

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CÂMPUS CORA CORALINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LÍNGUA, LITERATURA E
INTERCULTURALIDADE

ELIZABETE APARECIDA GONTIJO SANTANA

**UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA DIVERSIDADE DE GÊNERO EM CAMPANHA
DE "DIA DOS NAMORADOS" DE "O BOTICÁRIO" EM MÍDIAS DIGITAIS**

GOIÁS – GO
2023

ELIZABETE APARECIDA GONTIJO SANTANA

**UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA DIVERSIDADE DE GÊNERO EM CAMPANHA
DE "DIA DOS NAMORADOS" DE "O BOTICÁRIO" EM MÍDIAS DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Língua, Literatura e Interculturalidade da Universidade Estadual de Goiás, sob a orientação do Prof. Dr. Hέλvio Frank de Oliveira.

GOIÁS - GO
2023



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE TESES E DISSERTAÇÕES
NA BIBLIOTECA DIGITAL (BDTD)**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Estadual de Goiás a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UEG), regulamentada pela Resolução, CsA nº 1.087/2019 sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9.610/1998, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data¹. Estando ciente que o conteúdo disponibilizado é de inteira responsabilidade do(a) autor(a).

Dados do autor (a)

Nome completo Elizabete Aparecida Gontijo Santana

E-mail gontijoelizabeth@gmail.com

Dados do trabalho

Título UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA DIVERSIDADE DE GÊNERO EM CAMPANHA DE "DIA DOS NAMORADOS" DE "O BOTICÁRIO" EM MÍDIAS DIGITAIS

Tipo:

Tese Dissertação

Curso/Programa PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM LÍNGUA, LITERATURA E INTERCULTURALIDADE

Concorda com a liberação documento

SIM NÃO

¹ Período de embargo é de até **um ano** a partir da data de defesa.

Goiás, 22 de janeiro de 2024.

Documento assinado digitalmente

gov.br

HELVIO FRANK DE OLIVEIRA
Data: 22/01/2024 21:55:43-0300
Verifique em <https://validar.ti.gov.br>

Elizabete Aparecida Gontijo Santana
Assinatura autor(a)

Assinatura do orientador(a)

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Biblioteca Frei Simão Dorvi – UEG Câmpus Cora Coralina

S232a	<p>Santana, Elizabete Aparecida Gontijo.</p> <p>Uma análise discursiva da diversidade de gênero em campanha de "Dia dos Namorados" de "O Boticário" em mídias digitais [manuscrito] / Elizabete Aparecida Gontijo Santana. – Goiás, GO, 2023.</p> <p>135 f. ; il.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Hélio Frank de Oliveira.</p> <p>Dissertação (Mestrado em Língua, Literatura e Interculturalidade) – Câmpus Cora Coralina, Universidade Estadual de Goiás, 2023.</p> <p>1. Análise do discurso crítica. 1.1. Discurso publicitário. 1.2. Campanha publicitária. 1.3. Filme publicitário. 1.4. Diversidade de gênero. I. Título. II. Universidade Estadual de Goiás, Câmpus Cora Coralina.</p> <p>CDU: 81'42:659.1</p>
-------	---

Bibliotecária responsável: Marília Linhares Dias – CRB 1/2971

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS

(Criada pela lei nº 13.456 de Abril de 1999, publicada no DOE-GO de 20 de Abril de 1999)

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Coordenação de Pós-Graduação Stricto Sensu
UEG CÂMPUS CORA CORALINA


Av. Dr. Deusdeth Ferreira de Moura Centro - GOIÁS CEP: 76600000
Telefones: (62)3936-2161 / 3371-4971 Fax: (62) 3936-2160 CNPJ: 01.112.580/0001-71

ATA DE EXAME DE DEFESA 29/2023

Aos treze dias do mês de dezembro de dois mil e vinte e três às dezessete horas, realizou-se o Exame de Defesa da dissertação do(a) mestrando(a) Elizabete Aparecida Gontijo Santana, intitulado “**UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA DIVERSIDADE DE GÊNERO EM CAMPANHA DE "DIA DOS NAMORADOS" DE "O BOTICÁRIO" EM MÍDIAS DIGITAIS**”. A banca examinadora foi composta pelos seguintes professores: Dr. Hέλvio Frank de Oliveira – Presidente – (POSLLI/UEG), Dr. Márcio Evaristo Beltrão (PPGEL/UFMT), Dr. Sostenes Cezar de Lima (PPG-IELT/UEG), Dra. Marília Silva Vieira (POSLLI/UEG). Os membros da banca fizeram suas observações e sugestões, as quais deverão ser consideradas pelo(a) mestrando(a) e seu/sua orientador(a). Em seguida, a banca examinadora reuniu-se para proceder a avaliação do exame de defesa. Reaberta a sessão, o(a) presidente da banca examinadora, proclamou o resultado, segundo o qual a dissertação foi (X) aprovada, () aprovada com ressalvas, () reprovada com as seguintes exigências (se houver): _____

Cumpridas as formalidades de pauta, às 18h58min. a presidência da mesa encerrou esta sessão do Exame de Defesa e lavrou a presente ata que, após lida e aprovada, será assinada pelos membros da banca examinadora.

Goiás-GO, 13 de Dezembro de 2023.

Documento assinado digitalmente
 HELVIO FRANK DE OLIVEIRA
Data: 13/12/2023 23:55:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Hέλvio Frank de Oliveira (POSLLI/UEG)



Prof. Dr. Márcio Evaristo Beltrão (PPGEL/UFMT)

Prof. Dr. Sostenes Cezar de Lima (PPG-IELT/UEG)



Profa. Dra. Marília Silva Vieira (POSLLI/UEG)

DEDICATÓRIA

Dedico esta Dissertação a todos aqueles que tornaram minha jornada possível e encheram minha vida de luz e amor. Em primeiro lugar, minha mais profunda e sincera gratidão a Deus, por sempre me iluminar com Sua presença e guiar meus passos ao longo desta caminhada.

Ao meu esposo, Iron Santana, dedico uma porção especial de reconhecimento, pois sem o seu apoio incondicional e dedicação, minha jornada teria sido muito mais árdua.

Aos meus filhos, Ianca, Iron Filho e Iara, e minha neta Sofia, que são minha fonte de inspiração diária. O apoio e incentivo constante de vocês me encheram de força para continuar, mesmo diante dos desafios.

Minha gratidão também a todos os meus familiares, que sempre me encorajaram e apoiaram. Não posso deixar de mencionar minhas incentivadoras iniciais, minha irmã Cida e sobrinha Lídia, a ajuda de vocês foi fundamental para que eu pudesse acreditar em meu potencial e seguir em frente, perseguindo meus sonhos com coragem e determinação.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Hélivio Frank, cujas orientações sábias e conselhos preciosos foram essenciais para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por Sua presença constante em minha vida, por Seu amor incondicional e por me fortalecer nas adversidades. É com Sua graça que encontro a esperança e a coragem necessárias para enfrentar os desafios e celebrar as alegrias da vida.

À Nossa Senhora, mãe de misericórdia e refúgio dos aflitos, dedico minha profunda gratidão por Sua intercessão. A São José, exemplo de humildade e dedicação à família, agradeço por sua presença inspiradora em minha vida.

Ao meu amado esposo, que é meu porto seguro e companheiro fiel em todas as estações da vida, agradeço por seu amor incondicional, compreensão e apoio inabalável.

Aos meus filhos, que são minha maior realização e fonte de orgulho, agradeço por serem luz em minha vida. Seu amor e apoio incondicional são tesouros inestimáveis, e sou grata por poder compartilhar cada momento ao lado de vocês.

Minha neta, que trouxe uma nova dimensão de amor à minha existência, agradeço por sua inocência e alegria, que enchem meu coração de felicidade. Que possamos construir memórias inesquecíveis juntas.

Aos meus familiares e amigos, cujo carinho e presença são pilares fundamentais em minha trajetória, agradeço por compartilharem comigo as alegrias e desafios da vida. O apoio de vocês é a força que me impulsiona a seguir em frente, sempre com um sorriso no rosto.

Ao meu orientador, Hélio Frank, que me guiou com sabedoria e paciência em minha jornada acadêmica, sou imensamente grata.

A todos os professores do Posli/UEG, que se dedicam à educação e ao desenvolvimento de seus alunos, expresso minha gratidão.

Aos meus colegas pelo companheirismo e amizade. Pelos momentos de apreensão e por aqueles de alegria em compartilhar essa experiência única, que é o mestrado.

Aos professores Márcio e Sóstenes pelas contribuições valiosas em minha pesquisa.

Que minhas palavras de gratidão alcancem o coração de cada um, que saibam que sou abençoada por tê-los em minha vida. Que possamos continuar a trilhar juntos esse caminho, compartilhando amor, amizade e sabedoria.

“Inclusão, educação, justiça.
Diversidade, diferenças, respeito.
Convivência, tolerância, paz.
Palavras soltas que, conectadas e
incorporadas à nossa vida,
resultam num mundo melhor.”

Joseli Barros

RESUMO

A publicidade pode influenciar os consumidores não só na decisão de compra de produtos, mas também na forma de pensar, agir e enfrentar preconceitos. Por meio dos apelos emocionais, apresentação de histórias inspiradoras, humor, amor e aspirações, a publicidade pode impactar as pessoas levando-as a refletir sobre os mais diversos preconceitos enfrentados em nossa sociedade, como racismo, diversidade de gênero, diferenças sociais, dentre outros. Por isso, escolhemos nesta pesquisa analisar os discursos das campanhas publicitárias do Dia dos Namorados da empresa O Boticário. Nossa fundamentação teórica baseia-se na Análise do Discurso Crítica (Fairclough, 2016; Ramalho, Resende e Melo, 2011), com foco nos gêneros do discurso em questão (Bakhtin, 1997; Fairclough, 2016; Marcuschi, 2002) e na análise publicitária (Malanga, 1987; Sant'Anna, 2006; Santos, 2005), na tentativa de abordar o tema diversidade social, diversidade de gênero, performances de gênero e binarismo moderno (Bauman, 2000; Butler, 2003; Fairclough, 2016; Louro, 1997, 2001, 2007; Paula, 2016). Temos como objetivo geral analisar os discursos a respeito da diversidade de gênero nas campanhas Publicitárias do Dia dos Namorados da empresa de cosméticos, O Boticário, nos anos de 2009, 2015 e 2022, com o intuito de compreender como as questões relacionadas à diversidade de gênero são abordadas nessas campanhas ao longo do tempo. Nossa pesquisa é qualitativa, pois procura entender, a partir desses textos, aspectos mais discursivos que reverberam ideologias e acionam, comportamentos sociais. Quanto à metodologia, usamos a Análise do Discurso Crítica para o exame de três peças publicitárias que compreendem o período de 2009 a 2022. Inicialmente, percebemos que, no ano de 2009, a empresa promovia campanhas tradicionais, ou seja, mostrava apenas casais dentro das normas binárias, porém, a partir de 2015, seu discurso em relação à diversidade de gênero vem se transformando. No entanto, ainda percebemos rastros de conservadorismo nessas peças. Esperamos que tal análise promova reflexões pedagógicas envolvendo o público consumidor, no sentido de mostrar que se deve ter um olhar crítico para o discurso promovido pela mídia publicitária.

Palavras-chave: Campanha publicitária; filme publicitário; Análise do Discurso Crítica; discurso; diversidade de gênero.

ABSTRACT

Advertising can influence consumers not only in their decision to purchase products, but also in the way they think, act and face prejudices. Through emotional appeals, presentation of inspiring stories, humor, love and aspirations, advertising can impact people by making them reflect on the most diverse prejudices faced in our society, such as racism, gender diversity, social differences, among others. Therefore, in this research we chose to analyze the speeches of the Valentine's Day advertising campaigns of the company O Boticário. Our theoretical foundation is based on Critical Discourse Analysis (Fairclough, 2016; Ramalho, Resende and Melo, 2011), focusing on the genres of discourse in question (Bakhtin, 1997; Fairclough, 2016; Marcuschi, 2002) and advertising analysis (Malanga, 1987 ; Sant'Anna, 2006; Santos, 2005), in an attempt to address the topic of social diversity, gender diversity, gender performances and modern binarism (Bauman, 2000; Butler, 2003; Fairclough, 2016; Louro, 1997, 2001, 2007; Paula, 2016). Our general objective is to analyze the speeches regarding gender diversity in the Valentine's Day advertising campaigns of the cosmetics company, O Boticário, in the years 2009, 2015 and 2022, with the aim of understanding how issues related to gender diversity are addressed in these campaigns over time. Our research is qualitative, as it seeks to understand, from these texts, more discursive aspects that reverberate ideologies and trigger social behaviors. As for the methodology, we used Critical Discourse Analysis to examine three advertising pieces covering the period from 2009 to 2022. Initially, we noticed that, in 2009, the company promoted traditional campaigns, that is, it only showed couples within the binary norms, however, since 2015, their discourse in relation to gender diversity has been transforming. However, we still see traces of conservatism in these pieces. We hope that such analysis promotes pedagogical reflections involving the consumer public, to show that one must have a critical look at the discourse promoted by the advertising media.

Keywords: Advertising campaigns, advertising film; Speech analysis Criticism; speech; gender diversity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: Primeiro encontro	78
Imagem 2: O primeiro beijo	79
Imagem 3: Explosão após o primeiro beijo	80
Imagem 4: centésimo beijo	80
Imagem 5: Explosão de uma casa	81
Imagem 6: milésimo beijo	82
Imagem 7: Explosão de uma lâmpada	82
Imagem 8: Milionésimo beijo	83
Imagem 9: Explosão de uma pipoca	83
Imagem 10: Volta ao primeiro beijo	84
Imagem 11: Explosão do primeiro beijo acontecendo novamente	85
Imagem 12: Linha de produtos Egeo Kiss do Boticário	85
Imagem 13: Casal saindo da loja do Boticário	86
Imagem 14: Slogan do Boticário	87
Imagem 15: Homem entrando na loja	90
Imagem 16: Mulher na cozinha	91
Imagem 17: Homem comprando um perfume	92
Imagem 18: Mulher preparando o jantar	93
Imagem 19: Mulher se vendo no espelho	93
Imagem 20: Homem se vendo no espelho	94
Imagem 21: Homem saindo com um presente	94
Imagem 22: Mulher saindo com um presente	95
Imagem 23: Mulher à espera de um táxi	96
Imagem 24: Homem à espera de um táxi	96
Imagem 25: Mulher tocando a campainha	97
Imagem 26: Homem atendendo o interfone	97
Imagem 27: O primeiro casal de namorados da noite	98
Imagem 28: O abraço	99
Imagem 29: O segundo casal da noite	100
Imagem 30: O terceiro casal da noite	101
Imagem 31: O quarto casal da noite	102

Imagem 32: A troca de presentes do primeiro casal	103
Imagem 33: A troca de presentes do terceiro casal	103
Imagem 34: A troca de presentes do segundo casal	103
Imagem 35: A troca de presentes do quarto casal	104
Imagem 36: Os perfumes Egeo	104
Imagem 37: O Boticário apresenta – um homem	108
Imagem 38: O Boticário apresenta – uma mulher	109
Imagem 39: Ele é só meu amigo	109
Imagem 40: Será que dou presente?	110
Imagem 41: Cartaz com sim	111
Imagem 42: Garotas brincando e sorrindo	111
Imagem 43: Garotas se abraçando	112
Imagem 44: Garotas trocando um selinho	112
Imagem 45: Garota questionando	113
Imagem 46: Animal marinho dizendo sim	114
Imagem 47: Casal de idosos	114
Imagem 48: Uma voz ao celular responde	115
Imagem 49: Uma latinha	116
Imagem 50: Casal de amigos se pegando	116
Imagem 51: O homem do casal de 45 anos juntos	117
Imagem 52: Entrega do presente	117
Imagem 53: Presente do contatinho	118
Imagem 54: A troca de presente entre elas	118
Imagem 55: A beleza do amor	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Procedimentos metodológicos básicos da seleção de foco de investigação em ADC e no processo de análise.....	32
Quadro 2: Tipos de campanhas publicitárias	50
Quadro 3: Evolução e desafios nas representações de relacionamentos nos comerciais do Boticário	122

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADC - Análise do Discurso Crítica

AlmapBBDO - Agência Global da Década pelo Cannes Lions

COVID-19 – *Corona Virus Disease* - 2019

CTA - *Call to Action* (chamada para ação).

G1 – Portal de Notícias da Globo

GGB – Grupo *Gay* da Bahia

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero.

LGBTQ+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers

LGBTQIA+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers, Intersexo, Assexual

ONGS – Organizações não Governamentais

SPM – Secretaria de Políticas para Mulheres

SUS – Sistema Único de Saúde

TV – Televisão

UNB – Universidade de Brasília

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1 ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS DA ANÁLISE CRÍTICA DE DISCURSO	23
1.1 Aspectos práticos da metodologia da ADC.....	32
2 DISCURSO PUBLICITÁRIO: CONCEITOS, GÊNEROS E FUNCIONAMENTO ...	42
2.1 Um percurso da propaganda e publicidade ao filme publicitário	44
2.2 Propaganda e publicidade	45
2.3 Campanha publicitária	48
2.3.1 Filme publicitário	53
2.3.1.1 As narrativas dos filmes publicitários: <i>storytelling</i>	55
2.4 Estratégias do discurso publicitário em o Boticário: algumas notas.....	57
3 DIVERSIDADE SOCIAL	64
3.1 Diversidade de gênero	67
3.2 Performance de gênero	69
3.3 Binarismo moderno	71
3.4 Teoria <i>Queer</i>	73
4 APRESENTAÇÃO DOS FILMES PUBLICITÁRIOS E ANÁLISE DAS CENAS	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS	131

INTRODUÇÃO

A publicidade é impulsionada pelo tempo e pelo avanço tecnológico, desempenhando um papel dinâmico ao permitir que as agências e empresas utilizem técnicas de Comunicação Organizacional para criar campanhas que atraíam a atenção do público-alvo e transmitam a mensagem desejada por meio de diversas formas. Por exemplo, ferramentas e pesquisas sobre o comportamento do consumidor são usadas para estabelecer um diálogo mais eficiente entre a marca e os desejos do público, considerando o significado social da marca e como as mudanças sociais constantes podem influenciar positivamente os resultados de uma campanha publicitária.

O ser humano é influenciado pelo que vê e ouve, especialmente em um mundo acelerado e inquietante. Nesse sentido, o discurso desempenha um papel fundamental na persuasão das pessoas. Por meio dos textos que produzimos, expressamos nossos pontos de vista, nossa visão de mundo, a visão do outro, isto é, o discurso. O discurso das peças publicitárias reflete as inquietações humanas, sendo uma forma de ação e interação nos eventos discursivos. Ele é a prática social através da qual a ideologia assume materialidade, ou seja, o discurso é uma das manifestações materiais da ideologia, que está intrinsecamente ligado aos valores, lutando lado a lado com as ideologias e os anseios da sociedade.

Nesta pesquisa, temos como tema a análise da diversidade de gênero em campanha de “Dia dos Namorados” de “O Boticário” em mídias digitais. O objeto de estudo são os discursos em peças publicitárias, o fenômeno é a diversidade de gênero nas campanhas publicitárias do Dia dos Namorados da empresa de cosméticos “O Boticário”, dos anos de 2009, 2015 e 2022.

A escolha do tema surgiu devido a algumas hipóteses levantadas como: as campanhas publicitárias acompanham as mudanças sociais e culturais; valorizar um público frequentemente discriminado e conquistá-lo pode resultar em uma maior identificação desse público com a marca ou produto, contribuindo positivamente para a reputação da empresa e potencialmente aumentando a fidelidade do consumidor; e, por fim, as campanhas nas mídias digitais conseguem influenciar pessoas, normalizando determinados assuntos.

É crucial discutir a diversidade de gênero em um país onde a discriminação ainda persiste. De acordo com a Constituição Federal de 1988, que estabelece os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade ou qualquer outra forma de dispensar, é um dos princípios fundamentais. Além disso, o Artigo 5º, Inciso XLI, estabelece que a lei deve punir qualquer forma de declaração que viole os direitos e liberdades fundamentais. Embora não exista uma

lei específica contra a diversidade de gênero, esse comportamento discriminatório viola o direito humano fundamental à liberdade de expressão da singularidade humana (Brasil, 1988).

Nesse contexto, o estudo dos discursos presentes em peças publicitárias do Dia dos Namorados da empresa de cosméticos O Boticário é importante à prática científica e ao engajamento sociopolítico das práticas sociais, e é relevante para a valorização do tema da diversidade de gênero, o qual ainda temos como tabu em nosso país. Textos atraentes e bem elaborados, como peças publicitárias, podem se tornar aliados nessa luta, uma vez que a publicidade faz parte do cotidiano das pessoas e, como instrumento de persuasão, muitas vezes influencia o cidadão sem que ele participe.

O discurso utilizado nas peças publicitárias é capaz de envolver o interlocutor, levando-o a formular ou reformular ideias sobre a realidade e a construir novos significados, aceitando-os ou rejeitando-os. Portanto, é fundamental que os cidadãos realizem uma interpretação textual-discursivo-crítica de tudo o que lhes é apresentado midiaticamente, a fim de se tornarem cidadãos aptos à compreensão sociopolítica (engajada, ciente das injunções ideológicas) dos discursos. Nesse sentido, não há uma maneira certa de compreender os discursos (idealizada), ao lado das maneiras erradas.

Pelo texto, ao envolver noção de discurso, é possível divulgar informações, expor fatos, persuadir, expressar emoções e construir representações do mundo. Todos esses significados acionados pelo texto/discurso são importantes para os seres humanos, pois permitem que os sujeitos se relacionem em sociedade, revelando o mundo para as pessoas, assim como revelando o sujeito para o mundo. Assim, a linguagem tomada por discurso desempenha várias funções relacionadas ao ato de significar, envolvendo o contexto, os interlocutores, o enunciado, o código linguístico, o conteúdo da mensagem e o contato entre os interlocutores.

Além disso, a presença constante das campanhas publicitárias nos meios de comunicação contribui para a construção dos sistemas de crenças, de saberes e de ideologias de uma sociedade. Elas estão presentes em todos os lugares, desde televisão, rádio e internet, ao ar livre, revistas e redes sociais. Dessa forma, por meio da exposição repetida e constante, as mensagens publicitárias criam familiaridade e aumentam a probabilidade de o consumidor se identificar com a marca ou com o produto anunciado.

O discurso publicitário, ancorado nessas estratégias e características das campanhas, desempenha um papel fundamental na persuasão do consumidor. Ele apela para as emoções, aspirações, desejos e necessidades do público-alvo, utilizando técnicas persuasivas para convencê-lo a respeito do valor do produto ou do serviço anunciado. Portanto, levamos em consideração que o valor de um produto não está fundado na natureza, funcionalidade e/ou

materialidade do produto e/ou serviço em si, mas em sua construção discursiva. Ou seja, a publicidade constrói discursivamente o produto e/ou serviço; logo, o que é anunciado é um objeto discursivo, não um produto e/ou um serviço em si. Para isso, promovem uma imagem positiva do produto ou da empresa, utilizando-se da combinação de elementos verbo-visuais, com o objetivo de criar uma conexão emocional entre o consumidor e a marca, a fim de influenciar as suas decisões de compra.

Segundo Fairclough (2003, p.8 *apud* Magalhães, Martins e Resende 2017, p.24), “os textos são elementos dos eventos sociais [...] causam efeitos – isto é, eles causam mudanças em nosso conhecimento, em nossas atitudes, em nossos valores e assim por diante.” Portanto, podem influenciar nossas opiniões ou até mesmo mudá-las. Ainda nessa perspectiva, Magalhães, Martins e Resende (2017, p. 24 ao citar Magalhães, 2004, p.114) enfatizam que “[...] os textos produzem efeito sobre as pessoas, e tais efeitos são determinados pela reação dialética entre discurso e prática social, pois os textos são produtos de processos sociais”.

Essas perspectivas discursivas ressaltam a importância dos textos, incluindo os textos publicitários, na maneira como discutimos e interpretamos o mundo ao nosso redor. Eles podem moldar nossas visões, atitudes e valores, influenciando nossas escolhas e comportamentos. Dessa forma, é fundamental desenvolver uma postura crítica em relação aos textos que encontramos, incluindo a publicidade, a fim de analisar e questionar as mensagens transmitidas, bem como compreender a relação entre discurso e prática social.

Observa-se uma tendência crescente das empresas ao investir em mídia, especialmente ao adotar o ativismo sociopolítico em suas campanhas publicitárias. Nesse contexto, surge a necessidade de investigar se essas campanhas modificaram seus discursos e como elas lidam com os discursos de diversidade enquanto, instrumentos de conscientização em relação às diversas formas de preconceito e discriminação presentes em nossa sociedade. Ao utilizar as múltiplas linguagens nos discursos, além das campanhas publicitárias assumirem um papel significativo na divulgação de mensagens que promovem a inclusão, a igualdade e a aceitação, tornam-se mais confiantes para conscientizar o público-alvo sobre as questões sociais e a diversidade em nossa comunidade.

Assim, por meio da Análise do Discurso Crítica, é possível fazer um estudo semiótico da materialidade textual em cada campanha, pois ela promove a análise e a demonstração, as quais por meio dos resultados encontrados poderão ser usadas para a formação crítica dos leitores. Diante disso, as Campanhas Publicitárias do Dia dos Namorados dessa grande empresa de cosméticos podem exercer um papel fundamental para que as pessoas se tornem cidadãos mais justos e conscientes diante da temática da diversidade social e de gênero. No entanto, não

podemos acreditar que o intuito delas seja somente a conscientização de uma causa, mas fazer com que os cidadãos conheçam e gostem da marca, assim, automaticamente levando-os à compra de seus produtos.

Mesmo sendo um tema bastante discutido hoje, nosso estudo é necessário porque lança um olhar a mais sobre o tema, incluindo novas perspectivas e análises. Encontramos alguns trabalhos que, apesar de abordarem o mesmo tema, não seguem a mesma linha, mas que também são de grande importância. Por exemplo, Silva e Salgado (2016), no artigo “Controvérsias em torno dos ‘Casais’ de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos”, abordam como a propaganda “Casais” de O Boticário afetou a população. Após análise de comentários e textos sobre essa peça, em mídias digitais e impressas, chegaram à conclusão de que embora tenham surgido comentários tanto de defesa quanto de julgamento, muito se tem ainda a fazer para que os cidadãos se tornem mais conscientes, atualizados e receptivos ao novo, pois os acontecimentos abrem para a ação cidadã em torno de questões públicas.

Silva e Salgado (2016) declaram também que a mídia é importante para a tematização on-line e em redes sociais digitais, mas que os meios considerados tradicionais como a televisão, ainda são importantes para a difusão de conteúdos e tematização on-line de questões que adquirem dimensão pública. Sabe-se que a televisão aberta atinge a maior parte das pessoas e essas continuam a propagar e a discutir os temas abordados.

Melo (2021), em seu artigo sobre campanhas publicitárias do Dia dos Namorados das empresas O Boticário e Natura dos anos de 2018 a 2020, “Contabilizando interseccionalidade: um estudo da responsabilidade social nas empresas de cosméticos”, analisa a questão das diversidades, raça, cor e gênero. Levando em consideração que o objetivo da pesquisa era sobre interseccionalidade, a conclusão à qual se chega é que as empresas já abordam os temas da diversidade, mas ainda precisam melhorar. Nas palavras da autora “[...] destaca-se que as análises realizadas nesta pesquisa indicam necessidades de melhorias, principalmente quanto às questões raciais. É importante observar a divulgação de 2020 adiante para visualizar a continuidade ou melhora na inserção desses indivíduos [...]” (Melo, 2021, p.18).

Dentro da análise do discurso crítica, a qual pretendemos utilizar em nossa pesquisa, encontramos o artigo de Pinto (2015), que é de relevância citar aqui, pois mostra a importância de se fazer uma análise do discurso crítica nos significados textuais apresentados no programa Zorra Total, da TV Globo. E, em seu artigo, “De diferenças e hierarquias no quadro Adelaide às análises situadas e críticas na Linguística Aplicada”, a autora chega à conclusão, após analisar o Quadro Adelaide, que

Quando defendo que nossas pesquisas no campo aplicado passem da linguagem no mundo para a análise da linguagem, o que enfatizo é a necessidade urgente de pararmos de manejar nossas pesquisas de maneira a encontrarmos aquilo que estamos procurando e passarmos a prestar mais atenção ao conjunto amplo que construiu e constrói os problemas contemporâneos com os quais temos que lidar em nossa prática de pesquisa reflexiva e situada. Nada que já não tenha sido feito por aquelas e aqueles que integram diversos aspectos da linguagem em suas análises, expandem a esfera de nossas atividades para o estudo da linguagem (Pinto, 2015, p.218).

Nesse sentido, é fundamental reconhecer a complexidade dos problemas contemporâneos que enfrentamos e sua relação intrínseca com a linguagem. Essa abordagem reflexiva e situada nos desafia a ampliar nossa compreensão e a considerar os diversos aspectos linguísticos que moldam e constroem tais problemas.

Nesse contexto, surge a necessidade de investigar se essas campanhas modificaram seus discursos e se são capazes de influenciar as pessoas, tornando-se instrumentos de conscientização em relação às diversas formas de diversidade presentes em nossa sociedade. É um convite para expandir nossa compreensão e contribuir para uma abordagem mais abrangente e significativa dos desafios contemporâneos que enfrentamos.

A publicidade tem o poder de trazer visibilidade para temas importantes. Por isso, seu desenvolvimento permeia questões como posicionamentos de marca e a coerência do discurso com a realidade da empresa. Sendo assim, algumas empresas envolvem em suas campanhas problemas sociais de grande repercussão, como o caso da empresa de cosméticos O Boticário, na questão da diversidade de gênero. Não é possível deixar de lado o fato de que essas empresas buscam pelo lugar social e cultural onde querem projetar a marca. Ou seja, ao tipo de imagem e representação social que querem construir para a marca. Dessa forma, tornar suas marcas cada vez mais conhecidas, automaticamente, proporcionará um aumento das vendas de seus produtos.

Portanto, nossa pesquisa pretende fazer uma análise do discurso crítica dessas peças para verificar como elas mostram a diversidade de gênero, levando em consideração que as outras pesquisas não são voltadas apenas para a questão de gênero. Analisaremos também a materialidade textual, verbal e imagética e em sequência uma comparação entre as peças publicitárias do ano de 2009, 2015 e 2022, a fim de constatar se o discurso delas apresenta mudanças nesses intervalos e se esses discursos corroboram para a compreensão da questão da diversidade de gênero.

É evidente que o discurso utilizado nas peças publicitárias tem o poder de envolver o interlocutor e influenciar sua percepção da realidade (Sant'Anna, 2006). Essa linguagem persuasiva não apenas leva o sujeito a formular ou reformular ideias, mas também o induz a

construir novos conceitos, aceitando-os ou rejeitando-os. É importante reconhecer que a publicidade desempenha um papel relevante nas questões politizadas e problematizadas por diferentes sujeitos e movimentos que lutam por reconhecimento e direitos.

Ao analisar as campanhas publicitárias do Dia dos Namorados da empresa O Boticário no contexto desta pesquisa, é crucial considerar o momento histórico em que cada campanha foi veiculada, visto que este desempenha um papel significativo na maneira como o discurso escrito é construído e recebido. Enunciativamente, as transformações sociais, as lutas por igualdade e o avanço dos movimentos de conscientização influenciam a forma como as marcas se posicionam e abordam questões relacionadas à diversidade de gênero.

Vale lembrar que a sociedade em que vivemos ainda é preconceituosa em relação às diversidades de gênero, as quais se interseccionam sobre outras questões, como: raça, sexualidade e classe social. Por mais que se fale em igualdade, empatia e aceitação, pode-se constatar que ainda não conseguimos banir o preconceito. Nesse sentido, o discurso pode ser a ferramenta para que, do ponto de vista acional (Fairclough, 2016), aconteça uma mudança de comportamento, pois ela é capaz de persuadir o cidadão, levando-o a pensar e a agir de modo diferente.

Embásaremos nossa pesquisa em Malanga (1987), Sant'Anna (2006), Santos (2005) e Andreazzi (2022), para estudarmos as diferenças entre Propaganda, Publicidade e Campanha Publicitária, pois é importante conhecermos o que realmente é cada uma delas e como devem ser usadas, sendo ambas importantes na comunicação de uma sociedade. Sobre os filmes publicitários, serão utilizados os trabalhos de Barreto (2010), Reske e Souto (2019), Carim e Alves (2014, 2017) e Victor (2019). Para falar sobre as narrativas dos filmes publicitários usaremos as abordagens de Santos e Silva (2017). Sobre gêneros do discurso usaremos Bakhtin (1997), Fairclough (2016) e Marcuschi (2002). Utilizaremos as contribuições de Canhinguine (2018), Viegas (2008), Pinto (1997), Sandmann (2003), Jakobson (1985) e Dieguez (2006), para falar sobre a linguagem e o discurso publicitário. Para abordar o tema diversidade social, diversidade de gênero e binarismo moderno usaremos as contribuições de Bauman (2000), Fairclough (2016), Butler (1990, 2003) e Louro (1997, 2001, 2007).

