

**DO ACONTECIMENTO A SEUS PÚBLICOS:  
QUANDO A PUBLICIDADE SAI DO ARMÁRIO**  
Pâmela Guimarães da Silva <sup>1</sup>

**Resumo:**

O objetivo deste texto é analisar o *acontecimento* do lançamento da campanha do *O Boticário* e sua reverberação, a fim de compreender a dupla dimensão de poder que uma ocorrência como essa apresenta: o poder de afetação (como ele toca e sensibiliza os públicos construídos pelo acontecimento) e o seu poder hermenêutico (o que ele revela da sociedade). Além disso, tematizamos como esse comercial construiu representações em torno da homossexualidade, convocando os sujeitos a se posicionarem.

**Palavras-chave:** Acontecimento. Homossexualidade. O Boticário. Publicidade.

**Notas introdutórias: *coming-out***

Sob a trilha sonora de “Toda de forma de amor”, de Lulu Santos, inicia-se um vídeo em que homens e mulheres se arrumam e separam seus presentes. Na sequência, saem de casa, chegam aos respectivos destinos e tocam a campainha. Ao telespectador fica claro que se trata de casais que trocarão presentes. As portas se abrem e os casais que se formam não têm gêneros opostos. Os personagens são os mesmos que iniciaram o comercial, mas seus respectivos pares são diferentes do que estamos acostumados a ver em propagandas. A cena quebra nossas expectativas. Surpreende-nos.



Casais comemoram Dia dos Namorados  
(Foto: Reprodução/YouTube)

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: pamelaguimaraes14@gmail.com

Observando as peças de propagandas veiculadas nas datas comemorativas nos últimos anos no mercado publicitário brasileiro, é possível perceber algumas mudanças na forma de tratar os grupos conhecidos como minorias<sup>2</sup>. O comercial veiculado pela *O Boticário* em celebração ao Dia dos Namorados de 2015 é um dos exemplos de como a publicidade tenta se adaptar aos novos tempos em que grupos anteriormente excluídos de voz e visibilidade têm conseguido acesso à mídia, inclusive à mídia tradicional. A marca lançou, em TV aberta, no último dia 25, uma campanha para o Dia dos Namorados em que há dois casais heterossexuais e dois casais claramente homossexuais. Em pouco tempo, aproximadamente sete dias, a campanha se tornou parte das mais diversas conversações públicas, principalmente nas redes sociais. O ápice dessa reverberação se deu no dia 02 de junho, momento em que o pastor evangélico Silas Malafaia convocou o público, por meio de um vídeo, a boicotar às empresas que associam seus produtos ao público gay, particularmente *O Boticário*.

Em um mundo em que a identidade não é mais considerada um *a priori*, ou seja, algo biológico, pré-determinado, a análise de propagandas veiculadas na grande mídia ganha uma expressiva importância pelo intenso diálogo que elas estabelecem com os sistemas de classificação de um grupo. A propaganda publicitária em mídia aberta, tradicional, continua tendo um papel importante na sociedade brasileira, na medida em que pode contribuir (e tem contribuído) para tensionar os consensos instituídos e para estabelecer uma melhor mediação entre os diferentes grupos que coexistem na nossa sociedade. Não seria possível esgotar, nesse espaço, toda a reflexão em torno dessa ocorrência ou retomar todos os fatos, comentários e matérias, que a configuraram. Tentaremos refletir sobre o que a repercussão desse acontecimento nos diz sobre a sociedade brasileira e o que ele nos dá a ver.

### **Um mercado estigmatizado**

O tema homossexualidade tem ganhado espaço na mídia e nas discussões dos brasileiros e é natural que a temática passe a integrar a publicidade. Para além disso, o mercado tem motivos concretos para não desprezar esse consumidor. Levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa e Cultura GLS mostra que 10% dos brasileiros são homossexuais. Eles gastam 30% a mais que os heterossexuais, 97% têm nível médio ou superior e 83% são das classes A e B (CUNHA, 2006). Ou seja, representam o que o mercado publicitário costuma considerar como um público qualificado e com grande potencial de consumo. Junto

---

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk> > .Acesso em 20 de agosto de 2015.

com o mercado racial e o de terceira idade, é considerado o melhor do mundo pela baixa saturação e alto poder aquisitivo da maioria dos consumidores (LEON, 2001). Segundo o último censo IBGE (2010), divulgado em 2011, casais LGBTs têm, proporcionalmente, renda média mensal superior à de casais heterossexuais, ou seja, representam um público de alto poder aquisitivo, o que hoje é amplamente conhecido como *pink money*<sup>3</sup> ou poder positivo de compra da comunidade LGBT. Mas então porque o investimento nesse público ainda é tão restrito?

