



**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**YASMYN GUIMARÃES ACEVEDO TAVEIRA**

**A DESCONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO DE FAMÍLIA NA PROPAGANDA  
BRASILEIRA**

**Niterói/RJ  
2016**



**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**YASMYN GUIMARÃES ACEVEDO TAVEIRA**

**A DESCONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO DE FAMÍLIA NA PROPAGANDA  
BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel, sob a orientação do Prof. Dr. Guilherme Nery Atem.

**Niterói/RJ  
2016**

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**PARECER**

Aos 01 dias do mês de ABRIL de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de YASMYN GUIMARÃES ACEVEDO TAVEIRA, matrícula UFF 21130123, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título "A DESCONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO DE FAMÍLIA NA PROPAGANDA BRASILEIRA"

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela APROVAÇÃO do(a) aluno(a), com a nota 9,5 (NOVE E MEIO), de acordo com o seguinte **parecer**:

A BANCA RESSALTA A ORIGINALIDADE, A ATUALIDADE E A RELEVÂNCIA SOCIAL DO TEMA. O TRABALHO DEMONSTRA, TAMBÉM, BOA ESCOLHA DE CONCEITOS E AUTORES, SUSCITANDO AMPLO DEBATE PARA ALÉM DA PRÓPRIA MONOGRAFIA.

Niterói, 01 de ABRIL de 2016

Orientador(a): Guilherme Neyz Ottoni

Professor(a): Ana Paula Bropeglio

Professor(a): Adilson Vaz Cabral Filho

TAVEIRA, Yasmyn Guimarães Acevedo.

**A DESCONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO DE FAMÍLIA NA  
PROPAGANDA BRASILEIRA**

48 p. ilustr.

Trabalho de Conclusão de Curso, Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda – IACS - Universidade  
Federal Fluminense. Niterói /RJ, 2016.

1 Desconstrução. 2 Estereótipo. 3 Família. 4 Propaganda.

## DEDICATÓRIA

Ao meu tio e padrinho Sérgio Octávio Acevedo Taveira que foi um dos maiores exemplos do amor à família e onde ele estiver com certeza está comemorando a conclusão deste projeto tanto quanto eu.

## AGRADECIMENTOS

À minha família de sangue: meus pais Andreia Guimarães e Cláudio Acevedo, por todo esforço e dedicação fundamentais para que eu tivesse uma boa educação e chegasse até aqui. À minha irmã Andressa Guimarães e meus avós Catarina Acevedo, Djalmeia Guimarães e Danilo Taveira por terem apoiado a minha trajetória durante todos esses anos de estudo. Obrigada pelo amor incondicional e por serem os primeiros a me ensinar o significado da família.

À minha segunda família: minha companheira de vida Helena do Valle, por ter estado ao meu lado todo o tempo da construção deste projeto, me dando o suporte emocional que eu precisei. Aos meus irmãos do coração José Henrique Motta, Vinícius Martins, e Celso Pinto, por sempre me oferecerem o amor, a compreensão e o companheirismo em todos os momentos, bons ou ruins. Obrigada por me ensinarem que família não está necessariamente atrelada a laços sanguíneos.

Ao meu orientador Guilherme Nery, por ter acreditado na minha proposta e colaborado para que este projeto fosse possível. Obrigada por todo o ensinamento não somente neste semestre, mas durante todo curso. Ouvi dizer que “Você não deve sair da Universidade com a mesma cabeça que entrou”. Com certeza você foi fundamental para que isto já seja um fato para mim.

Aos amigos que trilharam o mesmo caminho na UFF comigo: Clarisse Eichler, Jhonny Flores, Paula Rosa, Vivian Cardoso e Katarina Monteiro. Cada um de vocês, mesmo com todas suas particularidades, me ajudou muito durante toda essa caminhada. Passamos por muitas coisas durante esses anos de curso e vocês com certeza colaboraram para que eu pudesse chegar a escrever o projeto. Muito obrigada.

## RESUMO

O modelo de família tradicional está presente em diversos tipos de mídia. Com a propaganda não é diferente. Apesar de hoje em dia as famílias terem mudado muito de configuração no Brasil, o estereótipo permanece no meio publicitário em geral. Através de conceitos como de Publicidade Contraintuitiva e sob a luz de fundamentos teóricos, analisaremos o *case* da campanha “Toda Forma de Amor” da marca O Boticário e procuraremos entender os caminhos para desconstrução deste estereótipo na propaganda brasileira.

**Palavras-chave:** Família, Estereótipo, Desconstrução, Propaganda.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Banner da campanha #NossaFamíliaExiste.....	18
FIGURA 2 – O Modelo de Análise de Fairclough.....	28
FIGURA 3 – O comercial “Casais” de O Boticário.....	34
FIGURA 4 – As Reclamações de Consumidores e a Resposta da Empresa.....	35
FIGURA 5 – Manifestações de Apoio à marca no Twitter.....	36
FIGURA 6 – Selo de “Empresa Amiga da Diversidade”.....	37
FIGURA 7 – Nuvem de Termos dos comentários sobre o comercial na internet.....	83

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – Modos de Operação da Ideologia segundo Thompson.....	32
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. A CONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO DE FAMÍLIA NO BRASIL .....</b>	<b>14</b>
2.1. – A Formação da Família Brasileira.....	14
2.2. – O Estereótipo de Família na Propaganda Brasileira de TV .....	19
<b>3. A PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA COMO CAMINHO PARA DESCONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO.....</b>	<b>24</b>
3.1. – O Conceito de Representação Social.....	24
3.2. – A Análise Crítica do Discurso .....	27
<b>4. ESTUDO DE CASO: CAMPANHA “TODA FORMA DE AMOR” DE O BOTICÁRIO .....</b>	<b>34</b>
4.1. – O Comercial “Casais”.....	34
4.2. – A Repercussão .....	35
4.3. – Resultados Para a Marca.....	38
4.4. – Análise Teórica.....	39
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A família brasileira tradicional se tornou, ao longo dos anos, uma instituição na qual o senso comum definia como “intocável”. Muito sustentada pelo discurso conservador e religioso, a ideia de que a família seria possível apenas em uma determinada formação foi alimentada por muitos anos. O conceito da família só era possível através do matrimônio consumado e dos filhos gerados a partir dele. Com a ampliação das discussões, primeiramente sobre os direitos das mulheres, o direito ao divórcio e mais à frente sobre a libertação sexual, a constituição das famílias passou a ser diferente da tradicional, antes entendida como a única possível.

Desta forma, as famílias de diversos tipos de formulação ganharam mais volume e começaram a ter mais exposição: as figuras do padrasto e da madrasta ficaram mais comuns, as relações entre casais também mudaram e, recentemente, os casais homoafetivos também tiveram a oportunidade de poder oficialmente constituir uma família.

Segundo o Censo de 2010<sup>1</sup>, há na família brasileira 19 laços de parentesco. Oito a mais do que o mostrado no estudo anterior, de 2000. O formato mais tradicional, formado pelo casal heterossexual e seus filhos corresponde a apenas 49,9% das famílias. Enquanto 50,1% já não se enquadram mais nesse padrão. Famílias com dois pais, duas mães, com apenas um bicho de estimação, avós que criam os netos, divorciados que juntam suas famílias, mães ou pais solteiros. Todos esses novos formatos já correspondem a essa porcentagem que já se pode chamar como maioria no Brasil.

