



Educação Unisinos

E-ISSN: 2177-6210

revistaeduc@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

Paulo Baliscei, João; Amorim Accorsi, Fernanda; Kazuko Teruya, Teresa
Problematizando “Toda forma de amor”: a visibilidade de grupos minoritários na
publicidade de O Boticário
Educação Unisinos, vol. 21, núm. 1, enero-abril, 2017, pp. 111-121
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449650489013>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Problematizando “Toda forma de amor”: a visibilidade de grupos minoritários na publicidade de O Boticário

Questioning “Every form of love”: The visibility of minority groups in the advertisement of O Boticário

João Paulo Balisce¹
Universidade Estadual de Maringá
vjbaliste@gmail.com

Fernanda Amorim Accorsi¹
Universidade Estadual de Maringá
accorsifer@gmail.com

Teresa Kazuko Teruya¹
Universidade Estadual de Maringá
tkteruya@gmail.com

Resumo: A publicidade que convida ao consumo é a mesma que funciona como pedagogia cultural e reforça valores e saberes específicos, dentre eles, a ideia de amor romântico e a suposta supremacia da heterossexualidade. Neste artigo, examinamos a campanha do Dia dos/as Namorados/as, de 2015 da marca O Boticário sob a ótica dos Estudos Culturais, da Cultura Visual e dos Estudos de Gênero e nos perguntamos: quais as representações que O Boticário emite acerca de relacionamentos homossexuais? Verificamos que a publicidade associa romance e homossexualidade, bem como propicia o final feliz como algo democrático, em que pessoas de diferentes sexualidades desfrutam de seus produtos e não são vinculadas à ideia de desvio ou doença.

Palavras-chave: estudos culturais, pedagogias culturais, homossexualidade.

Abstract: Advertisement that invites to consumption has the same function as a cultural pedagogy and reinforces specific values and knowledge, among them, the idea of romantic love and the supposed supremacy of heterosexuality. In this article, we examined the Valentines's Day Campaign, of 2015, of the brand O Boticário, from the perspective of Cultural Studies, Visual Culture, and Gender Studies and we wonder: what representations does O Boticário emit regarding homosexuality relationships? We verified that the advertisement associates romance and homosexuality, as well as provides a happy ending as something democratic, in which people of different sexualities enjoy their products and are not linked to the idea of deflection or disease.

Keywords: cultural studies, cultural pedagogies, homosexuality.

¹ Universidade Estadual de Maringá. Av. Colombo, 5.790, Jardim Universitário, 87020-900, Maringá, PR, Brasil.

Introdução

Culturalmente são oferecidas às crianças, e em especial às meninas, projeções românticas acerca dos relacionamentos amorosos. Imagens de personagens femininas, meigas, usando trajes rosas e rodeadas de corações, flores, borboletas ou outras formas espiraladas são facilmente encontradas em brinquedos, acessórios e roupas endereçadas às meninas. Reunidos ou isoladamente, esses artefatos culturais oferecem representações de que a felicidade só pode ser alcançada por um conjunto de combinações restritas, nas quais incluímos a espera pelo amor romântico, o casamento e/ou união heterossexual.

Nunes (2010) argumenta que, no espaço escolar, podemos encontrar vestígios desses discursos nas imagens estampadas nos cadernos, lápis, estojos e mochilas das alunas, significando-as. Em entrevista com os/as discentes do terceiro ano do Ensino Fundamental, a autora constatou que o material escolar das meninas é tematizado por personagens românticas, como *Barbie*² e as *Princesas da Disney*³. Assim como essas personagens, muitas são as referências de feminilidade que remetem a construção feminina à fragilidade, virgindade e romantismo. Como recompensa por sua inocência e espera, conforme a tradição dos contos de fadas, da cultura popular e do interesse da corporação em manter o *status quo*, tais personagens são libertadas do perigo e protegidas eternamente pelos seus parceiros que lhes oferecem um final feliz, isto é, amor, abrigo, sustento, família e, o mais importante, um casamento. Para Nunes (2010, p. 42),

[...] associar a frase “felizes para sempre” ao casamento, certamente constrói subjetividades de que este é um estado necessário na vida, trazendo, assim, questões que envolvem o amor romantizado como característico das meninas, pois elas criam o imaginário da espera do príncipe como salvação de problemas e que ele [...] irá proporcionar-lhe a felicidade.

Nesta perspectiva, há a fácil associação entre felicidade e romance; romance e casal; casal e casamento; casamento e heterossexualidade, como se não houvesse nenhum outro fator, exercício e conquista que pudesse levar à felicidade. É importante destacar que essas associações não são espontâneas e muito menos naturais. Conforme explica a autora, são composições simbólicas que, em movimentos recíprocos e mútuos, constroem e são construídas pela cultura e pelos indivíduos que nela convivem, inclusive as crianças.

Ferreira (2013) exemplifica essa construção quando verifica que as representações oferecidas pela literatura infantil ilustram o casamento como um prêmio pelo bom comportamento das garotas. Segundo a análise da autora, os livros endereçados às crianças insinuam que os meninos precisam ter iniciativa, ser fortes, viris, corajosos, valentes, espertos, comunicativos e destemidos, enquanto que as meninas precisam ser frágeis, doces, meigas, delicadas, sensuais, ingênuas, puras, contidas e pacientes. As qualidades e defeitos caricaturados das personagens parecem se encaixar e se completar em sua diferença: enquanto uma é insensível, a outra é romântica demais; enquanto uma é grosseira, a outra é gentil demais, e assim por diante (Balisce *et al.*, 2015; Nunes, 2010; Sommer e Schmidt, 2013). Sendo opostos extremos, o que herói e heroína, protagonistas de uma história, precisam ter em comum? Nada. Nada além de sua heterossexualidade.

Entendemos que os previsíveis finais felizes operam como estratégias para legitimar as identidades sociais são convenientes, isto é, as hegemônicas - neste caso, as heterossexuais. Ferreira (2013) elucida que essas representações são predominantes nas falas e comentários cotidianos quando pessoas se “cobram”, desde a tenra idade, o interesse pela troca de beijos e pela demonstração pública de carinhos.