Ao longo dos anos, a homossexualidade passou por diversas mutações, já foi classificada como: pecado, crime e doença mental. Foi só em 17 de maio de 1990 que a Organização Mundial de Saúde (OMS) retirou a homossexualidade da lista internacional de doenças. Embora, oficialmente não seja mais considerada doença, ela é, permanentemente, reconfigurada e carrega em si esse status do “algo errado”. Para falar sobre esse status, que não reside no comportamento homossexual em si, mas nos significados em torno dele, acionamos o conceito de *estigma* de Goffman (1988).

Segundo o autor, estigma “é a situação do indivíduo que está inabilitado para aceitação social plena” (GOFFMAN, 1988, p.7). Ele destaca que, na contemporaneidade, existem três tipos de estigmas: 1) deformidade física; 2) as culpas de caráter individual; e 3) os estigmas coletivos. Interessante notar aqui que as homossexualidades e suas nuances abarcam as três formas de estigma. Notam-se, ainda, duas dimensões de indivíduos estigmatizados que se aplicam de forma mais nítida aos homossexuais, a saber: os indivíduos desacreditados e desacreditáveis (GOFFMAN, 1988, p.7). O indivíduo desacreditado é aquele cujo estigma é imediatamente evidente ou já é conhecido pelas pessoas à sua volta. O desacreditável é aquele com um estigma que não está imediatamente aparente e nem se tem dele conhecimento prévio. Essa divisão gera tensões diferentes. No caso do indivíduo desacreditado, o problema que se coloca é a manipulação da tensão gerada durante os contatos sociais; no caso do desacreditável é a manipulação da informação sobre o seu estigma, “Exibi-lo ou ocultá-lo; contá-lo ou não contá-lo; revelá-lo ou escondê-lo; mentir ou não mentir; e, em cada caso, para quem, como, quando e onde.” (GOFFMAN, 1988, p. 51).

Importante pontuar também que o que faz o estigma ser uma marca depreciativa não é inerente ou fixo aos indivíduos e grupos, mas socialmente construído e pode variar com o

---

<sup>3</sup> Para aprofundar mais sobre o assunto, ver *O Poder do Pink Money*, disponível <<http://brasileiros.com.br/2011/06/o-poder-do-pink-money/>> . Acesso em 30 de agosto de 2015.

contexto. Como a homossexualidade ainda possui esse peso negativo, as campanhas publicitárias dirigidas a esse público não são proporcionais à sua representatividade. Em sua maioria, as veiculações para esse público acontecem em revistas e sites na área, ou seja, revistas e sites gays. Existe sim a explicação de que essas plataformas o perfil do seu público, mas o medo de que a marca/serviço seja classificado pejorativamente como produto para homossexual, ainda é o maior empecilho para uma veiculação abrangente.

Enquanto outras marcas têm procurado se aproximar desses grupos por meio de propagandas em que as referências são mais veladas, a empresa *O Boticário* foi ousada em retratar claramente casais homossexuais sem qualquer traço de estereotipação e audaciosa em procurar uma narrativa mais incluyente do que a que tradicionalmente é veiculada nessa data. Contribuiu para a naturalização da igualdade, propôs uma narrativa que se constituiu em um acontecimento.