O Censo de 2010 também revelou que os casais homoafetivos já eram mais de 60 mil do Brasil, considerando que o estudo foi feito antes de marcos importantes como o reconhecimento da união estável entre homossexuais pelo Supremo Tribunal Federal em 2011, e a resolução do Conselho Nacional de Justiça, que em 2013 passou a obrigar os cartórios de todo o país a celebrar casamentos homoafetivos. Outro número interessante de observar é o de 10,1 milhões de mães e pais solteiros.

A forma como podemos entender a família hoje é muito diversa e, o que antes era visto como apenas possível através da consumação do casamento, hoje pode ser visto como interações sociais onde o amor e o carinho entre as pessoas envolvidas é o que importa.

Porém, apesar de terem ganhado espaço no entretenimento e serem representados na mídia em novelas, filmes, minisséries, livros e revistas, as famílias tidas como “fora do padrão” ainda não são retratadas pela propaganda brasileira de uma forma mais ampla, mesmo sendo ela uma importante vertente da cultura midiática, com comerciais icônicos que são lembrados até hoje mesmo depois de anos de veiculados. Esse “esquecimento” se deve ao fato de que as empresas

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/>>

têm receio em tocar em assuntos tidos como polêmicos ao senso comum e assim as representações de família na propaganda acabam sendo muito estereotípicas, ou seja, são representações baseadas em conceitos amplamente difundidos socialmente como os únicos verdadeiros. No caso da família, o modelo utilizado é o composto por: o pai, geralmente colocado com papéis de gênero explicitados sobre ele, como o de provedor; a mãe, que também pode aparecer exercendo papéis de gênero direcionados à mulher, como dona de casa; e os filhos provenientes deste casamento. Este último é importante salientar, pois na família tradicional o laço consanguíneo é de suma importância para a definição de uma família.

No primeiro capítulo há uma breve história da formação da família brasileira, mostrando suas formulações desde o período colonial até os dias de hoje. Um retrato da família patriarcal que refletia a cultura e os costumes de sua época, marcada pela escravidão e pelos engenhos, passando também pela família nuclear, para que se possa entender melhor como o estereótipo de família surgiu e suas motivações. Um comercial da marca de margarinas Qualy dos anos 90<sup>2</sup> é analisado, pois faz uso da representação estereotípica de família padrão e assim pode-se ilustrar melhor como o uso desse estereótipo se dá nos comerciais televisivos.

Em seguida, o conceito de Publicidade Contrainstintiva é abordado e analisado, mostrando uma forma de transgressão ao modelo estabelecido, onde o indivíduo alvo de taxações estereotípicas é colocado como protagonista, desconstruindo toda a informação que antes era pré-concebida sobre ele. Ainda há neste capítulo uma leitura sobre os conceitos de Representação Social e da Análise Crítica do Discurso, trazendo conceitos como “convencionalização” e “hegemonia”, além de trazer os modos de operação da ideologia, que podem contribuir muito na análise da publicidade contrainstintiva como caminho para a desconstrução do estereótipo de família na propaganda brasileira.

O terceiro capítulo contém um estudo de caso do comercial da campanha “Toda Forma de Amor”<sup>3</sup> da marca O Boticário, para promoção de uma linha de perfumes para o Dia dos Namorados. Ele é analisado sob a ótica dos conceitos vistos, pois a peça apresenta casais homoafetivos comemorando a data tal qual casais heterossexuais. Com uma contextualização sobre o case, pode-se entender se o discurso utilizado foi contrainstintivo, podendo ser tido como uma referência no estudo do tema e contribuir para a amplificação deste na propaganda. O estudo também mostra toda a repercussão que houve com a exibição do comercial, a polêmica em torno

---

<sup>2</sup> Este comercial está disponível em vídeo no CD que acompanha este projeto.

<sup>3</sup> Este comercial também está disponível em vídeo no CD que acompanha este projeto.

dele, causando um conflito entre o setor conservador contra os apoiadores da causa LGBT<sup>4</sup>, e os resultados gerados para a empresa.

Este projeto pretende contribuir na geração de conteúdo sobre o tema, para que ele possa ser mais bem entendido e estudado, gerando também uma discussão maior sobre as formas que a propaganda pode ter para promover a representatividade e inclusão de uma parcela da população que é negligenciada pelos anunciantes. Assim, a quebra do estereótipo é fundamental para que isso seja possível, mostrando às empresas que pode haver um bom retorno em se apostar na desconstrução de paradigmas e como o saldo pode ser positivo para ambos os lados.

A autora deste projeto possui uma família tradicional, mas mesmo assim enxerga na propaganda uma distância enorme entre o que é visto e a realidade da sociedade brasileira, tendo como exemplos amigos e pessoas próximas. Além disso, acredita na possibilidade de ter uma família fora dos padrões no futuro, e procura contribuir com o estudo da desconstrução do estereótipo de família, para que mesmo com uma família diferente, possa continuar sendo representada nos anúncios e peças publicitárias.

---

<sup>4</sup> LGBT sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transsexuais e Transgêneros. A partir daqui, será utilizada esta sigla neste projeto.

## 2. A CONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO DE FAMÍLIA NO BRASIL

### 2.1. – A Formação da Família Brasileira

A palavra “estereótipo” vem do grego *stereos*, tipo sólido, e do processo de estereotipia que remete à “moldagem”, “repetição”, “homogeneização” ou “padronização”, e pode ser formado através de concepções amplamente difundidas socialmente, que defendidas como hegemônicas servem de modelo para representar um grupo ou tipo de comportamento, mesmo que estes sejam plurais e não correspondam ao molde estabelecido pelo processo de estereotipia.

No caso do estereótipo de família no Brasil, diversos fatores podem ser apontados como determinantes para construir o modelo de família entendido hegemonicamente como tradicional. A colonização e diversas heranças da sociedade portuguesa como a hierarquia monárquica e a religião cristã ajudaram a criar o modelo de família patriarcal, amplamente difundido por séculos no Brasil como o ideal de família bem sucedida.

Para compreender a formação do estereótipo de família que a propaganda brasileira utilizou e vem utilizando por décadas, é preciso voltar ao Brasil colonial e entender como as famílias começaram a se formar naquela época. “(...) a família no Brasil-colônia era considerada uma instituição indispensável para a vida social. (...) quem não fizesse parte de um círculo familiar praticamente não sobrevivia socialmente, sendo malvisto, renegado ou ignorado.” (DA MATTA apud ALVES, 2009, p.2). Desta forma, não pertencer a uma família significava “morte social” para um indivíduo que vivia naquela época.

A estrutura familiar poderia variar de acordo com a posição social do indivíduo, mas era regida pelo sistema patriarcal, onde se devia respeitar uma hierarquia em que o homem era o patriarca, ou seja, o detentor da autoridade. A origem desse sistema é a Roma antiga, na qual havia a ideia de um poder paterno e de direito dos homens sobre mulheres, escravos e crianças: o *pátria potestas*. Por meio disso, o pai de família tinha o direito de matar, já que teria dado vida/existência a seus subordinados. Este poder foi transferido para o Estado, que tinha *patria potestas* sobre seu povo.

Comumente, a família patriarcal no Brasil – Colônia era formada pelo núcleo principal (Pai, mãe, filhos e netos) e também por um núcleo secundário, normalmente formado por agregados, filhos ilegítimos e de criação, serviçais, afilhados, amigos e escravos.