Louro (2008) infere que, por muito tempo, instituições tradicionais como a igreja, a escola e a família, pareciam soberanas na constituição da sexualidade, orientando-nos a condutas e comportamentos inquestionáveis. Chamadas de “especialistas” (Louro, 2008) e de “pedagogias potentes” (Kirchof *et al.*, 2015), os artefatos visuais como a publicidade, o cinema, os *shopping centers*, as novelas prescrevem, regulam, censuram e ajustam os corpos e comportamentos para demarcar as fronteiras entre o que pode e o que não pode ser feito.

Quando preescrevem formas de ser masculino/a, feminino/a, homossexual, heterossexual, adulto/a, criança, jovem, idoso/a, os artefatos visuais funcionam como pedagogias porque ensinam modos de se relacionar e se comportar no mundo (Andrade, 2003; Sabat, 2001). Neste sentido, no que afere à sexualidade, o controle exercido por meio das mídias, dentre elas, a publicidade, contribui, ainda hoje, para que gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, assexuais e pansexuais sejam considerados/as desviantes.

Seffner (2015) destaca a heterossexualidade como uma norma, a heteronormatividade, que, mesmo não sendo identificada como tal, atua poderosamente con-

² Boneca de plástico criada pela cofundadora da empresa Mattel, Ruth Handler.

³ Personagens da The Walt Disney Company, popularmente conhecida como Disney.

duzindo as pessoas a repudiarem os corpos, desejos e práticas característicos das outras sexualidades. Um dos reflexos da heteronormatividade é a maneira como aqueles/as que experimentam sua sexualidade de outros modos, que não o heterossexual, são representados/as pelos meios de comunicação. Personagens caricaturadas, com comportamentos exagerados provocam risos em bordões cômicos reforçando o espaço e a visibilidade que os/as desviantes devem ocupar. Não é raro em uma novela que um homem *gay*, por exemplo, seja extravagante, engraçado, excêntrico, mau caráter, fofoca, implícante e escandaloso. As ações e falas desse personagem - possivelmente um cabeleireiro, manicure, *designer*, estilista, arquiteto, artista, ou de qualquer outra profissão voltada para a estética - restringem a homossexualidade às matrizes estereotipadas que formam e deformam as concepções sobre “o que é um *gay*” e quais os espaços que ele ocupa socialmente.

Surpreenderíamo-nos se o desfecho da história de nosso suposto personagem, o homossexual, fosse outro se não: (i) a ridicularização das pessoas e o abandono de seus pares, inclusive de seus familiares; (ii) uma vida dedicada à felicidade de terceiros/as, provavelmente protagonistas da história, e a anulação/omissão de sua sexualidade; (iii) ou o deleite de relações sexuais instáveis, sem compromisso e sentimentos duradouros. Essas hipóteses restritas de finais felizes corroboram a suposta incompatibilidade entre uma pessoa não heterossexual e uma relação estável, romântica e amorosa. Em outras palavras, o final feliz, sobre o qual refletimos no início dessa explanação, que é repleto de votos de amor eterno, seriedade, moralidade e pudor parece funcionar apenas para casais heterossexuais e outros representativos da hegemonia, como jovens, brancos/as, cristãos/ãs, magros/as e de classe média.

Tanto que, em datas comemorativas, como O Dia dos/as Namorados/as⁴, investe-se em publicidades, cujas trocas de presentes são feitas entre indivíduos heterossexuais. Desde a década de 80⁵, O Boticário tem investido em narrativas e imagens em que homens e mulheres trocam perfumes, maquiagens e demais cosméticos.

Nos últimos anos, O Boticário tem polemizado assuntos como família, beleza e relacionamento amoroso, oferecendo representações pouco convencionais que se distanciam daquelas disponibilizadas por outras empresas. Em 2014, na campanha de Natal, O Boticário

apresentou uma publicidade que deu visibilidade a uma estrutura familiar diferente da tradicional (que é composta por pai, mãe e filhos/as vivendo na mesma casa). Com título de *Família Moderna* (Youtube, 2014), a narrativa relata sobre uma família de pai e mãe divorciados e das estratégias e artimanhas do filho ao tentar reunir o casal para a noite de Natal. Em 2015, em uma campanha de O Dia das Mães intitulada *Pérolas* (Youtube, 2015a), a empresa retratou uma mulher com suas filhas. Em nenhum momento é apresentado a figura paterna, o que nos leva a cogitar a possibilidade de a mulher ser mãe solteira, divorciada ou, pelo menos, independente e bem-sucedida, uma vez que chega em casa com trajes sociais, como se estivesse inserida no mercado de trabalho.

Também em 2015, em O dia da Mulher, O Boticário lançou uma publicidade em que, tendo recebido um buquê de flores, a protagonista compartilha-as com outras mulheres. A propaganda intitulada *Dia das Mulheres com Floratta* (Youtube, 2015b) visibiliza - e por isso torna possível - o fato de uma jovem entregar flores para suas colegas de trabalho e permite a interpretação de que carinhos e presentes podem ser trocados também entre mulheres. Recortes dessas três propagandas são elucidados na Figura 1. É importante ressaltarmos que, sem fazer menção e apologia à família tradicional, as narrativas apresentam as três mulheres protagonistas em cenas de sorrisos e felicidades, o que contribui para ampliar a compreensão de finais felizes para além do casamento e dos relacionamentos heterossexuais.

Na perspectiva de atender a um grupo maior de consumidores/as da marca, em 2015, em O dia dos Namorados/as, O Boticário lançou a peça intitulada *Toda a Forma de Amor* (2015), que apresenta casais trocando presentes, carinhos e olhares para comemorar a data festiva. Na narrativa, além de outras combinações não convencionais, chamam-nos a atenção dois casais homossexuais, justamente pela reincidência de representações heteronormativas que excluem e censuram os demais modos de se viver a sexualidade na publicidade. Perguntamo-nos: Quais as representações que O Boticário emite acerca de relacionamentos homossexuais? As personagens gays e lésbicas se aproximam das representações estereotipadas e exageradas características de programas de humor? Além da sexualidade, em quais outros aspectos a propaganda desestabiliza as imagens convencionais de casais? Esses questionamentos nos auxiliam na provação de

⁴ No Brasil, “O Dia dos Namorados/as” é comemorado em 12 de junho, data próxima ao feriado de Santo Antônio, popularmente conhecido por abençoar e providenciar casamentos.