### **A campanha, um *acontecimento***

Para falar em acontecimento o primeiro conceito que apresentamos é o da *experiência*, pois é baseado nesse conceito que entendemos essa relação entre a mídia e a sociedade, na qual se insere a relação do comercial com seus espectadores. Os telespectadores sofrem a afetação dos midiáticos, ao mesmo tempo em que são convocados a agir e se posicionar em relação a esses discursos. Os sentidos e as construções simbólicas dessas interações são construídos nesse duplo movimento da *experiência*, que envolve um agir e um sofrer (DEWEY, 2010, p.109). Dewey (2010), em seu texto *Ter uma experiência*, aponta que “a experiência ocorre continuamente, porque a interação do ser vivo com as condições ambientais está envolvida no próprio processo de viver.” (DEWEY, 2010, p.109). Ou seja, ela é essa interação.

Para Louis Quéré (2005) outro aspecto da experiência é o *acontecimento*. Segundo o autor, as experiências são um sucessivo devir de acontecimentos, que podem ser planejados ou inesperados; sendo alguns são mais marcantes do que outros na trajetória da qual fazem parte (QUÉRÉ, 2005, p. 59). Para o autor, o acontecimento é essa experiência que se destaca das outras (pequenas) experiências e afeta a vida de sujeitos de diferentes maneiras (nem sempre previsíveis e/ou controláveis). Extrapolam a continuidade.

Adotando uma perspectiva pragmatista<sup>4</sup>, entendemos o acontecimento como uma *emergência* que se destaca na continuidade da experiência dos sujeitos, instaurando tanto um passado como um futuro para si mesmo (QUÉRÉ, 2000, 2005, 2012). Nessa abordagem, o acontecimento é dotado de um poder hermenêutico, ou seja, tem um potencial de revelar traços configuradores do contexto social em que se inscreve. Além disso, esse tipo de ocorrência é dotada de uma passibilidade, ou seja, ele afeta a vida das pessoas, convocando-as a se posicionar em relação ao que está acontecendo – o que aponta para o seu poder de afetação.

Vera França (2012, p.13) destaca, ainda, que *o acontecimento faz falar* (2012, p.14) ela convoca as considerações de Quéré (2012) para explicar sobre o assunto, mostrando que o “fazer falar” concede uma *segunda vida* ao acontecimento: “a primeira vida é da ordem do existencial [...]. A segunda vida é o acontecimento tornado narrativa, tornado um objeto simbólico.” (FRANÇA, 2012, p.14). E é justamente ao tornar-se um objeto simbólico, que o acontecimento pode ser apreendido por sua dupla dimensão de poder, seu *poder de afetação* e seu *poder hermenêutico*.

Esse processo de tornar-se objeto simbólico é caracterizado por Simões (2012, p.91), ao afirmar que a afetação, ou a passibilidade, que caracteriza todo e qualquer acontecimento, pode ser entendida como um processo de mútua afetação, onde os “sentidos desencadeados pelo acontecimento afetam os sujeitos e, ao mesmo tempo, são afetados por estes; [...] o acontecimento instaura uma descontinuidade na experiência dos sujeitos”. É a partir desse universo de sentidos desencadeados que se torna possível apreender o poder hermenêutico do acontecimento, ou seja, “os efeitos de sentido que produz que contribuem para individualizá-lo”. (QUÉRÉ, 2010, p. 35).

A dimensão da existência, ou primeira vida do acontecimento, fica evidente ao olharmos para a multiplicidade de ocorrências que emergem em sua concretude na experiência dos sujeitos. Ela perpassa, dialoga e se entrecruza com nossas vidas cotidianas. Já a segunda vida, quando ele se torna um objeto simbólico, também pode ser evidenciada na

---

<sup>4</sup> O Pragmatismo teve sua origem no final do século XIX e tinha como objetivo contestar a abordagem metafísica que então vigorava na filosofia. O pragmatismo é uma abordagem filosófica que se baseia no valor da ação, sendo a ação constituidora do mundo das ideias. Segundo Thamy Pogrebinski (2005, p.26-62), os três pilares do pragmatismo são: 1) anti-fundacionalismo: rejeição a qualquer princípio permanente ou dogma, entre outros tipos de fundações possíveis ao pensamento; 2) consequencialismo: ênfase dada às consequências do ato, ou seja, às ações futuras, aos efeitos práticos trazidos; 3) contextualismo: destaque para o valor do contexto no desenvolvimento de qualquer conceito

medida em que esse acontecimento é capaz de “desvelar o não-visto, iluminar o opaco, estabelecer distinções que não haviam sido percebidas. [...] ele rompe uma sequência e quebra as expectativas, uma interrogação e um vazio se colocam” (FRANÇA, 2012, p. 13).