Como metodologia para este estudo focaremos na abordagem discursiva proposta por Norman Fairclough (1989, 2016), Resende e Ramalho (2006, 2011), Magalhães, Martins e Resende (2017), os quais mostram a necessidade de ressaltar que, com tantas mudanças ocorrendo em nossa sociedade, é preciso conhecer o significado dos variados discursos e semioses presentes no cotidiano, ou seja, em tudo que envolve nossas práticas sociais, a fim de levar as pessoas a uma reflexão crítica sobre o que lhes é imposto nas mídias digitais, nos

programas televisivos, nas redes sociais e em outros. Teremos também as contribuições linguísticas de Magalhães, Martins e Resende (2017), Resende e Ramalho (2006) e Thompson (2011).

Tendo em vista a grande influência que as campanhas publicitárias exercem na vida das pessoas, pois elas não são elaboradas aleatoriamente, mas sim voltadas para os consumidores, a presente pesquisa tem como objetivo analisar os discursos a respeito da diversidade de gênero nas campanhas Publicitárias do Dia dos Namorados da empresa de cosméticos O Boticário nos anos de 2009, 2015 e 2022.

Como objetivos específicos propomos: a) interpretar o discurso exposto nas campanhas publicitárias por meio de suas linguagens; b) identificar as diferenças entre os discursos das campanhas publicitárias do Dia dos Namorados apresentadas nos anos de 2009, 2015 e 2022; c) descrever os discursos das três campanhas publicitárias, analisando os valores e as representações sociais e culturais que eles propõem.

Nosso estudo pertence à Linha de pesquisa em Estudos de Língua e Interculturalidade. Esta pesquisa será de análise discursiva, pois investigaremos as peças publicitárias da empresa “O Boticário”, para verificar quais ideologias emergem dos textos publicitários em questão e se houve mudança de discursos de diversidade no decorrer desses anos. Será uma pesquisa qualitativa, pois concentra-se na dimensão da realidade que não pode ser medida numericamente, explorando o domínio dos significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo, 2014).

Assim, buscaremos analisar os discursos das campanhas publicitárias, buscando associá-los aos problemas sociais e aos significados que trazem, para isso utilizaremos a Análise do Discurso Crítica (ADC), pois oferece em sua proposta teórico-metodológica uma abertura para o diálogo entre diferentes disciplinas na tentativa de apreender objetos de pesquisa. Ela apresenta uma tradição, desde sua origem, de explorar a valorização de elementos da linguagem em uma relação recíproca com perspectivas comumente estudados pelas ciências humanas e sociais.

A metodologia será de análise discursiva das peças publicitárias da empresa de cosméticos “O Boticário”, dos anos de 2009, 2015 e 2022. Serão analisadas, portanto, três campanhas publicitárias. Todas as peças serão das campanhas do Dia dos Namorados.

A análise dessas campanhas publicitárias nos permitirá conhecer um pouco mais sobre o discurso utilizado pela empresa de cosméticos escolhida para esta pesquisa. Será possível então, descobrir se houve mudança na temática dessas peças a partir do ano de 2009, fazer ainda

uma comparação entre as peças publicitárias no decorrer desse recorte temporal, para identificar se abordam o tema da diversidade de gênero.

Essa pesquisa tem como foco a colaboração de auxiliar na compreensão e interpretação crítica de textos do nosso dia a dia, enquanto cidadãos, e, no sentido pedagógico de ensinar adolescentes e jovens a lerem o que está por trás dos textos, isto é, os discursos. Será de relevância também a todos que sofrem preconceitos a respeito da diversidade de gênero e ainda aqueles que não aceitam o direito de escolha do outro.

A dissertação conta com quatro capítulos. No capítulo 1, apresentaremos alguns conceitos sobre a Análise do Discurso Crítica, a qual será responsável por embasar nossa pesquisa. A escolha dessa metodologia se dá por ela desempenhar um papel crucial na compreensão e desvelamento dos processos de poder presentes nos textos e na comunicação. Pois busca investigar as relações de poder, ideologias e formas de dominação que são reproduzidas e perpetuadas por meio do discurso.

No capítulo 2, dissertaremos sobre os gêneros do discurso, as diferenças entre propaganda e publicidade. Um estudo sobre em que consiste uma campanha publicitária e, dentro dela, o filme publicitário, que é nosso foco de estudo. Além disso, traremos reflexões sobre o papel do filme publicitário na comunicação e no engajamento das pessoas.

No capítulo 3, abordaremos os temas diversidade social, diversidade de gênero, performance de gênero, binarismo moderno, os quais são de suma importância para o entendimento de nossa pesquisa. Aprofundaremos nesses temas, de modo a ampliarmos nossa compreensão sobre as diferentes formas de performances e expressão, com o intuito de promover maior inclusão e respeito às pessoas que não se enquadram nos padrões tradicionais de gênero.

No capítulo 4, faremos o cotejamento das cenas dos filmes publicitários pertencentes às campanhas do Dia dos Namorados de O Boticário dos anos de 2009, 2015 e 2022 e a análise de dados. Em sequência, as considerações finais e as referências.

CAPÍTULO 1

1 ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS DA ANÁLISE CRÍTICA DE DISCURSO

A Análise do Discurso Crítica (ADC) é uma abordagem teórico-metodológica que se baseia na interseção entre a linguística, as Ciências sociais e os estudos culturais. Ela busca explicar as relações de poder e ideologia presentes nos discursos produzidos na sociedade. Ela surge como uma crítica à concepção de linguagem tradicional como mero veículo de transmissão de informações neutras, enfatizando que os discursos são construídos socialmente e carregados de intencionalidades políticas. Ela parte da premissa de que a linguagem não é um reflexo objetivo da realidade, mas sim uma forma de representação que influencia e é influenciada pelas estruturas sociais. Também, examina os discursos em suas múltiplas dimensões, considerando aspectos linguísticos, sociais, culturais e históricos. Nesse sentido, a Análise do Discurso Crítica é uma abordagem teórico-metodológica que visa desenvolver as relações de poder e ideologia presentes nos discursos, buscando contribuir para uma compreensão mais aprofundada das formas, de como as estruturas de poder e dominação são perpetuadas e contestadas na sociedade contemporânea. (Magalhães; Martins; Resende, 2017).

Nosso estudo utilizará a pesquisa qualitativa e a análise do discurso crítica (ACD), as quais são abordagens metodológicas que, quando combinadas, oferecem uma compreensão mais profunda e abrangente dos fenômenos sociais. A pesquisa qualitativa, conforme definida por Minayo (2014), concentra-se em explorar a atividade humana em suas dimensões criativas, afetivas e racionais. Essa abordagem holística visa compreender as experiências humanas em sua totalidade, indo além de simples observações externas, com foco no cotidiano e nas experiências comuns vivenciadas pelas pessoas.

Um elemento crucial da pesquisa qualitativa é que as interpretações não são feitas por observadores externos, mas sim pelas próprias pessoas que estão vivenciando esses momentos. Isso contribui para uma compreensão mais autêntica e contextualizada das experiências humanas, buscando capturar as complexidades e riquezas das vivências diárias, considerando a subjetividade e perspectiva pessoal.

Por outro lado, o método da ADC investiga os discursos produzidos e sua relação com as relações de poder. Não se limita à compreensão dos discursos, mas busca transformar as relações sociais por meio deles. A ADC examina como os discursos contribuem para a

reprodução ou desafio das estruturas sociais existentes, destacando a dimensão política dos discursos e enfatizando como eles constroem e mantêm relações de poder.

Ao integrar a pesquisa qualitativa com a ADC, a abordagem metodológica beneficia-se da profundidade proporcionada pela pesquisa qualitativa em experiências humanas. Simultaneamente, a ADC amplifica a compreensão das dinâmicas sociais subjacentes aos discursos, permitindo uma análise crítica das relações de poder e possíveis implicações para a transformação social. Nessa integração, a pesquisa qualitativa fornece uma base rica, enquanto a ADC contribui para uma análise mais crítica das dimensões políticas e de poder presentes nos discursos, alinhando-se à intenção de impulsionar transformações sociais através da análise crítica dos discursos produzidos.

Assim, optamos por esse viés teórico devido à sua preocupação com os discursos produzidos, pois acreditamos que essa abordagem pode gerar mudanças nas relações de poder e, conseqüentemente, impulsionar transformações sociais. Dessa forma, analisaremos os discursos provenientes das Campanhas Publicitárias do Dia dos Namorados da empresa de cosméticos “O Boticário”, exibidas por meio de filmes publicitários, na TV, (os quais são encontrados hoje no YouTube), neles estudaremos os discursos a respeito da diversidade de gênero.

A escolha dessa metodologia justifica-se por ela se concentrar na análise de textos, eventos e práticas sociais dentro de um contexto sócio-histórico, com ênfase nas transformações sociais. Essa abordagem teórica e metodológica propõe um estudo do discurso e oferece uma valiosa contribuição da Linguística para a discussão de questões relevantes na vida social contemporânea. Entre essas questões estão o racismo, o sexismo, o controle e a manipulação institucional, a violência, as transformações das identidades, a exclusão social entre outras questões (Magalhães, 2005). Nesse sentido, Ramalho e Resende (2011) também pontuam que a linguagem se revela como discurso, uma parte indispensável das nossas ações, interações e representações de nós mesmos, dos outros e do mundo por meio da linguagem. Isso justifica a importância de estudos que explorem a relação dialética entre linguagem e sociedade, especialmente em um país como o Brasil, onde predominam relações hegemônicas de poder e discursos que contribuem para a construção de práticas sociais discriminatórias.

Torna-se necessário, portanto, para entendimento de nossa análise, discutir o que é discurso como prática social. Assim, de acordo com Resende e Ramalho (2006), compreender o uso da linguagem como prática social implica reconhecê-la como uma forma de ação situada historicamente, que é tanto moldada pela sociedade quanto constitutiva das identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crenças. Essa dinâmica entre discurso e sociedade

envolve uma relação dialética: o discurso é influenciado pela estrutura social, ao mesmo tempo em que também contribui para a constituição dessa estrutura. Não se trata, portanto, de uma relação externa entre linguagem e sociedade, mas de uma relação interna e dialética, como afirmado por Fairclough (2016, p. 94):

Ao usar o termo "discurso", proponho considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. [...] Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira.

Nesse sentido, é importante considerar o uso da linguagem como uma prática social, indo além de uma atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. Essa abordagem reconhece que o discurso não apenas reflete a realidade, mas também é uma forma de ação que influencia e molda o mundo e as interações entre as pessoas. Além disso, deixa claro a relação dialética entre o discurso e a estrutura social, enfatizando que a prática social é tanto uma condição quanto um efeito da estrutura social. Isso nos leva a compreender que as interações discursivas são fundamentais na construção e transformação da sociedade, e que a linguagem desempenha um papel central na formação de identidades, relações sociais e sistemas de conhecimento.

Dessa forma, Fairclough (2016) conceitua o discurso como uma forma de prática social que envolve a ação sobre o mundo e a sociedade, sendo um elemento interconectado com outros elementos da vida social. No entanto, o termo "discurso" pode apresentar uma ambiguidade, pois também pode ser utilizado em um sentido mais específico, como um substantivo contável, referindo-se a "discursos particulares" - como o discurso religioso, o discurso midiático e o discurso neoliberal, por exemplo.

Ainda sobre discurso, de acordo com Magalhães, Martins e Resende (2017), há implicações, a saber:

i) O discurso é uma forma de ação e, assim, trata-se de uma forma pela qual as pessoas agem sobre a realidade social e também a representam; ii) dá-se uma relação dialética entre o discurso e os demais elementos da prática social, ou seja, constituem-se mutuamente; e iii) a estrutura social é tanto uma condição quanto um efeito da prática social e, portanto, também do discurso; por sua vez, o discurso sofre as restrições da estrutura social (Magalhães; Martins; Resende, 2017, p. 40).

Percebe-se que o discurso é uma forma de ação que permite às pessoas agirem sobre a realidade social e ao mesmo tempo a representarem. Além disso, ressalta a relação dialética entre o discurso e os demais elementos da prática social, evidenciando que eles se constituem mutuamente. É importante também salientar a compreensão de que a estrutura social é tanto

uma condição quanto um efeito da prática social e que, por consequência, do discurso. Essa perspectiva reconhece que o discurso está sujeito às restrições e influências da estrutura social em que está inserido. Essas reflexões mostram a importância do discurso como uma ferramenta poderosa na construção e transformação da sociedade, ao mesmo tempo em que reconhecem sua interdependência com outros aspectos da vida social.

Os autores ainda destacam que ao enfatizarmos os efeitos constitutivos do discurso, é importante observar que ele desempenha um papel fundamental na construção das identidades sociais, bem como na formação dos sistemas de conhecimento e crença. Quando discutimos o discurso, três conceitos subjacentes se tornam relevantes: a ordem do discurso, a formação discursiva e o processo discursivo. E explicam,

Por “ordem do discurso”, entende-se o conjunto abrangente de práticas discursivas no âmbito de uma instituição ou de uma sociedade e o relacionamento entre elas. “Formação discursiva” vem a ser, nas perspectivas de Foucault e de Pêcheux, os limites do que pode e deve ser dito suscitados em uma dada formação ideológica. Já o conceito de “processo discursivo” permite-nos ver como o discurso emerge em um processo histórico em que diversos textos sucedem-se, contribuindo a seu modo para esse movimento de fixação, deslocamento e dominância de sentidos (Magalhães, Martins e Resende, 2017, p.41).

Pode-se compreender então, que o termo "ordem do discurso" se refere ao conjunto vasto de práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade, bem como às relações entre elas. E o conceito de "processo discursivo" nos admite compreender como o discurso se manifesta em um contexto histórico, no qual diferentes textos ocorrem, auxiliando de maneiras diversas para a consolidação, mudança e coordenação de sentidos. Esses conceitos fornecem uma base teórica para compreendermos a dinâmica do discurso em relação às práticas sociais, à ideologia e à historicidade dos discursos.

De acordo com Magalhães, Martins e Resende (2017), é possível perceber a importância do processo discursivo na revelação da heterogeneidade dos textos. Eles argumentam que os textos não possuem pureza ou singularidade, mas são formados dentro de uma continuidade discursiva. Eles se sucedem, referenciando uns aos outros e incorporando sentidos, o que resulta na projeção de novos textos que os sucederão. Além disso, os textos articulam silêncios e interditos, revelando regularidades e limites, e permitindo o reconhecimento das formas discursivas às quais pertencem.

Nesse sentido, Fairclough (2016) destaca a existência de dois processos distintos, porém correlatos. O primeiro processo é a intertextualidade, que se refere à propriedade dos textos de serem compostos por fragmentos de outros textos. O segundo processo é a interdiscursividade, que diz respeito às ordens de discurso presentes em uma instituição ou sociedade. Essas ordens

de discurso levam a produção de uma multiplicidade de textos e estabelecem relações entre si, indicando regularidades e características semelhantes.

Assim, Fairclough (2016, p.119) define que a intertextualidade “é basicamente a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante.” Nesse sentido, a intertextualidade reconhece que os textos raramente existem de forma isolada; eles estão em constante diálogo com outros textos, influenciando e sendo influenciados por eles. Essa interação entre textos é fundamental para a compreensão de como a cultura, a linguagem e a literatura se desenvolvem ao longo do tempo.

O conceito de intertextualidade enfatiza a produtividade dos textos para a capacidade de transformar textos anteriores e reformular as convenções existentes, como gêneros discursivos e discursos, para criar novos textos. No entanto, essa produtividade não está aberta a todos como um espaço ilimitado para inovação textual e jogos verbais; em vez disso, é socialmente restrita e condicionada por relações de poder. A teoria da intertextualidade, por si só, não é capaz de explicar essas limitações sociais. Dessa forma, ela precisa ser combinada com uma teoria das relações de poder e como essas relações moldam e são moldadas pelas estruturas e práticas sociais. Isso significa que a forma como os textos interagem uns com os outros e com a sociedade em geral está intrinsecamente ligada às dinâmicas de poder que governam a produção e interpretação dos textos (Fairclough, 2016).

Segundo Fairclough (2016) há relações intertextuais horizontais que são as relações de um tipo dialógico entre um texto e aqueles que o precedem (textos anteriores) e aqueles que o seguem (textos posteriores) na sequência de textos. Isso significa que um texto pode ser influenciado por textos que vieram antes dele (textos anteriores) como também pode influenciar textos que surgirão depois (textos posteriores). Já as relações verticais são as relações entre um texto e outros textos que formam seus contextos mais ou menos imediatos ou distantes. Isso significa que um texto pode estar conectado a outros textos de várias maneiras em diferentes escalas temporais. Pode estar ligado a textos que são imediatamente relevantes, como aqueles que compartilham o mesmo período histórico ou contexto cultural. Também pode estar relacionado a textos que são mais distantes no tempo ou no contexto, mas que ainda desempenham um papel na compreensão ou interpretação do texto em questão.

Dessa forma, pode-se dizer que a intertextualidade usada nos filmes publicitários é frequentemente a vertical, uma vez que eles se conectam e articulam com textos culturais mais amplos e conhecidos para criar conexões significativas e transmitir mensagens de forma eficaz para o público. Contudo, não se pode esquecer, como afirma Fairclough (2016, p.143), que “a

intertextualidade é a fonte de grande parte da ambivalência dos textos [...]”. Diante disso, podemos compreender que os textos são ambivalentes, ou seja apresenta diferentes sentidos.

De acordo com Fairclough (2016, p.119), há uma distinção entre a intertextualidade manifesta, “em que, no texto, se recorre explicitamente a outros textos específicos, e a interdiscursividade ou intertextualidade constitutiva. [...]”, a qual “estende a intertextualidade em direção ao princípio da primazia da ordem do discurso.” Portanto, Assim, Fairclough (2016, p.119) define que a intertextualidade “é basicamente a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante.” Nesse sentido, a intertextualidade reconhece que os textos raramente existem de forma isolada; eles estão em constante diálogo com outros textos, influenciando e sendo influenciados por eles. Essa interação entre textos é fundamental para a compreensão de como a cultura, a linguagem e a literatura se desenvolvem ao longo do tempo.

O conceito de intertextualidade enfatiza a produtividade dos textos para a capacidade de transformar textos anteriores e reformular as convenções existentes, como gêneros discursivos e discursos, para criar novos textos. Pode-se dizer também, de acordo com Fairclough (2016) que o interdiscurso, a inter-relação ideológico-subjetiva, representa a estrutura subjacente que influencia e informa os eventos discursivos. Ele não se restringe ao nível individual ou às regras linguísticas, mas abrange o contexto mais amplo em que a linguagem é usada, incluindo normas sociais, ideologias e convenções culturais que moldam a produção e interpretação dos discursos. Portanto, ao analisar eventos discursivos, é igualmente importante considerar o papel do interdiscurso na formação e compreensão desses discursos. O autor destaca também a importância de entender a heterogeneidade dos textos para uma análise mais aprofundada do processo discursivo, identificando os níveis de correspondência e o dialogismo entre eles. Essa percepção permite uma análise mais crítica e ampla dos discursos presentes na sociedade e nas instituições, mostrando as diferentes influências e vozes presentes nos textos.

O processo discursivo, segundo Fairclough (2016), ancora-se em três pilares e por meio deles se realiza: os textos, as práticas discursivas e as práticas sociais. Essa concepção é chamada de tridimensional. Essas dimensões estão relacionadas aos elementos presentes nos textos, como sentimentos, processos de conexão entre as partes do texto, a ordem das palavras e como as ações são expressas (texto); à produção, distribuição e consumo dos textos, incluindo os princípios de conexão entre diferentes textos, a relação entre diferentes discursos e a intenção comunicativa (prática discursiva); e às atividades socioculturais e seus significados, como ideologias, exercício de poder e hegemonia (prática social).

Abordaremos agora cada um deles para melhor entendimento de nossa análise, iniciando pelo poder, que de acordo com Magalhães, Martins e Resende (2017), é compreendido em sua dimensão política, ligado à sua expressão na estrutura social. Isso significa que o poder não é visto apenas como uma força incorporada por indivíduos ou grupos, mas também como uma manifestação e resultado das relações de poder que permeiam uma determinada sociedade. Essa abordagem reconhece que o poder está presente em diversas esferas da vida social e influencia as dinâmicas de poder, as relações de dominação e subordinação, bem como os processos de resistência e mudança social. Portanto, ao analisar o poder dentro dessa perspectiva política, é possível compreender como ele se manifesta, perpetuando-se nas estruturas sociais e como suas configurações podem ser contestadas e transformadas.

Ainda sobre o poder, Fairclough (1989, p. 43), aponta dois aspectos importantes no relacionamento entre o poder e a linguagem, a saber:

‘o poder no discurso’ e o ‘poder por trás do discurso’. O primeiro refere-se à atuação de participantes poderosos no exercício do controle, na imposição de restrições dos demais participantes, sobretudo aqueles em desvantagens no que se refere ao poder. Tal intervenção relaciona-se ao conteúdo, às relações sociais e às posições de sujeito que as pessoas podem ocupar no discurso. O segundo aspecto pressupõe o que seria um efeito oculto do poder, que leva à construção e a manutenção coesa e funcional de toda a ordem do discurso.

Nesse sentido, entende-se que "o poder no discurso" se refere à influência exercida por participantes poderosos que detêm o controle e impõem restrições aos demais participantes, especialmente, àqueles que estão em trânsito em termos de poder. Isso envolve a capacidade de moldar o conteúdo, as relações sociais e as posições de sujeito que as pessoas podem ocupar no discurso. Participantes com poder podem importar suas visões, perspectivas e interesses, influenciando o que é dito, como é dito e quem tem acesso à palavra. Por um lado, esse exercício de poder no discurso pode fortalecer desigualdades e perpetuar relações de dominação. Por outro lado, "o poder por trás do discurso" refere-se a um efeito oculto do poder que contribui para a construção e a manutenção coesa e funcional de toda a ordem do discurso. Esse aspecto reconhece que o poder não está apenas presente nas expressões verbais diretas, mas também nas estruturas, nas instituições e ideologias que moldam o discurso. O poder por trás do discurso envolve normas sociais, crenças, valores e sistemas de dominação que influenciam a forma como o discurso é recebido, distribuído e interpretado. Essas forças invisíveis podem moldar as possibilidades de expressão, limitar certas vozes e fortalecer a hegemonia de certos grupos.

Segundo Magalhães, Martins e Resende (2017), no embate pelo poder, tanto para sua manutenção quanto para sua conquista, a ideologia desempenha um papel crucial. Assim como o próprio poder, a ideologia é um conceito altamente discutido nas Ciências Sociais, devido à

sua complexidade. Assim, Van Dijk conceitua ideologia como “sistemas que sustentam e legitimam a oposição e a resistência contra o domínio e a injustiça social” (Van Dijk, 1988, p. 16). Pode-se dizer, então, que os sistemas sociais nem sempre são caracterizados apenas pela dominação e injustiça social. Eles também podem engendrar um controle que sustentam e legitimam a oposição e a resistência contra essas estruturas opressivas. Esses sistemas incluem espaços para a expressão de vozes dissidentes, canais para a organização coletiva e a luta por mudanças sociais. Por meio desses controles, indivíduos e grupos marginalizados podem desafiar as normas protegidas, questionar a autorização das estruturas de poder e trabalhar em prol da justiça social. Esses movimentos de resistência desempenham um papel crucial na transformação e na construção de sociedades mais igualitárias, proporcionando esperança e possibilidades para um futuro mais justo.

A ideologia se manifesta e se dissemina por meio de discursos presentes em diversas práticas sociais. De acordo com as perspectivas teóricas de Thompson (2011), a ideologia é um instrumento utilizado para promover e legitimar ideias e valores de um grupo específico, difundindo-os como se fossem a única representação possível e legítima do mundo. Para ele,

estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação. Fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos significativos desde que eles sirvam, em circunstâncias sócio-históricas específicas, para estabelecer e sustentar relações de dominação. Desde que: é crucial acentuar que fenômenos simbólicos, ou certos fenômenos simbólicos, não são ideológicos como tais, mas são ideológicos somente enquanto servem, em circunstâncias particulares, para manter relações de dominação. Não podemos derivar o caráter ideológico dos fenômenos simbólicos dos próprios fenômenos simbólicos. Podemos compreender os fenômenos simbólicos como ideológicos e, por isso, podemos analisar a ideologia somente quando situamos os fenômenos simbólicos nos contextos sócio-históricos, dentro dos quais esses fenômenos podem, ou não, estabelecer e sustentar relações de dominação. Se fenômenos simbólicos servem, ou não, para estabelecer e sustentar relações de dominação, é uma questão que pode ser respondida somente quando se examina a interação de sentido e poder em circunstâncias particulares - somente ao examinar as maneiras como as formas simbólicas são empregadas, transmitidas e compreendidas por pessoas situadas em contextos sociais estruturados (Thompson, 2011, p.76).

Dessa forma, o estudo da ideologia envolve a análise das formas pelas quais o sentido é utilizado para organizar e garantir relações de dominação. É importante ressaltar que os fenômenos simbólicos não são ideológicos em si mesmos, mas se tornam ideológicos apenas quando são empregados, em situações particulares, para perpetuar relações de dominação. O caráter ideológico não pode ser deduzido dos próprios fenômenos simbólicos. A compreensão da ideologia requer a análise dos fenômenos simbólicos dentro dos contextos sócio-históricos nos quais eles podem ou não determinar e manter relações de dominação.

Assim, a hegemonia refere-se ao domínio ou liderança exercida por um grupo ou classe social sobre outros, enquanto a ideologia é o conjunto de opinião, valores e ideias que sustentam

e justificam as relações de poder existentes na sociedade. De acordo com Fairclough (2016), há duas premissas fundamentais sobre a relação entre hegemonia e discurso. A primeira premissa afirma que tanto a hegemonia quanto a luta hegemônica ocorrem no nível discursivo, por meio da relação entre discurso e sociedade. A segunda premissa argumenta que o discurso é parte integrante da esfera hegemônica, de modo que a hegemonia de um grupo depende, em parte, de sua capacidade de gerar práticas discursivas e ordens do discurso que a sustentam. Portanto, as práticas discursivas e as ordens do discurso permitem que a hegemonia, à qual estão associadas, seja aceita e naturalizada na sociedade.

Para Fairclough (2016), a hegemonia está diretamente relacionada à liderança e à dominação em diversos níveis da sociedade, permeando a economia, política, cultura e ideologias que a compõem. Essa liderança e dominação, de acordo com o autor, são exercidas pelas classes economicamente mais estabelecidas na sociedade. A hegemonia é definida como o poder dessas classes sobre o conjunto da sociedade, conferindo-lhes um certo prestígio em relação às demais classes devido às suas posições no mundo da produção. O autor ainda ressalta que a liderança e dominação, relacionadas à hegemonia, são alcançadas de forma parcial, temporária, instável e sujeitas a conflitos e mudanças. Essa noção de instabilidade da hegemonia também pode ser aplicada à concepção de estrutura social adotada pela ADC, a qual argumenta que as estruturas sociais impõem restrições às ações dos indivíduos, mas também oferecem recursos, incluindo no nível discursivo, para mudar essas estruturas ao longo da história.

O poder exercido pelas classes dominantes sobre as classes subalternizadas só é tão forte e eficaz, porque a segunda classe internaliza em seu corpo social uma concessão "espontânea", fazendo com que as relações de poder hegemônicas sejam vistas não como dominação, mas sim como algo inerente e natural. Por essa razão, a hegemonia também pode ser definida como “a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar o seu consentimento” (Fairclough, 2016, p. 127). As pessoas assimilam essas relações hegemônicas de tal maneira e as naturalizam tanto que se torna extremamente desafiador lhes mostrar a situação assimétrica de poder à qual estão subtendidas. Dessa forma, é crucial não ignorar a capacidade de agência dos sujeitos, ou seja, sua habilidade de agir dentro de suas diversas possibilidades, seja para reproduzir uma hegemonia existente ou para resistir e confrontá-la.

Segundo Fairclough (2016), as ordens do discurso, assim como as estruturas sociais, exercem restrições e oferecem recursos para a atividade humana, especialmente no âmbito discursivo, confiantes para a estabilização e naturalização das hegemonias, além de poderem

implicar em relações assimétricas de poder, uma vez que os recursos discursivos não são igualmente distribuídos na sociedade. No entanto, tais restrições não são determinantes absolutas, visto que, os recursos discursivos podem ser usados não apenas para reproduzir determinadas ordens e estruturas, mas também para contestá-las e transformá-las ao longo da história, pois essas duas dimensões guiam nossas práticas sociais. É evidente, portanto, que essas práticas não são permanentes e, assim como a hegemonia, estão sujeitas às mudanças. Elas representam um ponto de luta para a manutenção ou deslocamento do polo do poder. Isso significa que a luta hegemônica possui uma dimensão discursiva, e que a articulação e rearticulação das ordens do discurso por meio da relação dialética entre discurso e sociedade estabelecem a arena onde essa luta ocorre.

1.1 Aspectos práticos da metodologia da ADC

Nosso foco é a pesquisa dentro dos parâmetros da ADC. Dessa forma, seguiremos alguns passos importantes, os quais do ponto de vista de Magalhães, Martins e Resende (2017), são:

Quadro 1: Procedimentos metodológicos básicos da seleção de foco de investigação em ADC e no processo de análise

1º passo	Selecionar a situação/o problema social com que se pretende trabalhar.
2º passo	Definir e recolher os textos para o <i>corpus</i> de investigação.
3º passo	Identificar e selecionar aspectos gramaticais e discursivos dos textos do corpus entre os mais relevantes para os propósitos da pesquisa. Em nossa pesquisa nos ateremos a análise de elementos discursivos e não verbais.
4º passo	Proceder ao exame dos textos.
5º passo	Relacionar textos e contextos discursivo e social por meio da pesquisa etnográfica.

Fonte: Adaptado de Magalhães, Martins e Resende (2017, p.58)

De acordo com os autores, o primeiro passo consiste em identificar e, logo após, “escolher, dentre conjunturas específicas – em que o discurso é usado em situações de desigualdade ou opressão social – uma delas como foco de análise.” (Magalhães; Martins; Resende, 2017, p. 56). Assim, ao iniciar a análise, é necessário identificar uma conjuntura específica na qual o discurso é utilizado em situações de desigualdade ou opressão social. A conjuntura refere-se a um contexto social, político, cultural ou econômico particular.

Primeiramente, pensávamos em analisar as campanhas realizadas nos anos de 2009, o qual teve início em forma de filme publicitário e veiculação na TV, até o ano de 2022, ano de início de nossa pesquisa, dessa forma, assistimos a cada um para termos uma ideia de como esses discursos eram apresentados. Por percebermos que se fizéssemos um recorte temporal atenderia nossa pesquisa, optamos por contemplar três décadas diferentes, 2009, 2015 e 2022. O primeiro ano escolhemos por ser o ano de início das campanhas da empresa exibidas por meio de filmes publicitários na TV, uma vez que, até então, as campanhas eram feitas somente em revistas, cartazes e *Outdoors*.

Para entendermos o contexto histórico de 2009 é preciso algumas informações, como as compreendidas no contexto de junho de 2008, em que o governo promoveu a I Conferência Nacional de Políticas Públicas para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. O objetivo primordial desse encontro foi criar um documento extenso que reunisse propostas aprovadas em diversos eixos temáticos, abrangendo áreas como Direitos Humanos, Saúde, Educação, Justiça e Segurança Pública, Cultura, Trabalho e Emprego, Previdência Social, Turismo, Cidades e Comunicação. Este documento pretendia servir como base para a formulação de políticas federais destinadas a essa população ao longo dos próximos anos (Irineu, 2009).

O ano seguinte foi marcado por lutas sociais amplas, incluindo a luta contra o racismo e as demandas do movimento, até então, chamado LGBT. A discussão sobre a ampliação da sigla LGBT, que vinha desde 2005 e visava abranger outras vozes em termos de orientação e identidade de gênero, ressaltou e influenciou a importância de considerar que classe e raça são marcadores de desigualdade que reproduzem os discursos presente na sociedade. Ainda, no Brasil, o segmento LGBT negro enfrentava múltiplas formas de preconceito, levando à necessidade da criação de grupos direcionados especificamente para essa comunidade, para mostrar o reconhecimento de que não há um sujeito LGBT universal, e destacar a importância de desafiar as narrativas dominantes, frequentemente centradas no olhar hegemônico do homem branco (UOL, 2020). Ainda em 2009, outra conquista importante do Movimento LGBT foi a permissão para a utilização do nome social e mudanças no registro civil para a população de transexuais e travestis, permitindo também o uso desses nomes no Sistema Único de Saúde (SUS) (Stoodi, 2021).

Nesse mesmo ano, a estreia da série "*Modern Family*" trouxe à tona três famílias distintas, exemplificando novas estruturas familiares. Entre elas, um casal gay com sua filha adotiva, um homem mais velho casado com uma mulher mais jovem e o filho desta, que se integrava à dinâmica familiar. Essa representação serviu como um modelo que rompia com o

tradicionalismo, oferecendo uma amostra de diversidade nas configurações familiares (Medium, 2017).

Enquanto isso, a luta racial continuava, houve avanços nos indicadores socioeconômicos da população negra devido ao impacto positivo das políticas universais. No entanto, os dados destacavam a necessidade urgente de ações abrangentes para alcançar a igualdade racial no Brasil. A superação da divisão racial ainda não era vislumbrada, indicando a necessidade contínua de políticas de ação afirmativa consistentes. Paralelamente, aumentava-se o número de instituições, tanto públicas quanto privadas, envolvidas em programas de inclusão e combate à discriminação e ao preconceito. Algumas universidades, como a Universidade de Brasília (UNB), desde 2004, já adotavam cotas raciais como parte desses esforços (IPEA, 2020).