⁵ Segundo informações no site oficial da empresa, em 1980, em Brasília, ocorre a abertura da primeira franquia O Boticário, com o nome de Natureza Comércio e Representações de Produtos Naturais.



(a)

(b)

(c)

Figura 1. Representações de *O Boticário*.

Figure 1. Representations of *O Boticário*.

Fonte: Print Screen do 17", 1'2" e 2" dos vídeos localizados no YouTube.

inquietações e na apresentação de nosso objetivo que é problematizar as representações de casais oferecidas pelas imagens publicitárias. Para isso, realizamos uma pesquisa com delineamento bibliográfico e documental, cujo referencial teórico é estruturado pelos Estudos Culturais, Estudo da Cultura Visual e Estudos de Gênero.

Quanto à estrutura dessa reflexão, em um primeiro momento apresentamos os campos de estudos que guiaram nossas reflexões e constituímos estratégias metodológicas para as análises que construímos. Em um segundo momento, investigamos a propaganda *Toda Forma de Amor* (2015) relacionando 13 cenas com conceitos das vertentes teóricas anteriormente citadas. Em um terceiro momento discutimos sobre a construção da heteronormatividade e a maneira como as mídias publicitárias operam como mecanismos de regulação das identidades de grupos minoritários. Por último, tecemos nossas considerações finais e destacamos em quais aspectos a peça de *O Boticário* pode ser considerada inovadora, por transgredir discursos sobre O Dia dos Namorados/as, e em quais aspectos reproduzem estereótipos já conhecidos por nós.

Óticas metodológicas: "E a gente vive junto, e a gente se dá bem"

Para a análise da propaganda *Toda forma de amor* (1988) buscamos respaldo nos Estudos de Gênero, nos Estudos Culturais e no Estudo da Cultura Visual. O trecho da música "E a gente vive junto, e a gente se dá bem" que compõe parte do título desse tópico se refere ao consentimento e - mais do que isso- ao estímulo que encontramos nessas referências para a ousadia acadêmica. Louro (2008) nos estimula a pesquisar sobre os conflitos entre identidade, diferença, gênero e sexualidade que permeiam o espaço, as relações de poder, os recursos didáticos e demais aspectos escolares. Como reflexo desses conflitos, marcas e significados formam e deformam os pensamentos, corpos e ações estudantis, que atravessam

os muros das escolas e as paredes das residências, sendo disseminados em outros espaços sociais.

Também são significativas as contribuições dos Estudos Culturais na ampliação das categorias de análise utilizadas para a compreensão dos espaços educativos. As imagens da cultura popular, como cinema, desenhos animados, fotografias e publicidades são consideradas como Pedagogias Culturais que prescrevem, proscrevem e descrevem maneiras de projeções sociais (Steinberg e Kincheloe, 2001).

Utilizamos a inclinação dos Estudos Culturais para "[...] subverter fronteiras, questionar regras e produzir desencaixes", como debatem Kirchof *et al.* (2015, p. 10) ao reverberarem pesquisas provocativas, instigantes, contingentes e não menos pertinentes para as reflexões educativas. De modo semelhante, o Estudo da Cultura Visual (Hernández, 2007) chama atenção para os modos como olhamos e somos olhados/as por meio dos artefatos visuais cotidianos, entendidos como mediadores de significados. Interessados pelos estudos e procedimentos didáticos que utilizados para as análises dos artefatos visuais, Baliscei e Stein (2015) evidenciaram oito aproximações entre Estudos Culturais e Estudo da Cultura Visual, campos de investigação que nos servem para a construção dos procedimentos metodológicos e analíticos desse artigo. Conforme Baliscei e Stein (2015, p. 271), tanto os Estudos Culturais, quanto o Estudo da Cultura Visual,

1- Avaliam que as imagens da cultura popular precisam ser abordadas nas intervenções pedagógicas; 2- Não emitem olhares maniqueístas para os artefatos da cultura popular, isto é, não os consideram apenas positivos ou apenas negativos; 3- Orientam os/as professores/as a não utilizarem os elementos da cultura popular apenas por seu caráter hedonista; 4- Demonstram preocupação com o desenvolvimento da criticidade para se estudar as imagens; 5- Estimulam os/as professores/as a irem além dos estudos dos aspectos de composição das imagens; 6- Evidenciam a importância de investigar os discursos intrínsecos às imagens da cultura

popular; 7- Entendem que uma mesma imagem pode ser interpretada de modos diferentes e, inclusive, opostos entre si; e 8- Consideram que as interpretações dizem respeito às características e conhecimentos dos sujeitos que interpretam.

Ainda que digam respeito aos aspectos pedagógicos, essas aproximações estabelecidas pelos autores são enxergadas por nós como sugestões que guiam modos críticos de investigar os artefatos da cultura popular também em pesquisas científicas.

“Não vou sobrar de vítima das circunstâncias”

Um homem entra na loja física de O Boticário; uma mulher chega em casa com as compras de mercado, posicionando-as em cima da mesa. A trilha sonora fica por conta da música *Toda forma de amor* (1988), de autoria do músico brasileiro Lulu Santos. Não há a letra da música. Inicialmente é possível reconhecer apenas o som do teclado que reproduz o *riff* característico da música que, na sequência, é acompanhado de cenas que revelam outros homens, outras mulheres em situações diversas: em frente ao espelho, cozinhando, se deslocando e chegando às casas de seus/suas namorados/as, como apresentamos na Figura 2⁷.