Assim, entendemos no presente artigo a *Campanha do Dia dos Namorados O Boticário*, como um *acontecimento*, uma *emergência* que se destacou na continuidade da experiência dos sujeitos, instaurou tanto um passado como um futuro para si mesmo (QUÉRÉ, 2000, 2005, 2012). Apresentou um poder hermenêutico, ou seja, um potencial de revelar traços configuradores do contexto social no estava inscrito. Além disso, dotou-se de passibilidade, ou seja, ele afetou a vida das pessoas, convocando-as a se posicionar em relação ocorrido.

A força desse comercial instaurou uma descontinuidade, não por seu posicionamento favorável e incluyente das causas LGBTs, pois o tema está em voga e, como dito anteriormente, outras marcas já haviam se manifestado neste sentido (ainda que timidamente). Mas sua força reside no seu *poder de afetação*, ele evocou seus espectadores a se posicionarem, incluindo os contrários ao comercial.

A primeira reação diante do lançamento do foi a polarização dos públicos nos diversos sites de redes sociais, que foi altamente fomentada pelo lançamento do vídeo do Pastor Silas Malafaia. Emergiu uma disputa para que as pessoas “votassem” no vídeo da Campanha, utilizando o recurso de “gostei” ou “não gostei”, oferecido pela própria plataforma *Youtube* aos telespectadores dos vídeos. O “voto”, na verdade, deteve um valor simbólico, não sendo contra ou a favorável à marca, mas ao fundamentalismo. No dia seguinte à convocação de Malafaia, o vídeo de *O Boticário* já havia recebido 247 317 votos favoráveis, contra 161 768 “desaprovações”.

O *poder hermenêutico*, isto é, o poder do acontecimento de revelar o contexto da sociedade em que está inscrito, pôde ser observado pela fala do pastor Silas Malafaia. Ele trouxe à tona um problema público, ainda não criminalizado, da nossa sociedade: a homofobia. Ao convocar “a maioria”, os “defensores da família milenar” a boicotarem a marca, o pastor se posiciona não apenas de forma conservadora, mas opressora, o que é um sintoma de como a nossa sociedade tem dificuldade de lidar com o diferente, com o Outro. É prática comum que, diante do Outro, quando não o tratamos como o exótico, o enquadrados como aquele que está errado – “Narciso acha feio o que não é espelho” –, o que não favorece uma integração com o diferente. Aqueles que não são espelho, que nos confrontam com

nossas verdades, comumente têm sua voz suprimida e sua representação enfraquecida, ignorada.

A conduta homofóbica é um problema real e ainda não criminalizado. Segundo o relatório sobre violência homofóbica no Brasil da Secretaria de Direitos Humanos de 2012 registrou 27 denúncias por dia no ano. 83,2% delas foram relativas a violências psicológicas: humilhação, hostilização e ameaças e 32,68% à violência física. É por esse contexto que o assunto demanda cuidado ao ser tematizado. Ao emitir opinião, os sujeitos devem levar em consideração o impacto da mesma, como ela reverbera e quais serão as consequências.

Gostaríamos de destacar a dimensão temporal do acontecimento. Mead sugere que este “desdobra-se para o passado e alonga-se para o futuro”, tornando-se “uma história e uma profecia” (MEAD apud QUÉRÉ, 2005, p. 62). A ocorrência não gerou a criminalização das condutas homofóbicas, mas proporcionou a abertura de um campo de possíveis dentro dessa temática, *fez a sociedade falar a respeito*. Proporcionou também visibilidade à morosidade e as questões políticas que envolvem a aprovação desta lei (PLC122 em conjunto com a Lei nº 7.716). Sobretudo, nos deixou ver que, independente de ser um ato criminalizado ou não, nosso limite é respeitar o direito do outro, e isso, é garantia constitucional. Em meio a uma disputa de sentidos sobre a campanha, a marca manteve seu posicionamento, reforçado por meio de nota e respostas aos diversos comentários e reclamações, reiterando o respeito à diversidade. A postura recebeu o apoio de diversas outras marcas, o que indica um avanço significativo na aceitação da diferença entre as orientações sexuais e um campo de possíveis, uma sinalização do futuro.