Portanto, a análise da campanha publicitária de 2009, o filme intitulado “Explosão” nos mostra que ainda não havia uma demonstração dessas lutas sociais que vinham acontecendo, até muito antes desse ano. Essa campanha do Dia dos Namorados desse ano estava totalmente controversa ao que estava acontecendo na sociedade brasileira.

Da segunda década, escolhemos o ano de 2015, por ser um ano em que o Brasil estava passando por mudanças tanto do ponto de vista social quanto político. O país enfrentou um cenário de instabilidade econômica e política, o que resultou em um clima de polarização e mobilização social, com isso, diversos movimentos ganharam força nesse período. Esse ano foi marcado por grandes manifestações populares, como os protestos contra o aumento das tarifas de transporte público, que se mantiveram por várias cidades brasileiras. Esses protestos refletiram a insatisfação da população com questões como a qualidade dos serviços públicos, a corrupção e a desigualdade social. Além disso, foi um ano em que pautas relacionadas aos direitos humanos e à diversidade ganharam destaque. Movimentos feministas, LGBTQIA+ e antirracistas ampliam suas vozes, reivindicando maior igualdade e respeito. Também houve debates acalorados sobre questões como a descriminalização do aborto e a legalização da maconha, que refletiram uma busca por transformação social e extensão dos direitos individuais.

Um dos produtos de mídia recente, voltado ao entretenimento, que possibilitou essa abertura foi a novela “Amor a vida” de Walcyr Carrasco, exibida em 2014 no horário nobre da Rede Globo de televisão, a qual, ao mostrar o primeiro beijo gay, quebra o paradigma e dá uma abertura para a sociedade que busca essa diversidade de gênero. Em entrevista ao G1, o autor da novela diz que esse beijo foi, além de "um marco em termo de quebra de paradigmas, de abertura para a sociedade e uma demonstração da convivência de diferentes. O mundo é para

todos. E acho que a novela conseguiu dizer isso" (Carrasco, 2014). O Diretor do núcleo da novela, Wolf Maya também declarou ao *Gshow* que "Amor à Vida" se mostrou uma obra moderna ao apresentar o relacionamento entre dois homens. "Interessa para nós que você entenda que o amor, na nossa época, é muito mais múltiplo do que parece ser e que nós temos que estar abertos e até vibrarmos em relação a isso" (Maya, 2014; Gshow, 2014).

Outro fato acontecido em 2015 que também pode ter influenciado foi a mobilização das mulheres nas ruas e na internet buscando seus direitos. A internet, em particular, tornou-se um espaço crucial para amplificar suas vozes. *Hashtags* como #PrimeiroAssédio, #MeuAmigoSecreto e #AgoraÉqueSãoElas se espalharam nas redes sociais, impulsionando debates sobre feminismo, preconceito, igualdade de direitos e salários, entre outros temas. Essa visibilidade das demandas femininas na sociedade trouxe à tona o conceito de "novo feminismo" ou "quarta onda do feminismo", termos utilizados para descrever o movimento feminista na era pós-internet (Cazarré, 2015).

Em consonância a todos esses eventos, a publicidade também buscou inovar suas campanhas, e a empresa O Boticário mostra isso na sua campanha publicitária do Dia dos Namorados do ano de 2015, por meio do filme intitulado "Um dia dos namorados para todas as formas de amor", o qual mostra o encontro romântico de casais de diferentes orientações sexuais trocando presentes. Portanto, a escolha da campanha de 2015 foi justamente para mostrar como a publicidade buscou se adequar ao contexto em que vivíamos, por ser uma campanha publicitária que rompia com o tradicional e apoiava causas de diversidade de gênero, o que trouxe um apoio a favor dessa luta, mas que por outro lado teve um grande desconforto e repúdio pelas classes mais tradicionais.

Além disso, torna-se interessante fazer a análise desses discursos, pois a sociedade está passando por mudanças significativas no que diz respeito à visão de gênero e às relações afetivas. Cada vez mais, há um reconhecimento da importância da diversidade de gênero e da inclusão de diferentes formas de amor e relacionamento. Nesse sentido, uma campanha que aborda essas temáticas de maneira positiva e inclusiva pode estar alinhada com os valores contemporâneos e atrair um público mais diverso e engajado. E, acima de tudo, ao apoiar causas de diversidade de gênero, a campanha publicitária pode demonstrar um posicionamento progressista e, com a evolução da sociedade, pode ser valorizada por consumidores que buscam marcas que sejam inclusivas e socialmente responsáveis. A publicidade tem o poder de influenciar e moldar a percepção do público. Uma campanha que promove a diversidade de gênero pode contribuir para a criação de uma cultura mais inclusiva, igualitária e ainda fortalecer a imagem da marca como inclusiva e progressista.

O ano de 2022 foi escolhido por ser o ano de início de nossa pesquisa, portanto, faz-se necessário falar sobre o momento histórico desse ano. Em 2022, devido a persistente pandemia, as mulheres enfrentaram um aumento alarmante de vulnerabilidade, resultado do crescimento do desemprego, dos índices de violência e do acréscimo das responsabilidades domésticas e de cuidado familiar. Este cenário as colocou na linha de frente, tanto no enfrentamento da COVID-19 quanto na administração dessas novas demandas. A experiência durante a pandemia foi especialmente difícil para elas, dada a realidade do isolamento social, do luto, do adoecimento e das vulnerabilidades econômicas e sociais, em uma sociedade ainda permeada por estruturas de subordinação. No entanto, é importante destacar que todos enfrentaram desafios nesse período, não apenas as mulheres (Sbsociologia, 2022).

Além disso, mesmo com progressos notáveis em certos âmbitos acadêmicos e nos movimentos feministas, surgiram desafios significativos para as mulheres e para a comunidade LGBTQIA+ no Brasil nos últimos anos, em meio a um contexto de retrocesso. O cenário político tornou-se mais adverso e ameaçador para esses grupos, evidenciado pela desestruturação na formulação de políticas públicas para mulheres, exemplificada pela extinção da Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM). Isso sinalizou um retrocesso nas conquistas de direitos para mulheres e outros grupos minoritários. A equidade de gênero se torna ainda mais desafiadora considerando as disparidades vivenciadas pelas mulheres no Brasil, especialmente em relação à raça, à classe social, à orientação sexual e à localização geográfica (CartaCapital, 2023).

Nesse sentido, apesar dos avanços legais, alguns desafios persistentes permanecem no Brasil. A letalidade dos crimes de ódio contra a comunidade LGBTQIA+ permanece como sendo uma questão crucial, conforme dados do Grupo *Gay* da Bahia (GGB), que registrou 356 mortes de homossexuais e transexuais em 2022. Embora a criminalização da LGBTfobia represente um avanço, a ausência de uma legislação específica sobre o preconceito direcionado a esses grupos revela a necessidade urgente de medidas efetivas para garantir a segurança e proteção desses direitos (CartaCapital, 2023).

Paralelamente, emergiram-se mudanças significativas nos relacionamentos entre pessoas na aldeia global, em que algumas pessoas optaram por viver sem depender de relações amorosas estáveis, encontrando satisfação em diferentes tipos de relações ou em seus propósitos de vida. Muitos sentiram a ausência de companhia, independentemente de ser um parceiro romântico. Este período intensificou o tempo gasto nas redes sociais, moldando novas formas de interação e percepção dos laços interpessoais, refletindo diferentes *status* de relacionamento (Exame, 2020).

O filme da Campanha Publicitária do Dia dos Namorados desse ano foi intitulado como “filme conceito”, chamado “Questionamento” - aborda os diferentes tipos de relacionamento e dá espaço “às mais diversas formas de sentir, amar e viver - reforçando que, cada uma delas, é motivo de celebração” (UOL, 2022). Portanto, analisar os discursos das campanhas em décadas diferentes é importante, para receber e refletir sobre as características culturais, sociais e políticas expressas por uma determinada época. Ao analisar esses discursos, ao longo do tempo, podemos compreender as mudanças na mentalidade coletiva, nas normas sociais e nos valores dominantes.

Também, ao examinar campanhas publicitárias antigas, podemos identificar padrões, estereótipos e preconceitos presentes na sociedade da época. Essas análises ajudam a revelar como as atitudes e a compreensão em relação ao gênero, raça, classe social e outros aspectos da vida social foram representados e comunicados. Além disso, podemos perceber como essas representações evoluíram ao longo do tempo, refletindo as transformações sociais e os movimentos de igualdade e inclusão. A publicidade é uma forma poderosa de influenciar a percepção e o comportamento das pessoas. Ao estudar as técnicas utilizadas em diferentes épocas, podemos entender como os apelos emocionais, as narrativas, os estilos visuais e os valores culturais foram empregados para alcançar determinados públicos e objetivos de *marketing*.

De acordo com Magalhães, Martins e Resende (2017), o segundo passo consiste em realizar a coleta e seleção dos textos que comporão o *corpus* de investigação. O *corpus* refere-se ao conjunto de textos que serão analisados e considerados em uma pesquisa ou análise crítica. De acordo com Sardinha (2004) o *corpus* pode ser classificado em diferentes tipos de acordo com os critérios de compilação. No nosso estudo, pode ser categorizado por conteúdo especializado, no qual os textos são de tipos específicos (gêneros ou registros definidos) e têm uma finalidade de estudo, que constitui o corpus que se pretende descrever. Essa etapa é fundamental para estabelecer a base empírica da investigação e garantir a representatividade dos dados. Em nossa pesquisa, essa coleta dos textos foi feita de diversas formas. Para embasamento teórico buscamos uma revisão de literatura de grandes teóricos das áreas envolvidas – desde os gêneros textuais até a publicidade propriamente dita -, buscamos também embasamento em artigos colhidos no Google Acadêmico e Scielo, e por fim, pesquisamos no YouTube os filmes publicitários da empresa O Boticário, do ano de 2009 até 2022. Em seguida, fizemos um recorte temporal para analisar os anos de 2009, 2015 e 2022, levando em conta a qualidade e a adequação dos textos para os objetivos da pesquisa.

No terceiro passo, segundo Magalhães, Martins e Resende (2017), é essencial identificar os aspectos gramaticais e discursivos mais relevantes no conjunto de textos que se tem. Em nossa pesquisa nos ateremos a análise de elementos discursivos e não verbais presentes em filmes publicitários. Reconhecendo a poderosa influência da linguagem visual e de outros elementos não expressos verbalmente, buscamos desvendar as nuances comunicativas que transcendem as palavras. Por meio desta abordagem, procuraremos identificar como elementos como composição visual, musical e comportamentais contribuem para a construção da mensagem publicitária. Ao explorar esses aspectos não verbais, esperamos compreender de forma mais abrangente e profunda a eficácia e o impacto das estratégias visuais utilizadas na persuasão e na criação de significado nos filmes publicitários. Essa análise visa compreender as recorrências e regularidades desses aspectos, bem como sua função na construção e fixação de sentidos nos textos. O símbolo está associado à frequência e ao papel que determinado aspecto desempenha na produção de significados.

No que diz respeito aos aspectos discursivos, é relevante analisar elementos como a organização textual, a estrutura argumentativa, os recursos retóricos, a posição discursiva adotada, as estratégias persuasivas e a intertextualidade. Esses aspectos contribuem para a construção de significados, influenciam a forma como os textos são recebidos pelo público e permitem identificar as intenções comunicativas dos produtores de texto. Ao identificar as variações estilísticas e discursivas mais relevantes, é possível entender como esses elementos colaboram para a construção de sentidos, para a transmissão comunicativa e para a produção de efeitos persuasivos nos textos em análise. Essa análise aprofundada fornece uma compreensão mais completa dos discursos presentes no *corpus* de investigação.

Como nosso *corpus* é formado por filmes publicitários, a análise vai além dos aspectos linguísticos e discursivos. A construção de um filme publicitário é uma forma complexa, multimodal e multissemiótica de comunicação que combina elementos visuais, sonoros e narrativos para transmitir uma mensagem persuasiva que requer a consideração de vários aspectos. Além dos elementos linguísticos presentes nos diálogos e narrações, é necessário examinar a linguagem visual como a composição de cena, o enquadramento, a iluminação, as cores utilizadas e a expressão facial e corporal dos personagens. Esses elementos visuais desempenham um papel fundamental na criação de significados e na construção da atmosfera emocional pretendida.

A trilha sonora e a música utilizada nos filmes publicitários também são elementos essenciais na análise. A escolha das melodias, dos ritmos e dos efeitos sonoros pode evocar diferentes emoções e fortalecer a mensagem central da campanha. A combinação da música

com as imagens e os diálogos cria uma experiência sensorial que afeta a percepção e a recepção da mensagem publicitária. Outro aspecto a considerar é o contexto sociocultural em que os filmes publicitários foram produzidos. A análise precisa levar em conta as normas, os valores, as tendências e as questões sociais relevantes da época, pois esses fatores influenciam a construção da narrativa e a seleção dos elementos audiovisuais.

Nesse sentido, a análise dos filmes publicitários permite compreender como a combinação de escrita, imagem, música, cores e expressões é utilizada para persuadir e impactar o público-alvo. Ao explorar esses elementos, é possível desenvolver as estratégias criativas, emocionais e persuasivas empregadas para comunicar a mensagem da marca e estabelecer uma conexão com os espectadores.

O quarto passo do processo consiste em realizar o exame dos textos, tanto individualizado quanto em conjunto, de acordo com Magalhães, Martins e Resende (2017). Nessa etapa, é feita uma análise aprofundada dos textos selecionados, buscando compreender suas características, identificar padrões, recorrências e contrastes, a fim de relacionar os achados de um texto com os demais. Ao examinar os textos individuais, são observados aspectos como a estrutura narrativa, os recursos retóricos, os temas abordados, os argumentos utilizados e as estratégias discursivas empregadas. Essa análise permite compreender a construção e os objetivos específicos de cada texto.

No entanto, o exame dos textos não se restringe apenas à análise individual. É essencial também cotejar os achados de um texto com os demais. Nesse sentido, é possível identificar semelhanças e diferenças, contrastar abordagens, temas, argumentos e estratégias discursivas, bem como estabelecer conexões e padrões comuns entre os textos. Dessa forma, ao analisar os textos em conjunto, a pesquisa ganha uma perspectiva mais abrangente e permite uma compreensão mais completa do objeto de estudo. Essa abordagem comparativa possibilita identificar tendências, discursos dominantes, mudanças ao longo do tempo e relações entre os textos, desejando uma análise mais aprofundada dos discursos presentes no *corpus* de investigação.

Dessa forma, cada filme publicitário, que compõe nosso *corpus*, passará por um cotejamento minucioso, cena por cena, para mostrar a importância de cada elemento presente. Essa análise minuciosa permite compreender como cada cena contribui para a construção da narrativa, a transmissão da mensagem e a criação de significados. Assim, é possível identificar os elementos visuais utilizados como enquadramento, composição, figurino e cenografia, além de compreender como eles entenderam para transmitir a mensagem da marca e criar uma atmosfera

específica. Ademais, a análise das expressões dos personagens pode revelar as intenções comunicativas e emocionais da campanha.

A análise de cena por cena também permite examinar o uso de cores, iluminação e efeitos visuais, itens que desempenham um papel fundamental na criação de atmosfera, no direcionamento do olhar do espectador e na evocação de emoções específicas. A escolha de uma paleta de cores vibrante ou suave, por exemplo, pode transmitir diferentes sensações e fortalecer a mensagem desejada. Logo, é importante analisar a trilha sonora e os efeitos sonoros presentes em cada cena. A música, o ambiente e os efeitos sonoros são importantes para a criação de ritmo, impacto emocional e sincronização com as imagens, complementando a experiência audiovisual. Portanto, ao realizar um exame minucioso de cada filme publicitário, cena por cena, é possível desvendar a complexidade da construção audiovisual e entender como cada elemento contribui para repassar a mensagem e os discursos ali presentes e suas intenções.

O quinto e último passo do processo, de acordo com Magalhães, Martins e Resende (2017), consiste em cotejar as descobertas dos textos com o contexto mais amplo das práticas discursivas e sociais. Essa etapa é fundamental para estabelecer conexões entre os achados da análise dos textos e os elementos presentes no contexto em que foram produzidos, sendo assim, em nosso *corpus*, é possível entender como as práticas discursivas presentes nos filmes publicitários se relacionam com as práticas sociais mais abrangentes. Isso envolve considerar fatores como normas culturais, valores, ideologias, tendências sociais e questões contemporâneas relevantes.

Essa análise contextual permite compreender como os discursos presentes nos filmes publicitários são influenciados e moldados por fatores socioculturais. Por exemplo, pode-se observar como certos temas são pensados de maneira específica, refletindo preocupações sociais ou tendências da época. Também é possível identificar como os discursos publicitários dialogam com debates e movimentos sociais, adotando posturas progressistas ou conservadoras. Além disso, o cotejamento com o contexto mais amplo nos ajuda a compreender como os filmes publicitários são criados para a reprodução, contestação ou transformação de discursos e práticas sociais. Por meio da análise crítica, é possível identificar estratégias de representação, estereótipos, inclusão ou exclusão de grupos sociais, bem como a forma como os filmes publicitários respondem ou se conectam com demandas sociais e mudanças culturais.

Essa etapa final da pesquisa amplia a compreensão do impacto e do significado dos filmes publicitários dentro de um contexto mais amplo. Permitindo, assim, avaliar como os discursos veiculados nas campanhas publicitárias dialogam com as dinâmicas sociais, reforçam ou desafiam normas e estabelecem conexões com o público-alvo.

Encerrando a abordagem do porquê da escolha da pesquisa qualitativa e da metodologia em Análise do Discurso Crítica (ADC), passaremos a explorar os diferentes Gêneros do Discurso Publicitário, compreendendo como essas estruturas comunicativas específicas são utilizadas para influenciar e persuadir o público-alvo, contribuindo para a construção de significados e discursos que moldam a forma de compreender o mundo ao nosso redor.

CAPÍTULO 2

2 DISCURSO PUBLICITÁRIO: CONCEITOS, GÊNEROS E FUNCIONAMENTO

Neste capítulo, mostraremos que compreender os gêneros do discurso publicitário é de extrema importância para compreender as mensagens veiculadas pelas campanhas. Cada gênero possui características próprias e estratégias retóricas que são utilizadas para atrair e persuadir o público-alvo de maneira específica. O estudo de cada um possibilita reconhecer os apelos emocionais, os argumentos lógicos e as técnicas persuasivas empregadas, permitindo uma análise crítica mais aprofundada das intenções da publicidade.

Dessa forma, começaremos conceituando o que é gênero do discurso, o qual tem um conceito amplamente utilizado na linguagem e na análise do discurso para descrever as diferentes formas de comunicação que são utilizadas em contextos específicos. O termo "gênero" se refere não apenas a uma classificação formal ou estrutural dos textos, mas também engloba as características linguísticas, estilísticas, temáticas e contextuais de um discurso.

Os gêneros do discurso abrangem tanto a forma física do discurso, como oral, escrita ou multimodal, quanto as convenções sociais e culturais que moldam a linguagem utilizada em cada contexto comunicativo. Eles variam amplamente, desde gêneros mais formais, como artigos acadêmicos, cartas comerciais ou discursos políticos, até gêneros mais informais, como conversas cotidianas, mensagens de texto ou mensagens em redes sociais.

Para Bakhtin (1997), os gêneros do discurso são formas comunicativas que surgem em contextos específicos, refletindo a interação social e os propósitos comunicativos dos participantes. Os gêneros do discurso são moldados pelas necessidades comunicativas da comunidade em que são utilizados. Ele destaca que cada gênero do discurso possui suas próprias características psicológicas, linguísticas e temáticas. Eles são influenciados pelo contexto social, histórico e cultural em que surgem. Nesse sentido, de acordo com o autor, os gêneros do discurso não são fixos e imutáveis, mas estão sujeitos a mudanças ao longo do tempo, à medida que a sociedade e as práticas comunicativas evoluem.

Fairclough (2016) define gêneros do discurso como práticas sociais que envolvem o uso da linguagem, materializadas em textos específicos, que são produzidos e interpretados em contextos socioculturais. Ele compartilha da ideia de Bakhtin, de que os gêneros não são apenas formas fixas de comunicação, mas também estão sujeitos a mudanças e transformações, refletindo as dinâmicas sociais e culturais em evolução. Também, enfatiza que os gêneros do discurso não são apenas estruturas linguísticas, mas também incorporam aspectos sociais,

ideológicos e de poder, os quais são utilizados para realizar atividades específicas, promover determinadas perspectivas e reforçar relações de poder dentro de uma sociedade. Dessa forma, a análise dos gêneros do discurso é fundamental para compreender como a linguagem é empregada como uma prática social e como contribui para a construção e reprodução de ideologias e relações de poder.

Marcuschi (2002), por sua vez, aborda os gêneros do discurso de uma perspectiva mais textual e pragmática. Ele define os gêneros textuais como tipos discursivos reconhecidos socialmente, com características formais e funcionais específicas. Ainda, argumenta que os gêneros textuais são produzidos e interpretados em contextos sociais e são influenciados pelos propósitos comunicativos, pelas convenções e pelos valores compartilhados pelos membros de uma comunidade discursiva. Nesse sentido, identifica uma variedade de gêneros textuais, como notícias de jornal, cartas, e-mails, resenhas, piadas, entre outros. Ele ressalta que os gêneros textuais não são apenas formas fixas de texto, mas também incluem aspectos situacionais e interativos. Cada gênero textual possui suas próprias convenções e estratégias discursivas, que são aprendidas e internalizadas pelos falantes nativos.

Dessa forma, tanto Bakhtin, Fairclough quanto Marcuschi abordam os gêneros do discurso com base em sua relação com a interação social e as práticas comunicativas. Enquanto Bakhtin enfatiza a natureza sociocultural e a evolução dos gêneros do discurso, Marcuschi se concentra nas características formais, funcionais e situacionais dos gêneros textuais específicos. Ambas as abordagens contribuem para uma compreensão mais profunda dos gêneros do discurso e sua importância na comunicação humana.

Os gêneros do discurso também desempenham um papel crucial na prática da publicidade, a qual utiliza diferentes gêneros. Por exemplo, anúncios de televisão e rádio geralmente utilizam uma tipologia narrativa, contando histórias envolventes. Já anúncios impressos em revistas ou jornais frequentemente empregam a tipologia descritiva, fornecendo informações detalhadas sobre produtos e serviços. Além disso, a publicidade também pode se utilizar da tipologia argumentativa, apresentando razões convincentes e persuasivas para convencer o público a adquirir um determinado produto ou apoiar uma causa. A compreensão dos diferentes gêneros discursivos é essencial para quem cria as mensagens publicitárias eficientes e adaptadas aos diversos canais de comunicação utilizados pela propaganda.

A distinção entre publicidade e propaganda é fundamental para direcionar nosso foco de pesquisa e compreender as nuances dessas práticas de comunicação, estabelecendo uma relação com os Gêneros do Discurso. Embora frequentemente usados como sinônimos, esses termos possuem significados distintos. A publicidade refere-se à divulgação paga de produtos,

serviços ou marcas, por empresas com o objetivo de promover vendas e aumentar o reconhecimento do público. Por outro lado, a propaganda abrange um espectro mais amplo, englobando a transmissão de mensagens persuasivas que buscam influenciar a opinião e comportamento das pessoas, seja para fins comerciais, políticos, ideológicos ou sociais. Essa conexão entre os Gêneros do Discurso e os conceitos de "propaganda", "publicidade" e "filme publicitário" nos permite analisar criticamente o impacto dessas práticas na sociedade, identificar suas intenções e entender como elas moldam nossas percepções e escolhas.

2.1 Um percurso da propaganda e publicidade ao filme publicitário

Por que falar de propaganda e publicidade? Atualmente, a comercialização de produtos, serviços e divulgação de marcas e ideias estão cada vez mais amplos. Os consumidores cada vez mais envolvidos por uma diversidade de produtos. Os meios de comunicação se tornaram grandes vitrines que não só vendem mercadorias, como também conceitos e tendências. Dessa forma, a publicidade estabelece estratégias comunicacionais e cria uma linguagem aceitável e acessível para os mais diversos públicos com que ela quer trabalhar, apresentando o produto de forma atrativa, com uma variedade infinita de escolhas, levando as pessoas ao consumo, e muitas vezes até desnecessário.

Sabe-se que, com o grande avanço da tecnologia, principalmente da internet, a publicidade e a propaganda ganharam ainda mais espaço, em tudo pode-se ver um produto, uma marca ou até mesmo uma ideia sendo divulgados. E não podemos negar que esses mecanismos têm atraído imensamente o público, independente de idade, raça ou sexo, todos são pegos pela publicidade e propaganda. Pode-se dizer então, que essas produções têm o propósito de influenciar o comportamento das pessoas por meio do discurso publicitário.

É importante ressaltar ainda, que um dos grandes segredos para o sucesso de uma sociedade é comunicar-se bem, e a propaganda é por excelência uma técnica de comunicação. Segundo Sant'Anna (2006), ela desempenha um papel fundamental para a ampliação do mercado interno, para a criação de novos métodos de vida, para difundir conhecimento em diversas áreas, para promover reformas sociais e renovar estruturas arcaicas, para desenvolver e alfabetizar, para atualizar a imagem do País, para ampliar a participação nos mercados mundiais, para desenvolver empatia nacional, dentre outros. Nesse sentido, pode-se perceber que a propaganda é fundamental para uma nação.

Malanga (1987) define que a propaganda pode ser conceituada como atividades que pretendem influenciar as pessoas, com a finalidade religiosa, política ou cívica, ou seja, é a

propagação de ideias, porém sem fins comerciais. Já a publicidade é uma consequência da propaganda, é também persuasiva, no entanto, com fins comerciais. Nesse sentido, ele ainda afirma que a propaganda é a divulgação de uma ideia com objetivo evidente, por exemplo, o incentivo ao consumo de um produto, por motivo de saúde, mas se esse produto estiver aliado a uma marca, então faz-se aí uma publicidade. Isso nos possibilita reconhecer que as campanhas publicitárias abordam uma gama de ideias, desde aquelas com objetivos evidentes de promover um consumo saudável até aquelas que envolvem marcas e produtos específicos, exemplificando a transição da propaganda para a publicidade.

De acordo com Tavares (2005), “a publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos do consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os por meio da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência” (Tavares, 2005, p. 126). Dessa forma, a publicidade, por meio de sua linguagem persuasiva, está constantemente incentivando posicionamentos e desejos de consumo que passam a ser naturais para a classe consumidora.

Não se pode pensar em propaganda e publicidade como fenômenos isolados, pois fazem parte da comunicação de modo geral e estão em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde buscam subsídios, ou seja, estão totalmente engajadas com as práticas sociais. Dessa forma, só terão sentido se os receptores souberem interpretá-las. Assim, como qualquer outro ato comunicativo, coloca em relação duas instâncias: a de produção e a de recepção. Essa ideia ressalta que a propaganda e a publicidade constituem os Gêneros do Discurso, que, por sua vez, estão intrinsecamente conectados às interações sociais e à compreensão mútua entre produtores e receptores das mensagens veiculadas. Isso nos permite não apenas analisar a estrutura e os conteúdos desses gêneros, mas também entender como eles moldam e são moldados pelas dinâmicas culturais e sociais.

2.2 Propaganda e publicidade

Inicialmente, a propaganda era associada a uma congregação de cardeais da Igreja Católica, responsável pelo trabalho missionário e influência da fé cristã, estabelecida em 1597 e organizada em 1622, chamada de Colégio Urbano. Essa prática visava influenciar indivíduos por motivos religiosos, políticos ou cívicos. Por volta de 1000 a.C., surgiu a primeira documentação histórica considerada como publicidade, evoluindo com a era industrial para se tornar mais persuasiva e voltada ao aumento do consumo. Com o advento de marcas e concorrência acirrada, surgiu a publicidade combativa, mais provocativa. A etimologia das

palavras também se diferencia: "propaganda" vem de "*propagare*", que significa propagar doutrinas, enquanto "publicidade" deriva de "publicus", indicando tornar público. (Sant'Anna, 2006, p.75).

Malanga (1987) esclarece que, propaganda é a propagação de ideias, porém sem finalidade comercial, já a publicidade, que é decorrente do conceito de propaganda, além de ser persuasiva, tem como principal objetivo o comércio. Dessa forma, a publicidade é definida como "a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação". (Malanga, 1987, p.11). Tal definição é muito importante, pois sua principal função é levar à ação, o que é em outras palavras, estimular vendas.

Nesse sentido, Malanga (1987) cria uma outra definição para propaganda e publicidade, sendo, publicidade "conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente". Esse autor define a propaganda como sendo um "conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)" (Malanga, 1987, p. 11). Assim, enquanto uma visa ao coletivo, ao grupo social e profissional como um todo, procura por meio da impressão do coletivo, levar o indivíduo às compras. Já a outra, visa ao indivíduo e a partir deste, alcançar os grupos sociais e as classes profissionais.

Mostrando as diferenças entre a publicidade e a propaganda, Malanga (1987) diz que,

A publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo. Se em última análise, o indivíduo contribui para pagar a propaganda, não a paga, contudo, proporcionalmente aos benefícios que recebe. Quer dizer, o consumidor paga a publicidade proporcionalmente aos produtos que adquire (Malanga, 1987, p.12).

Dessa forma, entende-se que quando o indivíduo adquire um produto de determinada marca que fez publicidade, automaticamente ele a paga através da porcentagem que é destinada a cada unidade do produto, no entanto, o indivíduo que recebe os benefícios de uma propaganda, geralmente não paga nada por ela.

Outra diferença que o autor aponta é que a publicidade recorre para o instinto de conservação, sentimentos de conforto, prazer etc. Por outro lado, a propaganda recorre para o sentido moral e social dos homens, para os sentimentos nobres, para as virtudes. O que é motivo de confusão entre elas é o fato de usarem os mesmos veículos de comunicação, como jornais, revistas, rádio, TV etc.

Pode-se dizer ainda que essa confusão criada ao definir propaganda e publicidade, segundo Santos (2005), dá-se também pela tradução de textos do inglês para o português, pois

no idioma anglo-saxão há uma distinção clara entre os termos *advertising*, *propaganda* e *publicity*. Como mostra,

Advertising se refere às atividades de planejamento, criação, produção e veiculação paga de mensagens comerciais ou institucionais. *Propaganda* é toda a veiculação de mensagens visando à difusão de crenças e ideologias. [...] *Publicity*, por sua vez, significa todas as ações institucionais visando à geração de matérias não pagas nos meios de comunicação em massa ou a divulgação boca-a-boca. Na maioria das vezes, visam à melhoria da imagem da organização e, no Brasil, estão mais relacionadas ao campo das relações públicas (Santos, 2005, p. 16).

Nesse sentido, o grande problema está nas traduções para o português, que são tomadas literalmente, pois quase todos traduzem *advertising* como propaganda, definindo-a como a veiculação de mensagens pagas, enquanto *publicity* como publicidade, como veiculação de conteúdo não pago. Dessa forma, os termos não ficaram bem esclarecidos, gerando aí toda confusão nas definições deles.

Ainda nas palavras de Santos (2005), é possível adotar algumas definições como recursos metodológicos, assim ele define:

“Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). [...] as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada. Propaganda: visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. [...] Ela visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação” (Santos, 2005, p. 17).

Nesse sentido, pode-se dizer que publicidade é um processo que precisa ser planejado, carece de uma criação, ou seja, precisa ser produzida, são anúncios veiculados, mas pagos para isso e assinados por organizações públicas ou privadas. As mensagens têm o objetivo, de levar o consumidor a adquirir o produto anunciado. Enquanto isso, a propaganda objetiva uma mudança de atitude, de hábitos, de crenças e de ideologias por parte do público. Assim, percebe-se a diferença entre elas, levando-se em consideração que ambas pretendem atingir as pessoas, levando-as a acreditar que um produto, uma ideia, ou um conceito é melhor do que o outro, atingindo dessa forma o objetivo, que é sempre o incentivo a aquisição ou aceitação de um produto ou ideia.

Podemos, para esclarecer melhor, apontar ainda, de acordo com Sandmann (1993), que a palavra propaganda possui diferentes compreensões. Para o autor, propaganda significa aquilo que deve ou precisa ser propagado. O conceito de propaganda é usado para referir-se à propagação de ideias, principalmente políticas, deixando de lado os produtos comerciais. Quando a referência for à propaganda comercial, usa-se a palavra *advertising*, traduzida por anúncio ou publicidade.

Dessa maneira, de acordo com Malanga (1987), podemos resumir as características da propaganda e da publicidade da seguinte maneira: a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos etc. Mas, vale lembrar que as empresas fazem uma propaganda com o intuito de tornar sua marca conhecida, participante de uma ideologia, que muitas vezes, não é aceita pela sociedade. Porém, tornar-se conhecida ou solidária a uma causa tem por trás a intenção de vender seus produtos. A publicidade traz claramente que é comercial (paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação etc.), e que seu objetivo real é vender. Assim, as definições sobre propaganda e publicidade ficam mais nítidas e se torna mais simples ver as diferenças entre elas.