O modo como as imagens são organizadas em intervalos curtos que intercalam rapidamente ora cenas com personagem homem, ora cena com personagem mulher, leva-nos a supor que a combinação dos casais não seja outra se não homem-mulher. Além disso, pela aparente aproximação de idades, automaticamente “unimos” o homem e mulher das Figuras 2a e 2b em um casal e a mulher e homem das Figuras 2c e 2d em outro. Nossa suposição é embaraçada quando, a partir do nono segundo da propaganda, são apresentados/as outros/as quatro personagens que desempenham ações distintas. Duas entram em tâxis e outras duas interagem com interfones, como pode ser percebido na Figura 3.

Aqui, novamente, a tendência é “unir” os casais. Além da alternância da câmera que apresenta a sequência “mulher, homem; mulher, homem”, desta vez outros estímulos incentivam-nos na junção das personagens. Homem e mulher (Figuras 3a e 3b) entram em tâxis separados, como se fossem se encontrar em algum lugar - em um restaurante, talvez? Em seguida, em outra cena, instantes após a mulher localizada em ambiente externo tocar o interfone (Figura 3c), o homem, em ambiente interno, tira o fone do gancho, como se já estivesse esperando por sua chegada (Figura 3d).

Após o desenrolar das cenas que acabamos de descrever, o som da música de fundo é intensificado e outros instrumentos, como bateria e guitarra podem ser ouvi-

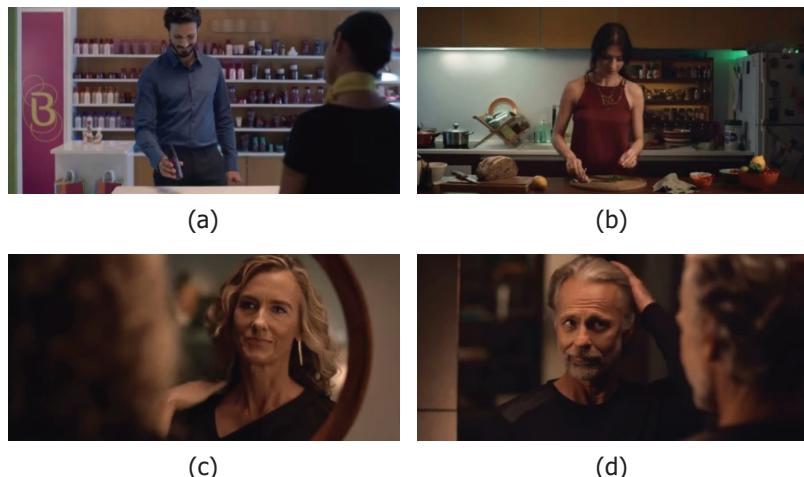


Figura 2. Personagens da propaganda *Toda Forma de Amor* (2015).
Figure 2. Characters of the advertisement *All Love Form* (2015).

Fonte: Print Screen do 3", 4", 5" e 6" do vídeo localizado no YouTube.

⁶ No campo musical, denomina-se por *riff* a progressão de intervalos, acordes ou notas que se repetem estruturando a base ou acompanhamentos em uma música.

⁷ O vídeo completo da propaganda *Toda Forma de Amor* (2015) pode ser acessado em YouTube (2015c).



Figura 3. Outros/as personagens são apresentadas.

Figure 3. Other characters are presented.

Fonte: Print Screen do 9", 10", 11" e 12" do vídeo localizado no YouTube.

dos - o que agrega mais emoção e suspense à narrativa. Quando os indivíduos abrem as portas de suas casas para receber seus/suas companheiros/as, percebemos que nossas expectativas e tentativas de “união” são frustradas e refutadas. Neste momento de encontros, são exibidos quatro casais na campanha, sendo dois homossexuais e outros dois heterossexuais, conforme evidenciamos na Figura 4.

Por meio desta descrição, analisamos que a campanha da marca O Boticário trabalha com articulações discursivas que dão sentidos aos relacionamentos, à data festiva e às identidades de seus/suas consumidores/as e espectador-

res/as. Sentidos estes que valorizam a relação entre gays, lésbicas, heterossexuais, demonstrando possibilidades de amar e ser amado/a, e contrariam as premissas culturais que vinculam o amor como sentimento exclusivo de casais heterossexuais.

Também é relevante destacar que a propaganda *Toda forma de Amor* (2015) une casais em representações que ultrapassam outras barreiras além da sexualidade, como a idade e a etnia. Em análise das Figuras 4b e 4d, percebemos que é dada visualidade ao relacionamento de um homem com uma mulher mais velha e de uma oriental com um rapaz ruivo, respectivamente. Consideramos que

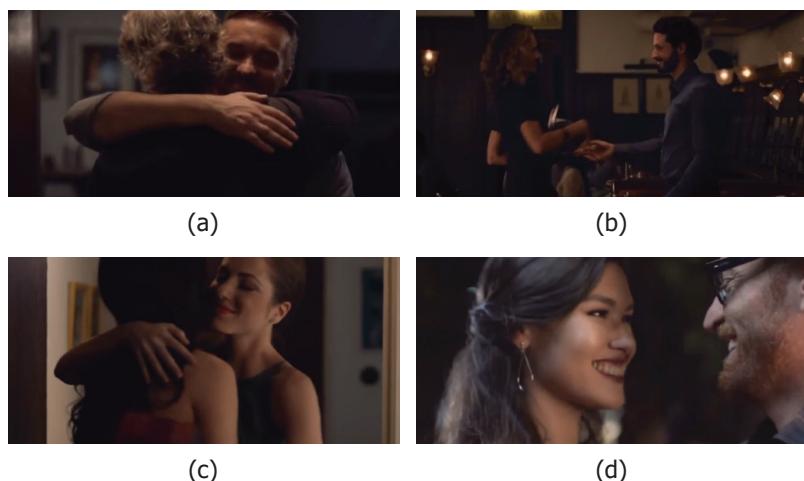


Figura 4. Casais.

Figura 4. Couples.

Fonte: Print Screen do 16", 17", 21" e 23" do vídeo localizado no YouTube.

essas representações são improváveis e incomuns porque para serem aceitas, as publicidades tendem a trabalhar com o hegemônico. Por isso, além da união homossexual, a miscigenação de raças e o relacionamento entre pessoas de idades diferentes não são frequentemente contempladas pelas mensagens midiáticas.

