganda ainda nas primeiras menções. Isso nos leva a refletir quanto ao espaço simbólico em que a controvérsia foi delimitada: “na internet”, explicitando o acontecimento como essencialmente online.

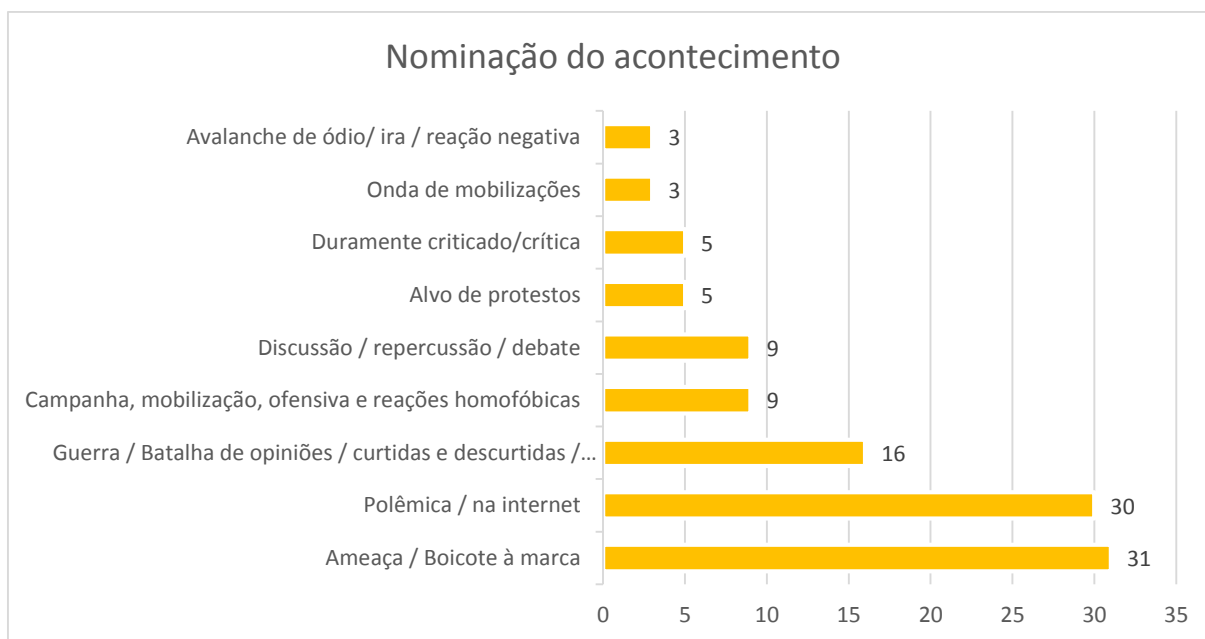
Outro grupo de termos importantes para essa análise foi o que nominou o acontecimento como uma guerra (e algumas variações dessa palavra) entre “curtidas” e “descurtidas”, no âmbito virtual, fazendo referência direta às mobilizações para aumentar os *likes* e *dislikes* da propaganda no *YouTube*. Não é à toa que foi considerada uma batalha, pois realmente havia soldados de ambos os lados, promovendo ataques e contra-ataques ideológicos, na luta pela supremacia dos interesses.

Devemos destacar a nomeação desses atos como ações homofóbicas, classificadas assim, principalmente, por textos da Folha, mas com pelo menos uma menção no G1 e no Terra, enquadrando-o como um ato de repulsa aos indivíduos LGBTQ. As outras, com menor



quantitativo, mas também expressivas de cenários distintos, foram as menções que chamaram o acontecimento de uma “discussão”, que foi “alvo de protestos”, “duramente criticado”, por meio de “uma onda de mobilizações” e uma “avalanche de ódio”.

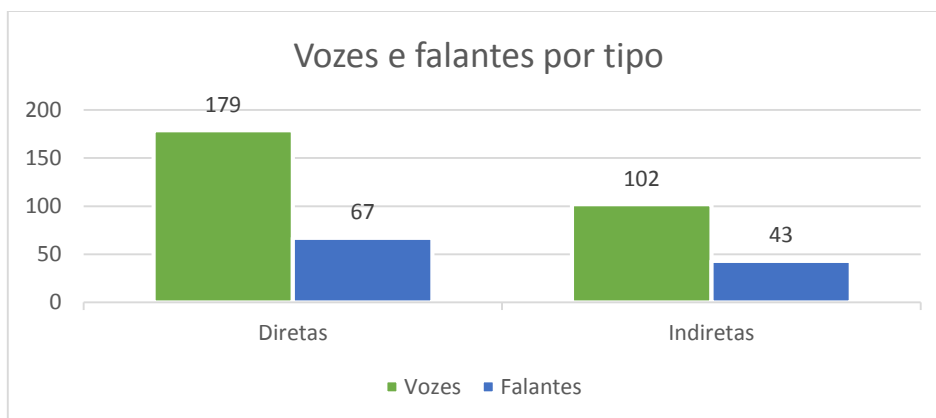
**Figura 47 - Gráfico: Nominção do acontecimento**



**Fonte: elaborada pelo autor.**

Considerando que conquistar o espaço simbólico do jornalismo é altamente desejado pelos atores, uma das formas de evidenciar a obtenção de maior representatividade nessa arena é conseguir ter voz. As vozes de um texto são as expressões diretas ou indiretas atribuídas a um outro alguém que não o produtor dessa textualidade. As vozes diretas são as que ficam entre aspas, citadas integralmente como foram ditas pelos falantes, passando por um filtro menor, sendo apenas “editada” conforme os interesses. As indiretas, por sua vez, passam por um filtro maior do produtor da textualidade, visto que costumam ser ressignificadas com outras palavras, servindo para possíveis acoplamentos ao texto principal do jornalismo.

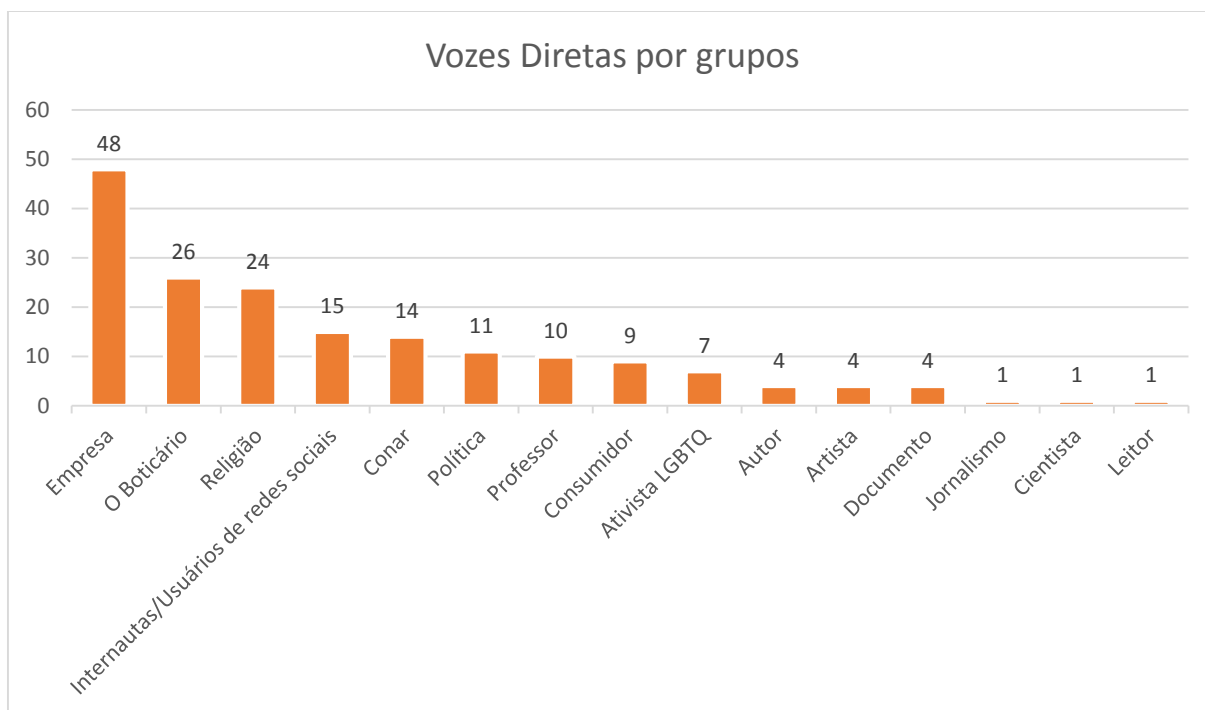
Nos 81 textos estudados, tivemos 179 vozes diretas oriundas de 67 falantes, e 102 vozes indiretas, atribuídas a 43 falantes. Isso gerou uma proporção de 2,67 e 2,37 vozes/falantes, respectivamente. Considerando que se trata de uma temática controversa, que evocou outros assuntos, ela apresentou um quantitativo comum de falas, sendo importante destacar que alguns não tiveram nenhum falante presente, e outros já tiveram mais de dez falantes. Para uma análise mais pontual, estratificamos os dados de vozes diretas e indiretas a seguir, a partir de grupos principais.