Dentro do amplo campo da comunicação, a campanha publicitária é uma estratégia específica que se enquadra no âmbito da publicidade. Uma campanha publicitária é uma série de ações e mensagens coordenadas que visam promover um produto, serviço ou marca. Ela envolve a criação e veiculação de anúncios em diferentes meios de comunicação, como televisão, rádio, jornais, revistas, internet e mídias sociais, com o objetivo de alcançar e atrair a atenção do público-alvo. Uma campanha publicitária eficaz busca transmitir uma mensagem clara e persuasiva, utilizando técnicas de persuasão, *storytelling* e apelos emocionais para gerar interesse, criar uma identidade com o público e, por fim, ações desejadas, como a compra de um produto ou serviço. Portanto, a seguir abordaremos sobre esse gênero publicitário, a campanha publicitária, dentro da qual se encontra os filmes publicitários.

2.3 Campanha publicitária

Em pleno século XXI, em um mundo globalizado, com tantos produtos de última geração, para tudo e para atingir todos os gostos, com preços variados, a empresa que não investir em publicidade poderá ficar sem vender seus produtos. Logo, é de suma importância fazer com que uma marca, produto ou ideia se tornem conhecidos e uma boa opção é a campanha publicitária.

A campanha publicitária, de acordo com Malanga (1987), pode ser definida como um conjunto de anúncios subordinados ao mesmo tema para atingir um determinado fim. Nesse sentido, a campanha pode levar o produto, ideia ou marca aos seus consumidores e isso pode ser feito de diversas maneiras, desde a constituição da marca, do logotipo, do slogan, tom de voz, mensagem, identidade visual etc. Ela pode contar com ações tanto no ambiente *off* quanto no *on-line*. Isto é, podem ser utilizados os meios tradicionais de comunicação, como TV, rádio e mídia impressa, ou o *Marketing Digital*.

Segundo Sant'Anna (2006), para mobilizar, persuadir e orientar um público específico é necessário ajustar primeiramente a forma de como será orientada a operação. É preciso ter consciência de como trabalharemos, de que meios iremos utilizar e quais as reações do público que receberá essas mensagens. Conforme diz Sant'Anna (2006) para produzir uma campanha publicitária de sucesso é preciso antes de tudo conhecer as particularidades do público, qual o melhor meio de comunicação é o mais preciso, conhecer os potenciais compradores, quais seus costumes, sua cultura, onde vivem e do que gostam. Além disso, ter ciência de que muitos são influenciados pelos meios, outros pelos influenciadores de grupos. Sendo assim, torna-se essencial uma boa pesquisa e planejamento antes de produzir uma campanha.

O sucesso de uma marca, produto ou ideia não depende somente da produção de uma campanha publicitária qualquer, de acordo com Sant'Anna (2006) isso seria eficaz se a empresa quisesse vender os produtos uma só vez, mas se quiser continuar vendendo e tendo sucesso, ela precisa seguir alguns critérios importantes, como: qualidade intrínseca do produto, quais fatores atuam ligados à situação do mercado naquele momento, as renovações nas técnicas de produção, a evolução do consumo, o modismo, o peso da competição, o tipo de educação e fatores que influem na escolha por parte do público.

Outro fator importante a ser considerado de acordo com Sant'Anna (2006), é o público a que se destina o produto, pois ele não é mais um agente passivo, mas sim definido segundo parâmetros socioeconômicos. Conhecer sua categoria social, idade, sexo, lugar onde vive, não é mais suficiente, precisa-se também conhecer seus hábitos, ou seja, seus usos e costumes, além de seus anseios, motivações e interesses.

O autor ainda pontua que, outro elemento importante são as exigências criativas da campanha. Deve-se ajustar o que se quer falar aos consumidores, levando-se em conta o ponto de vista deles. Nesse sentido, uma das maiores dificuldades é escolher a publicidade e o *marketing* que se adapta melhor às experiências do público. Dessa forma, é preciso analisar o que se vai transmitir na proposição publicitária e como será compreendido o que o texto e a ilustração dizem.

A campanha publicitária só terá bom êxito se for bem planejada. De acordo com Santos (2005), ela deve ser “construída em torno de um conceito, uma ideia central claramente definida e conectada aos objetivos do *marketing* do anunciante. Somente com a definição precisa e inequívoca dessa ideia central é que as ações publicitárias podem ser desenvolvidas” (Santos, 2005, p.130). Dessa forma, é preciso ter em mente que o conceito é estratégico, pois é preciso saber aonde se quer chegar e quais seriam as ações publicitárias, por exemplo: a programação de mídia, a criação de anúncios e slogans, as produções de comerciais para rádio e TV devem ser bem trabalhados.

É importante destacar que as campanhas publicitárias apresentam algumas diferenças, para Andreazzi (2022), elas alteram sua dinâmica e por isso é importante conhecer os principais tipos, vejamos no quadro abaixo:

Quadro 2: Tipos de campanhas Publicitárias

Campanhas publicitárias institucionais	Visam impulsionar o reconhecimento da marca. Tratam da imagem da instituição ou organização, visando transmitir segurança e credibilidade em relação à empresa, aos produtos, à marca e aos serviços.
Campanhas publicitárias promocionais	Visam ao aumento das vendas. Objetivam atrair a atenção do consumidor de formas estratégicas, utilizando a imagem, <i>design</i> , cores e diferentes CTAs, com objetivo de promover um produto ou serviço e estimular a compra.
Campanhas publicitárias sociais e educativas	São aquelas com foco na divulgação de causas que impactam a população. Podem ser desenvolvidas por marcas, ONGS e instituições governamentais.
Campanhas publicitárias políticas	são aquelas desenvolvidas pelo governo ou por candidatos, que ganham força principalmente em período eleitoral. Esse tipo de publicidade tem uma regulamentação própria.

Fonte: Adaptada do artigo de Andreazzi (2022).

Ao analisarmos os tipos de campanhas, percebemos que as campanhas publicitárias do Boticário para o Dia dos Namorados exemplificam perfeitamente as estratégias que se enquadram nas práticas de *marketing* e comunicação empresarial. Essas campanhas têm o propósito de impulsionar o reconhecimento da marca, focalizando a imagem da empresa para transmitir segurança e credibilidade, tanto nos produtos como nos serviços oferecidos. Além disso, são meticulosamente planejadas para gerar um aumento nas vendas, visando captar a atenção do consumidor por meio de abordagens estratégicas, como *design* atraente, uso de cores e chamadas para ações distintas. Dessa forma, a estratégia da empresa aspira tanto a promover produtos e serviços quanto a estimular decisões de compra por parte dos consumidores.

De acordo com Andreazzi (2022), as campanhas publicitárias apresentam três tipos de apelos publicitários:

- Apelo Racional: foca nos benefícios que o produto ou o serviço podem trazer ao consumidor.

- Apelo Emocional: explicita os benefícios trazidos pelo serviço ou produto, e ainda utiliza *storytelling* (habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais) e gatilhos mentais para persuadir o público, dando indiretas sobre o uso do produto e levando-o ao encontro das necessidades do consumidor.
- Apelo Moral: é aquele que quer convencer o público a aceitar uma ideia ou um comportamento considerado mais “correto”.

Assim, podemos perceber que as campanhas do Boticário do Dia dos Namorados adotam o apelo emocional, pois utilizam como estratégia o *storytelling*, para que o consumidor seja envolvido pela história e convencido a consumir o produto. Utilizam-se também o apelo moral, com a intenção de convencer o consumidor de que a atitude de adquirir o produto é a mais correta.

Outro fator importante é a programação de mídia da campanha, pois é necessário verificar o perfil do público-alvo. Como aborda Santos (2005), ao dizer que, para adequar essa programação ao perfil desse público, é preciso estudar a “audiência dos veículos de comunicação realizados por institutos de auditoria (Ibope, Marplan, Nielsen etc.). O objetivo essencial da programação de mídia é escolher o veículo, o dia, o horário e o mercado mais adequados para se veicular a peça publicitária, [...]” (Santos, 2005, p. 143). Assim, para cada produto, marca ou ideia, a qual será destinada a campanha, precisa-se escolher o meio de comunicação mais eficiente, a fim de atingir da melhor forma possível o seu público-alvo.

Além disso, é importante analisar os veículos de comunicação utilizados para exibir as campanhas publicitárias, pois, segundo Santos (2005), eles “constituem importantes fornecedores no processo publicitário” (Santos, 2005, p. 157), ou seja, eles produzem audiência para depois vendê-la aos anunciantes. São os responsáveis por fornecer o espaço publicitário para veicular as mensagens aos anunciantes. Portanto, para se ter sucesso em uma campanha é necessário, inicialmente, planejar desde o público a que se quer atingir até os meios de exibição dessa campanha.

Para melhor entendimento, mostrar-se-á a definição de veículo, que nas palavras de Sant’Anna (2006), “é todo o meio, ou forma, ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária” (Sant’Anna, 2006, p. 194). Nesse sentido, destaca que antes de começar uma campanha é essencial que se procure o melhor veículo para atingir o público a que se quer alcançar. Em geral materializam-se em: Revistas, Jornais, *Outdoor*, Rádio, Televisão, Publicidade direta e Mídia suplementar, em que engloba o restante. Daremos mais ênfase à Televisão, pois é o veículo que, por meio de filmes publicitários, veicula as Campanhas Publicitárias que compõem este estudo.

Pode se dizer que a Televisão é o veículo, seja por suas próprias qualidades técnicas, artísticas, comerciais e sociais, seja devido às inépcias e restrições naturais que os outros meios têm, que apresenta todas as condições para assumir uma posição de excelência nacional como veículo de comunicação. Segundo Sant’Anna (2006), “A capacidade da TV de influir no comportamento das pessoas é bem conhecida e geralmente superestimada” (Sant’Anna, 2006, p. 219). Nessa perspectiva, muitos acreditam que a televisão pode ter um impacto significativo no comportamento das pessoas, mas essa crença pode ser exagerada.

Segundo Sant’Anna (2006), embora a televisão compartilhe as vantagens do rádio, como a capacidade de transmitir informações em áudio, ela também possui uma vantagem adicional: o apelo visual. Com a televisão, a imagem em movimento é adicionada ao som, tornando-se o foco exclusivo da atenção do público. Ao contrário do rádio, que muitas vezes é usado como pano de fundo para outras atividades, a televisão exige que o público esteja com os olhos e ouvidos voltados para ela. Ademais, a televisão é um meio de entretenimento mais completo e fascinante do que o rádio, pois oferece uma experiência mais envolvente. Quando se trata de relatar um evento, a televisão é ainda mais convincente e real do que o jornal ou a revista. O autor ainda destaca que,

como veículo de publicidade tem a grande vantagem de poder apresentar junto com a mensagem falada (inclusive com o auxílio de música e efeitos sonoros), o produto, sua embalagem e sua marca, o que pode ser de influência decisiva na compra. Sobretudo, ajuda a gravá-los melhor na mente. [...]. Por outras palavras: dá movimento, ação, vida à mensagem, e, para tornar tudo isto mais real, conta com a vantagem do colorido (Sant’Anna, 2006, p.220).

Nesse sentido, destaca-se a importância da televisão como meio de publicidade, pois ela tem a capacidade de apresentar a mensagem publicitária de forma mais dinâmica e envolvente, incluindo o uso de música, efeitos sonoros, imagens coloridas, produtos, embalagens e marcas. A combinação desses elementos pode ter um impacto mais significativo na decisão de compra do consumidor, uma vez que a mensagem publicitária é apresentada de forma mais completa e memorável.

Ainda, de acordo com Sant’Anna (2006), a publicidade na TV constitui-se mediante os seguintes gêneros:

- textos avulsos combinados e textos de chamadas;
- exibição de dispositivos (*slides*);
- *table-tops* e desenhos animados;
- filmes;
- comerciais ao vivo;
- programas;
- videoteipes;

- *merchandising*.

As Campanhas Publicitárias selecionadas para nosso estudo estão na modalidade de filmes, o que faz com que seja uma campanha mais atrativa, por ficar gravada na mente das pessoas. Assim como discutido anteriormente, a TV possui muitos fatores que a ajuda a se destacar como um veículo de sucesso, principalmente se levarmos em conta que a grande maioria da população possui pelo menos uma em casa.

2.3.1 Filme publicitário

A televisão exerce uma notável influência sobre as pessoas por causa da sua diversificada programação que inclui filmes, novelas, seriados, telejornais e programas de entretenimento. “Essa influência abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum” (Barreto, 2010, p. 18). Efetivamente, o formato audiovisual da televisão, que combina som e imagem, mostra-se altamente eficaz na captura da atenção do público e na conquista de uma audiência ampla. Por meio dessa integração de componentes, a televisão assume uma importância e relevância significativas, moldando e refletindo as dinâmicas culturais e comportamentais em nossa sociedade.

Ao longo das décadas, essa forma de comunicação audiovisual evoluiu e se tornou uma das principais ferramentas utilizadas pelas marcas para promover seus produtos e serviços para o público. Desde os primeiros filmes publicitários exibidos nas salas de cinema até a sua expansão para a televisão, no Brasil por volta de 1990, e agora para as mídias digitais, o filme publicitário tem desempenhado um papel crucial na construção de narrativas persuasivas e na conexão emocional com os consumidores. Com a criatividade como marca registrada, os filmes publicitários brasileiros têm explorado diferentes estilos, técnicas cinematográficas e referências culturais, contribuindo para o desenvolvimento de um cenário publicitário único e vibrante no país (Reske e Souto, 2018, p.102).

Embora a televisão seja ainda um grande suporte para os filmes publicitários, hoje temos o Youtube, que é onde podemos encontrar uma diversidade de vídeos e entretenimentos. O marketing no YouTube se estabeleceu como uma das estratégias mais eficazes para impulsionar o engajamento e a visibilidade das marcas, aproveitando a grandiosidade da maior plataforma de vídeos do mundo. Num cenário em que os vídeos dominam a internet, desde o entretenimento até a educação on-line e tutoriais detalhados, é inegável que o YouTube desempenha um papel fundamental. Desde seu lançamento em 2005 e subsequente aquisição pelo Google, a plataforma cresceu exponencialmente, atualmente contando com mais de dois

bilhões de usuários, equivalente a quase um terço da população on-line, e esse número continua a crescer anualmente. O YouTube não é mais uma plataforma de passagem, mas sim um destino, onde as pessoas navegam, descobrem novidades e passam considerável tempo. Conscientes desse poder, as marcas passaram a explorar as vastas possibilidades oferecidas pelo YouTube como ferramenta de marketing. Com recursos diversificados, a plataforma proporciona oportunidades para aumentar o reconhecimento da marca, fortalecer o engajamento e consolidar a autoridade das marcas, consolidando assim a importância estratégica do YouTube no panorama do marketing contemporâneo (Rockcontent, 2020).

Segundo Carim e Alves (2014), o vídeo publicitário utiliza duas formas de discurso para construir uma mensagem eficiente voltada à cativação dos potenciais clientes e com isso sugerir a compra de determinado produto ou serviço. Essas formas são o discurso apolíneo, caracterizado por uma linguagem deliberativa e uma intenção de convencimento mais explícita e direta, e o discurso dionisíaco, que se baseia na persuasão implícita e intersubjetiva, seguindo uma abordagem epidíctica, isto é, convincente. No contexto do envolvimento do consumidor, o modelo dionisíaco é amplamente utilizado e considerado eficaz, uma vez que se concentra no humor e nas emoções transmitidas por narrativas verbais, semelhantes a contos, fábulas e crônicas. Em relação às diversas formas de discurso utilizadas pela publicidade, destaca-se o emprego da emoção em seu conteúdo.

O filme publicitário compartilha uma estrutura narrativa próxima àquela encontrada no cinema, uma vez que ambos visam atingir um público que busca e aspira algo. O sujeito retratado no filme publicitário é aquele que enfrenta questões ou problemas a serem resolvidos, que possui desejos e objetivos a serem alcançados, e que experimenta carências e necessidades específicas. Para alcançar seus objetivos, o sujeito precisa superar os conflitos entre suas vontades e capacidades, agindo de acordo com seus desejos, aspirações e necessidades. Nesse contexto, assim como o cinema e as narrativas literárias, o filme publicitário recorre aos valores fundamentais, virtudes e predicados básicos, além de fazer uso de referências e significados presentes na cultura em que está inserido. Esses elementos são essenciais para a construção de uma mensagem persuasiva e significativa no filme publicitário.

Tanto na literatura como no cinema, o personagem é movido por desejos, necessidades e vontades, o que o leva a agir. Da mesma forma, no contexto da publicidade, o personagem busca se assemelhar à vida das pessoas, experimentando amor, desejos, carências e necessidades. Ele enfrenta conflitos e é impulsionado a agir para resolver problemas, melhorar sua condição de vida, alcançar objetivos e satisfazer seus desejos. Seja na ficção ou em discursos publicitários que visam incentivar ações concretas, como o ato de consumo, todas as histórias e personagens seguem modelos, padrões e esquemas semelhantes (Victor, 2019).

Ainda de acordo com Victor (2019), a montagem desempenha um papel fundamental na criação de anúncios e filmes comerciais, especialmente devido à sua curta duração. Em um período limitado, a montagem desempenha um papel crucial ao permitir que a narrativa se desenvolva, a história seja contada e a mensagem seja transmitida. É importante lembrar que, por trás desses filmes, estão anunciantes, empresas e marcas com objetivos comerciais e de *marketing*. Essas empresas desejam comunicar e vender seus produtos, destacar-se no mercado e estabelecer suas marcas como referências na mente dos consumidores e na cultura em geral. Assim, como aborda Trindade (2007), a publicidade gera capital cultural e simbólico, e essa produção de simbologia está intrinsecamente ligada ao contexto e ao momento histórico em que ocorre. Os filmes publicitários refletem os movimentos e manifestações de sua época, buscando estar alinhados com os valores e questões da sociedade em constante transformação. Ao mesmo tempo, eles também se apoiam em fórmulas estabelecidas e referências tradicionais, reconhecendo o que já está enraizado e consolidado. Nessa perspectiva, a publicidade, em sua busca pelo consumo, é diversa e representa, de certa forma, as demandas e movimentos daqueles que buscam alcançar e impactar.

A narrativa publicitária busca inspiração e reflexo na vida cotidiana das pessoas que vivem em determinada sociedade, destacando suas representações, estereótipos - os estereótipos podem ser considerados como desvios em relação aos processos normais, caracterizando-se por generalizações defeituosas e inflexíveis do ambiente social. Esses desvios não refletem a realidade e são empregados para justificar comportamentos intergrupais (Techio, 2011) - e identidades relacionadas a essa sociedade. Por meio de estratégias de mercado, ela promove desejos e necessidades associados ao consumo e à integração do indivíduo na sociedade. É caracterizada pela exposição de seu propósito, que é estimular o consumo, seja de produtos, serviços ou ideias, procurando persuadir e convencer o público-alvo ao qual se destina. Esse tipo de narrativa recebe o nome de *storytelling*. Como nosso objeto de estudo se concentra nos “filmes publicitários”, do Dia dos Namorados da empresa de cosméticos O Boticário, apresentaremos, a seguir, nesses filmes a narrativa *storytelling*. Os filmes analisados em nossa pesquisa são encontrados hoje no YouTube, em cada ano de apresentação foram exibidos na TV aberta e têm a duração de 30 segundos cada.

2.3.1.1 As narrativas dos filmes publicitários: *storytelling*

A essência das narrativas construídas através do *storytelling*, conforme Santos e Silva (2017), é envolver o consumidor na história que está sendo contada, permitindo assim o estabelecimento de conexões emocionais com o narrador, que, nesse contexto, são as marcas. O *storytelling* pode ser definido como uma ferramenta de comunicação que se baseia em uma

sequência de eventos que apelam aos nossos sentidos e emoções. Seu uso na publicidade é uma prática antiga que está evoluindo e expandindo seus horizontes graças aos avanços dos meios de comunicação, especialmente com a chegada da internet. Com isso, cada vez mais, as marcas estão adotando narrativas em *storytelling* para dar contexto às suas mensagens. Nesse sentido, a incorporação de elementos não tradicionalmente relacionados à publicidade torna-se essencial para o processo.

Santos e Silva (2017) ainda abordam que a eficácia das narrativas em *storytelling* pode ser avaliada quando as marcas, por meio do conteúdo de suas histórias, conseguem se conectar com a realidade de vida de seus consumidores, transmitindo sentimentos humanizados que se destacam e se diferenciam da abordagem publicitária tradicional, focada em comandos de consumo como "compre, use, beba, vista". O uso de narrativas em *storytelling* pelas marcas reflete o contexto atual da comunicação, em que os usuários e consumidores são constantemente bombardeados por informações. Diante desse cenário, as marcas procuram métodos para diferenciar seus conteúdos, tornando-os mais atrativos e menos invasivos para o público em geral. Assim, o uso dessas narrativas tem sido intensificado, pois desempenham um papel essencial em manter o público envolvido desde o início até o fim da mensagem, especialmente na televisão, onde é crucial evitar a troca de canal. Nesse sentido, é fundamental que o anúncio seja suficientemente atrativo para evitar distrações nos primeiros momentos da produção, sendo o ponto de virada uma peça-chave na criação do impacto desejado.

Muitos desses conteúdos são criados por meio da imitação de outras formas narrativas que estão além do âmbito tradicional da publicidade. Essa estratégia incorpora elementos distintos de outros universos, permitindo a criação de histórias que se afastam dos aspectos imperativos tão comuns na publicidade saturada do mercado globalizado. Dessa forma, o *storytelling* torna-se um recurso valioso na construção dessas novas narrativas, proporcionando estruturas de histórias envolventes e impactantes capazes de despertar emoções no público.

Ao analisar a utilização do *storytelling* como estratégia na comunicação midiática, especialmente na produção audiovisual na publicidade, observa-se que contar histórias de maneira envolvente, engraçada ou que despertem curiosidade e estimulem os sentidos é altamente eficaz. Por isso, atualmente, os anunciantes optam por conferir um significado ao ato de consumir uma determinada marca. Em vez de se limitarem a oferecer apenas a venda de um produto, buscam estabelecer uma conexão com os consumidores, seja por meio de valores como cooperação, solidariedade, sustentabilidade ou qualquer propósito escolhido. Além disso, utilizam o *storytelling* como uma estratégia para instigar reflexões sociais e promover discussões que agreguem valor à sua marca perante o público-alvo (Carim e Alves, 2014). Um exemplo disso são os filmes

publicitários produzidos pela empresa de cosméticos O Boticário, que abordam o tema sobre as relações homoafetivas nas campanhas do Dia dos Namorados.

Portanto, essas narrativas possuem uma característica única, transmitindo mensagens e imagens de felicidade, prazer, bem-estar e/ou sucesso, a partir de momentos do cotidiano. É por meio desses sentimentos positivos que a narrativa audiovisual na publicidade é construída, buscando criar empatia com o receptor e persuadi-lo a adquirir produtos, serviços ou ideias, pois se mostra eficiente ao transmitir e comunicar diferentes tipos de mensagens, utilizando histórias curtas, porém densas e repletas de simbolismo. Dessa forma, a narrativa publicitária idealiza uma vida agradável, com o objetivo de atrair e convencer o público.

2.4 Estratégias do Discurso Publicitário em o Boticário: algumas notas

O principal objetivo da publicidade é destacar e promover um produto, serviço ou marca, a fim de aumentar as vendas. No entanto, com uma grande quantidade de produtos semelhantes no mercado, a competição é acirrada e a atenção do consumidor é o recurso mais valioso. Para se destacar da concorrência, a criatividade do anunciante é fundamental para criar um anúncio que combine elementos visuais e verbais de forma atraente e persuasiva, a fim de cativar a atenção do público-alvo e incentivar a escolha do produto ou serviço anunciado. Para isso, a linguagem utilizada é fundamental.

De acordo com Canhinguquine (2018), a linguagem verbal na publicidade desempenha três funções fundamentais. A primeira é a de identificar a marca do produto, serviço ou empresa anunciada. A segunda função é a de fornecer informações relevantes sobre o produto, destacando suas qualidades e benefícios. Por fim, a terceira função é persuasiva, utilizando argumentos presentes no título e *slogan* do anúncio para convencer o público-alvo a escolher o produto anunciado. Dessa forma, a linguagem verbal é importante, pois através dela o emissor comunica-se com o receptor. No entanto, em se tratando da publicidade, parte em vantagem a que se fizer acompanhar de uma imagem.

Assim, segundo Canhinguquine (2018), há uma afirmação comum que diz que uma imagem vale mais do que mil palavras, o que significa que um anúncio que busca chamar a atenção para as características de um produto ou serviço tem muito a ganhar ao utilizar imagens. A presença de imagens em um anúncio assume uma importância particular, pois não apenas ilustra o produto, mas também destaca seu valor de uma forma visualmente atraente. De fato, certas imagens podem criar uma impressão duradoura, capturando a atenção do público-alvo, cativando-o e, em certa

medida, influenciando sua decisão imediata. Logo, a imagem na publicidade é essencial para atrair a atenção, melhorar a compreensão, aumentar a credibilidade e facilitar a memorização do texto.

Todavia, não é suficiente simplesmente exibir uma imagem para chamar a atenção do público. É necessário que a imagem combine vários efeitos visuais de maneira eficaz, incluindo a moldura, o contorno, a sombra, a luz e as cores. A possibilidade de demonstrar a imagem publicitária através desses elementos é, em si, um convite à curiosidade e ao desejo de conhecer mais sobre o que está sendo transmitido. A cor, em particular, é um dos principais elementos catalisadores de ilustração que podem atrair o olhar do público-alvo. É válido também para as campanhas publicitárias veiculadas na TV, pois tudo isso é observado ao se criar o filme da campanha.

Sabe-se que a imagem é uma linguagem universal, porém, nesse sentido, Vestergaard e Schroder (1994, p.31 *apud* Canhinguine 2018, p. 25) chamam atenção pelo fato de que, por exemplo, mesmo a imagem sendo universal em sua natureza, sua designação verbal nem sempre será a mesma em outros países. Além disso, apesar da capacidade da imagem de transcender as barreiras linguísticas, ela nem sempre é suficientemente clara para transmitir a mensagem pretendida. A imagem é polissêmica e ambígua, por isso permite diversas leituras e interpretações. No entanto, é possível esclarecer o significado da imagem de modo que todos os leitores a compreendam igualmente. Esse processo é conhecido como ancoragem, que se refere à atribuição de um significado singular à imagem por meio do texto verbal.

Com base no exposto, é evidente que na publicidade, a combinação perfeita de texto e imagem é essencial para captar a atenção, despertar o interesse e persuadir o leitor/consumidor. Portanto, pode-se afirmar que o texto complementa a imagem e vice-versa, refletindo o que é dito na publicidade. Como resultado, a publicidade contemporânea consiste principalmente em uma estratégia que utiliza a imagem e o texto em conjunto para construir um discurso publicitário eficaz. Nesse contexto, é importante destacar as características desse discurso, considerando que a imagem e o texto são os principais elementos envolvidos.

É imprescindível também destacar que ao analisarmos a linguagem utilizada na publicidade, é inevitável pensar em manipulação e persuasão, já que no processo de comunicação sempre há um interlocutor. A publicidade, muitas vezes, apresenta um conjunto de estratégias implícitas com o objetivo de influenciar o leitor, potencial comprador de um determinado produto. Assim, como diz Monne-Rat (2003, p.36 *apud* Viegas, 2008, p.6),

Existem três grupos de mecanismos de persuasão: mecanismos automáticos, de racionalização e de sugestão. Os mecanismos automáticos agem sobre a memória do interlocutor, fazendo-o decorar o nome da marca, em meio a uma quantidade de produtos concorrentes. Os mecanismos de racionalização são apoiados na argumentação. O publicitário procura persuadir o interlocutor, mostrando as qualidades do produto e quais as vantagens e benefícios que a sua compra lhe proporcionará. E, por último, os

mecanismos de sugestão têm por objetivo levar o interlocutor à aceitação de uma crença específica, sem dar razões.

Dessa forma, é interessante observar como a persuasão pode ser exercida de diferentes maneiras, seja por meio de elementos automáticos, como a memorização do nome da marca, ou através de argumentos racionais que destacam as qualidades do produto. Além disso, os mecanismos de sugestão apresentam uma abordagem mais sutil, porque buscam induzir o consumidor a aceitar uma ideia sem a necessidade de argumentação direta. Essa análise nos mostra como a publicidade é uma ferramenta poderosa para manipular as percepções e comportamentos dos consumidores, e como é importante estar atento aos diferentes recursos utilizados pelos profissionais de *marketing* para exercer essa influência.

Outro fator de suma importância é o discurso publicitário, pois é uma das formas mais comuns de comunicação presentes em nosso cotidiano. Ele está presente em jornais, revistas, televisão, internet, *outdoors*, entre outros meios de comunicação. Por meio de técnicas persuasivas, a publicidade busca criar uma imagem positiva do produto ou serviço que está sendo anunciado, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor e levá-lo a adquiri-lo. O discurso publicitário é, portanto, uma poderosa ferramenta de marketing, que envolve a escolha cuidadosa de palavras, imagens e símbolos para criar uma mensagem atraente e persuasiva.

Pode-se afirmar que a persuasão é uma das principais funções do discurso publicitário. Através de uma série de estratégias e técnicas, a publicidade busca influenciar o receptor a tomar uma determinada atitude, seja ela a compra de um produto, a adoção de um comportamento ou a mudança de uma opinião. O objetivo é sempre atender aos interesses do emissor, que pode ser a empresa anunciante, e, ao mesmo tempo, oferecer benefícios ao receptor, como a solução de um problema ou a satisfação de uma necessidade. Assim, o discurso publicitário busca estabelecer uma relação de confiança com o público, oferecendo-lhe argumentos e informações que possam convencê-lo a agir de acordo com as intenções do anunciante.

De acordo com Pinto (1997), a persuasão na publicidade pode ser entendida em duas dimensões principais: a dimensão ilocutória e a dimensão perlocutória. A primeira se refere ao conjunto de promessas que a publicidade faz ao receptor sobre os benefícios de um produto, serviço ou marca. Nessa dimensão, o discurso publicitário utiliza tanto argumentos racionais quanto emocionais para exaltar os valores da marca e levar o receptor a seguir uma determinada linha de comportamento, como valorizar o consumo de um bem ou serviço e, conseqüentemente, adquirir o produto anunciado. Para isso, a publicidade emprega diversas estratégias, incluindo narrativas, imagens e estruturas retóricas elaboradas para seduzir o público.

Outra característica primordial do discurso publicitário segundo Jakobson (1985), são às seis funções da linguagem: emotiva, apelativa, referencial, metalinguística, fática e poética. Embora todas essas funções estejam presentes nos textos publicitários, a função apelativa é a mais predominante. O seu principal objetivo é influenciar o comportamento do consumidor ou receptor da mensagem, levando-o a assimilar as ideias ou adquirir o produto (serviço ou marca) anunciado. O modo imperativo é frequentemente utilizado para expressar essa apelação, mas em alguns textos, as marcas da apelação são implícitas e podem ser transmitidas por meio do uso de interrogações, vocativos, demonstrativos e pronomes, como o pronome "você".

Embora a publicidade tenha como objetivo principal vender produtos, serviços ou marcas, ela deve estar de acordo com as particularidades culturais dos consumidores. Dessa forma, o texto publicitário apresenta um conjunto de ideias adaptadas às condições sociais do público-alvo, criando a impressão de que o produto ou serviço atende às necessidades e desejos dos destinatários. Contudo, pode-se dizer que o discurso publicitário busca não apenas vender um produto ou serviço, mas também influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, rompendo com preconceitos e estereótipos culturais enraizados na sociedade. Sendo assim, a publicidade pode ter um papel significativo na transformação de valores e conceitos dentro da cultura contemporânea.

Vale lembrar ainda, segundo Dieguez (2006), que a publicidade desperta um fascínio especial devido à sua capacidade de cativar a atenção. Ágil e sedutora, ela impacta de forma poderosa na subjetividade, buscando envolver aqueles que não conseguem ignorá-la. A eficácia do discurso publicitário reside exatamente na harmonia de elementos persuasivos. Sempre em constante evolução, a publicidade se adapta ao contexto atual por meio de um processo de codificação que se baseia nas referências do momento.

Dieguez (2006), pondera algumas características que os discursos publicitários utilizam para persuadir seu público-alvo, como, o discurso mítico, o qual podemos definir como uma forma de narrativa que busca reconciliar polos opostos, ou seja, é utilizada para conciliar dicotomias. É importante compreender que a nossa estrutura imaginativa opera, em sua lógica formal, por meio de polos antagônicos, tais como vida/morte, dia/noite, bem/mal, espaço/tempo, entre outros. Nesse sentido, a narrativa publicitária não difere das demais narrativas míticas, pois também une polos opostos e excludentes. O que está em jogo é a conexão entre um objeto e uma ideia que aparentam ser incompatíveis, mas que são passíveis de solução por meio de uma narrativa. Essa ligação é construída de forma a parecer "natural" e sem questionamentos para quem a recebe.

O autor também ressalta que uma das questões essenciais para os profissionais de publicidade é a habilidade de interpretar o contexto social, a partir do qual surgem as ideias. No jogo da sedução, é necessário identificar as necessidades presentes na sociedade para agir sobre

elas, de forma a despertar o interesse do receptor. Por exemplo, se a sociedade enfrenta dificuldades financeiras, o publicitário enfatizará o baixo custo do produto, suas vantagens e ofertas promocionais. Se existem carências sexuais, os objetos serão associados ao erotismo, se a questão da sociedade é violência, oferta-se segurança. E, assim, estabelece-se a "ponte" mítica entre a ideia e o objeto.