Desta vez, nesta peça, não houve o que Louro (2003, p. 42) estimou como algo recorrente nas mensagens dos meios de comunicação: "As vozes desses sujeitos faziam-se ouvir a partir de posições desvalorizadas e ignoradas; elas ecoavam a partir das margens da cultura e, com destemor, perturbavam o centro". Neste caso, qualquer forma de amor foi o centro, foi o possível, foi o visível, como bem assinala o título da música escolhida para a trilha sonora da publicidade. É como se a campanha reforçasse a ideia de que há inúmeras formas de viver as sexualidades e convidasse os/as consumidores/as e espectadores/as a participarem dessa ruptura de padrões pré-estabelecidos.

Nesta campanha, como sublinhamos no título desse tópico, os/as homossexuais - assim como aqueles/as que participam de uniões heterossexuais não convencionais- não são vítimas das identidades dominantes, as quais são formadas por casais heterossexuais, brancos, bem-sucedidos, cristãos e com idades próximas, preferencialmente jovens. As personagens não são expostas de forma pejorativa e com menor destaque. Neste objeto de análise, os indivíduos exibidos não possuem identidades fixas, estáveis, pois estão em movimento, permeados pela possibilidade de serem plurais, evidenciando suas diferenças em relação ao/à outro/a.

"Às vezes eu me sinto uma mola encolhida"

Quando inicia a campanha, O Boticário parece nos mostrar mais uma vez as diferenças de gênero de modo sexista e incisivo, como detalhamos anteriormente em nossas primeiras impressões acerca da publicidade. A peça expõe a figura feminina na cozinha e a masculina, na loja, o que nos remete ao homem como detentor do poder aquisitivo e a mulher, a responsável pelos cuidados do lar. São segundos da publicidade que, logo em seguida desconstroem séculos de história, uma vez que, como explicita Schor (2009, p. 40) na publicidade, "[...] garotas [e mulheres] são mais fotografadas em ambientes domésticos, enquanto os garotos [e homens] são mostrados em áreas externas". Em *Toda forma de amor* (2015) não há dicotomização dos espaços que homens e mulheres devem ocupar, haja vista que as personagens são filmadas em espaços internos/externos e públicos/privados sem distinção quanto ao gênero.

Preocupada com as relações de poder, Louro (2014, p. 41) problematiza a existência de uma fixidez na concepção de sujeito cultural, cuja premissa defende "[...] um homem dominante *versus* uma mulher dominada – como se essa fosse uma fórmula única, fixa e permanente". O que nos parece, com o desenrolar da campanha *Toda forma de Amor* (2015), é que O Boticário serve como contraponto para essa premissa cultural, afinal a mulher também é apresentada nos espaços públicos, como mencionamos anteriormente, seja entrando em um táxi à noite a fim de realizar a visita ao/à parceiro/a, seja entregando um presente como se fosse a detentora, também, do poder aquisitivo no relacionamento. Vemos, portanto, que a campanha enfoca múltiplos pontos de resistência acerca do papel social da mulher, pois não trabalha com o binarismo homem/mulher. A inexistência dessas articulações pode ser vista como fissuras que permitem saídas das relações dicotômicas de poder.

"Você é bem como eu, conhece o que é ser assim"

Louro (2014) nos provoca ao argumentar que temos uma tarefa emergencial: desconfiar do que é considerado natural. A autora coloca em xeque a separação entre meninos e meninas para problematizar o modo como são fabricadas as diferenças. Seffner (2015) infere que, conforme os indivíduos localizam seus pares, tendem a se agrupar e a se organizar de modo a buscar o reconhecimento de seus direitos e a visibilidade de sua categoria. Conforme o autor, quando buscamos por visibilidade e reconhecimento, aspiramos legitimar e reforçar o conjunto de características que constituem nossa identidade. Com isso, ao mesmo tempo em que nos aproximamos dos/as semelhantes, afastamo-nos/as dos/as diferentes.

Em um universo produzido pelo masculino, e como a identidade se dá pela diferença, o que mulheres (cisgêneras e heterossexuais, brancas ou negras) compartilham com os/as homossexuais e com os demais grupos minoritários que estão na base da pirâmide social? A resposta para tal pergunta nos é simultaneamente familiar e dolorida: ambos (re)conhecem a existência de marcadores sociais que atribuem ao gênero masculino o significado de dominante. Nesta perspectiva, ambos saberiam como é ser o segundo (sexo e/ou gênero).

Diante de uma sociedade heteronormativa, a construção da heterossexualidade masculina seria uma obrigação, consolidada por meio de discursos e comportamentos pautados na rejeição dos/as homossexuais e de feminilidades. Junqueira (2013) denomina de Pedagogia do Armário os movimentos de regulação e vigia exercidos principalmente pelos homens

para que seus semelhantes mantenham seus gênero-comportamento coerente com seu sexo-biológico. Para o autor, quando um indivíduo masculino adverte e repreende outros em expressões como “sente/fale/ande/aja como homem”, tem oportunidade de ter sua “macheza” reconhecida publicamente.

Quando O Boticário contribui para a visibilidade de outras sexualidades coloca em xeque a matriz heterossexual e os princípios da pedagogia do armário. Nas palavras de Junqueira (2013, p. 488), “[a]firmções ou expressões heteronormativas, como ‘meninos brincam com meninos e meninas com meninas’, ‘coisas de mulher’, entre tantas outras, requerem problematização”. O Boticário permite problematizar tais afirmações ao veicular pessoas em diferentes espaços, exercendo outras posições de poder/saber. O estranhamento que a propaganda nos causa, quando temos nossas hipóteses frustradas, evidencia que esse e outros artefatos visuais reproduzem e organizam hierarquias opressivas e processos de normalização, os quais precisam ser discutidos a fim de garantir os direitos básicos de cidadania.

O estranhamento diante do/a outro/a certifica o quanto a masculinidade e a heterossexualidade são valorizadas, embora, neste caso de O Boticário, o preconceito esteja atrelado exclusivamente à sexualidade. Dizemos isso pois, conforme pode ser evidenciado na reportagem *Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar* (ver G1, 2015), alguns segmentos sociais protestaram e ameaçaram organizar boicote contra O Boticário por se sentirem ofendidos pelas representações homossexuais, ao passo que não houve repercussão acerca dos outros casais apresentados na peça, como o composto por uma mulher mais velha e um homem mais jovem ou aquele integrado por uma jovem oriental e um rapaz ruivo.