**Figura 48 - Gráfico: Vozes e falantes por tipo (direta x indireta)**

**Fonte: elaborada pelo autor.**

Os grupos por quantidade de menções foram: 48 – Empresa, 26 – O Boticário, 24 – Religião, 15 – Internautas/Usuários de redes sociais, 14 – Conar, 11 – Política, 10 – Professor, 9 – Consumidor, 7 – Ativista LGBTQ, 4 – Autor, Artista e Documento, 1 – jornalismo, cientista e leitor. Apesar de O Boticário ser também parte do grupo “empresa”, foi importante quantificá-lo em separado para verificarmos que muitas pessoas e instituições tiveram a possibilidade da voz direta, além da própria empresa/marca, cerne das discussões. A voz direta de O Boticário foi uníssona: divulgaram a mesma nota à imprensa durante todo o acontecimento que, em síntese, falava do respeito à diversidade, com exceção apenas da primeira notícia, antes da polêmica, em 25 de maio de 2015. Devido ao alto quantitativo dessas vozes, percebe-se que essa amostra tratou mais de discussões empresariais, do que propriamente da cidadania e do relacionamentos LGBTQ.

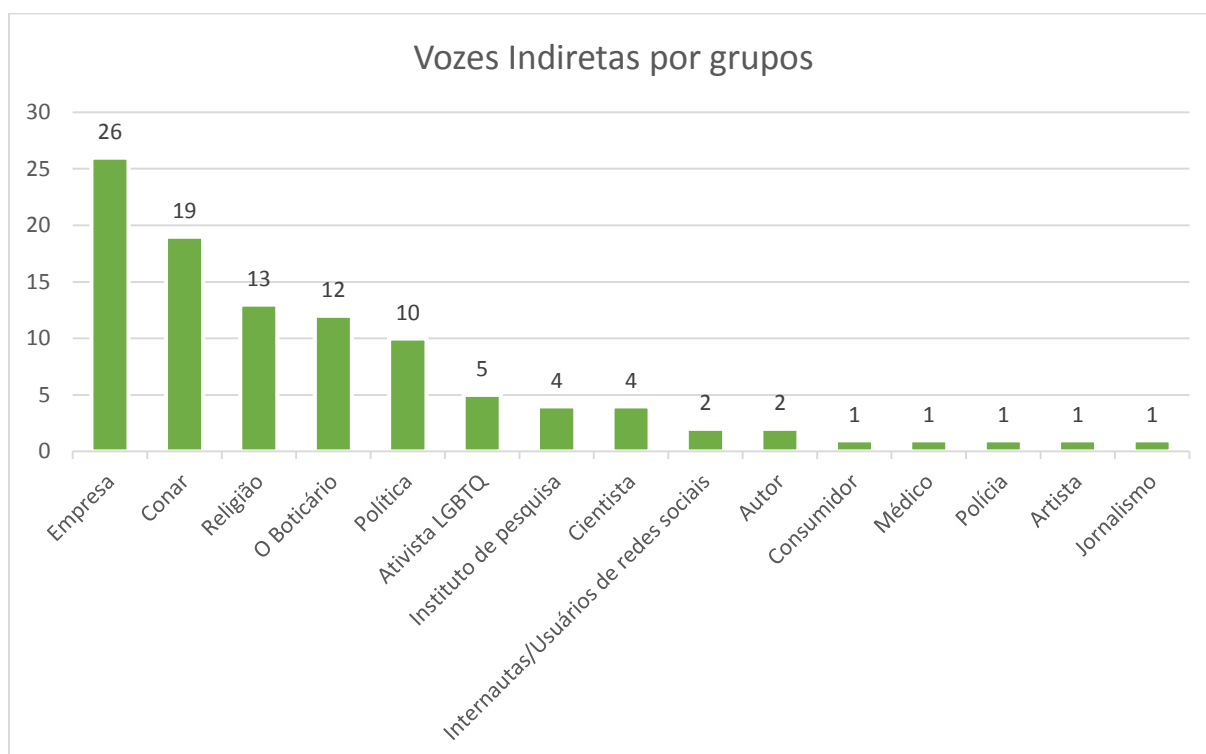
Assim como supracitado na discussão dos atores, a religião se destacou nas vozes diretas, principalmente graças ao pastor Silas Malafaia, que conseguiu ser o segundo falante individual com mais vozes diretas (12), logo após a O Boticário. Outro resultado que surpreendeu foi a baixa participação de ativistas LGBTQ no quantitativo de vozes direta, no qual estiveram presentes apenas o presidente da Associação da Parada do Orgulho GLBT (APOGLBT), Fernando Quaresma, e o “Casal O Boticário” – casal que foi fantasiado de sacola da marca para a parada. Sendo a diversidade sexual uma questão central, pouco foi dada a oportunidade, ou mesmo, pouco foi expressada a voz dos líderes e participantes de mobilizações LGBTQ. Os usuários das redes sociais online também falaram, seja por meio da citação de suas publicações ou mesmo por entrevistas específicas com esses atores. O Conar teve uma grande expressão, enquanto órgão, por meio de seus relatores e sua assessoria.

**Figura 49 - Gráfico: Vozes diretas por grupos**

**Fonte: elaborada pelo autor.**

Ao que tange às vozes indiretas, o mapeamento resultou nas seguintes menções: 26 – Empresa, 19 – Conar, 13 – Religião, 12 – O Boticário, dez – Política, cinco Ativista LGBTQ, quatro – Instituto de pesquisa e cientista, dois – Internautas/Usuários de redes sociais online e autores; um – Consumidor, Médico, Polícia, Artista e o Jornalismo.

Além das questões expostas nas vozes diretas, os traços das indiretas, que distinguiram-se, foram: apesar da manutenção das vozes da empresa como o primeiro lugar, ocorreu a mudança de posição no maior quantitativo de vozes indiretas do Conar, Religião e O Boticário – o órgão autorregulamentador e as questões da religião tiveram falas reconstruídas mais que a marca de cosméticos. Nessas vozes indiretas, também apareceram novos atores, antes não mencionados: a polícia rodoviária federal, evocada para mensurar o quantitativo de participantes da Marcha para Jesus em notícia do G1, e a citação de dados do instituto de pesquisa IBGE, em notícia da BBC Brasil, publicada por quatro veículos.

**Figura 50 - Gráfico: Vozes indiretas por grupos**

Fonte: elaborada pelo autor.

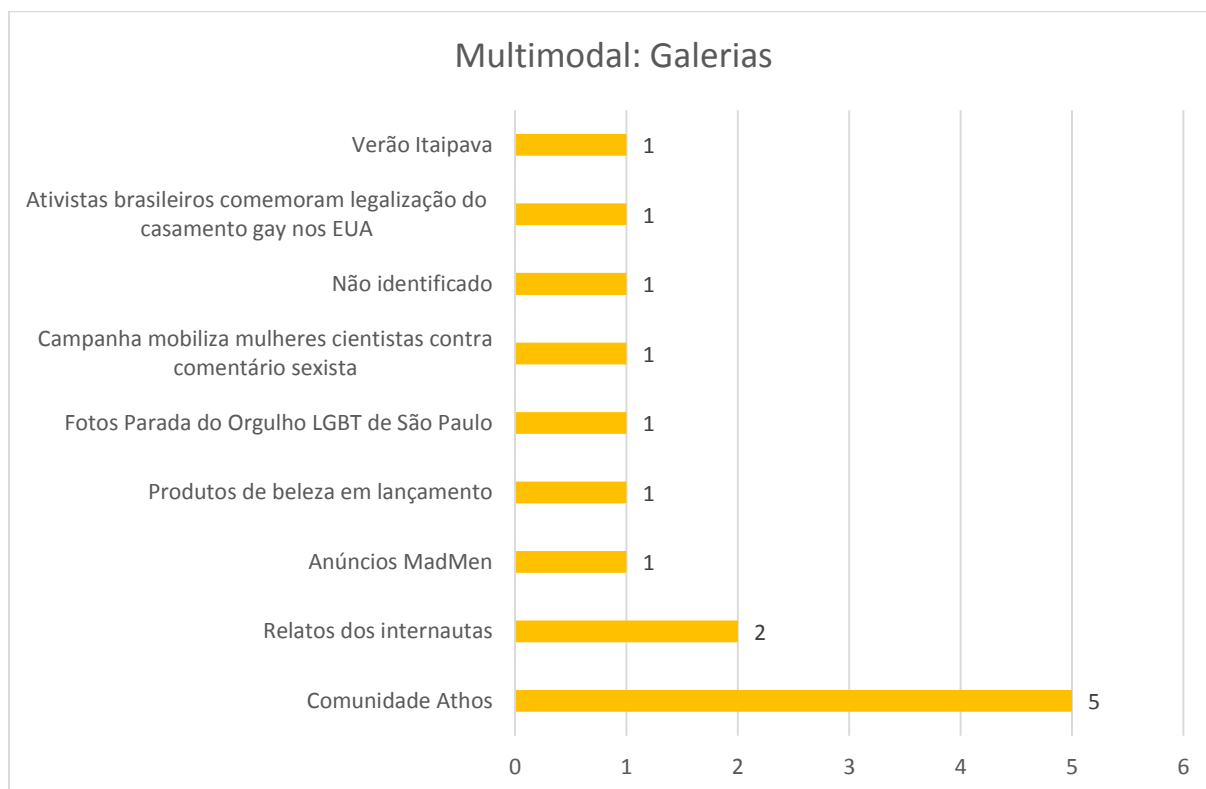
Da mesma forma, lançamos olhares para a questão multimodal, visto que se tratam de textualidades originadas em uma plataforma que permite a utilização de vários tipos de elementos audiovisuais. O intuito era verificar quais assuntos e o que/quem apareciam nesses locais, pois nem sempre, no âmbito da web, todas as correlações temáticas são feitas diretamente no texto, outras são desenhadas pelos elementos multimodais: galerias, imagens, vídeos e hiperlinks.