Outra característica que Dieguez (2006) cita é a promessa de felicidade, apresentada em um discurso que gira em torno das necessidades, que se baseia na ideia de que encontrar a felicidade é algo simples e fácil. A temporalidade também é importante, pois sabemos que o ato de narrar pressupõe um trabalho que está relacionado a um caráter temporal. Assim, quanto mais afastados no tempo estamos, mais interessante se torna a história contada, pois implica em trazer algo afastado no tempo e/ou espaço para perto. A narrativa, nesse sentido, pressupõe alguém que tenha vivido épocas passadas ou tenha percorrido lugares distantes, trazendo suas experiências para o campo da linguagem a fim de compartilhá-las com os outros. Quanto mais o narrador possuir uma memória rica, melhor será sua capacidade de narrar. Por sua vez, o leitor, ao incorporar a memória do narrador, tem a oportunidade de experimentar situações não vividas, mas imaginadas e exploradas em sua subjetividade, ampliando sua visão de mundo. Há ainda o contexto, o qual não pode ser descontextualizado, ele deve atender ao público com aquilo que está sendo uma necessidade para ele naquele exato momento.

Há ainda, de acordo com Dieguez (2006), a criação, que é algo transitório e fugaz, que tem poder de sedução, mas não perdura ao longo do tempo. É importante lembrar que a publicidade é sempre contextual, o que torna inviável qualquer projeto que busque manter sua eficácia discursiva a longo prazo, pois com o decorrer do tempo seu discurso se torna antigo. O que se faz, geralmente, é criar-se uma memória, a qual apela para fatos cotidianos, familiares, pois, assim, os temas serão sempre recorrentes em situações identificáveis. Desse modo, a publicidade vai se infiltrando tanto no imaginário do receptor, a ponto de levá-lo a incorporar os valores constituídos pela publicidade aos seus. Por isso, os comerciais que mais provocaram a nossa cumplicidade se tornam familiares com referências de nossa vivência.

O autor ainda mostra a importância do slogan, pois ele é capaz de concentrar toda a força da campanha. É o que fica gravado na memória do receptor à primeira vista. Assim, diz que,

uma das características fundamentais do discurso publicitário é trabalhar as ambiguidades, de modo a permitir que cada um determine o sentido que lhe aprouver. Preferencialmente, os "chistes" são uma das formas mais buscadas, exatamente porque, além do efeito imprevisto de fazerem rir, devem parecer criativos. Este tipo de "fala espirituosa", de "achado verbal" agencia a estrutura desejante, libera o

inconsciente e produz sensação de "transgressão", no tocante à "lei" da língua (Dieguez, 2006, p. 99).

Percebe-se, então, que a exploração das ambiguidades possibilita que cada indivíduo atribua o sentido que lhe convém. Os "*chistes*" ou jogos de palavras são especialmente procurados, pois além de provocar risos, devem ser criativos. Esse tipo de discurso espirituoso, de trocadilhos verbais, ativa a estrutura de desejos, libera o inconsciente e gera a sensação de transgressão em relação às normas da língua. Essa estratégia visa envolver e engajar o público de forma eficaz.

Para finalizar as características citadas por Dieguez (2006), temos a música, elemento crucial para se estabelecer de forma duradoura no imaginário do receptor, visto que, ela atua como instrumento de adesão ao consumo. É importante reconhecer que a música é uma forma de expressão que requer menos suporte material ou espaço físico. Ela é a linguagem mais temporal de todas as formas de comunicação humana e, quando uma melodia é ouvida, o receptor é convidado a mergulhar em si mesmo e nas lembranças de sua memória, embarcando em uma viagem através do túnel do tempo interno, resgatando memórias associadas à música que está sendo reproduzida. Uma música de qualidade cria conexões no cérebro, deixando suas marcas de forma permanente.

Portanto, ainda de acordo com Dieguez (2006), a publicidade exerce um poder de sedução poderoso, pois se apresenta como uma ilusão narcisista da sociedade. Ao seduzir, ela tem transformado o mundo em uma fachada superficial, construindo sua narrativa por meio de uma sucessão de comerciais, influenciando novas relações e impondo valores. Essa formatação resulta em uma nova percepção da realidade. Não podemos negar a eficácia do discurso publicitário, pois ele se revela como um dos pilares fundamentais que sustentam toda a estrutura de consumo capitalista.

Os discursos nos vídeos publicitários, assim como em qualquer publicidade, são habilmente elaborados para conquistar a atenção e persuadir o público-alvo. Por meio de técnicas criativas e persuasivas, eles combinam elementos visuais, música, narrativa e mensagens persuasivas para transmitir uma mensagem clara e cativante. A linguagem utilizada é muitas vezes simplificada, com frases curtas e impactantes, buscando transmitir a mensagem de forma rápida e memorável. Os anúncios buscam despertar emoções, criar identificação e despertar desejos, levando os espectadores a se envolverem com a marca ou produto anunciado. Em suma, a linguagem e o discurso nos vídeos publicitários são projetados para capturar a atenção do público e influenciar suas decisões de consumo.

No próximo capítulo, adentraremos o tema da diversidade social, explorando não apenas suas manifestações, mas também suas interseções com a diversidade de gênero. Além disso, abordaremos sobre o tema performances do gênero que desempenha um papel crucial na compreensão da sociedade contemporânea. Por fim, sobre a teoria *queer*, uma abordagem que desafia as normas convencionais atuais sobre identidade e orientação sexual.

CAPÍTULO 3

3 DIVERSIDADE SOCIAL

A diversidade social engloba o encontro de indivíduos originários de locais distintos e com experiências de vida diversas. Ela abre uma ampla gama de aspectos, como a diversidade étnica, religiosa, cultural, linguística, de identidade e gênero, de classe social, de níveis educacionais, de ritmo de aprendizagem, de perspectivas e de habilidades únicas. Essa riqueza de diferenças é fundamental para a construção de uma sociedade plural, na qual se valoriza e respeita a multiplicidade de trajetórias, origens e visões de mundo presentes em nosso convívio. A diversidade social não apenas enriquece a sociedade como também proporciona uma oportunidade de aprendizado, crescimento e compreensão mútua entre as pessoas.

No livro "Modernidade Líquida" Zygmunt Bauman (2000) traz importantes contribuições para a compreensão da diversidade social na sociedade contemporânea. Bauman argumenta que a modernidade líquida é caracterizada pela fluidez das relações sociais, onde as estruturas e normas que antes forneciam estabilidade e segurança se tornaram instáveis e voláteis.

No contexto da diversidade social, Bauman (2000) discute como as diferenças culturais, étnicas, religiosas e de gênero são enfrentadas nessa era líquida. Ele destaca que, embora a diversidade seja uma realidade inegável, a forma como é abordada e compreendida nem sempre é adequada. Critica também a tendência da sociedade atual de buscar uma homogeneização superficial, onde a diversidade, apesar de ser tolerada e criada de forma significativa, não é valorizada. O "pensamento líquido", como o autor designa, oferece perigos como categorizar e rotular as pessoas com base em estereótipos, simplificações e preconceitos. Nesse aspecto, devemos nos afastar de uma visão binária e simplista da diversidade, e em vez disso, abraçar uma abordagem mais complexa e inclusiva, que reconheça e valorize a multiplicidade de identidades e perspectivas presentes na sociedade.

Além disso, Bauman (2000) explora as singulares da diversidade social no contexto da globalização e da sociedade de consumo. Ele analisa como a diversidade é muitas vezes manipulada e utilizada como uma mercadoria, explorando-se as diferenças culturais em busca de vantagens competitivas. Portanto, é preciso refletir sobre a necessidade de uma abordagem ética e responsável diante da diversidade, buscando uma coexistência étnica e uma valorização genuína das diferenças.

Para Fairclough (2016), a diversidade social não é apenas uma questão de diferenças individuais, mas é fortemente influenciada pelas estruturas sociais e políticas. Ele argumenta que as formas como a linguagem é usada e representada nos discursos cotidianos podem fortalecer as autoridades e marginalizar certos grupos sociais.

Por meio de sua análise crítica, Fairclough (2016) examina como as práticas discursivas podem perpetuar estereótipos, distinção e desigualdade. Aponta, ainda, para a importância de questionar e transformar os discursos dominantes que reproduzem injustiças sociais, dando voz às perspectivas marginalizadas e promovendo a inclusão. Nesse sentido, uma de suas principais contribuições é a noção de "discurso hegemônico", que se refere aos discursos dominantes e normatizados que reforçam o poder de certos grupos sobre outros. Ele argumenta que a conscientização sobre o papel do discurso hegemônico é fundamental para desafiar as desigualdades e criar espaços de diálogo que valorizem a diversidade de perspectivas e nos leva a examinar as práticas discursivas presentes na sociedade, identificando as formas como elas podem perpetuar desigualdades e trabalhar para criar um ambiente mais inclusivo, que reconheça e respeite a diversidade social em todas as suas manifestações.

A valorização da diversidade social é fundamental por diversos motivos, como:

- **Representatividade:** A diversidade social é importante para garantir a representatividade de todos os segmentos da população. É fundamental que os diversos grupos étnicos, culturais, religiosos, de gênero e orientação sexual sejam atendidos e representados nos espaços de poder, nas instituições, nos meios de comunicação e em outras esferas da sociedade. Isso contribui para uma sociedade mais inclusiva e para o fortalecimento da democracia.
- **Enriquecimento cultural:** A diversidade social é um dos principais fatores que criaram para a riqueza cultural do Brasil. A mistura de tradições, crenças, práticas e costumes provenientes de diferentes grupos étnicos e culturais resulta em uma diversidade cultural única. Essa diversidade é uma fonte de inspiração, criatividade e inovação, enriquecendo a identidade nacional e promovendo a valorização das múltiplas expressões culturais presentes no país.
- **Promoção do diálogo e da empatia:** A diversidade social estimula o diálogo entre diferentes grupos, promovendo a compreensão mútua e o respeito às diferenças. Ao vivenciar e interagir com pessoas de origens distintas, as pessoas têm a oportunidade de expandir seus horizontes, desafiar estereótipos e preconceitos, desenvolvendo uma maior capacidade de empatia e tolerância. Podemos citar aqui, que os movimentos LGBTQ+ e os estudos de gênero, têm desafiado e problematizado o binarismo de gênero. Esses movimentos são trabalhados para desconstruir as normas e estereótipos de gênero, promovendo uma visão mais inclusiva e fluida das performances de gênero.

- **Desenvolvimento econômico e social:** A diversidade social também desempenha um papel fundamental no desenvolvimento econômico e social do Brasil. Ao reconhecer e enfrentar a diversidade, cria-se um ambiente propício para a inovação, a criatividade e o empreendedorismo. Além disso, a inclusão de grupos historicamente marginalizados no mercado de trabalho e no acesso a serviços básicos contribui para a redução das desigualdades e para o fortalecimento da economia como um todo. Podemos citar a Lei 14.611/2023, que garante a igualdade de salário e de critérios de remuneração entre trabalhadoras e trabalhadores, caso desempenhem a mesma função. A nova lei altera a previsão de multa no caso de discriminação (Brasil, 2023).

Apesar de o Brasil já ter implementado algumas medidas e políticas que buscam promover a igualdade e a diversidade social, ainda há muito a ser feito para alcançar uma sociedade verdadeiramente inclusiva, pois o Brasil apresenta desde seu início uma diversidade étnica, cultural e social, que ainda é gritante. Nesse sentido, percebe-se a necessidade contínua de esforços para combater as desigualdades históricas e promover a inclusão de todos os grupos sociais, reconhecendo que a jornada rumo à diversidade social plena e igualdade de direitos ainda é um desafio significativo no Brasil (Porfírio, 2022).

Nesse contexto, nossa pesquisa se propõe a analisar as campanhas publicitárias de O Boticário para o Dia dos Namorados nos anos de 2009, 2015 e 2022, com o intuito de investigar a presença e abordagem das diversidades sociais presentes nessas propagandas. Compreendemos que a publicidade desempenha um papel importante na construção de representações sociais e na disseminação de valores, podendo tanto reproduzir estereótipos e preconceitos, como também promover a inclusão e a diversidade. Ao investigar essas campanhas específicas, buscamos compreender como a marca aborda questões relacionadas a gênero, orientação sexual, raça e outras formas de diversidade, e ainda analisar as possíveis mudanças e evoluções ao longo do tempo. Dessa forma, nossa pesquisa contribui para a reflexão sobre a representação das diversidades sociais, principalmente a diversidade de gênero na publicidade e seu papel na construção de uma sociedade mais inclusiva e igualitária.

Por fim, a diversidade social é um tema de extrema importância, pois reconhece e valoriza a multiplicidade de experiências, identidades e perspectivas presentes em nossa sociedade. Por meio de abordagens teóricas como as de Zygmunt Bauman e Norman Fairclough, compreendemos que a diversidade social é construída e influenciada por estruturas de poder, desigualdades e práticas discursivas. Ao reconhecer e aceitar a diversidade social, estamos abrindo caminho para abordar de maneira mais ampla e inclusiva a diversidade de gênero, que se refere à multiplicidade de performances, expressões e experiências relacionadas

ao gênero. A diversidade de gênero nos desafia a questionar e superar estereótipos e normas tradicionais, promovendo a igualdade de direitos e oportunidades para todas as pessoas, independentemente de sua performance de gênero.

3.1 Diversidade de Gênero

A diversidade de gênero é um tema que se tornou cada vez mais presente e relevante na sociedade contemporânea. Refere-se à variedade de performances de gênero que vão além das categorias tradicionais de masculino e feminino, reconhecendo a existência de pessoas transgênero, não binárias, *genderqueer* e outras identidades que não se encaixam nos padrões normativos de gênero. A diversidade de gênero desafia as normas e expectativas socialmente construídas em relação ao que é considerado masculino ou feminino, e nos convida a questionar as estruturas binárias de gênero. Explorar a diversidade de gênero implica em promover a aceitação, o respeito e a inclusão de todas as performances de gênero, garantindo igualdade de direitos e oportunidades para todas as pessoas, independentemente de sua identidade de gênero. É um caminho para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva, onde todas as pessoas possam viver autenticamente, expressar-se livremente e serem reconhecidas em sua diversidade de gênero.

De acordo com Judith Butler (2018), a diversidade de gênero é compreendida como a multiplicidade de identidades, expressões e experiências que vão além das categorias fixas de masculino e feminino. Butler destaca que o gênero é uma construção social e cultural, resultado de normas, discursos e práticas que moldam e definem como identidades de gênero. Além disso, argumenta que a diversidade de gênero desafia as noções tradicionais de identidade fixa e coerente, questionando as expectativas impostas sobre como as pessoas devem ser, agir e se identificar com base em sua anatomia ou em normas sociais pré-estabelecidas. Ela enfatiza a importância de reconhecer e respeitar a autodeterminação das pessoas em relação à sua identidade de gênero, destacando que cada indivíduo tem o direito de se identificar da forma que se sente mais autêntica, independentemente das normas socialmente impostas.

Butler (2018) desafia concepções binárias e essencialistas de gênero, argumentando que a identidade de gênero não é fixada nem determinada biologicamente, mas sim construída socialmente. Butler apresenta o conceito de performatividade de gênero, afirmando que o gênero é um conjunto de práticas repetidas e ritualizadas que cumpriram a ilusão de uma identidade fixa. A autora argumenta que, no entanto, a noção do gênero como construção pode também levar a um tipo de determinismo, não biológico, mas cultural.

[...] a ideia de que o gênero é construído sugere um certo determinismo de significados do gênero, inscritos em corpos anatomicamente diferenciados, sendo esses corpos compreendidos como recipientes passivos de uma lei cultural inexorável. Quando a 'cultura' relevante que 'constrói' o gênero é compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino (Butler, 2018, p.23)

Nesse sentido, Butler traz uma importante reflexão sobre a construção do gênero e sua relação com o determinismo de significados atribuídos a corpos anatomicamente diferenciados. Ao discutir a ideia de que o gênero é construído, destaca a importância de questionar a visão de que a cultura age como uma lei inabalável, determinando o gênero de forma fixa e imutável. Ela nos alerta para o perigo de substituir a noção de que a biologia é o destino pela ideia de que a cultura se torna o destino. Assim, é fundamental reconhecer a fluidez do gênero e a influência das práticas culturais na sua construção, evitando reforçar estereótipos e normas rígidas. O que nos convida a refletir sobre a compreensão do gênero como uma construção social complexa que nos permite questionar e desafiar as noções tradicionais de identidade de gênero, abrindo espaço para maior diversidade e liberdade na expressão de gênero.

Butler também ressalta que "[...] não há como recorrer a um corpo que já não tem sido sempre interpretado por meio de significados culturais" (Butler, 2018, p.23). Essa afirmação nos leva a refletir sobre como o corpo está imerso no discurso desde o momento da concepção. Através de enunciados como "é uma menina!" ou "é um menino!" no momento do ultrassom, o bebê já é inserido no discurso cultural sobre o que é ser menino ou menina. Toda uma expectativa social é ativada em relação a quem aquele sujeito irá desejar, com o que irá brincar e quais cores irão compor suas roupas. Desde o início, o corpo do indivíduo está impregnado de significados culturais. A partir desse aspecto, Butler argumenta que "[...] o sexo não poderia qualificar-se como uma facticidade anatômica pré-discursiva" (Butler, 2018, p.23). O sexo é gênero desde o início. Butler propõe uma mudança de perspectiva ao afirmar que, assim como o gênero, o sexo também é produzido discursivamente. Ou seja, o sexo - assim como o gênero - não existe previamente ao discurso, mas é um efeito do discurso. Portanto, Butler considera que nem mesmo o sexo existe de forma pré-discursiva. Ele não é uma substância ou essência, mas sim uma produção ou efeito discursivo. Essa perspectiva desafia concepções essencialistas e nos convida a repensar as categorias binárias de sexo e gênero, reconhecendo a sua construção social e cultural (Firmino; Porchat, 2017)

Portanto, inicialmente, é preciso lembrar que, cada pessoa é única, mas compartilha características comuns com toda a humanidade. Essas características nos identificam com alguns e nos diferenciam dos outros, como a região em que nascemos e crescemos, nossa raça,

classe social, religião, idade e habilidades físicas, entre outras que representam a diversidade humana. Desde crianças, fomos ensinados a agir e a ter uma aparência de acordo com nosso sexo biológico. Isso foi determinado antes do nosso nascimento por meio de ultrassonografias ou no momento do parto. Crescemos aprendendo que "homens são assim e mulheres são assado", porque é parte de nossa natureza, e observamos essas diferenças na sociedade.

No entanto, a grande diferença percebida entre homens e mulheres é construída socialmente desde o nascimento, quando meninos e meninas são ensinados a agir de acordo com a forma como são identificados, desempenhando papéis de gênero considerados "adequados". Como as influências sociais nem sempre são visíveis, parece que as diferenças entre homens e mulheres são "naturais" e totalmente biológicas, quando na verdade grande parte delas é influenciada pelo convívio social. Além disso, a sociedade em que vivemos dissemina a crença de que os órgãos genitais determinam se uma pessoa é homem ou mulher. No entanto, a construção de nossa identificação como homens ou mulheres não é um fato biológico, mas sim social (Jesus, 2012).

Diante do exposto, entende-se que a diversidade de gênero se refere à multiplicidade de performances, expressões e experiências relacionadas ao gênero, que vão além das categorias tradicionais de masculino e feminino. Percebe-se que o gênero é uma construção social e cultural, e que as pessoas possuem a capacidade de se identificar e expressar de maneiras diversas dentro desse espectro. A diversidade de gênero destaca a importância de respeitar a autodeterminação das pessoas em relação à sua identidade de gênero, reconhecendo que cada indivíduo tem o direito de se identificar da forma que se sente mais autossuficiente e confortável.

3.2 Performance de gênero

Considerando os sistemas de crenças e valores presentes em nossa cultura, é importante abordar a questão de gênero em uma perspectiva histórica. Há alguns séculos, especialmente durante a Idade Média no Ocidente, as explicações para as diferenças percebidas entre homens e mulheres eram fundamentadas em textos considerados sagrados, como a Bíblia. Nesse contexto, o corpo não possuía uma relevância significativa na atribuição dessas diferenças. No entanto, ao longo do tempo, o corpo passou a desempenhar um papel crucial. Ele se tornou a causa e a justificativa das diferenças entre homens e mulheres, sendo utilizado para reforçar e perpetuar essas diferenças. Essas mudanças geraram transformações nos sistemas de crenças e valores de nossa sociedade em relação às questões de gênero e sexualidade. Novos significados

foram construídos em torno do que significa ser homem ou mulher, das experiências da sexualidade e das relações sociais de maneira mais ampla (como relações amorosas, familiares, entre amigos, entre outras). Em última instância, essas transformações representaram mudanças nas relações de poder que permeiam nossa sociedade (Paula, 2016).

De acordo com Paula (2016), o conceito de gênero foi desenvolvido a partir de diálogos entre a academia e o movimento feminista, na tentativa de destacar o feminino, uma categoria historicamente invisibilizada. Assim, rejeitando o determinismo biológico presente no uso da palavra “sexo” para se referir à diferença sexual, as feministas adotaram o termo gênero. Nesse sentido, esse termo é compreendido não como algo intrinsecamente ligado à biologia, mas como uma categoria política, histórica e culturalmente construída por meio das relações sociais. Essa abordagem visa reconhecer que as características, os papéis e as expectativas atribuídas a homens e a mulheres são moldadas pelas dinâmicas sociais e históricas, em vez de serem inerentes à natureza humana.

A compreensão do conceito de gênero nos leva a explorar a intrigante ideia de performance de gênero. À medida que reconhecemos que o gênero vai além das convenções tradicionais e binárias de masculinidade e feminilidade, somos naturalmente conduzidos a examinar como as pessoas expressam e vivenciam essa performance de gênero de maneira única e pessoal. Desse modo, Butler (2018) apregoa que "performance de gênero" se refere às maneiras individuais de expressar e representar o gênero, que vão além das ideias tradicionais e binárias de masculinidade e feminilidade. Em vez de simplesmente seguir as expectativas sociais padrão sobre como homens e mulheres devem se comportar, a performance de gênero envolve a forma como alguém se mostra ao mundo, como age e como se identifica. Geralmente, isso implica em desafiar as normas pré-estabelecidas pela sociedade em relação ao que é considerado "masculino" ou "feminino".

Essa abordagem de gênero desafia a ideia de que o gênero é algo fixo e inato. Em vez disso, reconhece que o gênero é algo complexo e moldado por fatores culturais, sociais e individuais. Isso significa que não há uma única maneira "correta" de ser masculino ou feminino, e que a diversidade de expressões de gênero é enriquecedora. Também é uma forma de empoderamento e autoexpressão, uma vez que permite que as pessoas se afastem das normas sociais rígidas e se expressem de maneira autêntica. Dessa forma, reconhece que todos têm o direito de definir e expressar seu próprio gênero de maneira única e pessoal.

Em última análise, a performance de gênero nos leva a questionar e redefinir os limites do que é considerado "normal" ou "aceitável" em termos de expressão de gênero. Ao reconhecer que o gênero é fluido, moldado por influências culturais e individuais, abrimos caminho para

uma compreensão mais inclusiva e diversificada da identidade humana. No entanto, essa exploração não pode ser completa sem examinarmos o conceito de binarismo de gênero, que contrasta com a fluidez que a performance de gênero promove. O binarismo de gênero refere-se à ideia de que existem apenas duas categorias rígidas de gênero: masculino e feminino. Este conceito limitante frequentemente marginaliza e nega a validade de identidades de gênero que não se encaixam nesse molde estrito. Portanto, ao avançarmos na discussão, é crucial considerar como o binarismo de gênero influencia as normas sociais e como a performance de gênero pode desafiar e transcender essas limitações.

3.3 Binarismo moderno

O binarismo de gênero implica na ideia de que a identidade de gênero de uma pessoa deve corresponder ao sexo biológico atribuído no nascimento, ou seja, pessoas com órgãos sexuais masculinos devem se identificar como homens e pessoas com órgãos sexuais femininos devem se identificar como mulheres. Qualquer forma de identidade de gênero que não se enquadre nessa dicotomia é frequentemente negada, marginalizada ou patologizada. De acordo com Burigo (2016), binarismo de gênero é uma construção social que impõe normas e expectativas específicas para cada categoria, atribuindo-lhes papéis, comportamentos e características associadas. No entanto, essa divisão binária tende a favorecer uma categoria (geralmente, masculino/homem) em detrimento da outra (geralmente, feminino/mulher), perpetuando desigualdades e relações de poder assimétricas.

O binarismo moderno é um conceito que questiona a visão dualista e fixa de gênero presente na sociedade contemporânea. Butler (2018) critica o binarismo moderno ao argumentar que a divisão estrita entre masculino e feminino é uma construção social e cultural imposta pela sociedade. Em sua obra, ela questiona as normas de gênero hegemônicas e a ideia de que o gênero é uma característica intrínseca e imutável das pessoas. Butler (2018) propõe uma noção de performatividade de gênero e destaca que ele é uma construção contínua e realizada por meio de ações e representações sociais. Logo, o binarismo moderno criou uma visão limitada de gênero, negando a existência e a provisão de identidades que não se encaixam nas categorias tradicionais de masculino e feminino. Assim, esse binarismo reforça desigualdades de poder, marginalizando e oprimindo pessoas cujas identidades de gênero não se alinham com as normas dominantes.

Além de Butler, Louro (1997) também critica o binarismo de gênero como uma construção social e cultural que impõe normas e expectativas fixas sobre a masculinidade e a

feminilidade. Ela argumenta que o binarismo moderno perpetua desigualdades e exclui formas de identidades de gênero não conformes, limitando a liberdade e a autonomia das pessoas. Nessa perspectiva, é importante refletir sobre como os discursos relacionados ao gênero e à sexualidade estão envolvidos na formação das performances de homens e mulheres, estabelecendo práticas que atribuem significado aos diversos modos de vivenciar e normatizar experiências e prazeres masculinos e femininos. Essa produção de sentido está em consonância com a compreensão de gênero e sexualidade proposta, para a qual é fundamental entender a sexualidade como uma construção histórica, forjada na cultura e na linguagem, que é fluida, carregada de possibilidades de instabilidade, multiplicidade e provisório (Louro, 2007).

Ao considerarmos que as relações de gênero e as práticas discursivas são moldadas por relações de poder, é crucial observar que homens e mulheres não são meramente constituídos por mecanismos externos de repressão, controle e regulação. Eles também são ativos na constituição dessas práticas, discursos e relações que estabelecem diferentes modos e interações com o mundo. Isso resulta na emergência de sujeitos que experienciam uma variedade de formas de masculinidades e feminilidades, muitas vezes em conflito com os modelos dominantes. Esses sujeitos são construídos e construtores, por participarem ativamente na produção de performances de gênero que desafiam as normas estabelecidas.

Sabe-se que mudar um discurso não é fácil. Louro diz que “desconstruir um discurso implica minar, escavar, perturbar e subverter os termos que afirma e sobre os quais o próprio discurso se afirma” (Louro, 2001, p. 548). Sobretudo, argumenta que é essencial desconstruir uma prática discursiva que foi imposta de forma impositiva ao longo do tempo, com o objetivo de estabelecer uma visão de gênero e sexualidade que serve aos interesses dominantes socioculturais e linguísticos, fundamentados na matriz heterossexual presente na sociedade. Deve-se reconhecer que as posições de gênero e sexualidade se multiplicaram e, portanto, talvez não seja mais possível operar com leituras que insistam na validação de esquemas binários. É preciso também admitir que as fronteiras estão constantemente sendo cruzadas e que o lugar social em que alguns sujeitos vivem é justamente na fronteira dessas categorias.

A crítica de Louro (1997) se estende também à forma como o binarismo de gênero influencia as campanhas e estratégias de *marketing*. Ela argumenta que a publicidade e as campanhas comerciais frequentemente reforçam estereótipos de gênero, associando produtos, comportamentos e características específicas a cada uma das categorias binárias (masculino/feminino). Isso contribui para a manutenção de desigualdades de gênero e restringe as possibilidades de expressão e identificação para além dessas categorias fixas.

Além disso, a publicidade precisou se renovar para sua própria sobrevivência, mais do que como um bom gesto dessa para com a sociedade pós-moderna. Isso porque a diversidade dos indivíduos na contemporaneidade vem desmontando cada vez mais discursos midiáticos pautados em hegemonias, visto que consumidores que se destoam do modelo convencional não são impactados. Tal fato reflete em diversos movimentos, dentre eles a desconstrução dos modelos imagéticos hegemônicos da masculinidade e feminilidade.

Nesse contexto, nossa pesquisa se propõe a analisar as campanhas publicitárias de O Boticário para o Dia dos Namorados nos anos de 2009, 2015 e 2022, com o intuito de investigar a presença e abordagem das diversidades sociais presentes nessas propagandas. Compreendemos que a publicidade desempenha um papel importante na construção de representações sociais e na disseminação de valores, podendo tanto reproduzir estereótipos e preconceitos, como também promover a inclusão e a diversidade. Ao investigar essas campanhas específicas, buscamos compreender como a marca aborda questões relacionadas a gênero, à orientação sexual, à raça e a outras formas de diversidade, e a analisar as possíveis mudanças e evoluções ao longo do tempo. Dessa forma, nossa pesquisa contribui para a reflexão sobre a representação das diversidades sociais, principalmente a diversidade de gênero na publicidade e seu o papel na construção de uma sociedade mais inclusiva e igualitária.

3.4 Teoria *Queer*

Torna-se interessante a partir da discussão sobre gênero, performance e binarismo falarmos sobre a teoria *queer*. Louro (2016) afirma que o *queer* é o sujeito da sexualidade desviante que não deseja ser integrado, nem tolerado; “é um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro nem o quer como referência; um jeito de pensar e de ser que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do 'entre lugares', do indecível” (Louro, 2004, p. 7-8). Também enfatiza que ao longo dos anos 1990, o termo "*queer*" adquiriu um escopo mais abrangente e começou a ser empregado no campo teórico e político para denotar uma postura ou predisposição de resistência e desobediência em relação a padrões normativos, processos de normalização ou convenções estabelecidas de diversas naturezas (Louro, 2004).

Dessa forma, a concepção de *queer* revela-se como um conceito multifacetado, abrangendo pelo menos duas abordagens distintas. De um lado, emerge como uma atitude essencial que se manifesta por meio de comportamentos transgressores, desafiando abertamente

a heteronormatividade predominante. Por outro lado, *queer* também assume um papel teórico, buscando não apenas questionar, mas também estabelecer princípios e estratégias destinadas a provocar uma ruptura nos valores que são impostos pela corrente dominante de pensamento. A partir dessa dualidade, percebe-se que a concepção *queer* se revela como um instrumento não somente de resistência, mas também de redefinição das normas preestabelecidas.

Compreender os conceitos de performance de gênero e teoria *queer* assume um papel fundamental na análise das campanhas promovidas pelo Boticário. Ao adentrarmos nas nuances da performance de gênero, estamos habilitados a examinar como as representações individuais transcendem as limitações das normas tradicionais de masculinidade e feminilidade, proporcionando uma perspectiva mais ampla e inclusiva sobre as expressões identitárias. Por sua vez, a teoria *queer* nos instiga a desafiar os cânones estabelecidos, estimulando a reflexão sobre como as campanhas podem contestar e subverter as noções dominantes de gênero e de sexualidade. Com esse arcabouço teórico sólido, estaremos aptos a conduzir uma análise mais profunda e crítica das campanhas do Boticário, avaliando como essas abordagens são incorporadas, questionadas ou reformuladas em suas mensagens e representações.

À medida que consolidamos nosso entendimento sobre os conceitos de diversidade social, diversidade de gênero, performance de gênero e teoria *queer*, estamos agora preparados para adentrar na próxima etapa de nossa análise. Na próxima sessão, iremos direcionar nosso foco para uma análise detalhada dos filmes das campanhas publicitárias do Boticário para o Dia dos Namorados dos anos 2009, 2015 e 2022. Ao examinar esses materiais sob a luz das lentes teóricas previamente discutidas, seremos capazes de identificar como a empresa abordou a diversidade de gênero ao longo desses anos, possibilitando uma análise mais aprofundada das estratégias comunicativas empregadas.

CAPÍTULO 4

4 APRESENTAÇÃO DOS FILMES PUBLICITÁRIOS E ANÁLISE DAS CENAS

Apresentaremos nosso *corpus* de pesquisa, que são três campanhas publicitárias referentes ao Dia dos Namorados, com um marco temporal em três décadas diferentes, apresentadas nos anos de 2009, 2015 e 2022. Para dar início à nossa apresentação e análises das campanhas publicitárias, consideramos que é interessante conhecer um pouco da história da empresa escolhida, O Boticário. As campanhas foram construídas por meio de filmes publicitários, que são produzidos com o uso da técnica de *storytelling* e exibidos em horários nobres na TV com apenas 30 segundos de duração. Esses filmes hoje estão disponíveis no canal do YouTube, torna-se interessante conhecermos um pouco da história da empresa escolhida, O Boticário.

De acordo com Abreu (2019), o nome da marca é uma referência às suas origens. O termo “boticário” é uma antiga denominação para farmacêutico, e foi pensando em homenagear os antigos profissionais que manipulavam receitas artesanalmente que Krigsner batizou a sua companhia com o nome de O Boticário. A estratégia d’O Boticário consiste no desenvolvimento de produtos de qualidade, ações de marketing bem direcionadas e uma filosofia empresarial voltada para a valorização da natureza e do ser humano.