Sobre isso, argumentamos que, embora exista um homem grisalho e uma mulher aparentemente mais velha na peça de O Boticário, é possível afirmar que “[n]ão é fácil ser velho no mundo contemporâneo – ser velha, então, pior ainda!” (Sibília, 2011, p. 84). A velhice do século XXI carrega consigo toda a experiência de uma vida, bem como resquícios de infinitude, programada, por meio de intervenções cirúrgicas e cosméticos promovidos como milagrosos para evitar a fatalidade da morte. Neste sentido, a publicidade de 2015 reverbera também quão positiva pode ser a terceira idade em que namorar, encontrar um/a parceiro/a pode ser permitido inclusive na velhice⁸.

Sendo assim, em vários aspectos, consideramos que a peça de O Boticário funciona como uma pedagogia que desestabiliza premissas culturais sobre gêneros, etnias, geração e sexualidades, e que a tessitura dos sentidos significados pode colaborar com o empoderamento dos grupos minoritários visibilizados na campanha.

“E a gente vive junto e a gente se dá bem”

Candau (2013, p. 29) explana que se vermos o mundo pela ótica do multiculturalismo, perceberemos uma multiplicidade de culturas que co-existem, mas que nem sempre se adaptam e se respeitam. Sendo assim, o trecho “*E a gente vive junto e a gente se dá bem*”, da canção tema da campanha de O Boticário de 2015, anunciada no início deste tópico, não se reflete, integralmente, na sociedade do século XXI, visto que há ainda um longo e roto caminho para que culturas minoritárias sejam, de fato, compreendidas e levadas em consideração na perspectiva do respeito. Hall (2007) não nos deixa esquecer de que “[d]ividir o mundo social entre ‘nós’ e ‘eles’/[as] significa classificar”. A hierarquização de culturas compromete o que a Candau (2013) intitula de multiculturalismo, uma vez que, se há silenciamento de algo – ou alguém – há exclusão.

Em contrapartida, aceitamos as diferenças com mais facilidade quando elas são pressupostos da sociedade do consumo, inseridas em campanhas publicitárias que almejam atender outras fatias do mercado consumidor. Assim como O Boticário, outras marcas de produtos perceberam que, ao se associar às múltiplas sexualidades, gênero, raça e etnia de/a seus/suas consumidores/as, podem atender a um nicho de mercado pouco explorado. Para Momo (2015, p. 98),

[...] na sociedade de consumidores/[as] todos/[as] são interpelados/[as] - homens, mulheres, crianças, jovens, idosos/[as], pessoas de diferentes opções sexuais, de diferentes etnias, de diferentes classes sociais e lugares geográficos. Todos/[as] são potenciais consumidores/[as]. Parece-me que é justamente a “diferença” - as inúmeras possibilidades de identidade, as inúmeras possibilidades de diferenciar e inventar diferenças - que alimenta o mercado.

Portanto, exibir casais homossexuais na campanha de O Dia dos Namorados/as ou outras datas comemorativas corresponde não somente a alavancar as vendas – e a visibilidade do produto, mas atender outros públicos

⁸ Essa análise vale para a mulher heterossexual, uma vez que o homem grisalho compõe um casal homossexual e independente de sua idade o que salta aos olhos é sua sexualidade (Sibília, 2011).

que, assim como os heterossexuais, também consomem e lutam por visibilidade e identificação (Sefnner, 2015). Vemos que a campanha discute a composição sexo-gênero-sexualidade em uma perspectiva plural, mas quando apresenta, de modo binário, dois casais heterossexuais e dois homossexuais, ainda baliza a norma, ainda evidencia que existem permissividades para outros modos de ser, estar e ver o mundo, mas garante que o hegemônico esteja presente no discurso publicitário da marca. Em outras palavras, interpretamos que ora O Boticário nos serve como um marco cultural no que se refere à publicidade brasileira, visto que visibiliza o amor de múltiplas formas, ora pode ser visto como um artefato visual que, ainda, é permeado pela instituição heteronormativa.

Em análise do programa brasileiro *Fica comigo Gay*, da rede televisiva *MTV*, Soares (2003) verificou que a emissora constantemente esteve atrelada a quebra de tabus e a desconstrução de preconceitos. Todavia, ressaltou que este foi um programa “extraordinário”, o que remete ao ordinário, ao normal, como o programa *Fica comigo*, composto por convidados heterossexuais. Podemos questionar: Por que não existiu um *Fica comigo heterosexual*? Não existiram *Fica comigo heterosexual* com casais “tradicionais”, pois, por estar atrelado à norma, à hegemonia, tal sexualidade, a heteronormatividade, não precisou ser “avisada” no título do programa. Conforme a análise de Soares (2003), neste caso, a homossexualidade é vista, mais uma vez, como excêntrica, como excepcional a ponto de recrutar uma edição especial do programa para mostrar o desvio, assim, o *Fica comigo Gay* também foi tratado como um desvio na programação da emissora.

Outro aspecto interessante é que, assim como a campanha de O Boticário, a *MTV* trabalhou com personagens homossexuais “certinhos”, que agem e se comportam conforme o seu sexo-biológico. Na perspectiva da autora, essa é uma das estratégias utilizadas para aproximar o/a excêntrico/a do/a normal, isto é, o convidado do programa, assim como os/as atores/atrizes da campanha que aqui analisamos, são tidos com *gays* discretos/as, que possuem suas sexualidades desvendadas apenas quando estão próximos/as de seus/suas parceiros/as. Essas representações se aproximam daquilo que Seffner (2015) caracteriza como “gays comportados/as”, isto é, homens e mulheres que, independente de sua sexualidade, mantêm-se coerentes aos comportamentos, ações e expectativas que lhes são projetadas socialmente: mesmo se relacionando com alguém do mesmo sexo, vestem-se como homens/mulheres, apresentam-se como homens/mulheres e, só sob essa condição, são respeitados/as.