O primeiro item multimodal analisado foram as galerias, as quais somaram 14 no total, sendo elas: cinco – Comunidade Athos, dois – Relatos dos internautas, um – Anúncios Mad Men, Produtos de beleza em lançamento, Fotos da Parada do Orgulho LGBTQ de São Paulo, Fotos da campanha de mulheres cientistas contra comentários sexistas, não identificado,<sup>199</sup> imagens de ativistas brasileiros comemorando legalização do casamento gay nos EUA, e imagens da campanha “Verão Itaipava”. Desses resultados, todos acabam apresentando uma relação direta/indireta justificada com o tema central/secundário dos textos, apenas um deles,

<sup>199</sup> No estudo da parte multimodal, ao realizar a coleta dos dados dos textos, no ano de 2017, algumas galerias e imagens não apareceram, estavam em branco. Quando ocorreu isso, classificamos como “não identificado” para frisar que algo estava ali, quando o texto foi divulgado inicialmente, entretanto, indisponível quando da coleta das informações.

por sua frequência, chamou a atenção: o aparecimento, em cinco notícias do UOL, de uma galeria dedicada à “Comunidade Athos”, uma “igreja que acolhe evangélicos gays que foram rejeitados por outras congregações”. Nessa galeria, são apresentadas fotos do culto, da pastora e relatos de alguns fiéis.

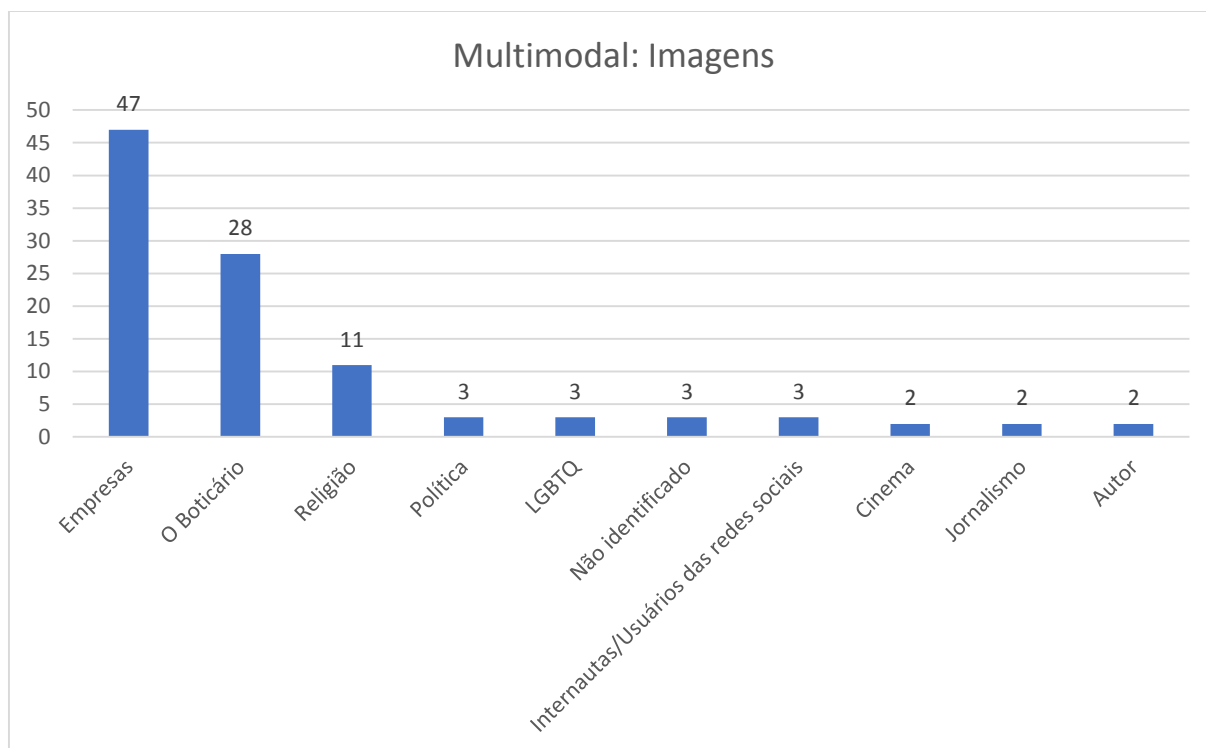
**Figura 51 - Gráfico: Multimodal: Galerias**



Fonte: elaborada pelo autor.

Na categoria “imagens”, foram evidenciadas fotos, ilustrações, *print screen*, referentes aos seguintes grupos: 47 – Empresas, 28 - O Boticário, 11 – Religião, 3 – Política, LGBTQ, não identificado, internautas/usuários das redes sociais, 2 – cinema, jornalismo e autor.

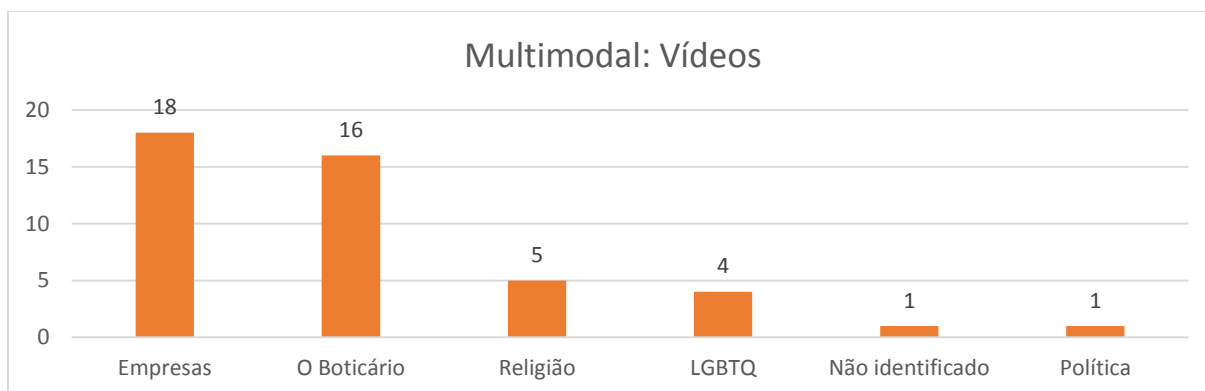
Acompanhando os resultados das vozes diretas, as principais imagens foram de pessoas/propagandas/marcas agrupadas na categoria “empresas”; logo depois, a O Boticário, considerando que as cenas da propaganda “Casais” foram utilizadas em muitos dos textos. A religião também apareceu muito, graças ao evento “Marcha para Jesus” e às cenas do vídeo de Silas Malafaia.

**Figura 52 - Gráfico: Multimodal: Imagens**

Fonte: elaborada pelo autor.