O casamento também era primordial para que a estrutura familiar pudesse ser bem-vista, respeitando o sacramento do matrimônio pela Igreja. A relação heterossexual, monogâmica e indissolúvel era um pré-requisito para a boa colocação social de uma família nos padrões coloniais. Nesta época o matrimônio tinha um elevado custo de realização e uma enorme

burocracia, por este motivo restringia-se a uma pequena parte das famílias que poderiam arcar com seus custos. Ele simbolizava o prestígio e a estabilidade social da elite branca. Os enormes entraves que a Igreja Católica estabelecia para a realização do matrimônio se contrapunham aos interesses do Estado português, que via nas famílias consideradas ilegais pelo clero uma forma de reprodução da mão-de-obra, e por isso as tolerava mesmo sem uma constituição formalizada. Elas eram incluídas economicamente, mas excluídas juridicamente e simbolicamente.

A política econômica de Portugal foi muito importante para a estruturação da família colonial brasileira:

A estratégia mercantilista trouxe como consequência a multiplicação de favores e privilégios aos senhores rurais. A metrópole interessada no lucro fácil sem investimentos instigou a iniciativa privada dos colonos que trataram de impor a ordem social e econômica que mais lhes beneficiasse. (SAMARA apud ALVES, 2009, p. 4).

Assim sendo, os grandes proprietários de terra governaram sozinhos durante os três primeiros séculos de colonização, e por estes motivos a família padrão da sociedade colonial tinha uma organização latifundiária, patriarcal, onde o pai e detentor da autoridade era o senhor de engenho, dono das terras onde cresciam os produtos que regiam economia brasileira: café, cacau, cana-de-açúcar e outras grandes lavouras. Neste contexto, Alves (2009, p.5) cita: “Não havia comunidades sólidas, sindicatos, clubes ou outros órgãos que congregassem pessoas de interesses similares. A grande família patriarcal ocupava todos esses espaços”. Por mais que o Estado devesse estar acima da família para impor sua ordem pública, Portugal sabia que a tamanha organização e caráter exclusivista da família era essencial para manter seus alicerces como colonizador e impedir que a pequena população da colônia se dissolvesse em um país tão grande geograficamente.

Por ser a instituição mais importante para a sociedade no Brasil-Colônia, a família patriarcal tinha papéis sólidos como o de procriação da população, administração econômica (detinha os meios de produção), e também conduzia a política. Além disso, sendo exclusivamente patriarcal, era um meio onde os homens prevaleciam. Crianças e mulheres tinham papéis insignificantes e, amedrontados pela autoridade do patriarca, ficavam sempre em segundo plano. Neste contexto em que o universo masculino se sobrepunha, foi construído o conceito de primogenitura, onde o filho mais velho seria o responsável pela sucessão da autoridade e poder do pai, quando chegasse a hora. Por isso, eles eram ensinados desde pequenos a administrar os negócios da família, a entender de política e a manter seu poder.

A importância deste modelo de família na sociedade colonial é inegável, deixando traços de sua estrutura até hoje, porém estudos mais recentes revelam que ele não se manifestou de forma hegemônica na América portuguesa, pois existiam outros modelos que variavam de acordo com a

região, a condição socioeconômica e a cultura de seus integrantes.

Pesquisas recentes concluíram que o modelo patriarcal não foi numericamente superior a outros tipos de família com estruturas mais simplificadas e menor número de indivíduos como família de solteiros ou viúvos, famílias onde não havia o patriarca e famílias de escravos. Isto é, no passado a ideia de família também poderia se alterar conforme grupos sociais ou regiões do país. Os escravos alforriados viviam de um jeito; a elite latifundiária, de outro. Porém, o costume de integrar amigos e parentes à família, persistia (PRIORE apud ALVES, 2009, p.06). Pesquisas ainda mais recentes revelaram que existia outro modelo familiar muito recorrente na época, a família nuclear. Diferente da patriarcal, esta era composta apenas pelo núcleo principal: Pai (chefe família), mãe e filhos legítimos.

A transformação do modelo patriarcal clássico para este modelo mais moderno se deu a partir da chegada da Corte Portuguesa ao Rio de Janeiro (1808) e o início de uma vida social na Colônia. Segundo Almeida (1987), a chegada da Corte ao Brasil:

[...] trouxe consigo a influência árabe exercida sobre os portugueses, cuja característica era levar a família e a mulher para fora de casa. Ademais, a Corte também estabeleceu oportunidades de estudos e outras formas de ascensão social aos segmentos masculinos mais jovens da população. Sendo assim, a família patriarcal teria se transformado ao longo do século XIX, com filhos menos dependentes do poder patriarcal (com a possibilidade de carreiras autônomas ou políticas). (ALMEIDA apud ALVES, 2009, p. 08).

Historicamente no modelo de família nuclear brasileiro, quando os indivíduos se casam, mudam-se para outro domicílio, para poderem morar juntos e constituir uma família. Como descrito anteriormente, a família nuclear, por preservar apenas o núcleo principal de parentes, costumava não agregar os genros, noras e netos quando seus filhos casavam. Por isto, pode-se entender que, diferente do modelo patriarcal, não havia um poder tão absoluto em relação ao chefe da família, pois a este era reservado o papel de sair de casa para trabalhar e cuidar dos negócios, enquanto a mulher era responsável por administrar a casa e educar os filhos, o que acabou diminuindo a autoridade paterna. Apesar disto, ao homem, como chefe da família, era conferido o princípio de conservar a linhagem e a honra familiar, e nisto estava incluído o exercício da autoridade sobre a mulher e filhos.

Às mulheres era reservado um papel multifuncional dentro do lar. E isto deveria ser ensinado a elas desde pequenas, com o aprendizado de tarefas domésticas, a brincadeira de “boneca” para saberem cuidar de crianças e demais atividades que visavam preparar a menina para ser uma boa esposa e mãe. Neste momento, ela pertencia a seu pai, e a ele devia obediência. Quando se casava, o pai concedia sua tutela ao marido, a quem devia manter a obediência e seguir o papel o qual lhe foi imposto: cuidar dos filhos e administrar as tarefas domésticas.

Segundo Costa (1989), a mulher tinha uma função econômica porque como dependia do

marido judicialmente, moralmente, afetivamente e religiosamente, permanecia dentro de casa e prestava-se a organizar a vida do lar, fiscalizando também o trabalho escravo, em um trabalho multifuncional. Por ser mão-de-obra gratuita, a mulher garantia a autossuficiência das residências, fato necessário para o despotismo senhorial sobre a cidade. (COSTA apud ALVES, 2009, p.9).

Durante o século XIX, acontecimentos marcantes como a Independência (1822) e a Proclamação da República (1889), ligados à abolição da escravatura, a chegada de imigrantes e com o desenvolvimento da economia cafeeira, intensificou-se o desenvolvimento urbano e houve a geração de outros papéis sociais, enfraquecendo a estrutura da família patriarcal e provocando uma maior divisão das atividades entre homens e mulheres.

Já no início do século XX, com a ascensão e desenvolvimento das indústrias, houve um aumento da oferta de trabalho, onde as mulheres passaram a se inserir e começaram a realizar serviços remunerados, combinando-os com as atividades domésticas.