“Você não leva para casa e só traz o que quer”

A campanha de O Boticário é encerrada com a voz de uma narradora feminina, que convida: “No dia dos namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo”. Por ser unissex, o perfume símbolo da campanha, parece-nos apropriado para quem deseja incluir – e atender – públicos que possuem identidades de gênero transitórias, indefinidas, combinadas e sobrepostas - diferentes daquelas legitimadas culturalmente. É como se a campanha funcionasse como resistência às relações de poder institucionalizadas e permitisse ao/à consumidor/a escolher o cheiro, cor, embalagem e sensação com as quais se identifica.

Interpretamos a narração final da campanha, em que são anunciadas as sete fragrâncias de Egeo – e é exibida a composição destacada na Figura 5 - como uma defesa das múltiplas formas de ser, ver e estar no mundo. A marca oferece a possibilidade do/a consumidor/a escolher – e levar para casa – o perfume que, culturalmente, o/a represente, sem que haja classificação prévia quanto às fragrâncias, cores e produtos entre masculinos e femininos. Percebemos, ainda, que o perfume, quando unissex, não é tido como “coisa de menino” ou “coisa de menina”, conforme anunciamos na introdução do artigo em relação aos materiais escolares. O sujeito pode escolher se vai feminilizá-lo ou masculinizá-lo, ou se não fará nenhum, nem outro ou - quem sabe- uma combinação entre eles, mantendo-se nas zonas fronteiriças.

As sete fragrâncias, assim como as sete ações presente em seus nomes (Provoque, Atraia, Seduza, Devore, Agarre, Deseje e Desfrute) são interpretadas na mesma perspectiva da formação da identidade do sujeito do século XXI, em que ela não é mais fixa e permanente, longe disso, é transitória e múltipla. Realizamos uma alusão do perfume à identidade, em que ambos são

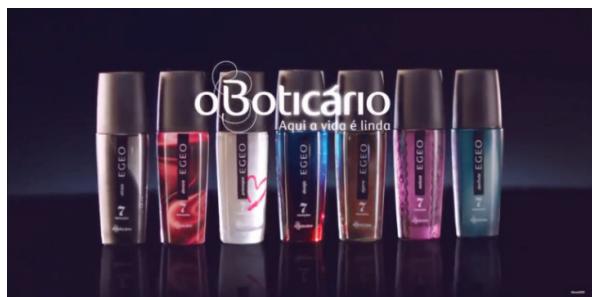


Figura 5. Sete fragrâncias de Egeo.

Figure 5. Seven Egeo fragrances.

Fonte: Print Screen do 29º do vídeo localizado no YouTube.

construções humanas e são passíveis de serem escolhidas, alteradas, exercidas, conforme o espaço social que estamos inseridos (Hall, 2007).

Sendo assim, a marca não objetiva excluir o público consumidor, ela deseja, sobretudo, que ele se identifique com os produtos, que ele se sinta representado e possa consumi-los como marca de sua identidade vigente. Assim, a publicidade pode ser considerada como subversiva se visualizada na perspectiva de uma sociedade heteronormativa, mas vislumbramos, ainda, sua performatividade⁹ no se que se refere a apresentar *toda forma de amor*, a fim de angariar outros/as consumidores/as para seus produtos.

Considerações finais

Nesta reflexão, quando propomos problematizar as representações de casais oferecidas pelas imagens publicitárias, não tínhamos o objetivo de esgotar o assunto. Ao contrário disso, entendemos que as discussões sobre gênero, sexualidade e multiculturalismo não podem se restringir a um artigo, e por isso, organizamos provocações e questionamentos para destacar o quanto significativas podem ser as publicidades para a construção de outros espaços culturais para grupos minoritários. A publicidade como artefato visual é um conjunto de experiências complexas, que colabora com a construção de quem somos e de como vemos o mundo.

Percebemos que a publicidade *Toda forma de amor* (2015), diferente dos contos de fadas e artefatos infantis, narrados na introdução, possibilita a associação direta entre romance e homossexualidade, bem como não considera a homossexualidade como um desvio ou doença, visto que, assim como os casais heterossexuais, os gays e as lésbicas são representados – e convidados – a comemorarem a data festiva e consumirem os produtos apresentados na peça. Além disso, os/as homossexuais não são caracterizados/as de modo caricatural como ocorre em novelas e filmes, tanto que, no momento em que as personagens são apresentadas não a identificamos sua sexualidade.

Vimos, ainda, por meio da análise da publicidade, que o final feliz pode ser algo democrático no que se refere ao gênero e à sexualidade, uma vez que os relacionamentos homossexuais são evidenciados de modo semelhantes aos heterossexuais. Estes trânsitos noticiados aqui ainda deixam algumas lacunas como a discussão sobre a supremacia branca exibida pela campanha, em que não há personagens negros/as. As lacunas podem servir de

base para próximas discussões, que não perdem sua originalidade quando evidenciadas por nós. Ainda assim, vemos que ao provocar o estranhamento das personagens da publicidade, O Boticário pode ser ponto de partida para a discussão – e quem sabe para a reflexão – acerca das construções culturais que envolvem gênero e sexualidade. Afinal se pensarmos que existe um/a outro/a para além do que conhecemos, começamos a verificar a existência de outras referências culturais que não aquelas que já possuímos. Isso nos parece, no mínimo, essencial para compreender o tempo e espaço em que vivemos e as condições multiculturais que almejamos viver.

Diferente das personagens dos contos de fadas e daquelas que atuam nas propagandas- que se satisfazem com um final feliz romântico e idílico e que encontram conforto e segurança no final da história- nós, mesmo nas considerações finais desse artigo, mostramo-nos inquietos/as, incomodados/as e provocados/as a continuar a debater sobre gênero, sexualidade e educação. Sendo assim, as discussões não cessam, não param por aqui, elas continuam nas salas de aula, em outras pesquisas, por meio de outros formatos que nos permitem refletir sobre nossa existência, bem como sobre as políticas e as culturas que nos interpelam.