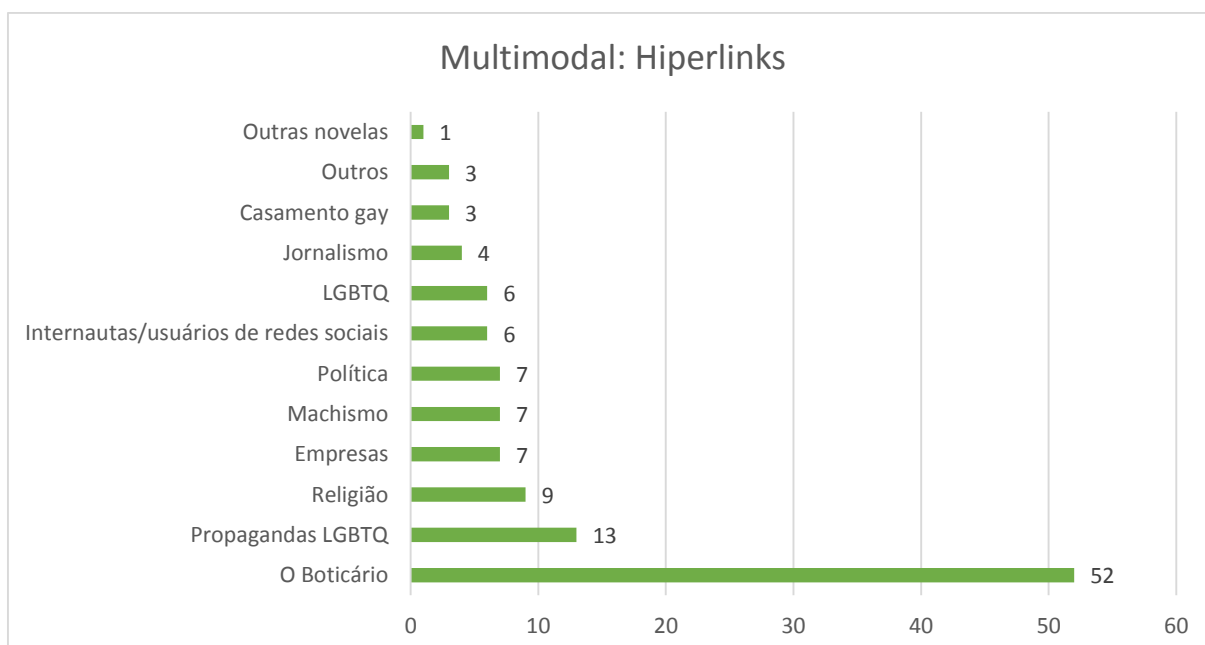
Os vídeos foram classificados assim: 18 – Empresas, 16 – O Boticário, 5 – Religião, 4 – LGBTQ, 1 – Não identificado, e Política. A tríade é novamente reforçada – empresas, da marca de cosméticos e assuntos relacionados à religião. Foram encontrados vídeos, principalmente, das propagandas mencionadas nos textos, da propaganda “Casais” de O Boticário, e também de outras, lançadas nesse período, pela marca, e vídeos que foram produzidos sobre religião. No grupo LGBTQ encontramos os vídeos: “Feliciano e Malafaia são ‘boicotados’ na Parada LGBT de SP”, “Vídeo sobre homofobia na Rússia”, “Gay no trabalho: empresa que recusa diversidade sai perdendo” e “Parada Gay tem porta-bandeira e Carnaval fora de época”.

Similarmente, os hiperlinks foram mapeados, considerando apenas os que estavam inclusos dentro dos textos, *box* com “saiba mais” na parte interior do campo dos textos, bem como palavras direcionadas para outros locais. Os resultados obtidos, por grupos, foram: 52 – O Boticário, 13 – Propagandas LGBTQ, 9 – Religião, 7 – Empresas, machismo, política, 6 – internautas/usuários de redes sociais, LGBTQ, 4 – Jornalismo, 3 – casamento gay e outros, 1 – outras novelas.

**Figura 53 - Gráfico: Multimodal: Vídeos**

Fonte: elaborada pelo autor.

No grupo “O Boticário”, há links para as notícias, vídeos e páginas que tratavam diretamente da marca e da propaganda, principal conexão realizada em todos os textos. Em seguida, no agrupamento de outras propagandas LGBTQ, também entraram os links para notícias e vídeos de outras marcas. Na religião, encontramos links para as notícias da Marcha para Jesus, Malafaia e Boechat, bem como memes na web, o padre de São Paulo, quem disse “ofensiva homofóbica é uma velhacaria”, Malafaia em debate na Câmara, e outros.

**Figura 54 - Gráfico: Multimodal: Hiperlinks**

Fonte: elaborada pelo autor.

O mapeamento preliminar empreendido pela análise de conteúdo obteve os seguintes resultados principais: a amostra é essencialmente composta por notícias (59%), com autores identificados (54%), em abordagem secundária (51%), oriundos da cidade de São Paulo (51%),

com posicionamento neutro (60%) e produzidos pelos próprios veículos (89%). Em síntese, teve como principal grupo temático a polêmica e o boicote acerca da propaganda (125 menções), com o aparecimento mais frequente da identidade “gay” (38 menções) e da configuração afetiva de “casal gay” (33 menções); dentre os atores sociais, o que mais despontou na amostra foi o Conar – órgão autorregulamentador da propaganda no Brasil (38 menções); a propaganda foi principalmente nominada como “dia dos namorados” (26 menções) e o acontecimento como “ameaça/ameaça de boicote à marca” (31 menções).

Sobre as vozes, foram diretas (179); e ambas, diretas e indiretas, partiram principalmente do grupo “empresas” (48 e 26, respectivamente). Por fim, a investigação multimodal mostrou que as imagens e vídeos expuseram mais questões relacionadas a empresas (47 e 18, respectivamente), os hiperlinks um enfoque a O Boticário (52) e as galerias mostraram questões ligadas à religião (5). Denota-se, então, que a construção do acontecimento jornalístico sobre o acontecimento social em torno da propaganda “Casais” foi permeado de campos problemáticos, sendo os que ficaram mais nítidos: o mercado/empresas, a religião e a política, esses dois últimos, em alguns momentos intimamente interligados. Naturalmente, mais propensos a inserção nesses campos devido aos temas que fazem emergir.



## ANEXO A - COLETÂNEA DE TEXTOS DA ANÁLISE CRÍTICA DE DISCURSO

### G1 - 25/05/2015 - Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados<sup>200</sup>

Campanha é de 7 fragrâncias que podem ser usadas por ambos os sexos. Empresa quer mostrar que 'química e paixão vão além das convenções'.

A campanha de Dia dos Namorados do perfume "Egeo" do Boticário mostra a "diversidade do amor" em um comercial com homens e mulheres, sugerindo uma formação de casais que trocarão presentes. No entanto, na sequência, durante o encontro, o filme mostra que os pares são outros, diferentes do que indicavam as cenas.

Segundo o Boticário, o comercial da coleção das sete fragrâncias "multigênero" Egeo, com trilha de "Toda Forma de Amor", de Lulu Santos, quer dizer que "química e paixão vão além das convenções". Assista ao vídeo

A campanha digital destaca as "tentações irresistíveis", de acordo com o Boticário, como um doce que dá água na boca, uma massagem inesquecível, um banho demorado, um olhar sedutor, um sussurro no ouvido ou um beijo de tirar o fôlego.

"Para O Boticário, a tentação faz parte da conquista, e o Dia dos Namorados é a melhor oportunidade para os consumidores viverem este ritual." Em abril, o bombom Sonho de Valsa também trouxe um novo ponto de vista sobre o amor em campanha que entrou em rede nacional. Com o mote 'Pense Menos, Ame Mais', a propaganda mostrou casais de diversos tipos em beijos [SIC] apaixonado, enquanto o narrador levanta hipóteses sobre seus pensamentos.

No filme de 60 segundos são mostrados um casal de idosos, um branco e uma negra, uma gestante e seu marido, um homem em uma cadeira de rodas e uma mulher sentada em seu colo e também um casal de homossexuais do sexo feminino.

---

<sup>200</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html> Acesso em: 7 mar. 2018.

## **UOL - 01/06/2015 - "O Boticário" é criticado nas redes sociais após comercial com casais gays<sup>201</sup>**

A campanha da marca de cosméticos "O Boticário" que mistura casais heterossexuais e gays está causando polêmica na internet.

No vídeo do comercial no Youtube, até a noite desta segunda-feira (1º) a quantidade de "não curtir" passava de 120 mil, o dobro das avaliações positivas (pouco mais de 60 mil).

Além disso, havia pelo menos oito registros de queixa contra a empresa por causa do comercial no site "Reclame aqui".

Procurada pelo UOL, a empresa encaminhou a mesma resposta que está publicando em resposta a algumas postagens na internet:

"O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha 'Casais', que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor? independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.

### **'''Expor crianças' e 'afrontar a família brasileira'**

Entre as críticas feitas por alguns internautas estão o fato de "banalizar" o assunto, expor crianças ao tema e afrontar a família brasileira. A maioria afirmou que vai parar de consumir produtos da marca.

Um dos comentários registrados afirma que a campanha vai enfraquecer a marca entre evangélicos:

"Achei ridículo e desrespeitoso a nova Campanha da Boticário que estimula o homossexualismo, como se não bastasse todos os ataques que a família tradicional vem sofrendo através das novelas da Globo, de políticos como Jean Wyllys, eis que surge a Boticário para aumentar as fileiras de afronta para com a família brasileira, se fosse para respeitar a proporcionalidade, por que colocar 02 casais gays e 02 casais héteros, e isso em qualquer horário, tenhamos filhos ou não! Te garanto que com a campanha que estamos fazendo, a Boticário perderá e muito entre os evangélicos e conservadores!"

---

<sup>201</sup> Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>. Acesso em: 3 nov. 2018.

**Outros casos**

A marca não é a primeira a apostar na diversidade sexual para se posicionar no mercado. Sonho de Valsa, Gol, Renault e Microsoft já fizeram comerciais com casais do mesmo sexo ou promovendo a diversidade sexual.

**Terra - 02/06/2015 - Malafaia pede boicote a "O Boticário" após anúncio com gays<sup>202</sup>**

Pastor diz que faz parte de uma "maioria" e que tem o "direito de preservar macho e fêmea"

O pastor Silas Malafaia publicou nesta terça-feira um vídeo no qual convoca os brasileiros a promoverem um boicote contra a marca de cosméticos O Boticário. A empresa se viu no meio de uma polêmica desde que começou a veicular na TV um comercial no qual vários casais – incluindo casais gays – trocam presentes entre si, para o Dia dos Namorados.