A mudança estrutural na configuração das famílias era um fato na prática, pois teoricamente a autoridade familiar era do homem. Ainda nesta época, houve o aparecimento de dois modelos: as mulheres de famílias mais ricas se ocupavam com bordados e tinham seus filhos aos cuidados de empregados, enquanto as mulheres de famílias menos favorecidas trabalhavam e tinham participação ativa na renda familiar.

A partir da segunda metade do século XX aconteceram mudanças mais radicais nessa estrutura familiar padrão: as mulheres ingressaram com mais volume ao mercado de trabalho, o crescimento do controle de natalidade (a pílula anticoncepcional libertou a mulher tanto do papel restrito de mãe como do poder masculino sobre seu sexo) e o enfraquecimento das relações parentais. Além disso, ao final da década de 60 o número de separações e divórcios aumentou, a religião perdeu sua força, não conseguindo mais segurar casais em relações já falidas.

Desde o final do século XX até a atualidade, a família apresenta diversas formas de estruturação: há famílias de pais divorciados cujos filhos convivem constantemente em núcleos familiares diferentes; a criação do termo “meio-irmão” para designar os irmãos de apenas um dos pais; as famílias homo afetivas; famílias de “produção independente”; mães solteiras que se apoiam para a criação de seus filhos; e etc. A família do século XXI é chamada de pluralista, pois apresenta diversos tipos de convivência. (ALVES 2009)

No âmbito jurídico, o conceito de famílias constituídas teve que se adaptar às mudanças sociais com o passar do tempo, e assim o parâmetro para a delimitação do conceito de família mudou, como a jurista Maria Berenice Dias disse em seu discurso, proferido no *XIII Congresso Internacional de Derecho de Familia* na Espanha (2004):

O parâmetro deixou de ser o casamento. Também a capacidade procriativa ou o exercício da sexualidade não mais servem para defini-la, quer em face da liberação sexual em que

vivemos, quer em face das múltiplas formas de reprodução assistida, que está permitindo a todos, independentemente de terem um par, realizarem o sonho de ter um filho. Diante dessa nova realidade, o elemento identificador das várias formas de viver, está em sua origem, ou seja, é o vínculo afetivo que se encontra presente em todas as formas de convívio. [...] Assim, o afeto passou a merecer a tutela jurídica, tornou-se o elemento estruturante da família.

A Constituição Federal de 1988 representou um marco para uma nova concepção de família, que até o momento era definida pelo casamento, e passou a ser reconhecida pela união estável entre homem e mulher, o que trouxe reconhecimento de direitos a diversas famílias. Com o passar do tempo, a sociedade sofreu transformações, e ao passo que as famílias nem sempre eram constituídas de homem e mulher casados em união civil, o núcleo familiar mudou de estrutura e começou a ter outros desenhos. Porém, a Lei Federal não ampara esses novos formatos. Segundo Maria de Medeiros (2002, p. 12):

Está claramente concretizada a exclusão da união entre homossexuais, pessoas que moram sozinhas e outros tipos de arranjos existentes sem atender ao formato previsto pela lei. Ou seja, para tristeza de alguns segmentos da sociedade, a lei somente reconhece como entidade familiar a convivência de um homem e uma mulher, continuando à margem do ordenamento jurídico, portanto, as uniões homossexuais, cada vez mais frequentes, entre pessoas do mesmo sexo, bem como adoção de crianças por esses casais.

Em cinco de maio de 2011 o Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu a União Estável entre pessoas do mesmo sexo no Brasil e em 14 de maio de 2013 o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) aprovou uma resolução que obriga todos os cartórios do país a celebrar casamentos entre homossexuais.

Essas mudanças causaram insatisfação por parte de grupos da sociedade mais conservadores e tradicionalistas, muitas vezes ligados à religião. Representando os interesses destes grupos e apoiado por deputados ligados à religião cristã conservadora, tramita na Câmara dos deputados um projeto de lei denominado Estatuto da Família, que visa estabelecer regras jurídicas para que um grupo de pessoas possa se denominar como família. Seu texto define que família é o resultado da união entre homem e mulher ou um dos seus pais e seus filhos, excluindo assim, casais homoafetivos e diversas outras configurações comuns na sociedade atual, como se eles não existissem. Desta forma, esses casais perderiam diversos direitos que só são garantidos através do casamento civil, como pensão, INSS, licença-maternidade, herança, reconhecimento de parentesco e adoção de crianças.

Em resposta a este Estatuto, a página do Facebook "Eu sou a favor do casamento civil entre pessoas do mesmo sexo no Brasil" criou uma campanha com a *hashtag* #NossaFamíliaExiste, em que convidava famílias que se enquadravam nos modelos que seriam excluídos com o projeto de lei para tirar fotos e mostrar que elas existem sim e precisam de reconhecimento.



Figura 1 - Banner da campanha #NossaFamíliaExiste

Este é apenas um exemplo de como a constituição de uma família e seu reconhecimento por meio do casamento civil pode garantir direitos aos cidadãos brasileiros que se unem através do afeto com outra pessoa. Por mais que não tenhamos mais tanta rigidez como na época das famílias patriarcais, ainda guardamos resquícios do seu tempo e consideramos a família uma instituição de suma importância para o bem-estar social do indivíduo, porém hoje a união e o afeto devem estar acima de qualquer tipo de regra ou imposição social.

## 2.2. – O Estereótipo de Família na Propaganda Brasileira de TV

O conceito de família mudou e está em constante mudança no Brasil, desde a chegada dos portugueses até hoje. Porém, a propaganda brasileira utiliza um estereótipo de família tradicional, moldado a partir do antigo conceito de família visto anteriormente. As propagandas do meio televisivo ainda seguem muito este estereótipo, deixando de fora inúmeros modelos de família que, por consequência, acabam não se enxergando na publicidade.

A TV surgiu no Brasil em 1950, com a inauguração do canal TV Tupi em 18 de setembro. Desde então, depois de mais de seis décadas de existência a televisão se tornou e ainda se mantém como o maior meio de comunicação do país. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>5</sup>, realizada em 2015 pelo IBOPE<sup>6</sup> e encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>

<sup>6</sup> IBOPE sigla para Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. A partir daqui, será utilizada esta sigla neste projeto.

República (SECOM)<sup>7</sup>, 95% dos brasileiros veem TV, sendo que 73% tem o hábito de assistir diariamente. Além disso, o brasileiro passa em média 4 horas e meia exposto a TV nos dias de semana. Por ser o meio predominante, a televisão recebe em média um maior investimento em publicidade do que os demais meios, em torno de 60% da verba de uma campanha, e os comerciais que veiculam em sua programação tendem a serem lembrados pelos espectadores.

No início da publicidade de TV, os comerciais eram direcionados ainda às poucas pessoas que podiam comprar o aparelho para a casa, ou seja, as famílias mais abastadas. Depois, conforme a diminuição do custo das televisões passou a ser mais acessível e foi chegando às casas de outras famílias. A publicidade então começou a se encaixar ao dia-a-dia dos espectadores, direcionando seus comerciais por faixa horária e por programação ao público-alvo desejado. As mulheres ficavam mais em casa enquanto os homens iam trabalhar fora, e por isso alguns comerciais direcionados ao público masculino eram veiculados à noite quando eles chegavam em casa.

Os anunciantes perceberam então, que os públicos-alvo das propagandas deveriam se atrair pelo comercial através da identificação naquilo que são ou almejam ser, e para isso começaram a utilizar modelos nos anúncios, que pretendiam representar o espectador como usuário do produto. As mulheres geralmente eram bonitas, donas de casa e tinham um papel mais submisso. Já os homens eram elegantes, sensuais e bem-sucedidos.