Outra característica do acontecimento é sua capacidade de agenciar *públicos* (DEWEY, 1954). Os públicos se constituem a partir da experiência específica de uma situação. Para o Dewey (1954), a comunicação é o ponto central da constituição de públicos, pois em sua base é que se encontram as significações comuns partilhadas. E, são exatamente esses sentidos compartilhados, que estabelecem laços sociais, que se configuram em uma estrutura de agenciamento que convoca e interpela os sujeitos, posicionando-os e podem converter uma ação conjunta numa comunidade de interesses (DEWEY, 2010, p. 248). Esse agenciamento, “diz respeito, portanto, tanto a uma dada perspectiva quanto à conformação de modalidades particulares de engajamento na interação. (FRANÇA; ALMEIDA, 2008, p.7). Essa *perspectivação é o ver como* (QUÉRÉ, 2003, p.119) que diz de um laço social, de uma

contextualização que convoca os sujeitos, ao mesmo tempo em que lhes oferece as possibilidades de conformação para se posicionarem.

No entanto, se há uma única estrutura de agenciamento, um único acontecimento, porque nem sempre se comportam de forma similar? Por que e em torno de quais sentidos há polarizações dentro do público agenciado pelo mesmo acontecimento e pertencente ao mesmo contexto? Acreditamos que essas polarizações que se percebem na apreensão do público de um acontecimento são construídas a partir de valores compartilhados e evidenciados nos posicionamentos dos sujeitos, que exibem uma hierarquia em seus sistemas de relevância. Acionaremos contribuições do pensamento sociológico-filosófico de Alfred Schutz, para tentarmos delinear essas polarizações.

### **Atenção seletiva e polarização do público**

Schutz buscou estabelecer em seus estudos uma sistematização para chegar às principais motivações que orientam os atores sociais no que diz respeito às suas relações que se desenrolam no cotidiano, em suas relações intersubjetivas. De partida, o autor propõe um “multi-verso, ao invés de um uni-verso: como a existência depende basicamente da interpretação de sujeitos singulares, por consequência, também haverá tantas áreas de existência como haverá mundos de sentido gerados de forma interpretativa” (SCHRÖDER, 2006, p.203-204). A proposição de um multi-verso, no entanto, não elimina um espaço comum entre os sujeitos. Para Schutz, as pessoas nascem em um mundo que não é apenas físico, mas sócio-cultural. Dessa forma, esse mundo é diferente em cada sociedade, todos, no entanto, enraízam-se de forma comum sobre a condição humana.

Assim, nas diferentes sociedades, é possível encontrar comportamentos semelhantes, como estilos de vida aceitos ou um modo de vida tido como natural. Esse modo – estilo – de vida, ou de se viver, “são vistos como pressupostos porque se provaram eficientes até então e, sendo socialmente aprovados, são vistos como fatos que dispensam explicações ou justificativas” (SCHUTZ, 1979, p.80). Nesse sentido, o sujeito é condicionado ao que o autor chama de “situação biográfica determinada” (Schutz, 1979, p.73), que corresponde à sedimentação de todas as experiências anteriores do sujeito, organizadas de acordo com o seu “estoque de conhecimento à mão”.

Ou seja, o mundo simbólico que o sujeito compartilha do seu contexto, as representações que ele possui de cada ser. Será a situação biográfica de cada sujeito que

resultará na eminente influência dos motivos, da direção, do modo como cada ator pensa e age no espaço social. Isso é, um sistema de motivações ou “zonas de relevância”, que dizem respeito ao “nosso interesse à mão, que motiva todo o nosso pensar, projetar, agir e que, portanto, estabelece os problemas a serem solucionados pelo nosso pensamento e os objetos a serem atingidos pelas nossas ações” (SCHUTZ, 1979, p.100). É esse sistema de relevância que vai dar ênfase maior a situação pré-vivenciada que interessa no momento presente.