No vídeo, Malafaia diz que “homossexualismo é comportamento, e não condição”. “Eu tenho o direito de preservar macho e fêmea, porque essa é a história da civilização humana. E tenho o direito, no estado democrático, de fazer campanha contra qualquer um que venha levantar isso, tentando colocar um novo paradigma na sociedade”, diz.

O pastor afirma que se sente no direito de “conclamar” o boicote por fazer parte de uma “maioria”. Para ele, o anúncio da Boticário “é uma tentativa de querer ensinar crianças e jovens o homossexualismo”.

“Então eu quero conclamar – porque nós somos a maioria – as pessoas de bem que não concordam com essa promoção de homossexualismo, através de propaganda, de televisão e de revista, para boicotarem os produtos dessas empresas, como agora o Boticário”, diz Malafaia. “Vai vender perfume para gay”, provoca.

---

<sup>202</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>. Acesso em: 7 mar. 2018.

## **Folha - 03/06/2015 - Conar abre processo sobre comercial de O Boticário com casais gays após 30 reclamações<sup>203</sup>**

Diante de cerca de 30 reclamações de consumidores insatisfeitos com uma propaganda da marca O Boticário que mostra casais gays, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) abriu nesta terça-feira (2) um processo ético para analisar o comercial.

Divulgado no último dia 25, o filme, que retrata a troca de presentes entre casais hétero e homossexuais no Dia dos Namorados, gerou uma campanha homofóbica e ameaças de boicote na internet. Grupos conservadores se mobilizaram para aumentar a reprovação ao vídeo no YouTube.

Segundo o Conar, consumidores contestam a moralidade da propaganda e pedem que ela seja retirada do ar. A organização vai nomear um membro do conselho de ética como relator da análise, que deve durar cerca de 45 dias.

Em seguida, a peça será julgada por um colegiado, com base na interpretação dos conselheiros e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O documento não tem recomendações expressas sobre a veiculação de cenas que envolvam homossexuais na publicidade.

Durante o processo, a propaganda poderá continuar sendo exibida.

Em nota sobre a reação negativa ao filme, O Boticário afirmou que "acredita na beleza das relações".

"A proposta da campanha é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor, independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual, representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados.

"Na onda da mobilização gerada pelo comercial, a Motorola aderiu também à publicidade "colorida" com uma campanha promocional da 19ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, marcada para este domingo (7), na avenida Paulista.

---

<sup>203</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1637409-conar-abre-processo-sobre-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-apos-30-reclamacoes.shtml> Acesso em: 7 mar. 2018.

## **Estadão - 05/06/2015 - Evangélicos na Marcha para Jesus criticam comercial de O Boticário<sup>204</sup>**

Evangélicos na Marcha para Jesus criticam comercial de O Boticário

Para parte dos participantes do evento, propaganda com homossexuais pode estimular comportamento inadequado

Alvo de boicote por lideranças religiosas, a campanha de cosméticos para o Dia dos Namorados de O Boticário foi criticada pelos participantes da Marcha Para Jesus. A peça publicitária da maior rede de perfumes do País inclui imagens de casais homossexuais consumindo produtos da marca.

"Quando eu assisto a uma luta, fico com vontade de lutar. As crianças assistem e querem fazer igual. Essa propaganda estimula as pessoas a mudar o comportamento", reclamou o estudante Carlos Gabriel Medrado, de 15 anos. Evangélico da Igreja Pentecostal Palavra Viva, em Sapopemba, na zona leste da capital, o jovem disse que o comercial vai fazer aumentar o preconceito contra os gays. "Não tenho nada contra, mas essa exposição só piora". Ele disse frequentar a igreja "desde que nasceu" e veio à Marcha pela quinta vez com a irmã Eloíse Medrado, de 25. Ela concorda com o caçula. "Sou contra o casamento de pessoas do mesmo sexo".

A estudante Damares Viana, de 19 anos, diz "temer pelo futuro das crianças" por causa da exposição à propaganda. "Você quer ter um filho homossexual? Não gostaria que meus futuros filhos vissem isso na TV, influencia", criticou. "Homossexualismo já existe há muito tempo, mas eles têm que aceitar nosso direito de não concordar".

Já a auxiliar de saúde bucal Angélica Souza, de 33 anos e frequentadora da Igreja Evangélica Cristã diz que o comercial desrespeita os preceitos de sua religião. "Deus fez Adão e Eva. Não é Adão e Adão nem Eva e Eva". O estudante Rafael Dias, da Assembleia de Deus, concorda. "Homem nasceu com pênis para reproduzir com mulher".

De 15 participantes da Marcha ouvidos pela reportagem, só a estudante Ingrid Tainá, de 19 anos, saiu em defesa da propaganda. "Por mim tanto faz, cada um pratica o que quer. Tem tanta coisa pior acontecendo no Brasil, como falta de médicos, violência e acidentes. Deviam parar de se preocupar com algo que não afeta a vida de ninguém", disse a jovem, que frequenta a Igreja Oliveira, na zona norte da capital.

---

<sup>204</sup> Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,evangelicos-na-marcha-para-jesus-criticam-comercial-do-boticario,1700704>. Acesso em: 07 mar. 2018.

A novela Babilônia, transmitida na Rede Globo, também foi alvo de reclamações. A trama exibiu, logo no primeiro capítulo, um beijo do casal gay formado pelas personagens Estela (Fernanda Montenegro) e Teresa (Nathalia Timberg). "Se eles colocam todo mundo vestido de preto na novela, o público começa a usar só preto. O povo brasileiro tem essa cultura de seguir o que está nas novelas, inclusive o comportamento", diz o técnico em telefonia Marco Aurélio Rodrigues, de 49 anos e adepto da Igreja Quadrangular. Para ele, o casal na tela pode influenciar o telespectador a ter relações homoafetivas. A copeira Elaine Cristina Val, de 49, concordou. "Uma pessoa que está indefinida quanto aos relacionamentos por ter passado por uma frustração amorosa pode olhar para aquilo e achar que é o certo. Respeito a opção das pessoas escolherem o que querem, mas isso aqui é um evento evangélico. Aqui nós seguimos a palavra de Deus, do jeito que Cristo ensinou".

Curados. O pastor Erivan Carlos, da Igreja Unidos pela Fé, em Francisco Morato, criticou o boicote. "Cada um escolhe o que quer fazer da vida. Eu, por exemplo, escolhi ser pastor. Acolhemos quem quiser ser acolhido", disse ele. Apesar de não entender a homossexualidade como uma doença, Carlos contou que todos os gays que entraram em sua igreja foram "curados". "Eu não faço boicote porque prefiro a palavra como salvação. Eles entram gays e depois se convertem, mudam de vida". O pastor comparou os gays a dependentes químicos. "Veja só no caso dos drogados. Muitos entram na igreja, não sabem o caminho. Quando decidem ouvir a palavra de deus, saem desse mundo", afirmou.

## **Terra - 05/06/2015 - O que dizem os evangélicos que não vão boicotar o Boticário?<sup>205</sup>**

Leitores evangélicos ajudam a desconstruir generalizações sobre a polêmica que chegou ao topo dos assuntos no Google

"Absurdo é ver tanto preconceito." "Não vou boicotar o Boticário." "Uma coisa é não tolerar o pecado, outra é promover o ódio."

As opiniões sobre o anúncio que mostra casais de lésbicas, gays e heterossexuais trocando presentes de Dia dos Namorados não vêm de ativistas LGBT, mas de evangélicos. Em mais 1.500 comentários enviados pelas redes sociais, os leitores da BBC Brasil ajudam a desconstruir generalizações que vêm cercando a polêmica - que chegou ao topo dos assuntos mais buscados por brasileiros no Google nesta terça-feira (2).

No YouTube, o vídeo da marca de perfumes tem mais de 2 milhões de visualizações e milhares de comentários inflamados a favor ou contra a campanha. Até o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) chegou a ser acionado durante a semana.

Um dos estopins para a discórdia foi um vídeo, gravado pelo pastor Silas Malafaia, que "conclama" a população evangélica a boicotar a marca. "Vai vender perfume para gay", provocou o religioso.

Do lado oposto, o deputado Jean Wyllys (PSOL-RJ) disse que o "ódio de fundamentalistas religiosos não descansa nem numa data em que a lei é, literalmente, o amor". Mas no meio do caminho estão pessoas como Jackson, Eliezer, Samuel, Cristiane, Stephanie, Henrique, Caroline e Aline.

Todos se apresentam como evangélicos ou cristãos e explicam de que maneira entenderam o anúncio e por que não se sentem representados pelo boicote à marca (leia os comentários completos no fim da reportagem).

Jackson Almeida diz que se emocionou vendo a propaganda. "Sou cristão e esse comercial ao invés de destruir e confundir minha família mostrou e expandiu nossa forma de ver e pensar sobre isso."