Referências

- ANDRADE, S.S. 2003. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: G.L. LOURO; J.F. NECKEL; S.V. GOELLER (orgs.), *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, Vozes, p. 108-123.
- BALISCEI, J.P.; STEIN V. 2015. Como olhamos e somos olhados. Como olhamos e somos olhados pelas imagens? Estudos críticos dos artefatos da cultura visual. *Revista Reflexão e Ação*, 23(1):251-275. Disponível em: http://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/5790/pdf_11. Acesso em: 25/11/2015.
- BALISCEI, J.P.; TERUYA, T.K.; STEIN, V. 2015. Como “ser homem”? Investigando discursos sobre masculinidades. *Revista digital do LAV*, 8(4):88-104. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/revislav/article/view/15098>. Acesso em: 25/09/2015.
- CANDAU, V.M. 2013. Multiculturalismo e educação: desafios para a prática pedagógica. In: A.F. MOREIRA; V.M. CANDAU (orgs.), *Multiculturalismo: diferenças culturais e práticas pedagógicas*. Petrópolis, Vozes, p. 13-37.
- FERREIRA, S. 2013. “Quando mamãe e papai se apaixonaram”: representações familiares em livros literários contemporâneos. In: J. FELIPE; B.S. GUIZZO; D.Q. BECK (orgs.), *Infâncias, gênero e sexualidade nas tramas da cultura e da educação*. Canoas, Ed. ULBRA, p. 89-108.
- G1. 2015. Propaganda de O Boticário gera polêmica e chega ao Conar. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/>

⁹ Utilizamos o conceito de performatividade na perspectiva de “tornar-se”, uma concepção atrelada ao movimento e à transformação (Silva, 2007).

- noticia/2015/06/comercial-de-o-botucario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html. Acesso em: 30/06/2015.
- HALL, S. 2007. Quem precisa da identidade? In: T.T. SILVA (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, Vozes, p. 103-133.
- HERNÁNDEZ, F. 2007. *Catadores da cultura visual: transformando fragmentos em nova narrativa educacional*. Porto Alegre, Mediação, 127 p.
- JUNQUEIRA, R.D. 2013. Pedagogia do armário e currículo em ação. *Revista Retratos da Escola*, 7(13):481-498. Disponível em: www.esforce.org.br/index.php/semestral/article/download/320/490. Acesso em: 23/06/2015.
- KIRCHOF, E.R.; WORTMANN, M.L.; COSTA, M.V. 2015. Apontamentos à guisa da introdução. In: E.R. KIRCHOF; M.L. WORTMANN; M.V. COSTA (org.), *Estudos Culturais e educação: contingências, articulações, aventuras, dispersões*. Canoas, Ed. ULBRA, p. 7-20.
- LOURO, G.L. 2003. Currículo, gênero e sexualidade – O ‘normal’, o ‘diferente’ e o ‘excêntrico’. In: G.L. LOURO; J.F. NECKEL; S.V. GOELLNER (orgs.), *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, Vozes, p. 41-52.
- LOURO, G.L. 2008. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, 19(2):17-23. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>. Acesso em: 22/11/2015.
- LOURO, G.L. 2014. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, Vozes, 184 p.
- MOMO, M. 2015. Infância e escola no espaço-tempo do consumo. In: E.R. KIRCHOF; M.L. WORTMANN; M.V. COSTA (org.), *Estudos Culturais e educação: contingências, articulações, aventuras, dispersões*. Canoas, Ed. ULBRA, p. 93-114.
- NUNES, L.B. 2010. *As imagens que invadem as salas de aula: Reflexões sobre Cultura Visual*. São Paulo, Ideias & Letras, 183 p.
- SABAT, R. 2001. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, 9(1):9-21. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>. Acesso em: 19/11/2015.
- SANTOS, L. 1988. Toda forma de amor. In: L. SANTOS, *Toda a forma de amor*. 1 CD. Faixa 7, 3 min 45.
- SCHOR, J.B. 2009. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo, Editora Gente, 318 p.
- SEFFNER, F. 2015. A produção da diversidade e da diferença no campo do gênero e da sexualidade: confrontos ao regime da heteronormatividade. In: E.R. KIRCHOF; M.L. WORTMANN; M.V. COSTA (org.), *Estudos Culturais & educação: contingências, articulações, aventuras, dispersões*. Canoas, Ed. ULBRA, p. 193-210.
- SIBÍLIA, P. 2011. A moral da pele lisa e a censura midiática: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: M. GOLDENBERG (org.), *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, p. 83-108.
- SILVA, T.T. 2007. A produção social da identidade e da diferença. In: T.T. SILVA (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, Vozes, p. 73-102.
- SOARES, R. 2003. Fica comigo gay – O que um programa de TV ensina sobre sexualidade juvenil? In: G.L. LOURO; J.F. NECKEL; S.V. GOELLER (orgs.), *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, Vozes, p. 136-148.
- SOMMER, L.H.; SCHMIDT, S. 2013. Pedagogia da publicidade e produção da cultura infantil contemporânea. *Educação Unisinos*, 17(2):155-163. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/educacao/article/view/edu.2013.172.08>. Acesso em: 13/11/2015. <https://doi.org/10.4013/edu.2013.172.08>
- STEINBERG, S.R.; KINCHELOE, J.L. 2001. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderndade. In: S.R. STEINBERG; J.L. KINCHELOE (orgs.), *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, p. 9-52.
- YOUTUBE. 2014. O Boticário (Família Moderna) – 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4ubj4Pur5E8>. Acesso em: 30/06/2015.
- YOUTUBE. 2015a. O BOTICÁRIO - Dia das mães 2015 - Pérolas - Comercial 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zwLn1eGYe2I>. Acesso em: 30/06/2015.
- YOUTUBE. 2015b. Dia da Mulher com Floratta. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UgzPC-SctSg>. Acesso em: 30/06/2015.
- YOUTUBE. 2015c. O BOTICÁRIO - Comercial Dia dos Namorados – Casais. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1_04R-SlhQAA. Acesso em: 01/07/2015.

Submetido: 07/12/2015

Aceito: 19/09/2016