A empresa O Boticário começou em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação em São José dos Pinhais, mas a intenção de desenvolver produtos e comercializar cosméticos sempre existiu na mente do seu fundador, Miguel Krigsner. Portanto, para conhecermos um pouco sobre essa empresa, usaremos as palavras de Abreu (2019):

A empresa O Boticário começou em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação em São José dos Pinhais, mas a intenção de desenvolver produtos e comercializar cosméticos sempre existiu na mente do seu fundador, Miguel Krigsner. A primeira franquia surgiu 3 anos depois. Em 1982 sua primeira fábrica é inaugurada e o crescimento da companhia manteve-se em ritmo acelerado. Em 1985, a primeira loja da marca é aberta em Portugal e em 1987 o grupo já comemorava a sua milésima unidade em funcionamento. A companhia já foi eleita a Melhor Franquia do Brasil pela Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios e recebeu o título de Melhor Design de Loja de Shopping Center da América Latina pelo International Council of Shopping Centers. Hoje, o grupo O Boticário conta com mais de 3.600 lojas em mais de 1.700 municípios do Brasil e também gerencia as marcas Make B., Capricho, Intense, Quem disse, Berenice? The Beauty Box, Nativa Spa, Skingen e sua última aquisição, a Vult Cosméticos, comprada em 2018 (Abreu, 2019).

Percebemos então, que a empresa que começou bem pequena em quarenta e cinco anos conseguiu atingir um grande sucesso, pois de uma simples farmácia de manipulação hoje conta com mais de três mil e seiscentas lojas. Uma marca brasileira que, no momento, já se encontra

em outros quatro países: Estados Unidos, Portugal, Colômbia e Emirados Árabes. Ainda de acordo com Abreu (2019), a estratégia de *marketing* d'O Boticário se baseia em “verticalização para trás”. Isso significa que a empresa não é apenas uma marca que comercializa cosméticos criados e patenteados por terceiros, mas detém todo o processo de desenvolvimento dos seus produtos.

Outro ponto forte e de sucesso da empresa, segundo Abreu (2019), é que a empresa

antes de trabalhar a percepção dos seus produtos, O Boticário trabalha a sua chamada “essência corporativa”. O branding da empresa passou por uma reformulação em 2008 em que o principal objetivo era buscar promover a beleza não apenas como algo estético, mas um valor que torna as pessoas melhores. Essa nova abordagem amplia a visão do consumidor sobre a companhia e também nos mostra como as empresas estão cada vez mais preocupadas em gerar uma transformação de dentro para fora, algo que autores prestigiados como Philip Kotler afirmam como essencial para a autenticidade do negócio (Abreu, 2019).

Nesse sentido, é notável que a empresa procura atingir seu público-alvo por meio de sua essência corporativa, ou seja, usa uma estratégia de *branding*, que significa conjunto de conceitos que conferem valor à marca, tanto internamente quanto externamente. Não se resume apenas a uma identidade visual impactante, repleta de cores deslumbrantes, ou a uma linguagem verbal que se conecta com os públicos-alvo. Trata-se, acima de tudo, da expressão da essência, algo que torna a empresa autenticamente singular. Tal como outras grandes corporações do mercado, O Boticário não poupa esforços para criar campanhas publicitárias de sucesso. Todavia, nos últimos anos, a empresa vem demonstrando um diferencial em relação às demais, pois em suas campanhas é notável, além da defesa de temas sociais importantes, a forma corajosa em que se posiciona como uma marca consciente, inclusiva e moderna.

É importante reconhecer que, por trás das bem-sucedidas campanhas publicitárias, o objetivo fundamental de qualquer empresa, incluindo O Boticário, é obter lucro. Embora a empresa se esforce para transmitir mensagens positivas e abordar questões sociais importantes, não se pode ignorar que o aspecto financeiro é uma motivação subjacente. É comum para as empresas buscarem uma combinação entre seus valores e missão social, enquanto também visam garantir o sucesso financeiro de suas operações. No caso específico de O Boticário, sua habilidade em criar campanhas publicitárias bem-sucedidas é parte integrante de seu modelo de negócios, permitindo-lhes alcançar um público mais amplo e aumentar sua base de clientes.

Portanto, é primordial fazermos uma análise, a qual utilizaremos a ADC, método já descrito anteriormente, para entendermos criticamente os discursos provenientes das campanhas publicitárias, que são nosso foco de pesquisa. Iniciaremos pelo primeiro filme publicitário, que foi exibido na TV, na Campanha do Dia dos Namorados de 2009, intitulado como, “Explosão”.

Filme “Explosão” da Campanha Publicitária do Dia dos Namorados de O Boticário do ano de 2009

O filme “Explosão”, da Campanha Publicitária do Dia dos Namorados da empresa O Boticário foi lançada no dia 29 de maio de 2009, com duração de 30 segundos e exibido em TV aberta. Ele traz a emoção do primeiro beijo para a tela, representada pela explosão de uma bomba atômica. Com o passar do tempo, os beijos entram na rotina e vão ficando sem graça, até minguaem, como o estouro de um milho se transformando em pipoca. Para trazer de volta a emoção e a intensidade dos primeiros encontros e da paixão, o filme sugere o Egeo Kiss Me como presente no Dia dos Namorados (Acontecendoaqui, 2009).

Ficha Técnica do Filme

Anunciante: O Boticário

Título: Explosão

Produto: Dia dos Namorados

Agência: Almap BBDO

Diretor de Criação: Dulcideo Caldeira, Luiz Sanches

Criação: Dulcideo Caldeira, André Godoi, André Gola, Marco Gianneli (Pernil)

Produtora: Lux Filmes

Direção: Beto Salatini

Fotografia: Pedro Cardilho

Rtvc: Egisto Betti

Trilha / Locutor: Tesis

Montador / Editor: Rogério Alves

Finalizadora: Lux Filmes

Atendimento: Fernão Cosi, Ana Carolina Boccia, Caroline Gouveia

Planejamento: Cintia Gonçalves, Sabrina Guzzon, Amanda Thomaz

Mídia: Wanderley Jovenazzo, Thelma Rodrigues, Viviane Vela

Aprovação: Artur Grynbaum, Andrea Mota, Fernando Dutra, Evandro Madeira

O filme “Explosão”, da Campanha Publicitária do Dia dos Namorados, da empresa de cosméticos O Boticário, exibida em horários nobres na TV aberta no ano de 2009. Hoje o encontramos no canal do YouTube (<https://youtu.be/Yqpply96Qbk>).

Imagem 1: Primeiro encontro



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

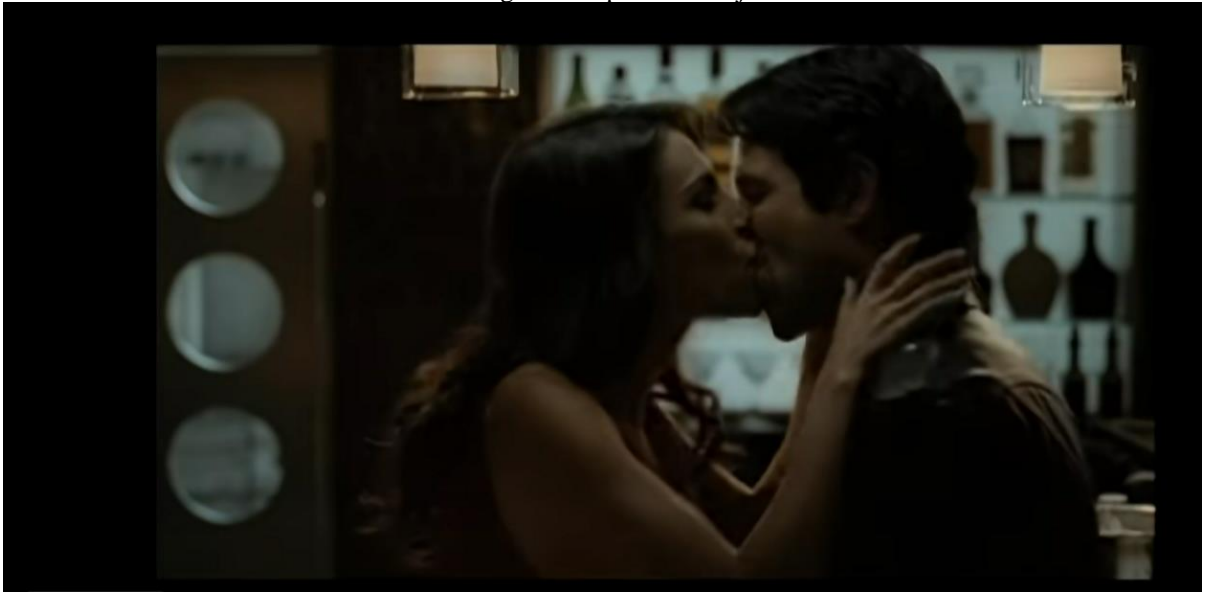
Nessa cena é possível ver que se trata de um encontro em um bar. A partir do que se vê no fundo, há um casal formado na performance de uma mulher e um homem, são jovens, brancos, com beleza dentro dos padrões estéticos ocidentais, os quais vão se aproximando vagarosamente, o olhar fixo um no outro e sem distrações com o que está ao redor. O ambiente está com pouca iluminação, as cores escuras predominam, há apenas a iluminação das prateleiras das bebidas, causando a sensação de penumbra e sensualidade. O encontro se dá ao som de uma melodia bonita e romântica.

Nessa cena, percebemos a presença da ideologia e do poder, pois são evidenciados pelas representações que reforçam o binarismo de gênero e pela performance dos personagens principais que encarna os padrões tradicionais de masculinidade e feminilidade. O casal, composto por um homem e uma mulher jovens e brancos, conforma-se às normas ocidentais de beleza e estética, contribuindo para a percepção de uma relação heterossexual convencional. A abordagem da performance de gênero aqui está centrada na reafirmação visual dos papéis de gênero esperados, desde a postura até o olhar fixo e envolvente que os personagens trocam, excluindo qualquer indício de ambiguidade ou subversão das normas de gênero.

A escolha cuidadosa do cenário também reforça essa dinâmica binária. A penumbra e a pouca iluminação ao redor, destacadas apenas pelas prateleiras de bebidas, criam uma atmosfera carregada de sensualidade, enquadrando o encontro de maneira acentuadamente heteronormativa. A trilha sonora romântica que embala esse momento contribui para a

construção da narrativa tradicional de romance entre homem e mulher. No entanto, essa construção rigidamente binária pode deixar de dar espaço a outras formas de diversidade de gênero, não permitindo que nuances mais fluidas ou diversas da expressão de gênero sejam representadas ou exploradas. Logo, essa cena exclui a rica diversidade de performances e relações que existem para além das normas tradicionais.

Imagem 2: O primeiro beijo



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

No instante em que se encontram acontece o primeiro beijo (o qual é anunciado por um narrador no momento do encontro), cheio de paixão. O ambiente que se encontra na penumbra se encarrega de deixar o lugar propício para um beijo e a melodia continua tocando dando um toque especial para o momento. Também percebemos uma intertextualidade com os filmes românticos, com as novelas e até mesmo com as demonstrações afetivas que podemos ver em lugares públicos.

A relação entre discurso e práticas sociais, no filme, são mostradas a partir dos elementos simbólicos como cores, música e cenários, para transmitir mensagens e sentimentos ao público. Essa relação entre o discurso audiovisual e as práticas sociais pode influenciar as percepções e comportamentos das pessoas em relação ao amor, relacionamentos e consumo.

Imagem 3: Explosão após o primeiro beijo



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

Logo em seguida, acontece a explosão de fogos de artifícios nas cores branca, vermelha, azul claro, na verdade, uma soma de cores vibrantes que reluzem no céu escuro. Podemos perceber aqui o discurso de comemoração que constrói uma intertextualidade com as comemorações de datas festivas, neste caso, o Dia dos Namorados. Ao mesmo tempo, podemos perceber a intensidade do primeiro beijo sendo comparada à explosão dos fogos.

Imagem 4: centésimo beijo



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

Nessa imagem, o narrador fala centésimo beijo e o beijo acontece. A cena se passa dentro de um carro, enquanto a chuva cai no para-brisa; o que faz uma intertextualidade com

lugares que são considerados românticos. O ambiente está praticamente todo escuro, há apenas uma pequena claridade atrás do carro e é possível ouvir a mesma melodia de antes.

Imagem 5: Explosão de uma casa



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

Após o centésimo beijo, vem a explosão de uma casa, o barulho é bem alto e as cores do fogo amarelo forte brilhante. Nessa cena, mostram que o beijo ainda desperta emoções fortes entre o casal. Dessa forma, é possível observar nesse discurso uma escolha visual e simbólica marcante para enfatizar a intensidade das emoções despertadas pelo ato do beijo. A explosão da casa após o centésimo beijo se apresenta como um dispositivo dramático para acentuar a ideia de que o beijo continua a evocar sentimentos poderosos e explosivos entre o casal. A utilização do barulho alto e das cores brilhantes como, o amarelo forte do fogo amplifica a sensação de impacto emocional, destacando a importância desse momento na narrativa.

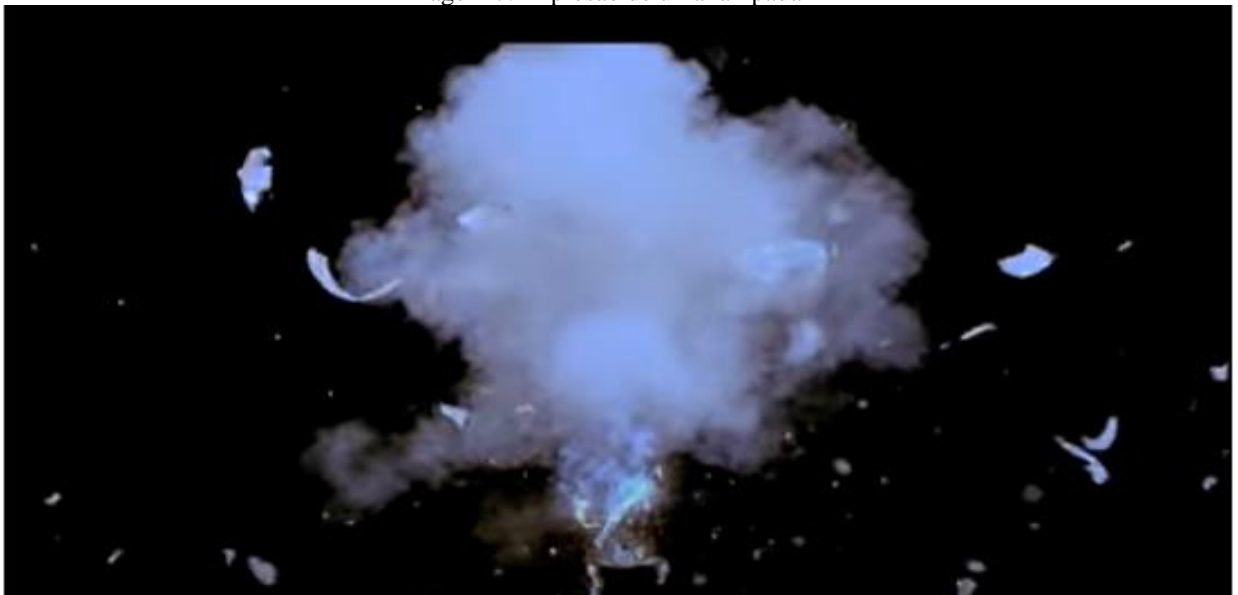
Imagem 6: milésimo beijo



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

Nesse momento o narrador anuncia o milésimo beijo, o qual acontece em um Aquário Marinho ao som melodia que continua. A luz ambiente com apenas a claridade do aquário auxilia na representação simbólica de um casal que se mostra feliz. A cena retratada apresenta uma intertextualidade com casais do dia a dia que visitam lugares considerados românticos.

Imagem 7: Explosão de uma lâmpada



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

No milésimo beijo, apenas uma lâmpada explode. Percebemos, por meio do discurso não-verbal, uma cadência gradativa em relação ao simbolismo das explosões, mostrando apenas uma fumaça branca formada após a explosão da lâmpada. O que, conseqüentemente, provoca uma suavização das emoções, ou seja, o efeito da explosão de cores vibrantes, que se

transformam e se reduzem a uma fumaça branca, faz com que o interlocutor infira que antes era um beijo *caliente*, mas que agora se esfriou, deixando apenas uma fumaça branca.

Imagem 8: Milionésimo beijo



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

No milionésimo beijo, o casal está na rua, o ambiente está com pouca luminosidade, aqui percebemos uma intertextualização, pois, nessa época, era comum namorar e trocar beijos na rua. Pelo discurso apresentado, é possível notar que o beijo foi dado com menos intensidade.

Imagem 9: Explosão de uma pipoca



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

No milionésimo beijo, há a explosão de apenas uma pipoca, na cena há somente cores escuras com os milhos amarelos e uma pipoca branca. Essa cena demonstra como o amor foi esfriando com o passar do tempo, aquela paixão de antes não existe mais, aquele beijo quente e apaixonado se esfriou. Os barulhos das explosões também vão diminuindo de acordo com a quantidade de beijos.

Imagem 10: Volta ao primeiro beijo



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

Nessa cena, o ambiente é novamente romântico, o casal está na praia, em frente ao mar, ressaltando que o filme é ambientado em lugares que interdiscursivamente reiteram espaços românticos, frequentados por casais, mas não são quaisquer casais que podem frequentar esses ambientes. Nessa época, por exemplo, não era comum presenciar cenas românticas entre pessoas de performances diferentes, o que nos leva a entender que eram ambientes para casais héteros. Nesse momento o narrador diz: “No Dia dos Namorados volte ao primeiro beijo”. Observa-se, então, um beijo apaixonado.

Imagem 11: Explosão do primeiro beijo acontecendo novamente



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

Novamente fogos de artifício tomam conta da tela, mostrando cores vibrantes, quentes, provavelmente, simbolizando a paixão do primeiro beijo.

Imagem 12: Linha de produtos Egeo Kiss do Boticário



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

Dentro da explosão dos fogos de artifício aparecem os produtos da linha do perfume Egeo Kiss Me e a narração que diz: “Dê Egeo Kiss Me do Boticário”.

Imagem 13: Casal saindo da loja do Boticário



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

Nessa cena, é possível perceber a continuação da representação tradicional de gênero e dinâmica de poder que frequentemente caracteriza o binarismo de gênero e a hegemonia de gênero. A cena retrata o casal saindo de uma loja do Boticário, no momento a mulher carrega uma sacola de presente, indicando que foi presenteada com o perfume pelo namorado. Embora essa representação possa parecer simples e harmônica, ela reflete padrões tradicionais de gênero e relações de poder que são frequentemente reforçados na sociedade.

A mulher como receptora do presente e o homem como o provedor estão alinhados com as normas de gênero tradicionais, nesse instante o homem é visto como o detentor do poder econômico e a mulher é colocada em uma posição de dependência. Isso perpetua a dinâmica de hegemonia de gênero, pois os papéis representados são rigidamente definidos e o poder é desigualmente distribuído entre os gêneros. A representação do casal sorridente reforça a ideia de que essa dinâmica é desejável e ideal, contribuindo para a normalização dessas estruturas de poder. Além disso, a cena também ilustra como a publicidade muitas vezes reforça essas narrativas de poder e hegemonia, ao apresentar relações de gênero que se encaixam nos estereótipos tradicionais. Isso pode influenciar as percepções e expectativas sociais em relação a como os gêneros devem se comportar e interagir. Como resultado, a representação da cena pode ser vista como uma manifestação sutil do binarismo de gênero e da manutenção de estruturas de poder que perpetuam a desigualdade e a heteronormatividade.

Imagem 14: Slogan do Boticário



Fonte: Imagem adaptada do filme “Explosão” extraído do YouTube (2009).

Para finalizar o filme, aparece o nome da marca “O Boticário” e o slogan “Acredite na beleza”. Por esse discurso percebemos uma estratégia consumista que permeia a narrativa publicitária e vai além do conteúdo explícito do filme. Ao final do filme, a marca “O Boticário” e o slogan “Acredite na beleza” são destacados, visando deixar uma impressão duradoura na mente dos telespectadores. A melodia que toca desde a primeira cena continua, embora não seja uma música conhecida, pois só ouvimos um toque e *backing vocal*. Esse som impregna na nossa mente, contribuindo assim para a propagação da marca. Esse é um exemplo clássico de como a publicidade busca manipular o psicológico do consumidor, criando uma conexão entre a marca e sentimentos como beleza, idealização e aspiração. O foco na retenção do nome da marca, do slogan e da melodia demonstra a eficácia dessa estratégia, que visa influenciar as decisões de compra dos consumidores ao associar a marca a valores positivos e desejáveis.

Ao longo do filme, é retratada uma realidade idealizada que é frequentemente encontrada em anúncios publicitários. Tudo é cuidadosamente concebido para transmitir uma imagem de perfeição: desde a harmonia dos casais até os produtos e cenários. No entanto, essa representação idealizada não reflete necessariamente a realidade, criando uma desconexão entre a ficção publicitária e a vida cotidiana. Essa desconexão pode alimentar o consumismo, uma vez que os telespectadores são levados a acreditar que a aquisição dos produtos ou serviços anunciados os aproximará dessa imagem fictícia de perfeição.

Essa estratégia consumista problematiza a relação entre a publicidade e a sociedade, uma vez que ela estimula a busca incessante por padrões inatingíveis de beleza, felicidade e realização. Essa abordagem cria uma cultura de insatisfação constante e contribui para a cultura

do consumismo desenfreado, em que as pessoas são levadas a acreditar que a compra de produtos é a chave para alcançar uma vida ideal.

Nesse sentido, é preciso ser crítico e perceber o poder de uma grande marca em seu discurso, que ao mostrar um filme romântico, que muitas vezes corresponde com a situação de muitos telespectadores, tenta convencê-los de que com presentes se pode mudar a situação de um relacionamento amoroso. Propositamente, o discurso faz transparecer que é muito fácil estar em diversos lugares bonitos e que, a partir de uma situação simples que é a de comprar um perfume tudo vai mudar. É assim que as grandes marcas criam nos espectadores a ilusão de que oferecer presentes pode mudar sentimentos.

As empresas têm utilizado estratégias para convencer os consumidores, explorando o lado sensível do ser humano. Compreender as emoções e necessidades dos consumidores é essencial para estabelecer conexões significativas e criar um vínculo emocional com as marcas. Isso faz parte da ideologia discursiva das grandes empresas ao construírem o filme publicitário com a finalidade de promover produtos e lucros. Malanga (1987), nos mostra ao diferenciar propaganda de publicidade, o quanto a publicidade tenta apelar para os sentimentos, buscando despertar emoções, como alegria, amor, nostalgia ou empatia, a fim de influenciar as decisões de compra dos telespectadores. Essas abordagens sensíveis visam tocar o coração do consumidor, destacando como seus produtos ou serviços podem satisfazer não apenas suas necessidades funcionais, mas também proporcionar uma experiência emocionalmente gratificante.

Podemos destacar também a função conativa que se caracteriza pelo fato de transmitir uma mensagem com o intuito de convencer o interlocutor. Elemento da comunicação que tem como função convencer, apelar e persuadir o receptor da mensagem, o qual, entre os interlocutores, é o foco da comunicação. No entanto, é importante que as empresas ajam de forma ética e verdadeira, garantindo que os apelos emocionais sejam autênticos e estejam alinhados com os valores da marca.

Ao analisar o filme do Boticário à luz da ADC, podemos perceber como o discurso publicitário é uma forma poderosa de moldar a cultura, as identidades e as relações sociais. A representação idealizada do amor e do relacionamento pode criar expectativas inatingíveis e fortalecer estereótipos de gênero, além de acolher o consumo como uma solução simplista para problemas complexos nas relações humanas. É importante que os consumidores sejam críticos em relação aos discursos midiáticos e estejam cientes do poder que as marcas exercem ao criar narrativas que apelam para as emoções e influenciam comportamentos de compra e registros sociais.

Filme “Casais” da Campanha Publicitária do Dia dos Namorados de O Boticário do ano de 2015

O filme “Casais” de O Boticário, analisado a seguir, foi criado para anunciar os lançamentos de produtos da marca para o Dia dos Namorados. Esse filme, cujo título é “Um Dia dos Namorados para todas as formas de amor”, com duração de 30 segundos, foi lançado no dia 25 de maio de 2015, nos canais abertos de TV, como sendo uma campanha para o Dia dos Namorados da empresa O Boticário. Hoje esse filme pode ser assistido no canal do YouTube (<https://youtu.be/sBCm11eopS0>).

De acordo com o site G1, 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 as cenas indicavam. Ainda de acordo com a reportagem do site, o Boticário esclarece que o comercial é da coleção das sete fragrâncias "multigênero" Egeo, com trilha de "Toda Forma de Amor", de Lulu Santos. As cenas do comercial retratam que "química e paixão vão além das convenções" (G1, 2015).

Ficha Técnica do Filme

Anunciante: O Boticário

Agência: AlmapBBDO

Título: Casais

Produto: Datas

Diretor Geral de Criação: Luiz Sanches

Diretor de Criação: Rynaldo Gondim

Criação: Rodrigo Almeida, Sleyman Khodor, Rafael Gil

Produtora de imagem: Paranoid

Produtor executivo: Egisto Betti

Direção: Heitor Dhalia

Fotografia: Will Etchbehere

Montador / Editor: Fernanda Krumel

Finalizadora: Clan VFX

Atendimento: Marcel Weckx

Produtora de áudio: Tesis

Produtor: Thiago Lester / Silvio Piesco

Maestro: Thiago Lester / Silvio Piesco

Atendimento: Aline Pecci

Locutor: Mariana Blanski

RTV: Vera Jacinto e Elisa Mello

Atendimento: Camilla Massari, Daniela Teixeira, Renata Príncipe, Stefanie Giannini, Julia Marques

Planejamento: Cintia Gonçalves, João Gabriel, Katia Fontana, Julie Philippe Santos

Mídia: Flavio De Pauw, Daniel Ribeiro, Renata Bordin, Marcelo Carmim, Gabriela Almeida

Aprovação: André Farber, Alexandre Bouza, Daniele Tritto.

A seguir faremos a análise das cenas:

Imagem 15: Homem entrando na loja



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

A primeira cena apresenta um homem de costas entrando na loja do Boticário, onde, em homenagem ao dia dos namorados, é exibida na sua vitrine, em letras garrafais, a frase “Dia dos Namorados”. Tanto o cenário quanto a cena do homem entrando na loja mostram que a intenção dele, naquele momento ali é comprar um presente. É possível ver dentro da loja a vendedora atendendo uma cliente. Durante o filme se ouve a melodia da música “Toda forma de amor”, do cantor Lulu Santos. Contribuindo não só para a romantização da data festiva, mas também para o sentimento de que aquele “Dia” não se pode passar em branco.

Imagem 16: Mulher na cozinha



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Nessa cena, uma mulher está na cozinha com uma sacola cheia de folhas verdes, provavelmente para preparo de uma salada. A partir da forma em que o ambiente está iluminado mais a expressão facial da moça, inferimos que ela irá preparar um jantar. É uma mulher jovem, branca, elegante, ou seja, apresenta uma beleza dentro dos padrões estéticos ocidentais e, certamente, está preparando um jantar para esperar o namorado.

Podemos perceber nessa cena uma representação que ilustra elementos do binarismo de gênero e da dinâmica de poder e hegemonia presentes nas representações tradicionais. A mulher na cozinha preparando um jantar, parece encaixar-se em um papel que historicamente foi atribuído às mulheres: o de cuidadora e responsável pelas tarefas domésticas, por exemplo, o de cozinhar. Essa representação insere-se nos moldes do binarismo de gênero, que estabelece papéis distintos e fixos para homens e mulheres, reforçando as expectativas de comportamentos que são condizentes com esses papéis, o que também faz uma intertextualidade com a realidade de muitas mulheres.

A descrição da mulher como jovem, branca e dentro dos padrões estéticos ocidentais reflete uma norma estereotipada de beleza e perpetua a hegemonia das representações hegemônicas. Essa representação reforça a ideia de que a mulher ideal deve ser jovem, branca e atender aos padrões estéticos predominantes, excluindo assim a diversidade de aparências e performances. Assim, a reprodução desses estereótipos tem um impacto nas percepções culturais e na construção das identidades de gênero, contribuindo para a manutenção de normas sociais que não refletem a riqueza da diversidade nem a complexidade das experiências de gênero.

Imagem 17: Homem comprando um perfume



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Aqui o mesmo homem que vimos na primeira cena entrando na loja, aparece dentro dela comprando um perfume. Observamos que as suas características seguem o mesmo padrão estético ocidental: branco, jovem, alto e sorridente. A cena demonstrando o que se passa no interior do Boticário, leva-nos a deduzir que o rapaz irá presentear a namorada com um perfume.

Percebemos nessa cena, uma continuação das representações que frequentemente reforçam o binarismo de gênero, poder e hegemonia. O homem mantém-se dentro dos padrões estéticos ocidentais, reforçando a hegemonia da aparência como um critério predominante de aceitação social e poder. Ademais, a ação de comprar um perfume para presentear a namorada também pode ser analisada como uma demonstração de poder. Nesse contexto, o poder é exercido pelo homem que, por meio da compra do presente, reforça o papel de provedor e detentor do recurso financeiro. Isso reforça as dinâmicas tradicionais de poder que ainda há nos relacionamentos heteronormativos, situações em que o homem é, frequentemente, colocado em posição de vantagem econômica e de tomada de decisões.

Imagem 18: Mulher preparando o jantar



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Nesse momento, a moça já prepara o jantar, o que podemos imaginar é que ela está à espera do namorado. A sequência das cenas, induz-nos a pensar que o namorado é aquele que estava na loja comprando o perfume, pois é um casal padrão, ou seja, ambos estão dentro dos padrões estéticos de beleza; vestem-se bem e aparentam ter a mesma idade. Há aqui a intertextualidade com as histórias românticas, que, geralmente, valorizam nas suas narrativas a mocinha que prepara o jantar para esperar seu namorado.

Imagem 19: Mulher se vendo no espelho



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Na cena, há uma mulher loira, aparentemente na faixa de 45 anos, que se destaca também por uma beleza que está dentro dos padrões estéticos ocidentais: branca, bem arrumada, e, provavelmente, está se arrumando para sair, pensando em encontrar alguém especial.

Imagem 20: Homem se vendo no espelho



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Logo após a cena da mulher se olhando no espelho, aparece um homem também se olhando, verificando se está bem. Tudo indica que irá encontrar a mulher da cena anterior, pois de acordo com o senso comum, o qual somos acostumados a ver, eles se combinam. Já que da mesma forma que a mulher, ele atende aos padrões de beleza estéticos ocidentais, por ser, aparentemente, de meia idade, branco, elegante, cabelos claros e grisalhos.

Imagem 21: Homem saindo com um presente



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

O mesmo homem da cena anterior pega um presente e sai, provavelmente vai ao encontro da namorada. Está bem-vestido, jovial e alegre. Percebe-se que mora em um apartamento bem decorado, pelo estilo, aparenta ser uma pessoa que tem uma boa situação financeira. Essa cena sugere uma imagem idealizada e superficial da masculinidade, reforçando padrões estreitos de aparência e comportamento que são frequentemente impostos socialmente.

Isso pode contribuir para uma visão limitada e simplificada das experiências masculinas, desencorajando uma expressão mais ampla e autêntica.

A aparência de uma "pessoa de boa situação financeira" aponta para a percepção de que o sucesso e o status material estão intrinsecamente ligados à felicidade e à realização pessoal. Essa representação contribui para a cultura do consumo e da ostentação, na qual a posse de bens materiais é frequentemente associada a um valor intrínseco. Essa abordagem pode perpetuar a pressão sobre as pessoas para que busquem validação e satisfação através da aquisição de bens, em detrimento de outras formas de realização mais profundas e significativas. Novamente percebemos a intertextualidade com as histórias românticas: o homem é sempre rico, “um príncipe”.

Imagem 22: Mulher saindo com um presente



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Essa cena reforça os estereótipos de gênero e padrões sociais de sucesso e aparência. A mulher, bem-vestida, elegante e alegre, carrega um presente, indicando um estereótipo de feminilidade ligado à expressão de afeto por meio de presentes. O cenário bem decorado sugere status financeiro e reforça a ideia de que a felicidade e a realização pessoal estão relacionadas à posse material. A representação do segundo casal alimenta a conformidade com papéis tradicionais de gênero e a idealização do sucesso revelados pela aparência e pelo status.

Imagem 23: Mulher à espera de um táxi



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Na imagem, nos deparamos com a terceira mulher do filme, ela está em uma calçada esperando um táxi; ela é branca, atende os padrões de beleza estéticos ocidentais, bem-vestida, está com uma sacola na mão, em frente a um prédio bom e provavelmente, está indo ao encontro de alguém.

Imagem 24: Homem a espera de um táxi



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Nessa cena aparece o terceiro homem, que com uma sacola na mão pega um táxi, pois, certamente, está indo ao encontro da namorada. É um homem jovem, dentro dos padrões de beleza e por estar bem-vestido, em frente a um prédio bom, o que tudo indica que ele mora em um bairro nobre. Tanto nessa cena como na anterior, podemos perceber que o status social dessas pessoas é aparentemente alto.