Já Eliezer Santos sugere que a estratégia foi "brilhante" do ponto de vista de marketing. "Não sei se passou pela cabeça do pessoal do marketing a receptividade negativa que algumas classes, principalmente a Evangélica teria, motivada por lideranças equivocadas e

---

<sup>205</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/jesus-e-amor-o-que-dizem-evangelicos-que-nao-va-boicotar-boticao,18f08b5bb94bcf55304a25ee77e36dab84gaRCRD.html>. Acesso em: 3 nov. 2018.



preconceituosas. Se isso foi pensado, a estratégia foi brilhante, pois conseguiu transformar toda esta negatividade em algo positivo".

A leitora Aline Santos, que se apresenta como cristã, afirma que "no Evangelho, Jesus andava com todos, sem exceção".

"Uma coisa é você não tolerar o pecado. Outra é promover o ódio por conta de sua religiosidade e ignorância. Jesus é amor. E ficar debatendo ou criticando não é nem um pouco coisa de discípulo", escreveu.

Henrique Martineli diz ter aprendido com a Bíblia a "a respeitar as diferenças, ao contrário de um certo grupo radical que se diz cristão e se coloca acima das outras pessoas".

"Precisamos colocar pessoas acima das nossas crenças religiosas e respeitar suas escolhas. Só assim cresceremos juntos em uma sociedade unida", afirma.

O pastor evangélico Samuel de Lima disse entender a importância da liberdade de expressão, comentou que não vai boicotar a marca, mas pediu respeito a quem optar pelo boicote.

"Não vou boicotar a Boticário. Tendo dito isto, espero que aqueles que discordam do Silas Malafaia, também respeitem seu direito de fazer o boicote", afirma. Ele completa: "Todos esses movimentos são importantes em uma democracia saudável."

Também evangélica, Cristiane Oliveira considera o preconceito "absurdo": "Sou evangélica e sei que isso é pecado...mas e daí? Quem somos nós para julgar? Não somos ninguém, porque isso cabe a Deus", disse.

Já na opinião de Stephanie Ferreira, não faria sentido boicotar um anúncio com gays enquanto se questiona cenas de violência e "traições" na televisão.

"Mesmo sendo diferente do que eu fui criada e aceita, torna-se repudioso querer o mal e dizer que isso incentiva nossas crianças, sendo que muitos "pais e mães de família" não boicotam cenas de violência, traição ou algo que vá contra a moral dos mesmos".

Caroline Carneiro diz ser a favor do amor. "Sou cristã e achei o comercial lindo! Sou a favor do amor, amor que me foi dado e ensinado pelo próprio Jesus."

**Globo - 05/06/2015 - Homofóbicos, saiam do armário!<sup>206</sup>**

O anúncio causou tanta ira porque não há bichas nem sapatas. Mostra casais gays felizes. E normais!

Toda forma de pensar vale a pena. Eu curto. O que seria de nós – namorados ou solitários, héteros ou gays – se não existissem pastores evangélicos como Silas Malafaia, que em vídeo exorta o Brasil a apoiar “a família milenar” e a só acreditar nos casais de “macho e fêmea”? É isso aí, Malafaia, bota esse ódio todo para fora! Espume pela boca seu preconceito, rebole seu medo. Eu apoio.

Pastor Malafaia, lidere um movimento claro e aberto contra essa “libertinagem” de cada um amar quem quiser, onde já se viu? Faça vir à luz todos aqueles que, no íntimo ou em público, encaram a homossexualidade como aberração e doença. Os homofóbicos ainda são muitos e enrustidos. Andam meio ocultos no armário. Não pode. A hipocrisia é o mais difícil e insidioso inimigo a combater.

Pastor Malafaia e seus seguidores, tentem de verdade boicotar o perfume do Boticário no Dia dos Namorados. Por que só 30 pessoas acharam o anúncio “imoral” e pediram que se tire do ar? O anúncio é “chocante”. Ele mostra a ternura (nada de sexo, nem beijo de língua, nem mesmo selinho) entre casais gays e héteros, que trocam presentes no dia 12 de junho. O Boticário diz que só aposta na “beleza das relações”. Não poderia ter garoto-propaganda mais eficaz que o pastor.

---

<sup>206</sup> Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2015/06/homofobicos-saiam-do-armario.html>. Acesso em: 7 mar. 2018.

## **Terra - 07/06/2015 - Parada Gay critica Eduardo Cunha e pauta conservadora<sup>207</sup>**

Um trio elétrico que exibia uma faixa de “Fora Cunha!” puxou o comboio de 19 carros de som que desfilaram na Parada Gay de São Paulo, neste domingo.

Com o tema “Eu nasci assim, eu cresci assim, vou ser sempre assim: respeite-me”, o evento deste ano tem o objetivo de “resgatar a auto-estima” da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais) – como definiu o presidente da Associação da Parada do Orgulho GLBT (APOGLBT), Fernando Quaresma – sem deixar de fazer críticas à agenda conservadora que tomou conta do Congresso Nacional com a liderança do presidente da Câmara, o evangélico Eduardo Cunha (PMDB-RJ).

A briga de Cunha com os homossexuais é antiga. Em 2011 ele apresentou um projeto para instituir o “Dia do Orgulho Hetero” no Brasil e disse que o objetivo da proposta era “resguardar direitos e garantias aos heterossexuais de se manifestarem e terem a prerrogativa de se orgulharem do mesmo e não serem discriminados por isso”.

Além de Cunha, foram alvo de críticas o deputado federal Marco Feliciano (PSC-SP), grande entusiasta do já arquivado projeto da “cura gay”, bem como do pastor Silas Malafaia, que nesta semana publicou um vídeo chamando os evangélicos a boicotarem os cosméticos de “O Boticário”, depois que a marca lançou uma campanha com casais homoafetivos para o Dia dos Namorados. O site de Marco Feliciano foi invadido por hackers na tarde deste domingo. Os invasores deixaram uma mensagem condenando a perseguição aos gays.

Na cerimônia de abertura da Parada Gay, na qual autoridades concederam entrevista coletiva à imprensa, Quaresma afirmou que “os últimos tempos foram marcados por um retrocesso no cenário político”. Na sequência, a senadora Marta Suplicy (sem partido) – chamada de “nossa madrinha” por ativistas da causa LGBT – lembrou que mais de 300 homicídios contra LGBTs foram registrados no Brasil em 2014 e prometeu empenho para que a homofobia seja criminalizada. “Nós temos um momento difícil no Congresso, que está muito conservador”, ponderou.

### **Estado laico**

Em sua fala, o prefeito Fernando Haddad (PT) disse que o apoio de São Paulo à causa LGBT mostra compromisso com o Estado laico.

---

<sup>207</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/parada-gay-de-sao-paulo-tem-criticas-a-eduardo-cunha-e-evangelicos,806a8add3b368e0c619af0743e5142edoxy7RCRD.html>. Acesso em: 3 nov. 2018.

“Gostaria de frisar o significado mais profundo da nossa presença aqui, já que essa é uma iniciativa da sociedade civil. Penso que fica sublinhado o compromisso de São Paulo com o princípio do Estado laico”, disse Haddad. “Fomentar a intolerância e incitar a violência, no nosso País, é algo que ofende a Constituição. Nossa presença aqui é um compromisso contra qualquer tipo de intolerância, hoje em particular contra a comunidade LGBT. Não podemos admitir nenhum tipo de regressão ou retrocesso”, encerrou o prefeito.

**Folha - 08/06/2015 - Malafaia deu 'tiro no pé' ao ir contra Boticário, diz Feliciano<sup>208</sup>**

Um "tiro no pé". É assim que a bancada evangélica vê o boicote convocado por Silas Malafaia contra o Boticário. O pastor carioca não deverá ter respaldo das lideranças políticas no segmento, salvo um ou outro desagravo.

Nos bastidores, pegou mal a cruzada de Malafaia contra a marca de cosméticos que divulgou uma campanha com casais do mesmo sexo se abraçando ao som de "Toda Forma de Amor", de Lulu Santos.

O deputado Marco Feliciano (PSC-SP) é um dos que se opõem ao boicote. "'Foi uma ação isolada de Malafaia. Eu respeito, mas a bancada não se envolveu nisso", diz. Para Feliciano, "a propaganda não mostra nada demais", e sim "pessoas normais que existem". Ao pedir que evangélicos deixem de comprar produtos da marca, Malafaia teria "dado munição pro pessoal", afirma.

No vídeo em que conclama brasileiros a rechaçarem o Boticário, Malafaia diz que tem "o direito de preservar macho e fêmea, porque essa é a história da civilização humana". "Quem acabou como bode expiatório fui eu", diz Feliciano. No domingo (7), dia da Parada Gay, seu site foi hackeado e passou a tocar uma paródia de "I Will Survive".

Quem acessou a página [www.marcofeliciano.com.br](http://www.marcofeliciano.com.br) foi recebido com uma fotografia de um Jesus Cristo negro sobre um fundo de arco-íris. Na colagem, o Jesus tinha a cabeça do Carlton Banks, personagem da série de TV "The Fresh Prince Of Bel-Air", interpretado pelo ator Alfonso Ribeiro.

Não é por "inocentar" o Boticário que Feliciano vê com bons olhos empresas que apoiem a causa LGBT.