A fim de buscar uma “facilitação” para representar o público, a propaganda começou a estabelecer modelos, os estereótipos, e acreditava que com esses padrões de representação, geraria uma maior identificação e afinidade com as pessoas.

Desta maneira surgiu o estereótipo de família, utilizando do padrão da família tradicional na época: marido, esposa e filhos. Podemos ver este modelo em inúmeros comerciais desde o surgimento da propaganda televisiva até hoje. Vamos analisar, brevemente, um exemplo desta construção do estereótipo de família, no comercial da margarina Qualy.

O anúncio a ser analisado<sup>8</sup> faz parte de uma série de comerciais intitulados “A Novela” veiculados em 1991, produzidos pela agência DPZ Propaganda para a Sadia e que, juntos, contam a história de amor de um homem e uma mulher através de situações que envolvam o produto. Ele é o terceiro comercial da série, possui 30 segundos de duração e veiculou nas principais emissoras de TV aberta na época.

A família está à mesa para o café da manhã. Pai, mãe e dois filhos que aparentam ter entre nove e 11 anos. A mãe está servindo o café e chama outra integrante da família: “Marina, vem tomar café!”. De prontidão, Marina, que aparenta ser a filha mais velha do casal, aparece

---

<sup>7</sup> A partir daqui, será utilizada esta sigla neste projeto.

<sup>8</sup> O comercial está disponível junto ao CD do qual esta monografia faz parte. Também está disponível no YouTube através do link <<https://www.youtube.com/watch?v=19z6TCDzz9Q>>

sorridente, com os braços abertos e esticados diz: “Tcharam!”. A mãe, surpresa com a aparição da filha, pergunta: “Que bicho te mordeu?”. Em meio à cena, aparecem *takes* onde o produto está focalizado e como o agente principal daquela mesa. Marina responde “Marcelo! Quer dizer, o Marcelo vem aqui hoje e a gente vai correr.” De imediato, associa-se a felicidade de Marina ao fato de que o Marcelo irá visitá-la. A mãe, com um ar preocupado diz “A coisa tá ficando séria, hein!”. Com essa fala, a mãe dá a entender que Marina e Marcelo estão namorando. Então, a campainha toca e o filho diz ansioso: “Ih mãe, será que é ele?”, a cena corta para o pai e a mãe de Marina se entreolhando; o pai parece contrariado, mas a mãe estica as mãos para ele como um pedido de calma. O rapaz entra na cena, trazendo um cachorro consigo. Marina o apresenta: “Gente, esse aqui é o Marcelo”. O pai, utilizando uma piada, porém tentando aparentar um tom mais sério, brinca: “Qual dos dois?”, numa clara referência ao cachorro. O rapaz então diz: “Esse aqui é o Nestor.”. O pai, já mais receptivo, convida: “Vamos tomar um café, é uma brincadeira”, porém Marcelo recusa educadamente: “Obrigado, a gente vai correr.”. Para encerrar o comercial de uma forma mais cômica, a filha mais nova diz: “A Marina falou que ele corre que nem o frango da Sadia.”, em uma referência ao mascote da marca. O comercial conclui mostrando o produto, junto ao mascote da Sadia e com o *slogan*: “Qualidade de vida começa com Qualy, da Sadia”.

Os estereótipos da família aparecem muito claros nesta propaganda. Primeiramente o modelo mais tradicional: pai, mãe e filhos. A mãe aparece servindo o café, o que remete ao papel da mulher na construção familiar conservadora, o de servir. Provavelmente, a ela é imposto o papel de cuidar da casa e da mesa do café. Já o pai aparenta estar contrariado com o fato do namorado da filha ir até a sua casa, demonstrando o padrão machista que se estabelece na sociedade e reflete em como as famílias criam seus filhos: as meninas presas, sem poderem se relacionar com meninos para não contrariar o pai, e os meninos procurando e sendo incentivados pelos pais a terem muitas namoradas. Porém, como a proposta desta propaganda é mostrar a família em um momento de felicidade para associar o produto à qualidade de vida, a repressão do pai é disfarçada com piada e quase ignorada para dar lugar à suposta receptividade ao rapaz com quem sua filha está namorando. Elementos como o cachorro e a fala da filha no final facilitam a construção deste tom mais leve e ameno na propaganda, isto aliado à paleta de cores predominantemente clara e amarela, remetendo ao produto, dando uma sensação de limpeza e bem-estar.

O uso da família por parte de comerciais de margarina se deve ao fato de que o produto é utilizado, em sua maioria, atrelado ao costume da família tradicional de fazer as refeições à mesa com todos os membros da família, em uma proposta de criar o momento onde a família se une. O produto quer atrelar-se a esse costume, além de fomentar o conceito de que promove a qualidade

de vida.

Porém, em sua maioria, os comerciais excluem as diversas formas de família existentes hoje, e criam diversas peças com esse modelo gerado através da estereotipia. As famílias, inter-raciais, de apenas uma mãe, ou apenas um pai, de homossexuais, com padrastos e madrastas, todas estas ainda são muito pouco representadas.

O grande receio das marcas é associar-se a algo entendido como “errado” pelo senso comum, pois nas épocas passadas todas essas formulações eram consideradas como disforia, e vistas como maus olhos pela sociedade. O divórcio não era permitido, o casamento devia ser apenas entre pessoas da mesma raça, e os homossexuais ficavam escondidos toda uma vida, ou fingindo ser o que não são. Todas essas regras que pautavam a sociedade, como visto anteriormente, eram baseadas na religião e por isso até hoje, mesmo com o enfraquecimento dela, ainda há quem defenda a “moral cristã” e assim recrimine as pessoas que vivem de formas diferentes.

O Brasil é um país de maioria cristã. Segundo o Censo de 2010, 64% dos brasileiros se dizem católicos, e cerca de 22% dizem seguir a religião evangélica. Por serem religiões que pregam a “família tradicional” e serem pouco tolerantes com as mudanças que ocorrem atualmente, vemos que estamos em um país onde potencialmente as representações de novas formas de famílias não seriam bem recebidas.

Apesar disso, uma pesquisa realizada pela JWT Brasil, concluiu que 77% dos entrevistados dizem não se importar se as pessoas em anúncios são gays ou héteros. Porém, outros 75%, apesar de não se importarem, acham que a maioria das pessoas preferiria não ver casais do mesmo sexo nesse tipo de peça. Ou seja, há uma enorme contradição neste discurso, provavelmente provocado por um sentimento dos entrevistados de se acharem melhores que o resto das pessoas. Porém eles mesmos podem se incomodar sim com representações gays na publicidade, muito provocado pelo meio moralista em que o brasileiro está.

A pesquisa ainda revela que 81% das pessoas afirma que marcas que usam casais do mesmo sexo em anúncios são corajosas. Outro percentual de 52% dos entrevistados já acredita que marcas que usam casais do mesmo sexo em anúncios só estão querendo se promover. Desta forma consegue-se entender o receio das marcas em engajar-se com a desconstrução do estereótipo, visto que há um receio de que as pessoas percebam a empresa de forma errônea.

Da mesma forma que hoje acontece com os homossexuais, as mulheres que não seguiam os padrões da família patriarcal ditados pelas religiões sofriam um enorme preconceito, tanto por parte dos líderes religiosos quanto por parte da própria mídia. Uma mulher que fosse divorciada era mal vista perante a sociedade.