Imagem 25: Mulher tocando a campainha



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Nesse momento, temos uma mulher elegante, bem arrumada, com um presente na mão tocando a campainha de uma casa, possivelmente do namorado, esperando ser atendida.

Imagem 26: Homem atendendo o interfone



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Aqui, temos um homem jovem, elegante, branco, bem arrumado, atendendo o interfone. Ao associarmos os dois cenários, o atual e o anterior, podemos deduzir que a namorada, porque na cena anterior uma mulher chega à casa de alguém e toca a campainha. Efetivamente, essas cenas, reforçam o discurso do binarismo, porque imaginamos um casal constituído por um homem e uma mulher.

Imagem 27: O primeiro casal de namorados da noite



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Essa cena, surpreende o telespectador tão habituado a assistir casais héteros contracenando. Quando o homem da imagem 26 abre a porta, ao invés do visitante ser uma mulher, como de praxe, é um homem sedutor, com um olhar penetrante e sério que aparece.

Aquele homem que vimos se olhando no espelho e saindo com um presente era o esperado pelo anfitrião, assim, ao revelar que é um casal de namorados gays, o filme surpreende quem está do outro lado da tela. Nesse momento, há uma quebra de expectativa, pois o filme apresenta uma cena que rompe com o padrão normativo, conservador e comum, ou melhor, o dito “normal”.

Essa cena desafia a normatividade de gênero e sexualidade, porque rompe com as expectativas convencionais. A reviravolta da cena, quando se espera que uma mulher apareça, subverte a narrativa heteronormativa típica. Ao apresentar um casal de namorados gays, a cena desafia as normas tradicionais e confronta a ideia do que é considerado "normal" ou comum. No entanto, vale destacar que mesmo nessa quebra da norma, a maneira como homem que chega ao encontro olha para o outro, pode remeter a uma representação que sugere uma masculinidade mais dominante ou séria, perpetuando outros estereótipos de gênero. Mesmo quando desafiando normas de orientação sexual, a cena ainda pode demonstrar influência dos padrões de comportamento masculino esperados.

A crítica aqui reside na performance. Enquanto a quebra da normatividade é positiva e inclusiva, ainda há espaço para uma análise mais profunda sobre como os próprios estereótipos de gênero podem influenciar a forma como representamos a diversidade de gênero.

Imagem 28: O abraço



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Nesse momento, podemos notar que há entre os dois a quebra não só dos tabus, mas também do que é considerado errado, pois eles se abraçam naturalmente, felizes, um abraço apertado de quem se ama. Contudo, a imagem apresenta um abraço que remete mais a uma relação de amizade do que a uma relação homoafetiva. Talvez se fosse um casal hétero teriam apresentado o encontro com um beijo; como não é, apresentam um gesto afetivo mais discreto, o abraço.

Esse trecho evoca a relação entre a representação da intimidade entre o casal do filme e o contexto da representação de beijo gay em mídia, como o beijo entre Félix e Niko na novela "Amor à Vida" da Rede Globo em 2014. Enquanto no filme a cena de abraço é destacada como um gesto de quebra de tabus e erradicação de preconceitos, a descrição de que esse gesto se assemelha mais a um abraço entre amigos pode sugerir que a representação ainda está enquadrada em um paradigma em que a expressão afetiva entre pessoas do mesmo sexo é percebida de forma limitada, como algo menos íntimo e apaixonado do que um beijo.

Ao considerar o contexto do beijo entre Félix e Niko na novela "Amor à Vida", que foi uma representação marcante de afeto homossexual na televisão brasileira, podemos notar paralelos. No filme, o abraço é retratado como algo mais discreto, possivelmente devido a estereótipos sociais que persistem em defender a intimidade entre pessoas do mesmo sexo. O abraço contrasta com o que seria esperado em um encontro heterossexual, situação em que um beijo seria mais comum.

Ambos os casos apontam para a complexidade das representações LGBTQ+ na mídia. Enquanto houve progresso ao longo dos anos, há um reconhecimento de que as performances

ainda podem ser moldadas por normas sociais e expectativas de audiência. Essas representações podem influenciar a percepção pública da aceitação e normalização de relações LGBTQIA+.

Imagem 29: O segundo casal da noite



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

O segundo casal é formado por um homem e uma mulher, não é o casal esperado também, pois tudo levava a pensar que a namorada dele seria a mulher que estava preparando o jantar, porém, não deixa de formar um casal aparentemente hétero. Nesse contexto, em que a mulher é mais velha que o homem, podemos observar uma inversão das dinâmicas tradicionais de poder e hegemonia de gênero. Enquanto a sociedade, frequentemente, valoriza relacionamentos em que o homem é mais velho, associando a idade à experiência e ao domínio, como sendo fatores vantajosos, diferentemente, quando se trata do inverso, a mulher mais velha que o homem, nesse caso, é visto como um arranjo que desafia as normas convencionais. A mulher mais velha pode trazer consigo uma sensação de maturidade e estabilidade financeira, invertendo a hierarquia tradicional de poder. No entanto, mesmo nesse cenário aparentemente desafiador, é importante examinar como as questões de poder podem persistir em sutilezas, pois o casal pode ainda estar influenciado por pressões culturais e expectativas de gênero que afetam a maneira como se relacionam e são percebidos socialmente.

Imagem 30: O terceiro casal da noite



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

O terceiro casal também não é o esperado, pois temos aqui um casal de lésbicas, que também se encontram com um abraço. Talvez não quisessem demonstrar tão claramente que formavam um casal, pois um abraço pode indicar apenas uma amizade.

Esse trecho evoca a relação entre a representação da intimidade entre o casal do filme e o contexto da representação de beijo gay em mídia, como o beijo entre Félix e Niko na novela "Amor à Vida" da Rede Globo em 2014. Enquanto no filme a cena de abraço é destacada como um gesto de quebra de tabus e erradicação de preconceitos, a descrição de que esse gesto se assemelha mais a um abraço entre amigos pode sugerir que a representação ainda está enquadrada em um paradigma em que a expressão afetiva entre pessoas do mesmo sexo é percebida de forma limitada, como algo menos íntimo e apaixonado do que um beijo.

Ao considerar o contexto do beijo entre Félix e Niko na novela "Amor à Vida", que foi uma representação marcante de afeto homossexual na televisão brasileira, podemos notar paralelos. No filme, o abraço é retratado como algo mais discreto, possivelmente devido a estereótipos sociais que persistem em defender a intimidade entre pessoas do mesmo sexo. O abraço contrasta com o que seria esperado em um encontro heterossexual, situação em que um beijo seria mais comum.

Ambos os casos apontam para a complexidade das representações LGBTQIA+ na mídia. Enquanto houve progresso ao longo dos anos, há um reconhecimento de que as performances ainda podem ser moldadas por normas sociais e expectativas de audiência. Essas representações podem influenciar a percepção pública da aceitação e normalização de relações LGBTQIA+.

Imagem 31: O quarto casal da noite



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

O quarto casal é aparentemente hétero, eles se encontram em um lugar público, com um olhar apaixonado e feliz. Clima romântico. Há a intertextualidade com discursos das histórias românticas e o predomínio do binarismo de gênero.

Imagem 32: A troca de presentes do primeiro casal



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

É interessante observar que os dois estão em casa, não saíram para comemorar, procuraram um lugar mais reservado, a própria casa de um deles, com certeza, por medo do julgamento das pessoas ou porque queriam um lugar mais tranquilo. Percebe-se que o presente do homem loiro é um perfume e eles demonstram estar felizes.

Imagem 33: A troca de presentes do terceiro casal



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

A troca de presentes do terceiro casal também é feita em casa, trocam perfumes. Assim como o casal de gays, elas também não se encontram em um lugar público, procuram um lugar só delas. Estão felizes. Possivelmente para evitar o desconforto de serem olhadas de forma diferente ou evitar julgamentos.

Imagem 34: A troca de presentes do segundo casal



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

O casal se encontra em um bar ou restaurante, onde fazem a troca de presentes. Estão em um lugar romântico, com taças na mesa. Estão sorridentes e se olham fixamente.

Imagem 35: A troca de presentes do quarto casal



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Os dois estão em uma praça, em um abraço intenso. Enquanto ele a roda nos braços, ela segura um perfume. Estão sorrindo, apaixonados, sem medo de demonstrar isso a qualquer pessoa que estivesse passando por ali. Há aqui a intertextualidade com as histórias românticas. Para finalizar ouve-se a voz do narrador que diz: “No dia dos namorados entregue-se as sete tentações de Egeo de o Boticário”.

Imagem 36: Os perfumes Egeo



Fonte: Imagem adaptada do filme “Casais” extraída do YouTube (2015)

Na cena final aparece os sete perfumes da linha Egeo e a marca o Boticário vai aparecendo letra por letra até formar o nome Boticário. Em seguida aparece o slogan “Aqui a vida é linda”.

Com base na descrição das cenas, podemos fazer uma crítica em relação ao binarismo moderno presente na representação dos relacionamentos. Embora o filme retrate dois casais héteros e dois homoafetivos, há uma diferença nessa performance, reforçando a ideia de que o

amor romântico é vivenciado exclusivamente por casais formados por um homem e uma mulher. Até mesmo o título do filme “Casais”, reforça a ideia do binarismo, embora, atualmente, a concepção de casal passou por mudanças significativas. Enquanto a aceção tradicional do termo excluía a diversidade sexual, definindo-o como "par composto de macho e fêmea, ou marido e mulher" (segundo o Aurélio), uma abordagem mais contemporânea, como a apresentada no dicionário Houaiss, amplia semanticamente o conceito. Nessa perspectiva, casal é compreendido como sinônimo de par ou dupla, sem referência específica a gênero, sendo descrito como "duas coisas iguais; par, parêla" – destacando a importância da igualdade nesse contexto. Mesmo com a mudança de significados, essa representação muitas vezes ainda é limitada, assim reforça estereótipos de gênero e perpetua o discurso de que apenas casais heterossexuais são válidos e merecem ser celebrados.

Além disso, notamos a ausência de diversidade étnica nos casais retratados, uma vez que todos os casais são brancos. Também, chamou-nos atenção a questão etarista, que apesar de ter sido apresentada, faltou atribuir-lhe maior visibilidade. Em se tratando da falta de representatividade étnica, reforçamos, nesse sentido, a invisibilidade de como as pessoas de origens diferentes são tratadas. Dessa forma, ficou evidente que o perfil das pessoas escolhidas para os filmes contribui para a perpetuação de padrões de beleza e relacionamentos eurocêntricos.

Outro aspecto a ser destacado é a forma como as cenas são construídas, visto que são pensadas e planejadas para mostrar o casal heterossexual como protagonista das cenas mais românticas e intimistas, enquanto os casais LGBTQIA+ são retratados de maneira mais discreta, com apenas abraços ao invés de beijos. Essa diferenciação na forma como os afetos são retratados reforçam estereótipos e preconceitos, sugerindo que as expressões de afeto entre casais LGBTQIA+ são menos aceitáveis ou menos dignas de serem mostradas.

Essa crítica ao binarismo moderno nas campanhas publicitárias destaca a importância de uma representação mais inclusiva e diversa nos meios de comunicação, valorizando e normalizando as relações de todos os tipos e orientações. É fundamental romper com estereótipos de gênero e ampliar as narrativas para que todas as pessoas, independentemente de sua orientação sexual ou identidade de gênero, sintam-se representadas e validadas.

Em suma, o filme publicitário "Casais" do Boticário apresenta um discurso que envolve questões de gênero, estereótipos, padrão de beleza, heteronormatividade, status social, idealização do amor romântico e apropriação do discurso inclusivo. Ao construir significados através das imagens e narrativas, o vídeo pode fortalecer ideais de casais "padrão" e associar o amor romântico à aquisição de produtos da marca, favorecendo a percepção de que apenas

peessoas bonitas e bem-sucedidas são merecedoras de amor. Além disso, a quebra da expectativa com os casais de namorados gays pode ser vista como uma tentativa de representar a diversidade, no entanto, ainda destoa do “comum”, sugerindo que a heteronormatividade predomina.

A discrepância no tratamento entre os casais héteros e homoafetivos pode perpetuar estereótipos e preconceitos. Embora haja uma mensagem de inclusão, a performance discursiva ainda pode ser considerada superficial e oportunista, pois não desafia completamente os valores predominantes. Nesse contexto, é essencial questionar e refletir sobre a maneira como a publicidade influencia e molda as representações sociais, destacando a importância de uma abordagem mais crítica e responsável na construção de narrativas que representam a diversidade e promovem valores mais inclusivos e respeitosos. Se observarmos a palavra tentação a partir do sentido bíblico, veremos que ela se refere a seduzir e a induzir ao que é considerado do mal. Entendemos assim, que o discurso a respeito do perfume Egeo é contrário ao discurso inclusivo criado no filme.

Filme “Questionamentos” da Campanha Publicitária do Dia dos Namorados de O Boticário do ano de 2022

O filme da Campanha Publicitária do Dia dos Namorados da empresa de cosméticos O Boticário de 2022, com duração de 30 segundos, exibido em horário nobre na TV aberta, foi ao ar no dia 25 de maio de 2022. De acordo com o site do Boticário, essa campanha celebra a universalidade do amor, independente de rótulos ou status de relacionamento. A campanha enfatiza que o verdadeiro valor do sentimento reside na conexão e no compartilhamento de momentos especiais. Nesse contexto, o Boticário escolheu redesenhar o tradicional Dia dos Namorados no Brasil para o Dia do Amor, expandindo essa data afetuosa para abranger todas as formas de relações movidas pelo amor. A iniciativa visa reconhecer que as diversas maneiras de amar merecem ser celebradas, incluindo solteiros, amigos, casais de longa data, adeptos do poliamor e até mesmo relações passadas que podem ressurgir. Criada pela AlmapBBDO, a campanha principal chamada "Questionamentos" destaca essas variedades de relações e emoções, seguida por uma série de conteúdos que abordam o amor por meio de depoimentos autênticos e diálogos inclusivos com a comunidade. A ação destaca a importância de reconhecer e comemorar a diversidade das formas de amar. A agência AlmapBBDO, Marco Giannelli (Pernil), é responsável pela criação da campanha publicitária, que contará com um "filme

conceito" intitulado "Questionamento". No momento ele pode ser visto no canal do YouTube (https://youtu.be/hv_fMJBxjgg).

Ficha Técnica do Filme

Anunciante: O Boticário

Agência: AlmapBBDO

Título: Questionamentos

Produto: Datas

CCO: Luiz Sanches e Pernil

Diretor de Criação: Fernando Duarte, Henrique Del Lama

Criação: - Caroline Hikari, Erick Willmer, Júlia Azevedo, Matheus Loretto

Produção Audiovisual: Vera Jacinto, Diego Villas Boas, Aline Silva

Atendimento: Camilla Massari, Daniela Teixeira, Andressa Duo, Monique Costa e Nataly Barros.

Planejamento: Rita Almeida, Daniela Ferrari, Tiago Tateyama e Giovanna Schiavon.

Mídia: Suellen Kiss, Everton Maciel, Vitória Soares, Gabrielle Fernandes, Fernando Ferreira, Esthefany Silva

Produção Digital: Lilian Cavalini e Otávio Muniz.

Art buyer: Tereza Setti

Fotógrafo: Rodrigo Bueno

Beauty artist: Patrick Guisso

Stylist: Victor Borges

Produtora: *Saigon* Filmes

Diretor: DOIS

Produtor Executivo: Marcelo Altschuler, Carol Pessini

Diretora de Atendimento: Mary Lacoleta

Atendimento: Rafael Costa, Karin Diniz, Giovanna Saad

Coordenação de Produção: Katiucia Soares, Jucilene Almeida, Thalita Machado

Diretor de Fotografia: Pedro Cardillo

Fotógrafo *Still*: Henrique Saldanha

Diretora de Arte: Mariana Cavalcante

Assistente de Direção: Carol Fonseca e Jaqueline Bonano

Diretor de Produção: Reinaldo Faria

Figurista: Katia Gimenez

Produtora de Casting: Flávia Coccozza

Produtor de Locação: Kleber Pereira

Produtora de Objetos: Adriana Godoy

Maquiador: Paulo Guerra

Coordenação de Pós-produção: Virgini Fares e Fabio Abreu

Atendimento Pós-Produção: Claudia Rocha

Finalizador: Luana Borges

Montador: Beto Araujo

Cor: *Bleach*

Finalizadora: *Invisible Works*

Produtora de Som: *Punch Audio*

Produtor: Cristiano Pinheiro

Criação: Tony Berchmans

Atendimento: Lili D.Aragoni, Ale Pais e Fernanda Garroux

Coordenação de Produção: Juliana Pontes e Paula Pedroso

Mixagem e Finalização: Gustavo Guanaes, Fernando Martinez e Rodrigo Tuchê

Aprovação: Alexandre Bouza, Renata Gomide, Marcela De Mais (AlmapBBDO, 2022)

Faremos a seguir a análise das cenas do filme.

Imagem 37: O Boticário apresenta – um homem



Fonte: Imagem adaptada do filme "Questionamentos" extraída do YouTube (2022)

Essa é a cena inicial do filme, a qual se desenrola com um fundo musical. Nela aparece um rapaz negro, de barba e beleza dentro dos padrões estéticos. No centro onde há o desenho

de um frasco de perfume é exibida a frase “O Boticário apresenta”, enfatizando o papel e o poder que a empresa exerce.

Imagem 38: O Boticário apresenta – uma mulher



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Na segunda imagem, aparece uma mulher negra, cuja beleza está dentro dos padrões, com tranças twists, dentes muito brancos, que realçam seu sorriso. No centro, o desenho de um frasco de perfume chama a atenção para a frase “O Boticário apresenta”.

Imagem 39: Ele é só meu amigo



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

A cena começa com o rapaz correndo atrás da moça, em seguida ela cai na cama e ele cai por cima dela. Ouve-se a voz de uma mulher dizendo “Ele é só meu amigo mas, às vezes, rola uma pegação”, observamos aqui uma gíria que faz parte da tendência das redes sociais da época. A frase aparece também escrita na imagem. O fundo musical está presente em todas as

cenas, é uma música em inglês que se inicia assim: “*I can wait just be*”, reforçando a ideia de “eu posso esperar ser”, ou seja, ela não sabe que tipo é o relacionamento está acontecendo entre eles, porém, a presença da marca, O Boticário, está no canto direito da imagem, garantindo-se.

A moça diz que são apenas um casal de amigos, mas que, uma vez ou outra, ocorre uma “pegação”, o que levanta questões sobre a forma como o sexo e as relações são retratadas. A voz da mulher dizendo que o rapaz é apenas seu amigo, mas que às vezes há “pegação”. Esse evento pode ser visto também como uma tentativa de quebrar os estereótipos, garantindo à mulher a posição de quem pode, também, apenas buscar prazer numa relação.

Imagem 40: Será que dou presente?



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Nessa cena aparece o homem beijando a face da mulher e novamente se ouve a voz, da personagem que questiona: “Será que dou presente?”, a frase que aparece escrita reforça a ideia da pergunta que, aparentemente, é retórica. A marca, O Boticário, mais uma vez acompanha esse momento vivido por um casal alegre e bem descontraído, grafada no canto direito da imagem.

A presença de um rapaz negro e de uma mulher negra nas cenas iniciais pode ser interpretada como uma tentativa de representatividade e inclusão, mostrando que o amor e a celebração são para todos, independentemente da cor da pele. No entanto, é importante considerar que essa inclusão pode ser apenas superficial, visto que a marca se envolve esporadicamente com essas causas.

Imagem 41: Cartaz com sim



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Essa cena apresenta um meme intertextualizando a ideia de era das redes sociais, enfatizando que as incertezas contemporâneas são mobilizadas.

Imagem 42: Garotas brincando e sorrindo



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Nessa cena, aparecem, na janela, duas jovens que estão brincando de se esconderem atrás da cortina e que sorriem alto. Elas são brancas, apresentam um padrão de beleza diferente uma da outra, pois uma tem cabelos cacheados e é mais morena, já a outra é mais clara e tem cabelos lisos, mas, apesar das diferenças, ambas estão dentro dos padrões de beleza estética ocidental.

Imagem 43: Garotas se abraçando



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Ainda em clima de brincadeira, elas se abraçam, sorriem muito, flashes são disparados, como se estivessem sendo fotografadas. A marca O Boticário está sempre presente nas cenas.

Imagem 44: Garotas trocando um selinho



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Após várias poses elas trocam um selinho, ainda sorrindo muito, em clima de diversão. Demonstram tranquilidade, despreocupação e naturalidade.

As cenas das garotas brincando, abraçando-se e trocando um selinho podem ser interpretadas como uma tentativa de representar a diversidade e inclusão de relacionamentos homoafetivos. No entanto, é importante destacar que essas representações nem sempre são genuínas, muitas vezes são estereótipos ou fetichização de relacionamentos entre mulheres. Conforme Rocha (2017) argumenta, a fetichização é percebida como uma expressão de assédio, indicando o desconforto resultante de atitudes, comentários e descrições ofensivas e invasivas

direcionadas às mulheres lésbicas em tons coercitivos e intimidatórios. Essas manifestações são vistas como uma resposta à deslegitimação das relações lésbicas. O fetiche masculino que sugere que as lésbicas estariam disponíveis para o olhar masculino, e que sua satisfação dependeria exclusivamente da presença masculina, cria uma percepção equivocada de que a existência lésbica seria mais tolerada do que a homossexualidade masculina. No entanto, observa-se precisamente o oposto, pois, ao contrário da homossexualidade masculina, que não necessita de comprovação e não é questionada, as relações lésbicas são deslegitimadas e invisibilizadas (ROCHA, 2017).

Essa discursividade envolve a representação e a visibilidade de indivíduos e relacionamentos homoafetivos, assim como a inclusão de diferentes orientações sexuais e identidades de gênero nas narrativas e imagens que consumimos. A inclusão de cenas como essa pode ser vista como uma tentativa de normalizar, acompanhar e celebrar a diversidade de relacionamentos e identidades, bem como promover a compreensão das experiências LGBTQIA+.

Imagem 45: Garota questionando



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Nessa cena, a moça aparece entre a cortina rosa e a parede azul fazendo o questionamento: “Meu contatinho merece um presentinho?” Essas palavras rimando no diminutivo representam a mobilização de palavras contemporâneas de 2022.

Imagem 46: Animal marinho dizendo sim



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Nessa cena, eles trazem a intertextualidade de um meme de internet para contemporaneizar a enunciação da época.

Imagem 47: Casal de idosos



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Na cena acima, vê-se um casal de idosos, ambos dentro dos padrões estéticos de beleza ocidental, bem-vestidos, sentados em uma sala bem decorada. Eles são bem joviais, para quem já tem quarenta e cinco anos que estão juntos. O mais interessante é que com tantos anos ainda demonstram amor um pelo outro, ela sentada no colo dele, estão se abraçando e beijando, algo mais recorrente entre os jovens. E aí vem o questionamento “45 anos juntos. Merece um

presente, né?”. Além da escrita ouve-se a voz dele fazendo a pergunta. Percebemos aqui o interdiscurso do etarismo relacionado à questão de gênero.

Percebemos também o discurso da quebra de estereótipos sobre o amor e o envelhecimento. Especificamente de que o amor e a paixão são reservados apenas aos jovens, destacando o discurso de que o amor pode ser duradouro, profundo e significativo ao longo de toda a vida. Além de quebrar estereótipos negativos sobre o envelhecimento, essa cena também mostra as relações duradouras, destacando que o amor e o afeto podem ser tão vibrantes e autênticos em gerações mais avançadas quanto em idades mais jovens. Esse discurso é parte de um movimento mais amplo em direção à representação mais inclusiva e realista de diferentes ganhos da vida e das experiências humanas. Claro que a empresa quer incentivar os casais mais velhos a comprar presentes, pois eles também são clientes.

Imagem 48: Uma voz no celular responde



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Após o questionamento, um áudio vindo do celular responde: “com certeza”, deixando à vista a frase escrita. Aqui temos um intertexto da alexa, um equipamento tecnológico clássico desses dois últimos anos.

Imagem 49: Uma latinha



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Nessa cena, aparece a latinha do perfume Egeo rolando com uma escrita grande que diz “Nosso amor é”. Nessa cena não temos a presença oral como a forma de apresentar dos outros dois filmes. Aqui, a publicidade do produto que se quer vender, é feita apenas com a escrita e a latinha que fazem referência ao perfume.

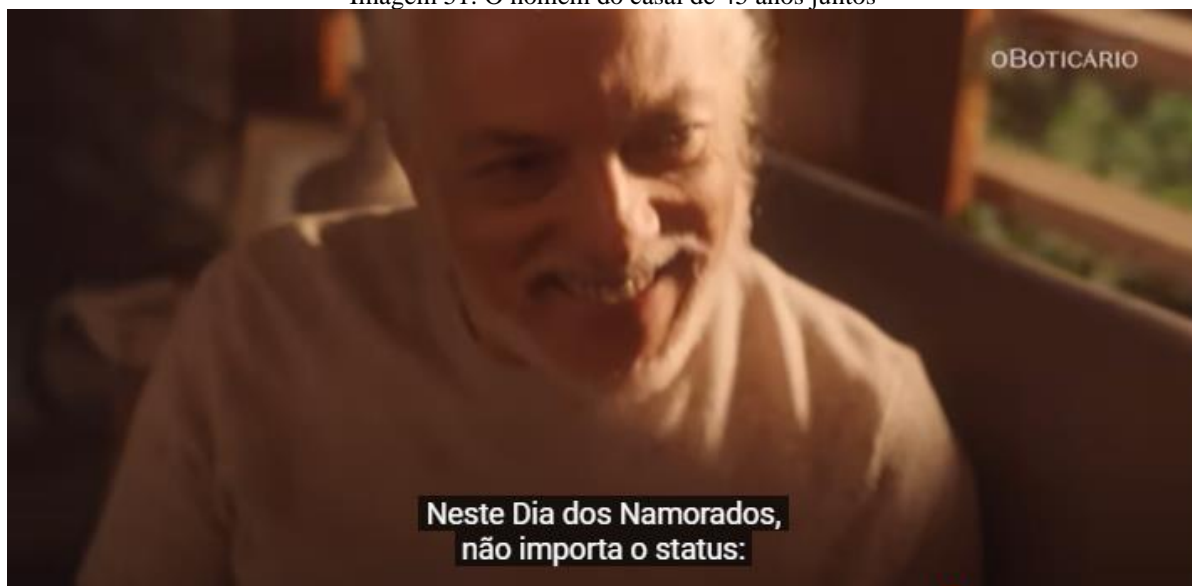
Imagem 50: Casal de amigos se pegando



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Aparece o primeiro casal, os amigos que estão se “pegando”, ouve-se a voz de uma mulher que diz “Neste Dia dos Namorados, não importa o status:”, além da voz o dizer aparece também escrito.

Imagem 51: O homem do casal de 45 anos juntos



Fonte: Imagem adaptada do filme "Questionamentos" extraída do YouTube (2022)

Aqui, temos o homem do casal - quarenta e cinco anos juntos - e a voz de uma mulher dizendo: "Nesse dia dos namorados, não importa o status:", mais uma vez há uma intertextualidade com os status das redes sociais, sugerindo que não importa se está solteiro ou casado, o importante é dar um presente.

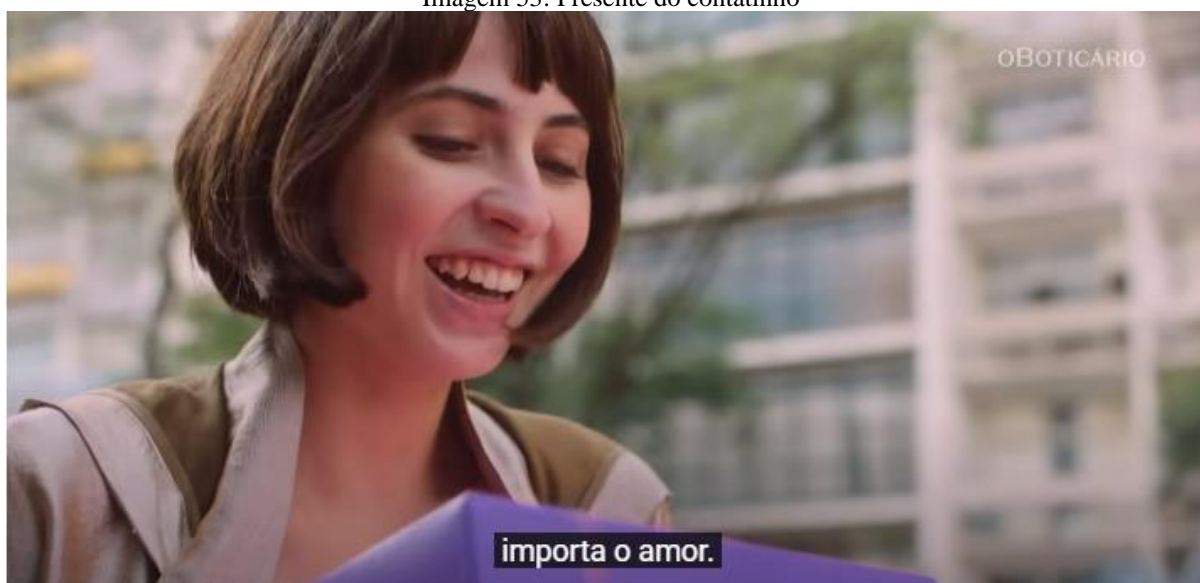
Imagem 52: Entrega do presente



Fonte: Imagem adaptada do filme "Questionamentos" extraída do YouTube (2022)

Em seguida, o homem entrega o presente - uma caixa da cor do amor, vermelha, com a frase "o meu tipo de amor", escrita na tampa - a sua esposa/namorada com quem está junto há quarenta e cinco anos. Logo, ouve-se a voz de uma mulher dizendo em resposta ao questionamento da cena anterior: "importa o amor", e a resposta aparece também escrita.

Imagem 53: Presente do contatinho



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Tem-se aqui, a mulher do segundo casal, “do contatinho”, recebendo uma caixa de presente. É possível ouvirmos a voz da mulher dizendo a frase escrita na caixa: “importa o amor”. Entende-se, a partir desse discurso, que não importa o contexto, o amor tem a ver com a questão de resolver o impasse da crise se não sabe qual o status, dê presentes, troque presentes.

Imagem 54: A troca de presente entre elas



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Na sequência, elas trocam presentes, uma das caixas nas cores rosa, azul e vermelha a outra, numa composição de vermelha e várias tonalidades de rosa. Sobre a tampa há um coração desenhado, símbolo do amor, com o dizer: “Quero te dizer que...”. As cores estão relacionadas à ideia de amor, paixão e em uma das embalagens há o formato de um coração. Ouve-se a voz

da mulher dizendo: “Dia do Amor O Boticário.” E como se não fosse suficiente, está escrito na cena dando maior destaque à ocasião.

Imagem 55: A beleza do amor



Fonte: Imagem adaptada do filme “Questionamentos” extraída do YouTube (2022)

Após a troca de presentes, as duas se abraçam, então, ouve-se a voz de uma delas dizendo: “Onde tem amor tem beleza”; e como se não bastasse a fala, o dizer aparece também escrito na cena. Podemos ver na parte superior da cena, o desenho de um frasco de perfume do boticário, seguido do # Descarte com Responsabilidade. A preocupação da marca em relação ao descarte das caixas de presente, remete-nos ao cuidado que ela tem com o meio ambiente. Desse modo, o filme de 2022 finaliza.

O filme publicitário em análise busca abranger diferentes formas de relacionamentos, incluindo casais de namorados, ficantes, amigos coloridos, casais com casamentos longos e adeptos a qualquer tipo de status. A proposta é enfatizar a diversidade de formas de sentir, amar e viver, celebrando cada uma delas.

No entanto, é possível fazer uma crítica em relação ao binarismo moderno presente na campanha publicitária. Embora as cenas mostrem casais diversos e incluam representações de relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo, como já foi dito, ainda há elementos que reforçam estereótipos e padrões heteronormativos. Como visto, as primeiras imagens apresentam um casal heterossexual, reforçando a ideia de que o normal é a relação entre um homem e uma mulher. Embora o filme também mostre casais LGBTQIA+, as cenas em que eles aparecem são mais discretas e não apresentam beijos. O que foi abordado aqui nos leva a entender que há uma relutância nesse discurso quando se trata de mostrar o afeto entre pessoas do mesmo sexo.

Outro fato importante é a apresentação de questionamentos sobre a necessidade de presentes no Dia dos Namorados, destacando a importância do amor e dos gestos de carinho. Essa abordagem pode ser vista como uma crítica ao consumismo excessivo associado à data, buscando incentivar reflexões sobre o verdadeiro significado do amor e das demonstrações de afeto.

Em resumo, o filme da campanha publicitária de O Boticário busca transmitir uma mensagem de inclusão, diversidade e reflexão sobre o verdadeiro significado do amor, incentivando gestos de carinho e demonstrações de afeto no Dia dos Namorados. A marca utiliza elementos verbais e visuais, como a representatividade dos personagens para construir uma identidade e se conectar com o público-alvo. Além disso, a preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social também são abordadas na campanha. No entanto, é importante lembrar que o filme faz parte de uma estratégia de *marketing* da marca, que busca promover seus produtos e conquistar consumidores.