Como o próprio lembra, ele foi um dos primeiros a se levantar contra a Natura.

A companhia entrou na mira porque é uma das anunciantes da novela "Babilônia" –que, segundo o deputado, atenta contra a família brasileira por incluir um casal de lésbicas formado por Fernanda Montenegro e Nathalia Timberg.

---

<sup>208</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1639483-malafaia-deu-tiro-no-pe-ao-ir-contraboticario-diz-feliciano.shtml> Acesso em: 7 mar. 2018.

## **R7 - 12/06/2015 - Empresas apostam em comerciais com gays para 'modernizar imagem'<sup>209</sup>**

Campanha do Boticário para o Dia dos Namorados trouxe casais gays pela 1ª vez em 38 anos de história da marca

Em um momento em que o Congresso Nacional emite sinais contrários à ampliação de direitos de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (LGBT), a publicidade brasileira parece fazer o caminho contrário, ao dar uma visibilidade inédita a este público.

O tema entrou na pauta nacional quando, há três semanas, a empresa O Boticário lançou sua campanha para o Dia dos Namorados com dois casais heterossexuais e dois casais homossexuais, em que eles trocam presentes e carinhos e se abraçam. Foi a primeira ação do gênero em 38 anos de história da marca.

A campanha teve grande repercussão. No portal YouTube, o vídeo já foi visto 3,9 milhões de vezes e recebeu 376,7 mil curtidas. Mas não foi unanimidade. Outras 190,3 mil pessoas o reprovaram. E, após receber mais de 30 reclamações que questionam a moralidade do anúncio, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) decidiu avaliar se ele fere suas regras.

Entre os insatisfeitos, está o pastor evangélico Silas Malafaia, que propôs um boicote à marca. "Tenho o direito de preservar macho e fêmea, porque esta é história da civilização humana. Tenho direito, no estado democrático, de fazer campanha contra qualquer um que venha levantar isso", disse Malafaia na internet. Para ele, o anúncio "é uma tentativa de querer ensinar crianças e jovens a homossexualidade."

Diante da polêmica, o Boticário se fechou em copas. A empresa orientou a agência que elaborou a campanha a não comentá-la e só falou sobre o assunto publicamente por meio de uma nota na qual disse ter buscado "abordar com respeito a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor", destacando que "valoriza a tolerância e respeita a diversidade".

Pastor Silas Malafaia propôs um boicote ao Boticário após campanha ser veiculada

O Boticário não parece estar sozinho. Em abril, uma campanha do bombom Sonho de Valsa trazia o slogan "Pense Menos, Ame Mais", com diversos casais se beijando, entre eles

---

<sup>209</sup> Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/empresas-apostam-em-comerciais-com-gays-para-modernizar-imagem-12062015>. Acesso em 3 nov. 2018.

um de lésbicas. Segundo a Mondelez, dona da marca, a reação à campanha tem sido muito positiva.

"Nas redes sociais, a marca tem aumentado a sua audiência e engajamento desde que a campanha estreou. O novo filme possui mais de 7,5 milhões de views e as interações positivas passam de 90%", disse a companhia por nota.

No Dia Mundial de Luta Contra a Homofobia, em maio, a BB Seguros divulgou em sua conta no Twitter uma propaganda "para todas as formas de amor", com um desenho de uma família gay.

Na Parada do Orgulho Gay de São Paulo, a fabricante de celulares Motorola lançou uma campanha em mídias sociais com a hashtag #EscolhaOAmor, junto com ações no evento. Foi a primeira vez que a empresa desenvolveu uma campanha para o evento. "Escolha amar quem te completa, quem te faz feliz. Escolha amar da sua maneira, pode ser de um jeito intenso ou sereno", diz o post. Questionada sobre as razões da ação, a empresa disse, por e-mail "respeitar os indivíduos e suas escolhas".

A fabricante de sorvetes Ben & Jerry's também enviou uma mensagem semelhante por suas contas nas redes: "Ame quem você quiser amar", diz a peça publicitária.

"A sociedade avançou", diz à BBC Brasil Florence Scappini, diretora de marketing da empresa aérea Gol, que incluiu um casal de homens gays com seu filho em sua campanha para o Dia das Mães, veiculada na internet, tendo como mote a adoção.

"Assim como vários outros temas, este ainda não é um ponto pacífico. Mas é necessário desbravar estas barreiras. Isso faz parte ao desenvolvimento cultural de nossa sociedade, que precisa ter como princípio o respeito ao diferente."

Segundo a executiva, a campanha teve uma aprovação de 95% entre os consumidores, um dos índices mais altos já registrados em suas ações.

"Claro que tivemos reclamações, algumas dizendo que estávamos destruindo a família brasileira. Mas foram pontuais e não reverberaram", afirma Scappini.

"Sempre acreditei que podemos retratar temas polêmicos desde que seja natural e tenha aderência à marca, como neste caso. Transportamos todos os tipos de pessoas, então, temos que retratar isso em nossa comunicação com o público."

## **Oportunidade**

Gol inclui uma família formada por dois homens gays em sua campanha do Dia das Mães

Mas afinal, por que a publicidade brasileira está, digamos, saindo do armário?

Para algumas empresas, um dos motivos parece ser uma disposição em ganhar espaço entre um público que costuma ter um poder aquisitivo maior que a população em geral. Já faz algum tempo que consultores de negócios falam do potencial de consumo da população LGBT.

Segundo o último censo do IBGE, de 2010, existem 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo no país. Uma pesquisa de 2013 do Instituto Data Popular estima que só este grupo gaste por ano R\$ 6,9 bilhões.

Especialistas também enxergam um fenômeno novo por trás da inclusão de casais gays nessas peças publicitárias.

"Uma coisa é fazer propaganda tendo como alvo o público LGBT - você pode fazer uma veiculação mais segmentada. Mas o que estamos vendo hoje, por exemplo com a propaganda do Boticário, é a inclusão de casais gays em propagandas para o público em geral", opina Silvio Sato, professor do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) e especialista em gestão de marcas.

"O mundo está mudando. Temos uma tendência clara de maior tolerância e respeito à diversidade no Brasil, apesar de algumas reações conservadoras no Congresso e em alguns segmentos sociais. Neste contexto, algumas empresas estão se dando conta de que pode ser um bom negócio estar alinhado com este novo 'espírito do tempo'. Também estão sendo mais cobradas para que seus valores e práticas caminhem nessa direção - e estão respondendo a isso."

Fabio Mariano, professor do curso Ciências Sociais e do Consumo da ESPM e que já deu consultoria para o Boticário concorda com o diagnóstico.

"Existe hoje uma pressão potencializada pelas redes sociais para que as empresas se posicionem em relação a certos temas, que tenham responsabilidade e ética em suas práticas e valores. Ou seja, que se tornem 'empresas-cidadãs'", diz ele.

"É claro que a 'causa' principal das companhias é obter lucro, mas elas estão percebendo que, nessa estratégia, pode ser interessante se ligar a causas que mobilizam a sociedade."

Ben&Jerry's e BB Seguros também fizeram ações de marca em apoio ao público LGBT

### **Mercado americano**

Rodrigo Amantea, especialista em marketing do Insper, lembra que em outros países essa tendência já está mais consolidada.



Nos EUA, há 20 anos a rede Ikea trouxe um comercial em que um casal de homens avaliava mesas de jantar. A peça publicitária foi exibida apenas uma vez, nas cidades de Nova York e Washington, e acabou retirada do ar após a empresa receber ameaças de bomba contra suas lojas.

Hoje, existe uma lista crescente de marcas de diversos setores com propagandas onde figura o público LGBT ou em prol dele. Entre elas, a Starbucks, Absolut, Amazon, Crate & Barrel, Ray-Ban, Gap, American Airlines, Tiffany & Co, Hallmark, Wells Fargo, Budweiser, Microsoft, Apple, Target, Levi's e Honey Maid.

"Um dos casos mais emblemáticos é o da bolacha Oreo, que fez uma peça publicitária apoiando a causa LGBT durante as comemorações de seus cem anos, em 2012", diz Amantea.

"A campanha, que trazia uma bolacha com um recheio com as cores do arco-íris, buscava rejuvenescer a marca." Ele lembra que, na época, algumas pessoas também pregaram um boicote à Oreo nas redes sociais. "A marca certamente deve ter perdido alguns consumidores, mas ganhou outros - e mais jovens."

Para Amantea, é "bem possível" que o objetivo do Boticário também tenha sido rejuvenescer seu perfil de clientes. "As campanhas que abraçam valores como diversidade têm obtido grande repercussão em função da polêmica em torno do tema. No geral, isso traz resultados em ganhos de imagem e de mercado no médio prazo", diz ele.

É claro que, ao tocar em um tema polêmico, essas campanhas também têm riscos. Luis Grottera, da Rosenberg Consultoria de Branding, por exemplo, acredita que se a companhia não se engajar mais profundamente com a causa LGBT pode acabar sendo vista como "oportunista".

"A empresa precisa ser consistente em suas práticas e valores para que não fique parecendo que está usando uma polêmica só para ganhar exposição", diz Grottera.