Com o passar do tempo, a mulher foi conquistando sua independência, lutou pelos seus direitos e hoje o preconceito contra mulheres divorciadas já é bem menor que antigamente. Já se admite que uma mulher se case mais de uma vez, sem nenhuma repressão do ponto de vista social ou sem precisar pedir autorização a qualquer instância.

Mesmo com esta grande aceitação do divórcio, também há pouca representatividade quando o assunto são as famílias com padrastos e madrastas. Por maior que seja a aceitação, a publicidade parece não querer mostrar que existem essas diferenças na estrutura familiar brasileira atual. Em razão disso, nas propagandas que costumam representar família, como as de Natal, o estereótipo da família tradicional e patriarcal ainda é utilizado na maioria dos anúncios, e acabam por deixar de lado um grande número de brasileiros que possuem famílias diferentes das mostradas nas propagandas, e isto acaba provocando a sensação de que eles estão marginalizados ou até mesmo que estão errados.

Como caminho para uma maior representatividade, é importante salientar o papel da publicidade contraintuitiva na tentativa de desconstrução do estereótipo de família na propaganda brasileira. Segundo Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista (2011 p. 124):

A narrativa contraintuitiva é uma proposta do campo publicitário para promover e informar através de seus enredos outros/novos conteúdos que colaborem para o deslocamento ou atualização dos conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos inscritos às minorias sociais. O objetivo esperado é que as histórias publicitárias, pautadas sob essa proposta, ofereçam à sociedade diferenciadas visões e significados acerca da realidade dos indivíduos, alvos de estereótipos sociais.

A partir desta visão, poderemos nos aprofundar então nesta pesquisa sobre a desconstrução, e através disto estudar a publicidade contraintuitiva à luz de Análise Crítica do Discurso e do conceito de Representação Social, entendendo um caminho para a desconstrução do estereótipo de família na propaganda.

### 3. A PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA COMO CAMINHO PARA DESCONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO

#### 3.1. – O Conceito de Representação Social

Desde que a televisão chegou ao Brasil, a propaganda sempre esteve no dia-a-dia do brasileiro, tanto pelo seu enorme apreço pelo aparelho que emite sons e imagens, como mostrou a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 quanto por ser ela a detentora dos anúncios audiovisuais que interrompem a programação, e fazem o espectador até decorar seu *jingle* ou as falas de uma piada no final do anúncio. Sendo assim, a propaganda televisiva ainda serve como parâmetro para sabermos a aceitação de um determinado assunto abordado nos comerciais por parte dos brasileiros.

Com a construção de diversos estereótipos durante anos de veiculação na TV, acostumou-se a ver nas propagandas brasileiras sempre o mesmo tipo de representações: a mulher bonita vendendo cerveja, a família tradicional e feliz por consumir margarina, o rapaz bonito e bem vestido no carro do ano, a mulher que quer deixar a roupa da sua família cem por cento limpa.

A publicidade contraintuitiva revela um caminho para a desconstrução dessas representações amplamente difundidas em décadas de publicidade televisiva onde se um modelo funcionava, ele havia de ser repetido todas as outras vezes para aquele tipo de produto. Dado isto, a contraintuição tem a proposta de romper com essa linha de criação da propaganda e colocar a minoria estereotipada e/ou excluída do usual na propaganda como protagonista/antagonista do anúncio. Segundo Francisco Leite (2008),

A palavra contraintuitiva pode ser traduzida a partir do termo inglês *counterintuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou senso comum. Ou seja, com a recepção/interação da mensagem com estímulo contraintuitivo pelo indivíduo, tenta-se operacionalizar (deslocar) o desenvolvimento do seu pensamento, inserido no senso comum, levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo, filosófico gerador do senso crítico.

Esta ótica revela que a intuição não é algo “natural” no sentido de inato, mas sim algo que é naturalizado e construído a partir do contexto sócio-histórico. A sensibilidade, a intuição, o senso comum, são constructos sociais.

Já o senso comum pode ser definido como um conjunto de concepções tão amplamente difundidas, em um determinado meio e uma determinada época, que as opiniões contrárias a elas são entendidas como aberrações. Como por exemplo, durante muito tempo a ideia de que casais homoafetivos poderiam ser considerados como família.

A proposta da comunicação contraintuitiva é, ainda levando em conta a relevância do senso comum, provocar o espectador e propor-lhe um desafio para que assim ele possa utilizar também o senso crítico e assim alterar suas percepções negativas de certo grupo estigmatizado.

Porém também é de grande importância salientar a diferença entre a publicidade contraintuitiva e a publicidade politicamente correta. De acordo com Leite e Batista (2011 p. 125):

Esse discurso publicitário deve ser compreendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, já que a propaganda contraintuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo, alvo de estereótipos e preconceitos sociais é apresentado no patamar de protagonista e/ou como destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos. Outro ponto é que a propaganda contraintuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças tradicionais. Esse processo é estimulado pelas *novas/outras* informações às quais os indivíduos são expostos.

A publicidade contraintuitiva apresenta-se como uma ferramenta de grande importância tendo em vista a emergência de se provocar e ampliar na sociedade a formação de debates que influenciem o comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários (LEITE; BATISTA, 2011, p. 131)

O estímulo contraintuitivo auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos, ao expor, nas narrativas da publicidade, informações que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos tradicionais como concepções altamente negativas e ultrapassadas.

A narrativa contraintuitiva também apresenta um caminho plausível para que haja a desconstrução dos estereótipos de família na publicidade, fazendo com que as marcas brasileiras passem a apostar neste caminho sem o medo de cair no “politicamente correto”, ou que aparentem estar apenas querendo se promover.

[...] o discurso publicitário contraintuitivo busca utilizar-se dos mesmos recursos midiáticos que auxiliaram na construção dos conteúdos dos estereótipos, ou seja, os esforços serão empreendidos para que ações semelhantes à contraintuitiva sejam realizadas e repetidas pela mídia para alimentar novas percepções dos estereótipos tradicionais (LEITE; BATISTA, 2011, p. 126).

Leite e Batista também destacam uma importante citação de Barros Filho (2001): “a repetição de uma situação diante da qual aprendemos a distinguir um comportamento legítimo de outros ilegítimos (socialmente reprováveis) gera uma tendência” (BARROS FILHO apud LEITE; BATISTA, 2011, p. 126). Essa tendência que deve ser explicitada e apontada como objetivo no momento em que a desconstrução do estereótipo é colocada em pauta. E repetir a situação onde há transgressão do padrão faz com que essa tendência apareça.

Trabalhando com a ressignificação de sentidos e inserindo novas e outras informações sobre um determinado grupo estereotipado, a publicidade contraintuitiva pode, com seu discurso, contribuir para que os receptores da mensagem consigam lembrar-se de outras características presentes naquele grupo representado. No caso do estereótipo de família, o discurso publicitário

contraintuitivo evidenciaria outras formas de representar a família, baseado nas diversas formas que já vemos hoje em dia, e com essas variadas representações o discurso seria mais inclusivo com as minorias, desconstruindo o padrão amplamente difundido socialmente e criando novas maneiras de se perceber a família no meio social.