Nesse sentido, após a análise crítica das três campanhas publicitárias do Boticário, percebe-se alguns pontos de evolução e retrocesso a respeito da abordagem da marca em relação aos relacionamentos amorosos e ao consumo. A empresa demonstra esforço para se relacionar com os consumidores, abordando desafios enfrentados nos relacionamentos e oferecendo soluções para reacender a chama do amor. No entanto, é necessário questionar se a solução apresentada é tão simples como a compra de um produto.

Um dos pontos positivos das campanhas é a tentativa de representar a diversidade e a inclusão. O Boticário procura mostrar diferentes tipos de relacionamentos, incluindo casais de diferentes idades, etnias e orientações sexuais. Isso demonstra uma preocupação da marca em promover a inclusão e a diversidade em suas mensagens publicitárias, o que é importante para refletir a realidade e atingir um público mais amplo.

No entanto, é preciso questionar se essas performances são genuínas, por exemplo, a representação de casais gays e lésbicas pode ser vista como uma tentativa de inclusão, mas ainda pode ser considerada superficial ou fora do "comum" ou "normal", reforçando a heteronormatividade predominante. Além disso, a discrepância no tratamento entre casais heterossexuais e homoafetivos pode perpetuar estereótipos e preconceitos.

Outro ponto crítico é a idealização do amor romântico e a associação do amor à aquisição de produtos da marca. Sabemos que esse discurso faz parte da finalidade e do propósito da publicidade, a qual visa promover produtos, serviços, ideias ou causas, com o propósito de influenciar o público-alvo a tomar ações específicas, como comprar um produto, usar um serviço, apoiar uma causa ou adotar uma determinada perspectiva.

As campanhas retratam o amor como algo romântico, apaixonado e repleto de momentos especiais. No entanto, essa construção pode gerar uma expectativa irreal sobre a vida amorosa e as relações interpessoais. Além disso, ao associar o perfume Egeo Kiss Me com a ideia de reacender o amor e a paixão nos relacionamentos, a empresa busca persuadir os consumidores a comprar seus produtos, utilizando técnicas persuasivas e apelando para as emoções.

É importante ser crítico em relação aos discursos midiáticos e estar ciente do poder que as marcas exercem ao criar narrativas que apelam para as emoções e influenciam comportamentos de compra. Por meio da análise crítica do discurso notamos que os filmes publicitários do Boticário estão intrinsecamente ligados à ideologia dominante na sociedade, reforçando padrões estéticos e românticos específicos. Isso pode criar expectativas irreais nos espectadores sobre o amor e a felicidade, exercendo um poder de influência sobre as percepções e comportamentos das pessoas em relação ao amor, aos relacionamentos e ao consumo.

Portanto, embora as campanhas busquem abordar questões sensíveis e oferecer soluções para os desafios enfrentados nos relacionamentos amorosos, é importante ter uma visão crítica e questionar as mensagens transmitidas. As empresas têm o poder de moldar a cultura, as performances e as relações sociais por meio de seus discursos e práticas, e é essencial garantir que os apelos emocionais sejam autênticos e estejam presentes com os valores da marca, promovendo a diversidade, a inclusão e a responsabilidade social.

Nos três filmes analisados, encontramos uma evolução temática ao longo do tempo, refletindo mudanças na sociedade e nas atitudes em relação a relacionamentos e a sentimentos. O filme de 2009, situado em uma perspectiva binária, ilustra como o calor inicial dos beijos pode se esfriar com o passar do tempo. Aqui, uma ação de comprar um presente é retratada como capaz de transformar essa dinâmica, sugerindo uma abordagem tradicional da resolução de conflitos nos relacionamentos.

Na Campanha de 2009, percebemos que não há nenhuma menção ao assunto da diversidade de gênero, mesmo sendo um ano marcado por lutas sociais amplas, incluindo a luta contra o racismo, as demandas do movimento LGBT e a ampliação da sigla. Foi um ano que a TV já divulgava o assunto, visto, por exemplo na série *Modern Family*.

No filme de 2015, situado em uma década de crescente abertura emocional, vemos uma representação mais inclusiva de gêneros e relações. A diversidade de casais retratados reflete uma sociedade que está mais disposta a reivindicar e expressar seus sentimentos, mostrando uma progressão em direção à aceitação de diferentes performances e orientações sexuais.

Finalmente, o filme de 2022 trata da questão do status nas redes sociais. Nessa narrativa, o filme sugere que, apesar das pressões sociais relacionadas ao status on-line, o gesto de apresentar é o que realmente importa. Isso pode ser interpretado como uma crítica à importância excessivamente dada às representações virtuais da vida e aos padrões sociais, focando, em vez disso, na verdadeira demonstração de afeto.

Em resumo, essa análise temporal revela como esses filmes capturam as mudanças culturais ao longo dos anos. Eles refletem uma mudança de perspectiva, passando de uma abordagem binária para a inclusão da diversidade de gênero, embora ainda de forma tímida e superficial e, finalmente, para uma crítica aos padrões virtuais, destacando a importância dos gestos de amor e afeto.

Contribuições da ADC na análise dos filmes das Campanhas Publicitárias de O Boticário dos anos de 2009, 2015 e 2022

A Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough é uma abordagem teórica que nos ajuda a compreender como o discurso e as práticas sociais estão interligados, e como o poder é exercido por meio dos discursos. Ao aplicar essa análise às campanhas publicitárias do Boticário, podemos identificar e examinar várias características e elementos discursivos que revelam aspectos importantes da construção do discurso e sua relação com as práticas sociais.

Com base na análise discursiva crítica que promovemos, faremos agora a sistematização dessa seção em subseções temáticas, organizadas a partir de categorias temáticas, divididas em três grandes grupos, a saber:

Quadro 3: Evolução e Desafios nas Representações de Relacionamentos nos Comerciais do Boticário

1) Discursos de Reprodução: Manutenção de Padrões Identitários e de Poder	<ul style="list-style-type: none"> a) Representação Discreta da Relação Homoafetiva. b) Relação Hétero como Norma. c) Exclusividade do Amor Romântico na Relação Heteroafetiva. d) Casal como Norma. f) Enfraquecimento das Relações ao Longo do Tempo. g) Homem em Posição de Poder na Relação Afetiva. h) Mulher em Posição de Dominação na Relação Afetiva.
2) Discursos de Mudança (ou conservadorismo): Contestação de Relações de Poder e Padrões Identitários	<ul style="list-style-type: none"> a) Inclusão da Diversidade de Gênero nas Relações Afetivas. b) Inclusão da Diversidade Racial. c) Inclusão da Diversidade Etária. d) Inclusão da Diversidade de Formas/Status de Relacionamento.
3) Discursos de Mudança Ainda Ausentes: Contestação de Relações de Poder e Padrões Identitários	<ul style="list-style-type: none"> a) Inclusão de Múltiplas Formas de Relacionamento. b) Inclusão da Diversidade de Corpos. c) Inclusão da Diversidade de Classe.

Fonte: Elaboração própria

Conforme mostramos resumidamente no quadro acima, detalharemos agora cada seção:

1) Discursos de reprodução: manutenção de relações de poder e de padrões identitários

A análise crítica do discurso nos permite identificar a presença de ideologia e poder nas campanhas. A representação idealizada do amor e do relacionamento, com casais dentro do padrão estético da beleza ocidental, brancos e elegantes, reflete uma ideologia dominante na sociedade que valoriza padrões estéticos e românticos específicos. Essa idealização exerce poder ao criar expectativas irreais nos espectadores sobre o amor e a felicidade, moldando suas percepções e comportamentos.

a) Representação da relação homoafetiva como uma expressão amorosa da vida privada

Nos filmes, a relação homoafetiva é retratada de maneira mais discreta em comparação com a relação heteroafetiva, sugerindo que as demonstrações de afeto entre casais LGBTQIA+ são menos aceitáveis ou dignas de serem mostradas. Isso contribui para a manutenção de estereótipos e preconceitos em relação a esses relacionamentos.

b) Representação da relação hétero como a norma

A representação inicial de um casal hétero no filme de 2009 reforça a ideia de que a relação entre um homem e uma mulher é a norma. Isso reflete a heteronormatividade predominante na sociedade. Nos dois outros filmes isso também predomina, mas de forma mais discreta.

c) Representação do amor romântico como algo exclusivo da relação heteroafetiva

O filme de 2009 sugere que o amor romântico pode ser reacendido através da compra de um presente em uma relação heteroafetiva, enquanto as relações homoafetivas apresentadas no filme de 2015 e 2022 não recebem a mesma ênfase nesse aspecto. Isso perpetua a ideia de que apenas os relacionamentos heteroafetivos são merecedores de um amor romântico idealizado.

d) Representação da relação amorosa baseada em casais como a norma

Os filmes tendem a retratar o amor romântico como algo que acontece principalmente entre casais, reforçando a ideia de que um relacionamento de casal é o padrão e a norma. Esse discurso é predominante nos três filmes.

f) Representação de que a passagem do tempo enfraquece as relações amorosas

O filme de 2009 sugere que o calor inicial dos beijos pode se esfriar com o tempo, o que pode contribuir para a ideia de que as relações amorosas enfraquecem ao longo do tempo, reforçando a necessidade de presentes para reacender o amor. Já no filme de 2022 apresenta que os relacionamentos podem ser duradouros também.

g) Representação do homem em posição de poder na relação afetiva

O filme de 2009 retrata o homem como sendo aquele que dá o presente, assumindo um papel de poder na relação. Isso reflete a representação tradicional de gênero em que o homem é o provedor na relação.

h) Representação da mulher em posição de dominação na relação afetiva

No mesmo filme de 2009, a mulher é representada como a receptora do presente e em 2015 como aquela que prepara o jantar, ocupando um papel mais tradicionalmente associado ao espaço privado. Isso também reflete uma representação de gênero tradicional.

No geral, os filmes analisados demonstram a persistência de discursos que mantêm padrões identitários e de poder em relação aos relacionamentos amorosos, reforçando a heteronormatividade e estereótipos de gênero. Embora haja tentativas de inclusão e diversidade, ainda existem elementos que perpetuam esses padrões, sugerindo a necessidade de uma abordagem mais crítica e responsável na publicidade.

2) Discursos de mudança (ou conservadorismo): contestação de relações de poder e padrões identitários

Ao examinar as três campanhas publicitárias do Boticário, é possível identificar elementos que refletem mudanças nas representações sociais em relação a relacionamentos e sentimentos. No entanto, também é evidente a persistência de alguns padrões e conservadorismo diante de mudanças mais significativas. Vamos destacar as principais categorias temáticas que demonstram essa evolução e conservadorismo:

a) Inclusão da diversidade de gênero nas relações afetivas

Uma das mudanças mais notáveis nas campanhas é a inclusão da diversidade de gênero nas representações de relacionamentos afetivos. As campanhas de 2015 e 2022 mostram casais

homoafetivos, representando uma mudança positiva em relação à inclusão de diferentes orientações sexuais. No entanto, a discrepância na forma como esses casais são retratados em comparação com os casais heterossexuais ainda revela alguma resistência, uma vez que os gestos de afeto entre casais LGBTQIA+ são menos visíveis e explícitos. Isso demonstra uma evolução, mas também indica que há espaço para avanços adicionais na representação da diversidade de gênero nas relações afetivas.

b) Inclusão da diversidade racial

Embora as campanhas abordem a diversidade em termos de orientação sexual, elas ainda apresentam uma falta de representatividade racial. Todos os casais retratados são brancos, exceto no filme de 2022 que apresenta um casal negro, o que reflete uma falta de inclusão da diversidade racial nas representações de relacionamentos amorosos. Essa é uma área em que as campanhas ainda não acompanharam totalmente as mudanças sociais em direção a uma maior inclusão e diversidade.

c) Inclusão da diversidade etária

As campanhas de 2015 e 2022 retratam casais de diferentes idades, refletindo uma tentativa de incluir a diversidade etária nas representações de relacionamentos. O que demonstra ser uma mudança positiva, pois reconhece que o amor e os relacionamentos podem ser vividos em todas as fases da vida.

d) Inclusão da diversidade de formas/status de relacionamento

Uma das mensagens da campanha de 2022 é a celebração de diferentes formas e status de relacionamento, incluindo casais de namorados, ficantes, amigos coloridos e casais com casamentos longos. Evidenciando uma maior abertura para reconhecer e respeitar uma variedade de experiências e escolhas em relação aos relacionamentos.

Dessa forma, as campanhas do Boticário mostram uma evolução em termos de inclusão da diversidade de gênero, idade e status de relacionamento nas representações de relacionamentos afetivos. No entanto, ainda há resistência e falta de inclusão em relação à diversidade racial. Essas mudanças e resistências nas representações refletem os processos sociais e culturais em andamento, sugerindo que a publicidade pode ser uma ferramenta para promover uma maior aceitação e compreensão das diversas formas de amar e viver relacionamentos.

3) Discursos de mudança ainda ausentes: contestação de relações de poder e padrões identitários

Na análise dos três filmes publicitários do Boticário, observamos uma evolução temática ao longo do tempo, mas também identificamos áreas em que a marca ainda não contemplou completamente as mudanças sociais e as necessidades de representação. Aqui estão algumas áreas em que os comerciais ainda não refletiram plenamente as mudanças sociais:

a) Inclusão das múltiplas formas de compor uma relação amorosa

Embora a marca tenha evoluído ao representar casais heterossexuais e homoafetivos, ainda há espaço para expandir a representação dos diversos tipos de relacionamentos amorosos. Por exemplo, a inclusão de trisais, poliamor, ou outras formas não tradicionais de relacionamento poderia ser uma maneira de abordar a crescente diversidade de estruturas de relacionamento na sociedade contemporânea.

b) Inclusão da diversidade de corpos

Os comerciais analisados ainda se concentram em um padrão de beleza e corpos que são frequentemente associados a padrões convencionais de atratividade. Há uma oportunidade para a marca promover uma representação mais diversificada de corpos, incluindo pessoas com deficiência, diferentes formas corporais e tamanhos. Isso contribuiria para uma imagem mais realista e inclusiva da sociedade. Principalmente porque há uma inclusão das pessoas com deficiências em tudo hoje, como nos Jogos Paralímpicos ou Paraolímpicos.

c) Inclusão da diversidade de classe

Os comerciais do Boticário tendem a representar um padrão de classe com alto poder de consumo. Isso pode excluir segmentos da população que não têm acesso aos produtos de luxo. A marca poderia levar em consideração, nas suas abordagens, a diversidade de classe, mostrando relacionamentos amorosos em contextos mais diversos, refletindo as diferentes realidades econômicas das pessoas, pois o Brasil é um país que apresenta uma diferença de classes sociais visível a toda população. É pertinente lembrar que a empresa desde 2009 já reconhecia que uma parte significativa do crescimento do setor naqueles últimos anos estava relacionada ao aumento da classe C, que, impulsionada por ganhos de renda, ampliou sua variedade de produtos consumidos. Uma pesquisa conduzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelou que a classe C é a que mais investe em produtos de

higiene e beleza (Gazeta do povo, 2009). Mesmo com esse reconhecimento a empresa continuou com uma publicidade abordando lugares mais frequentados por pessoas de classe alta.

Além disso, também é importante mencionar que, apesar da representação da diversidade de gênero e orientação sexual, ainda há espaço para uma representação mais autêntica e profunda dos relacionamentos LGBTQIA+. Isso poderia ser alcançado não apenas mostrando casais do mesmo sexo de maneira mais expressiva, mas também explorando as nuances, desafios e alegrias das relações LGBTQIA+ de forma mais significativa.

Em suma, embora os comerciais do Boticário tenham progredido ao longo do tempo em termos de representação da diversidade e inclusão, há áreas em que a marca pode continuar evoluindo para refletir plenamente as mudanças sociais e as necessidades de representação da sociedade contemporânea. O que envolveria uma representação mais completa de diversos tipos de relacionamentos, corpos e classes sociais, bem como uma representação mais autêntica das relações LGBTQIA+.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu analisar os discursos a respeito da diversidade de gênero nas campanhas publicitárias do “Dia dos Namorados” da empresa “O Boticário” em mídias digitais dos anos de 2009, 2015 e 2022. A pesquisa baseou-se na análise dos filmes dessas campanhas. A abordagem incluiu a pesquisa qualitativa, aliada à metodologia da Análise do Discurso Crítica, permitindo um estudo semiótico da materialidade textual e a compreensão de como essas campanhas estão tratando a diversidade de gênero.

Para compreender os discursos sobre a diversidade de gênero nas campanhas escolhidas, foram estabelecidos três objetivos específicos. O primeiro consistiu na interpretação dos discursos presentes nas campanhas. Observamos que essas utilizam uma linguagem clara, envolvente e convincente, empregando a técnica do *Storytelling* nos filmes publicitários. Contudo, mesmo com essa produção elaborada, notamos a persistência do discurso da hegemonia, do poder e do binarismo, indicando um conservadorismo subjacente.

O segundo objetivo foi identificar as diferenças nos discursos entre as campanhas de 2009, 2015 e 2022. A análise nos revelou uma evolução significativa, especialmente entre 2009 e 2015, quando a empresa começou a abordar timidamente a diversidade de gênero, representando casais LGBTQIA+. No entanto, mesmo em 2022, os discursos ainda mantêm traços de conservadorismo, poder e hegemonia, embora haja uma tentativa de representar diferentes status de relacionamento.

O terceiro objetivo foi descrever os discursos das três campanhas analisando os valores e as representações sociais e culturais que eles propõem, neste fizemos o cotejamento de cada filme, analisamos cada cena e percebemos que a primeira campanha não aborda muito os valores e representações sociais, pois mostra apenas um tipo de relacionamento e foge do que estava acontecendo naquele ano e nos anteriores. Já as outras duas mostram o tema da diversidade de gênero, mas de forma superficial.

As hipóteses levantadas antes de iniciarmos, no sentido de verificar se as campanhas publicitárias acompanham as mudanças sociais e culturais, vimos que ainda falta muito para que esse engajamento aconteça de forma fiel às mudanças, visto que elas estão bem atrasadas em relação ao contexto social e cultural. Sobre o aspecto da importância de valorizar um público que muitas vezes se sente discriminado, vimos que é muito importante, pois mesmo que esteja acontecendo de forma tímida, foi possível percebermos que já houve um avanço. A presença das diferenças nas campanhas, que querendo ou não, promove a inserção da ideia na mente das pessoas, afinal todos merecem ser lembrados e valorizados independente da raça, da classe

social e do gênero. Por fim, acreditamos que as campanhas contribuem para a normatização dos temas, mesmo quando elas acontecem de forma discreta.

Em nosso estudo, vimos que a empresa deu um passo a favor da diversidade de gênero, mas talvez por medo de perder alguns clientes, ainda está muito distante da realidade desejada, pois já há programas sendo exibidos nas redes, aos quais assistimos diariamente, que mostram as relações LGBTQIA+ de forma mais acentuada. Entendemos que a empresa com o intuito de não desagradar ninguém e nem perder clientes conservadores fica nesse meio termo, visto que, a finalidade da publicidade é sempre ganhar clientes, vender seus produtos e tornar a marca cada vez mais conhecida.

Sendo assim, reconhecemos que a empresa busca novos clientes, tenta se engajar com os temas em questão como discriminação de raça, gênero e social, mas esse engajamento não acontece de forma fiel ainda, pois apesar dela conseguir abranger nas suas campanhas a ideia da diversidade de gênero, notamos que ainda é muito superficial. No primeiro filme (2009), não é mostrado nada a respeito da diversidade de gênero, atém-se apenas ao casal tradicional, hétero, dentro dos padrões de beleza ocidental e romantizado. Ao exibi-los em lugares caros, logo em uma época em que as pessoas lutavam por reconhecimento, aceitação e melhorias de ordem social, a ideia da ligação entre a felicidade e o luxo é reforçada.

Já na campanha de 2015, tentam se engajar na luta por aceitação dos casais LGBTQIA+, mas de forma tão discreta que parecem mais amigos do que namorados, sempre em lugares fechados como a própria casa e isolados. Enquanto isso, os casais héteros estão em lugares públicos, o que evidencia o discurso do poder, da hegemonia e da discriminação. No filme de 2022, em um momento difícil para todos, pois estávamos saindo de uma pandemia, quando as pessoas estavam muito reclusas em casa e muito voltadas para as redes sociais, promoveram uma campanha para destacar diferentes status de relacionamentos, então mostra casais héteros, LGBTQIA+, faixa etária diferente, no entanto, ainda de forma bem discreta e quando se trata de casais LGBTQIA+ há sempre um tratamento diferente.

Percebemos que falta muito para o engajamento das campanhas alcançar todos os públicos, visto que não encontramos nenhum casal de pessoas com deficiência, corpos diferentes (gordinho, magrinho), somente corpos “perfeitos”, ou seja, dentro dos padrões estéticos ocidentais. Nas três campanhas analisadas, vimos apenas um casal de negros, o que não é coerente com um país onde a discriminação racial é tão presente.

No decorrer dessa pesquisa, percebemos o quanto as desigualdades ainda persistem nos discursos da publicidade. Esses discursos ainda transitam ideias e valores que estão muito aquém da realidade que presenciamos no dia a dia, pois são cheios de ideologias, hegemonias

e o que prevalece neles é o poder, o qual está presente em todos os momentos. Percebemos que a realidade mostrada é somente daqueles com um poder aquisitivo alto, como se as classes mais pobres não fossem dignas de comemorar ou presentear alguém, como se os casais LGBTQIA+ devessem ser discretos e ficar sempre em casa, que os negros sejam sempre a minoria.

Portanto, precisamos estar atentos e ter sempre um olhar crítico aos textos publicitários, pois são textos que poderiam ajudar muito nessa luta constante por aceitação, igualdade e menos preconceitos, porém o lucro sempre vai falar mais alto. As análises e reflexões nos revelaram que a finalidade das campanhas é realmente tornar a marca mais conhecida e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

Infelizmente o nosso olhar era errôneo, pois, antes desse estudo, ainda acreditávamos, que essas campanhas queriam conscientizar as pessoas em relação as diversas lutas enfrentadas diariamente. Talvez seja prematuro afirmar aqui que elas não tentam, razoavelmente, contribuir para a conscientização do público-alvo, mas, hoje, com um olhar muito mais crítico do que antes percebemos que o grande interesse é mesmo o lucro, ou melhor, na hegemonia do capital.

Esperamos que outros pesquisadores continuem estudando não só sobre o tema da diversidade de gênero, mas também do racismo e da diversidade de corpos nas campanhas futuras da empresa o Boticário e de outras empresas também. Antecipamos com otimismo a possibilidade de um futuro próximo em que a presença e o comprometimento desses discursos sejam significativamente ampliados, contribuindo para uma representação mais autêntica e inclusiva em todo o cenário publicitário.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. Trad. Maria Ermantina Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Polity Press, de Oxford, Inglaterra, 2000. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRASIL. [Constituição (1988)] Constituição Federal 1988 - o Artigo 5º, Inciso XLI - Brasil (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado.
- BRASIL. **Lei da Igualdade Salarial nº 14.611/23** de 3 de julho de 2023. Brasília, DF: Presidência da República.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Trad. Renato Aguiar. 16ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CANHINGUIQUINE, Júlio Luciano. **Linguagem publicitária**: um estudo sobre figuras de retórica nos anúncios de marcas latinas. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos Lusófonos) - Artes e Letras, Universidade da Beira Interior. Covilhã, junho de 2018.
- CARIM, Maria Fernanda Lauret Mendes. ALVES, Gabriela Santos. Storytelling e o histórico do filme publicitário: análise do comercial “Always #likeagirl” **Revista Comunicando**, Vol. 3, p. 203-219, 2014.
- CHOULIARAKI, Lilie. FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity**: rethinking Critical Discourse Analysis. Edingourg: Edinbourg University, 1999.
- DIEGUEZ, Gilda Korff. O discurso publicitário: desvendando a sedução. **Comum** - Rio de Janeiro, v. 12, n. 27, p. 86 – 108, 2006.
- IRINEU, Bruna Andrade. **Movimentos e lutas GLBT no Brasil contemporâneo**: dialogando gênero, sexualidade e políticas públicas em tempos de neoliberalismo. IV Jornada Internacional de Políticas Públicas. São Luís – MA, p.1-11, 2009.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Trad. Izabel Magalhaes. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Linguagem e poder**. Londres: Longman, 1989.
- FIRMINO, Flávio Henrique; PORCHAT, Patricia. Feminismo, identidade e gênero em Judith Butler: apontamentos a partir de “problemas de gênero. **Doxa: Rev. Bras. Psicol. Educ.**, Araraquara, v.19, n.1, p. 51-61, 2017.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1985.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria queer - uma política pós-identitária para a educação. **Estudos Feministas**. Ano 9, p. 541-553, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**. Ensaios sobre sexualidade e a teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: das afinidades políticas às tensões teórico-metodológicas. **Educação em Revista**. Belo Horizonte. n. 46. p. 201-218, 2007.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. **Revista da ABRALIN**. v. 4 n. 1 e 2, p. 231-260, 2005.

MAGALHÃES, Izabel. MARTINS, André. Ricardo. RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso Crítica**: um método de pesquisa qualitativa. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2017.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 4. ed. [S.l.]: Edima Editora, 1987.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros Textuais & Ensino**. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2002.

MELO, Victoria Puntriano Zuniga de. **Contabilizando interseccionalidade**: um estudo da responsabilidade social nas empresas de cosméticos. *In*: XV Congresso ANPCONT Evento Virtual, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14ª ed. São Paulo: Hucitec Editora, 2014.

PAULA, Luciana Dantas de. **Gênero, sexualidade e diversidade na perspectiva de psicólogos/as escolares**. (monografia). UniCEUB, Brasília-DF, 2016.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

PINTO, Joana Plaza, De diferenças e hierarquias no quadro Adelaide às análises situadas e críticas na Linguística Aplicada. **D.E.L.T.A.**, 31, p. 199-221, 2015.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. Coleção: Linguagem e Sociedade, v. 1 Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

RESENDE, Viviane de Melo. RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RESKE, Daniela Leal; SOUTO, Claudia Buzatti. Storytelling: emoção no filme publicitário do Zaffari. **Disciplinarum Scientia**. Série: Artes, Letras e Comunicação, Santa Maria, v. 19, n. 1, p. 101-117, 2018.

ROCHA, Francielle Lopes. **Invisibilidade, lesbofobia e fetichização da mulher lesbiana como violações aos direitos da personalidade e aos direitos fundamentais**. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas) – Centro Universitário de Maringá, Maringá, 2017.

SANDBMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo, Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SANTOS, Antônio Henrique Vasconcelos. SILVA, Marcella Rodrigues da. **Storytelling – O uso de narrativas que emocionam em filmes publicitários**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Fortaleza-CE, 2017.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SARDINHA, Tony. **Linguística de Corpus**. Barueri: Editora Manole Ltda., 2004.

SILVA, Terezinha. SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos. **Verso e Reverso**, v. 30, n.73, p. 58-69, 2016.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo: Uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005.

TECHIO, Elza Maria. LIMA, Marcos Eugênio Oliveira. **Cultura e produção das diferenças: estereótipos e preconceitos no Brasil, Espanha e Portugal**. Brasília: Techenopolitik, 2011.

TRINDADE, Eneus. Estudos Mediáticos da Publicidade. **Comunicação, Cultura & Cidadania**. Campinas, v. 2, n. 1, 2007.

THOMPSON, John Brookshire. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa** I John B. Thompson. 9. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **News as discourse**. Hillsdale: New Jersey: Erlbaum, 1988.

VIEGAS, Ilana da Silva Rebello. Estratégias utilizadas pela linguagem publicitária. **Cadernos do CNLF**. v. XI, n. 7. Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos. Rio de Janeiro: CIFEFIL, 2008.

ABREU, Leandro. **Estratégia Boticário: o que aprender com a empresa que tem mais de 3600 lojas pelo país**. Rockcontent/blog. 9 fev, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/boticario/>. Acesso em: 30 de jun. 2023.

ACONTECENDO AQUI. **Boticário reacende emoção do primeiro beijo em campanha para o Dia dos Namorados**. 26 de maio de 2009. Disponível em: < <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/boticario-reacende-emocao-do-primeiro-beijo-em-campanha-para-o-dia-dos-namorados/> >. Acesso em: 14 de agosto de 2023.

ANDREAZZI, Fernanda. **Campanha Publicitária: O que é, Como Fazer, Exemplos e Benefícios**. Leadster. 9 de maio de 2022. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/campanha-publicitaria/2022>. Acesso em: 6 de maio de 2023.

BURIGO, Joanna. **É preciso ter cuidado com o pensamento binário**. Disponível em:

< <https://www.cartacapital.com.br/opiniao/e-preciso-ter-cuidado-com-o-pensamento-binario/>>. 30/03/2016. Acesso em: 14 de jul. 2023.

CARRASCO, Walcyr. **Final de 'Amor à vida' tem primeiro beijo gay em novela da Globo**. 31 de janeiro de 2014. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/final-de-amor-vida-tem-primeiro-beijo-gay-em-novela-da-globo.html>>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

CARVALHO, Edson E. **A polarização política no Brasil: as suas principais causas e consequências no posicionamento social da população brasileira**. Junho de 2013. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/politica/a-polarizacao-politica-no-brasil-as-suas-principais-causas-consequencias-posicionamento-social-populacao-brasileira.htm>>. Acesso em: 5 de julho de 2023.

CARTACAPITAL. **Os avanços da causa LGBTQ+ no Brasil – e o que ainda falta**. 17 de maio de 2023. Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/os-avancos-da-causa-lgbt-no-brasil-e-o-que-ainda-falta/> >. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

CAZARRÉ, Marieta. **2015: O ano das mulheres**. 31 de dezembro de 2015. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-12/2015-o-ano-das-mulheres>>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

EXAME. **É mais difícil ser solteiro durante a pandemia?** 15 de agosto de 2020. Disponível em:< <https://exame.com/casual/e-mais-dificil-ser-solteiro-durante-a-pandemia/> >. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

GAZETA DO POVO. **O Boticário investe na classe C**. 26 de setembro de 2009. Disponível em:< <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/o-boticario-investe-na-classe-c-bwxxpadahdjwbumx77b4r8dvy/> >. Acesso em: 16 de dezembro de 2023.

G1. **Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados**. 3 de junho de 2015. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>>. Acesso em: 16 de agosto de 2023.

GSHOW. **Final de 'Amor à vida' tem primeiro beijo gay em novela da Globo**. 31 de janeiro de 2014. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/final-de-amor-vida-tem-primeiro-beijo-gay-em-novela-da-globo.html>>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

IPEA. **O longo combate às desigualdades raciais**. 16 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/igualdaderacial/index.php?option=com_content&view=article&id=711 >. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Brasília, 2012. p. 7-8. Março, 2013. <https://www.diversidadessexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>>. Acesso em: 13/08/2023.

MAYA, Wolf. **Final de 'Amor à vida' tem primeiro beijo gay em novela da Globo**. 31 de janeiro de 2014. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/final-de->

amor-vida-tem-primeiro-beijo-gay-em-novela-da-globo.html>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

MEDIUM. **O que há de moderno em Modern Family?** 26 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://medium.com/cinesuffragette/o-que-h%C3%A1-de-moderno-em-modern-family-389a8335966b>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

PORFÍRIO, Francisco. **"Diversidade cultural no Brasil"**. Brasil Escola. 2022. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/a-diversidade-cultural-no-brasil.htm>>. Acesso em: 4 de julho de 2023.

ROCKCONTENT. **Por que fazer Marketing no Youtube?** 5 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketingnoyoutube/#:~:text=Hoje%2C%20o%20Yout,ube%20oferece%20diversas,publica%C3%A7%C3%A3o%20de%20v%C3%ADdeos%20no%20canal>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2023.

SBSOCIOLOGIA. **8 de março de 2022: um dia de lutas e muitos desafios**. 8 de março de 2022. Disponível em: <<https://sbsociologia.com.br/8-de-marco-de-2022-um-dia-de-lutas-e-muitos-desafios/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

STOODI. **Movimento LGBT: o que é, história e muito mais!** 6 de maio de 2021. Disponível em: <<https://blog.stoodi.com.br/blog/atualidades/movimento-lgbt-o-que-e/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

UOL. **A luta nunca termina**. 28 de junho de 2020. Disponível em: <<https://gamarevista.uol.com.br/semana/orgulho-de-que/linha-do-tempo-direitos-lgbt-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

UOL. **Relembre os beijos gays que marcaram a história da TV brasileira**. 28 de junho 2021. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2021/06/28/relembre-os-beijos-gays-que-marcaram-a-historia-da-tv-brasileira-165956.php>>. Acesso em: 16 de agosto de 2023.

UOL. **Boticário lança campanha de Dia dos Namorados que tem até trisal e ficantes**. Do UOL, em São Paulo. 23/05/2022. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/23/boticario-campanha-dia-dos-namorados.htm>>. Acesso em: 30 de jun. de 2023.

VICTOR, Paulo. **Filme Publicitário**. Medium. 11 de mar. De 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@maseaipv/filme-publicit%C3%A1rio-8c5b7996561b>>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

BOTICÁRIO. **Filme “Explosão”**. 1 vídeo (30 segundos). Maio de 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Yqpply96Qbk>>. Acesso em: agosto de 2022.

BOTICÁRIO. **Filme “Casais”**. 1 vídeo (30 segundos). 24 de maio de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sBCm1leopS0>>. Acesso em: agosto de 2022.

BOTICÁRIO. **Filme “Questionamentos”**. 1 vídeo (30 segundos). 24 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hv_fMJBxjgg>. Acesso em: agosto de 2022.