"Se a empresa faz uma campanha em favor da diversidade hoje e amanhã é acusada de discriminação, o dano à imagem pode ser potencializado", concorda Sato.

Fernando Quaresma, presidente da Associação da Parada do Orgulho Gay de São Paulo, que tem o Netflix como patrocinador pelo segundo ano seguido, além da Caixa Econômica Federal e da Petrobras, que apoiam o evento há mais tempo, considera importante que empresas incluam o público LGBT em sua publicidade, mas faz uma ressalva.

"Isso dá visibilidade a este tipo de afeto, mas elas ainda fazem isso mais por razões comerciais do que por apoio ao movimento social. Não sei o que falta para que estas empresas que manifestam uma visão favorável aos gays apoiem projetos LGBT."

## Política

Campanha da Lacta exibiu beijos entre diferentes casais, entre eles um formado por duas jovens

Em contraste a este movimento, o Congresso Nacional vem dando sinais conservadores em relação aos direitos LGBT. Está sendo avaliado na Câmara um projeto de lei conhecido como Estatuto da Família, que propõe incluir na Constituição a definição de família como sendo exclusivamente aquela formada pelo casamento entre um homem e uma mulher. A proposta ainda prevê o veto da adoção por casais gays.

O presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), que é ligado à igreja evangélica Assembleia de Deus e foi alvo de vários protestos na última parada em São Paulo, já tuitou que o "Brasil está sob ataque de gays, abortistas e maconheiros". Cunha conseguiu desarmar neste ano seu projeto para instituir o "Dia do Orgulho Heterossexual", sugerido pela primeira vez em 2010, e disse em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo em fevereiro ser contra o casamento gay.

Ainda está para ser votada pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara um projeto de lei que, caso aprovado, proibiria que a publicidade infantil no país retrate famílias gays. De acordo com a proposta, a "família é a base da sociedade e, quando exibida na propaganda comercial, institucional ou governamental, deverá observar a unidade familiar prevista no artigo 226, §3º da Constituição Federal".

Motorola manifestou seu apoio à diversidade na semana da Parada LGBT de São Paulo

O Conar também aceitou julgar uma ação aberta após receber reclamações contra a campanha do Boticário. "É um tema polêmico, e há uma fração da sociedade que não gosta e reclama", diz o porta-voz do órgão, Eduardo Correa, à BBC Brasil. "Serão avaliados critérios objetivos, como a veracidade, a respeitabilidade e se há ofensas, mas não a questão da orientação sexual."

Não se trata da primeira vez que o Conar julga uma ação assim. Em 2006, foi recomendada a retirada de um outdoor de uma empresa de preservativos e géis lubrificantes que trazia um casal homossexual, por ter sido considerado que a cena era sensual demais para ser exibida na rua. Em seu parecer, o relator Ênio Rodrigues esclareceu que a orientação sexual retratada no anúncio não foi motivo de restrição e que a peça seria igualmente ousada se mostrasse um casal heterossexual.

Em 2010, o Conar também se recusou a analisar as reclamações sobre a suposta orientação sexual retratada na campanha de uma marca de sapatos com as atrizes Cleo Pires e Juliana Paes. Novamente, o cunho sensual foi o foco. Desta vez, a propaganda foi mantida.

Questionado por que o Conar decidiu desta vez instaurar uma ação para avaliar a campanha do Boticário, com base em reclamações sobre a orientação sexual de dois casais do anúncio, quando o órgão já havia rejeitado por duas vezes avaliar este tema, Correa diz que "a denúncia é assumida pelo Conar para que o consumidor não tenha ônus de vir ao Conar defender seu ponto de vista" e que a "abertura do processo não significa a condenação do anúncio".

Amantea, do Insper, acha difícil entender em que bases será feito o julgamento. "Será um julgamento atípico porque é difícil ver qualquer excesso de sensualidade em uma propaganda em que o casal nem se beija", diz.

## **UOL - 30/06/2015 - Após comercial polêmico, Boticário apoia liberação do casamento gay nos EUA<sup>210</sup>**

Mesmo após causar polêmica recentemente com uma campanha publicitária no Dia dos Namorados, que mostrava casais gays, a marca de cosméticos O Boticário decidiu se manifestar publicamente a favor da liberação do casamento gay nos Estados Unidos.

Na sexta-feira (26), a Suprema Corte norte-americana decidiu pela liberação do casamento gay e, no sábado, o Boticário postou uma mensagem de apoio em seu perfil no Twitter.

Empresas norte-americanas têm usado as redes sociais para comemorar a decisão nos EUA. A celebração por meio de mensagens publicitárias não ficou restrita àquele país. Veja outras empresas que manifestaram seu apoio no Brasil.

### **Citroën**

A fabricante de carros Citroën usou o Instagram para se manifestar e escolheu as cores do movimento.

---

<sup>210</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/30/apos-comercial-polemico-boticario-apoia-liberacao-do-casamento-gay-nos-eua.htm>. Acesso em: 03 nov. 2018.

## **Estadão - 16/07/2015 - Conar arquiva, por unanimidade, denúncia contra comercial de O Boticário com casais gays<sup>211</sup>**

Uma das campanhas mais comentadas dos últimos tempos no Brasil, o comercial do Dia dos Namorados da marca de perfumes e cosméticos O Boticário, foi “absolvida” no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). A denúncia de consumidores que consideraram a propaganda imprópria por mostrar cenas com casais homossexuais foi arquivada por unanimidade pelo órgão em reunião realizada ontem. Um dos relatores, ao comentar seu voto, afirmou: “Não contem com a publicidade para omitir a realidade.”

A campanha de Dia dos Namorados da marca, que estreou no fim de maio, no intervalo do “Fantástico”, da TV Globo, causou polêmica nas redes sociais e fez sucesso no YouTube. O comercial, até ontem, tinha mais de 3,5 milhões de visualizações no site de vídeos. A temática mobilizou políticos conservadores, que chegaram a propor um boicote aos produtos da marca. Em junho, justamente no momento em que a campanha era exibida intensamente na televisão, criou-se uma “guerra de opiniões” sobre o filme, criado pela agência AlmapBBDO.

‘Guerra’. Houve uma disputa de “gostei” e “não gostei” no YouTube. Com o passar do tempo, no entanto, as avaliações positivas do vídeo acabaram predominando. Ontem, eram 386 mil “gostei” para 192 mil “não gostei”. A conversa extrapolou as redes sociais, ganhou a mídia e acabou indo parar no Conar, onde virou alvo da agora rejeitada denúncia. Manifestações favoráveis e contrárias chegaram até ao site “Reclame Aqui”, dedicado à resolução de problemas entre empresas e consumidores.

Em resposta ao debate, a marca de perfumes divulgou nota afirmando que “a proposta da campanha Casais (...) é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual – representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados”.

Segundo fontes do mercado publicitário, a diferença do filme de O Boticário em relação aos de outras marcas brasileiras que já abordaram o tema das relações homoafetivas residiu na força da veiculação – trata-se de uma campanha exibida em rede nacional na TV, nos horários de maior audiência. “Acho que a campanha é abrangente. Quer falar sobre todas as formas de amor, enaltecer que todo o tipo de amor é possível”, disse uma fonte envolvida na produção do comercial. “Hoje, há um medo enorme (das reações), a propaganda ficou muito careta e politicamente correta. E O Boticário tomou uma posição.”

---

<sup>211</sup> Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/conar-arquiva-por-unanimidade-denuncia-contra-comercial-de-o-boticario-com-casais-gays/>. Acesso em: 3 nov. 2018.

**G1 - 20/10/2015 - Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário<sup>212</sup>**

Campanha foi absolvida pelo Conar após reclamações de consumidores.

Em filme, casais trocam presentes por ocasião do Dia dos Namorados.

Alvo de boicotes e de um processo aberto Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por suposto "desrespeito à família brasileira", a polêmica campanha de Dia dos Namorados de O Boticário deste ano com casais heterossexuais e homossexuais levou nesta segunda-feira (19) o Grand Effie (prêmio máximo) no Effie Wards Brasil 2015.

O filme "Um dia dos namorados para todas as formas de amor", criado pela agência AlmapBBDO e dirigido por Heitor Dhalia, da Paranoid, mostra o encontro romântico de casais de diferentes orientações sexuais trocando presentes. Assista aqui.

Segundo a organização do prêmio, o júri do Effie escolheu a campanha como grande vencedora, por unanimidade, pela coragem do anunciante em tocar em um tema delicado, e não voltar atrás após postagens contrárias nas redes sociais.

O Grand Effie foi definido pelo júri em votação nesta segunda-feira (19). A propaganda de O Boticário foi alvo de um processo no Conar, após o órgão receber centenas de reclamações de consumidores que consideraram a peça "desrespeitosa à sociedade e à família". Em julho, a marca foi absolvida e o processo foi arquivado.

Em comunicado divulgado após a polêmica em torno do caso, a empresa disse que "acredita na beleza das relações" e que "valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista".

Segundo a marca, a proposta foi "abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor - independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados".

---

<sup>212</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 3 nov. 2018.