Desta forma, entender o conceito de representação social é fundamental dentro da narrativa contraintuitiva, porque se consegue entender a importância e as funções das representações dentro do nosso sistema cognitivo. Segundo Moscovici (2007, pág. 34), essas representações têm basicamente duas funções: a convencionalização e a imposição.

[...] elas convencionalizam os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram. Elas lhes dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas. Todos os novos elementos se juntam a esse modelo e se sintetizam nele. Assim, nós passamos a afirmar que a terra é redonda, associamos comunismo com a cor vermelha, inflação como decréscimo do valor do dinheiro. Mesmo quando uma pessoa ou objeto não se adequam exatamente ao modelo, nós o forçamos a assumir determinada forma, entrar em determinada categoria, na realidade, a se tornar idêntico aos outros, sob pena de não ser nem compreendido, nem decodificado.

Sob essa ótica em que as representações convencionalizam as coisas, podemos entender como o estereótipo de família se formou e resiste até hoje. A convenção de que as famílias seriam sempre de uma forma, encaixando-as em uma determinada categoria que durante muito tempo foi amplamente aceita e difundida pela maioria da sociedade. Porém, com o advento da internet, onde se pode alcançar um enorme número de pessoas com uma foto, por exemplo, consegue-se mostrar que existe diversidade, sem depender dos grandes grupos de mídia para conseguir este feito. Por apresentarem muita discussão e audiência na internet, esses temas sobre a diversidade das famílias foi entendido pelas grandes emissoras como uma questão que deveria começar a ser mostrada. E a partir disto vieram as telenovelas que abordaram esta temática, programas de auditório discutindo situações diversas em família, e estes fatos tendem a mostrar que há uma receptividade da grande mídia em investir na discussão sobre o tema.

Porém, a publicidade ainda engatinha nestas questões, e percebe-se o grande receio em quebrar a representação convencional da família tradicional: pai, mãe e filhos no meio publicitário. O papel da publicidade contraintuitiva seria procurar inserir informações para que as representações sociais de família, por exemplo, abrangessem novas formas de ser, possibilitando uma nova percepção do que é convencional. Incluir um casal homoafetivo em um comercial, junto a outro casal heterossexual poderia ajudar na formação da convencionalidades dos casais de pessoas do mesmo gênero. Moscovici ainda cita a frase de Ledwin que pode ajudar a ilustrar a questão: “A realidade é, para a pessoa, em grande parte, determinada por aquilo que é socialmente aceito como realidade” (LEDWIN apud MOCOVICI, 2007 pag.36).

Outro ponto importante a se observar sobre as representações sociais é como elas se impõem sobre o indivíduo com uma força tão grande que mesmo antes de conseguir pensar, a tradição dita o que deve ser pensado. O ser humano cresce em meio a um mar de imposições e regras que são construídas e nunca questionadas, e muitas vezes podem parecer que foram resultado de um raciocínio lógico, e por este motivo, não foram impostas. Porém, muitos julgamentos e representações que levaram a pessoa a chegar àquela conclusão, foram inconscientemente absorvidas em meio a grande exposição do indivíduo ao que o rodeia. Moscovici explica:

Se alguém exclama: “Ele é um louco”, para e, então, se corrige dizendo: “Não, eu quero dizer que ele é um gênio”, nós imediatamente concluímos que ele cometeu um ato falho freudiano. Mas essa conclusão não é resultado de um raciocínio, nem prova de que nós temos uma capacidade de raciocínio abstrato, pois nós apenas lembramos, sem pensar e sem pensar em nada mais, a representação ou definição do que seja um ato falho freudiano. Podemos, na verdade, ter tal capacidade e perguntar-nos por que a pessoa em questão usou uma palavra em vez de outra, sem chegar a nenhuma resposta. É, pois, fácil ver por que a representação que temos de algo não está diretamente relacionada à nossa maneira de pensar e, contrariamente, por que nossa maneira de pensar e o que pensamos depende de tais representações, isto é, no fato de que nós temos, ou não temos, dada representação. Eu quero dizer que elas são impostas sobre nós, transmitidas e são o produto de uma sequência completa de elaborações e mudanças que ocorrem no decurso do tempo e são o resultado de sucessivas gerações. Todos os sistemas de classificação, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente. (MOSCOVICI, 2007 pag. 37)

Neste contexto podemos entender como algumas representações parecem verdades inquestionáveis, pois através da tradição e das estruturas imemoriáveis, são concebidas como realidade, que jamais poderia ser quebrada. Da mesma forma que a representação da família tradicional foi vista por muito tempo como uma realidade inquestionável, como um manto branco que nunca poderia ser manchado. As crianças são criadas para desde pequenas, na escola, na vida social, entenderem que a estrutura familiar poderia ser uma e apenas uma. A ideia de que o amor fosse o elemento primordial que deveria contar para que um conjunto de pessoas pudesse ser uma família nunca foi algo amplamente questionado e difundido na sociedade. Desta forma, houve uma imposição sobre a representação da família nos diversos âmbitos, e a publicidade é uma delas.

### 3.2. – A Análise Crítica do Discurso

A narrativa contraintuitiva na publicidade, por mostrar seu lado inclusivo em que propõe a representatividade associada à comunicação de massa, e tentar desconstruir estereótipos negativos ou que sejam excludentes (como o caso do estereótipo de família), ela se mostra não-imparcial

como discurso. A Análise Crítica do Discurso (ACD)<sup>9</sup>, formulada por autores como Norman Fairclough e Teun van Dijk, aponta para a impossibilidade da imparcialidade do discurso, ou seja, mesmo a posição de não se posicionar ainda é parcial. Fairclough define discurso como forma de prática social: uma maneira de ação extremamente ligada a elementos da vida social, e assim propõe a Teoria Social do Discurso. A ACD ainda defende as minorias e por este motivo essa análise se aproxima do que vimos sobre a publicidade contraintuitiva.

É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida: de um lado, na determinação social do discurso e, de outro, na construção do social no discurso. No primeiro caso, o discurso é mero reflexo de uma realidade social mais profunda; no último, o discurso é representado idealizadamente como fonte do social. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92)

Para ilustrar sua teoria, Fairclough utiliza o exemplo da família: a estruturação da família como pai, mãe e filhos, a determinação de suas posições sociais nessas instituições, a natureza da família e do lar podem ser formadas parcialmente no discurso, como resultado da repetição de múltiplos processos complexos de conversa e escrita. Esse fato poderia levar à errônea conclusão de que práticas da sociedade como a família surgem na cabeça das pessoas instantaneamente. Porém, ainda segundo Fairclough, há três observações que juntas se opõem a isto:

Primeiro, as pessoas são sempre confrontadas com a família como instituição real (em um conjunto ilimitado de formas variantes) com práticas concretas, relações e identidades existentes que foram elas próprias constituídas no discurso, mas reificadas em instituições e práticas. Segundo, os efeitos constitutivos do discurso atuam conjugados com os de outras práticas, como a distribuição de tarefas domésticas, o vestuário e aspectos afetivos do comportamento (por exemplo, quem é emotivo). Terceiro, o trabalho constitutivo do discurso necessariamente se realiza dentro das restrições da determinação dialética do discurso pelas estruturas sociais (que, nesse caso, incluem a realidade das estruturas da família, mas as ultrapassam) e, [...], no interior de relações e lutas de poder particulares. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 93)

É dentro desta ótica que se pode entender que a construção de narrativas contraintuitivas na publicidade ajudaria a desconstruir o estereótipo de família na propaganda brasileira, porque o discurso não é meramente fruto do social, mas sim parte da constituição de diversas relações e instituições sociais como a família, por exemplo, ele é um modo de prática política e ideológica. Fairclough (2001, p. 94) também cita que o discurso como prática política, estabelece, mantém, e transforma as relações de poder e as entidades coletivas entre as quais existem relações de poder. Já o discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas na relação de poder. Ou seja, a publicidade contraintuitiva é carregada de ideologia como discurso, atuando na transformação de significados e possivelmente propondo a mudança também na relação de poder que existe entre opressores e minorias

---

<sup>9</sup> A partir daqui, será utilizada esta sigla neste projeto.

oprimidas, ao passo que dá lugar de destaque e luz a essas pessoas dentro do contexto publicitário.