### **À guisa de conclusão**

Pretendíamos aqui apresentar ao leitor as polarizações dos públicos nos comentários dos vídeos citados por esse artigo. No entanto, no limite desse trabalho, apresentaremos algumas considerações mais gerais sobre as polarizações teorizadas nos tópicos anteriores e que se constituíram a partir desse acontecimento.

Em nossa análise preliminar, foi possível apontar a importância da representação construída pela marca *O Boticátio*. Além disso, destacamos que há um tom hegemônico nos comentários: o de apoio à construção das narrativas inclusivas e que concedem visibilidade. Isso deve ser compreendido no cenário de luta da população LGBT por respeito e reconhecimento às diferenças – o que sinaliza o poder hermenêutico do acontecimento. O enquadramento da campanha (ou seja, sua forma de responder à pergunta “o que está acontecendo aqui?”) foi: essa é uma campanha do dia dos namorados, ou seja, feita para casais. Casais podem ter diversos formatos, logo todos os formatos de casais se constituem em público-alvo dessa campanha. Uma das primeiras pessoas públicas a se manifestar foi o Deputado Jean Wyllys Ele afirmou que estava sem namorado, mas que ainda sim compraria um perfume da marca e a parabenizou. É importante ressaltar que, nos comentários um número expressivo de opiniões parece entender o lado mercadológico e financeiro por trás dessa campanha. No entanto, não apontam qualquer demérito em relação a isso. Pelo contrário, também sinalizam esse ponto como positivo, pois seria o reconhecimento de que o dinheiro de qualquer sujeito tem o mesmo valor, independente de sua orientação.

Entretanto, dando continuidade a nossa análise, localizamos vozes dissonantes: algumas pessoas, por exemplo, não aprovam a propaganda, manifestando de forma clara sua homofobia; outras reprovam reivindicando mais respeito, por se tratar de um momento para representar o amor. Esses nos deixam claro não considerarem o amor entre pessoas do mesmo sexo igual ao amor entre pessoas de sexos opostos. Dentre as vozes dissonantes houve,

inclusive, as que registraram denúncia no Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária – Conar. Essas denúncias, cerca de vinte, consideraram a peça “desrespeitosa à sociedade e à família”. Novamente, se apresenta um posicionamento excludente. Homossexuais, não são considerados parte da sociedade ou da instituição família. De qualquer forma, o que podemos constatar é o modo como valores e preconceitos arraigados, ou seja, o simbólico, são acionados por esses públicos ao se posicionarem frente a um acontecimento. Sendo esse comportamento ainda mais relevante quando se trata de um acontecimento que envolve as chamadas minorias

### Referências

DEWEY, J. (1927, 1984), "The public and its problems", em Jo Ann Boydston *John Dewey: The Later Works*, (vol. 2: 1925-1953), Carbondale, Southern Illinois University Press, pp. 235-372.

DEWEY, John. *A arte como experiência*. Trad.Vera Ribeiro. São Paulo: Editora Martins, 2010

DEWEY, J. *The public and its problems*.Chicago: Swallow Press, 1954.

\_\_\_\_\_. Tendo uma experiência. In: LEME, Murilo O. R. P. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 89-105.

FRANÇA, V. (2012). O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 39-51.

\_\_\_\_\_, V; ALMEIDA, R. O acontecimento e seus públicos: um estudo de caso. *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura*, v. 6, n. 2, 2009.

\_\_\_\_\_. O acontecimento e a mídia. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*. ISSN 1982-2553, v. 12, n. 24, 2012.

GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. Rio de Janeiro:Guanabara Koogan, 1988.

QUÉRÉ, L.. *Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento*. In:Trajectos, Lisboa, n. 6, 2005, p.59-75.

\_\_\_\_\_, P.G.*O acontecimento e o campo da Comunicação*.In: FRAÇA, Vera. ALDÉ, Alessandra. RAMOS, Murilo (org.)Teorias da Comunicação no Brasil – reflexões contemporâneas. Salvador. Compôs, 2014

\_\_\_\_\_, P. G. *O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo*. Belo Horizonte/MG. Universidade Federal de Minas Gerais. Tese de Doutorado. 2012.