A Teoria Social do Discurso, proposta por Fairclough, considera a análise do discurso a partir de três dimensões: a prática social, a prática discursiva e o texto ou práticas textuais. As práticas textuais englobariam o vocabulário, a gramática, a coesão e toda a estrutura textual do discurso. Já as práticas discursivas, a produção, distribuição, consumo, contexto, força, coerência e intertextualidade dele. As práticas sociais seriam a ideologia (sentidos, pressupostos e metáforas) e a hegemonia (orientações políticas, culturais, econômicas e ideológicas). Elas funcionariam como no modelo da figura 2.

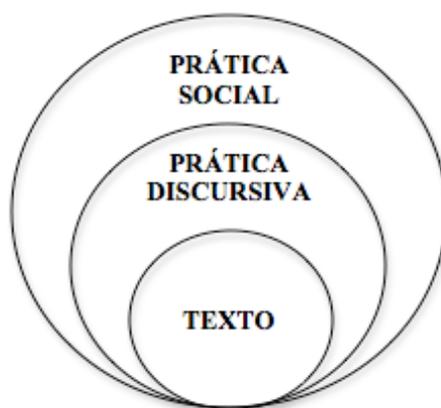


Figura 2 - O Modelo de Análise de Fairclough

Um anúncio que utilizasse o discurso contraintuitivo poderia ser analisado, segundo a ACD, dentro destas três dimensões. No próximo capítulo, o estudo de caso sobre um anúncio televisivo da campanha de dia dos namorados da marca O Boticário abordará essa ótica de análise.

Um conceito muito importante para a ACD é o de hegemonia. Fairclough o caracteriza como o domínio exercido pelo poder de um grupo sobre os demais, porém baseado mais no consenso do que na força. Para Gramsci (1988, 1995) “o poder de uma das classes em aliança com outras forças sociais sobre a sociedade como um todo nunca é atingido senão parcial e temporariamente na luta hegemônica.”

Esta dominação, todavia, sempre estará desequilibrada e instável, e por isso a visão da luta hegemônica se dá com foco sobre os pontos de instabilidade na hegemonia. Ele ainda relaciona este conceito com o discurso, tocando em dois pontos principais: a forma como a hegemonia se dá através da dialética entre sociedade e discurso. Elas são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas pelo discurso; E a forma como a hegemonia depende do discurso e de práticas discursivas que a sustentem, sendo ele assim uma esfera da hegemonia. “Uma vez que a hegemonia é vista em termos da permanência relativa de articulações entre elementos sociais,

existe uma possibilidade intrínseca de desarticulação e rearticulação desses elementos.” (RESENDE; RAMALHO, 2006 p. 44) Resende e Ramalho ainda citam Chouliarakí e Fairclough, apontando a reflexividade crítica como uma agente para que esses elementos consigam superar as relações assimétricas. A reflexividade é um conceito formulado por Anthony Giddens (1991) que sugere que toda prática tem um elemento discursivo pois, ainda segundo as autoras, construções discursivas sobre práticas também são parte dessas práticas.

[...] práticas podem depender dessas autoconstruções reflexivas, cada vez mais influenciadas por informações circundantes, para sustentar relações de dominação. Os sentidos a serviço da dominação podem estar presentes nas formas simbólicas próprias da atividade social particular ou podem se fazer presentes nas autoconstruções reflexivas, caso a ideologia seja internalizada e naturalizada pelas pessoas. No entanto, a busca pela auto identidade, que deve ser criada e sustentada rotineiramente nas atividades reflexivas do indivíduo, também pode sinalizar possibilidade de mudança social. São os indivíduos, inseridos em práticas discursivas e sociais, que corroboram para a manutenção ou transformação de estruturas sociais - uma visão dialética da relação entre estrutura e ação. No evento discursivo, normas são modificadas, questionadas ou confirmadas - em ações transformadoras ou reprodutivas. Textos como elementos de eventos sociais têm efeitos causais - acarretam mudanças em nosso conhecimento, em nossas crenças, atitudes, valores e assim por diante (FAIRCLOUGH apud RESENDE; RAMALHO, 2006 p. 45)

Sob essa ótica, a luta hegemônica pode ser entendida como uma luta pela sustentação de um status universal para determinadas representações do mundo, como por exemplo a representação social vista anteriormente. A ideologia se mostra como sustentação de relações de poder, pois o domínio dessas relações depende mais da conquista do consenso do que do uso da força. Neste contexto então, podemos concluir que a ideologia é muito importante no estabelecimento e manutenção da dominação, porque o consenso naturaliza as práticas e relações sociais, articulando a permanência hegemônica do poder. Ainda citando Fairclough, Resende e Ramalho citam que as convenções formadas pelo discurso podem encerrar ideologias naturalizadas que as transformam num mecanismo eficaz de preservação de hegemonias. (FAIRCLOUGH apud RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 47)

Aproximando estes conceitos com a proposta da publicidade contraintuitiva, pode-se estabelecer uma relação entre os dois. Como através do consenso é possível construir e fortalecer a hegemonia, também é possível que a narrativa contraintuitiva, como discurso, tenha o papel de promover a mudança no discurso hegemônico na publicidade por meio da reflexividade crítica.

Como visto, a ideologia também é um conceito fundamental para entender o discurso. Fairclough define ideologias:

[...] são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. (FAIRCLOUGH apud RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 47)

Todo discurso é ideológico, ou seja é carregado de uma ideologia e uma visão de mundo. Porém, nem todos os discursos são percebidos como ideológicos tão explicitamente por seus receptores, por isso o julgamento sobre o caráter ideológico de uma representação pode ser feito após uma análise de como as legitimações que ocorrem decorrentes dela contribuem para a manutenção ou transformação das relações de poder num âmbito social. E por este motivo é importante analisar o discurso tanto do ponto de vista linguístico, como também do social.

Porém o conceito de ideologia da ACD tem origem nos estudos de Thompson (1995). Ao contrário da concepção de que a ideologia poderia ser imparcial e neutra, ele propõe que a natureza da ideologia é ter caráter hegemônico, pois ela necessariamente serve para sustentar ou estabelecer relações de dominação e por isso promove a ordem social, a serviço dos grupos dominantes. Desta forma, Thompson estabelece cinco modos de operação da ideologia: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação.

Através da legitimação as relações de poder se estabelecem ou são mantidas, pois aparecem como legítimas e dignas de apoio. As afirmações de legitimação podem se apoiar em três estratégias: a racionalização, a universalização e a narrativização. A racionalização se baseia em apresentar fundamentos racionais e tidos à primeira vista como legais, como por exemplo dizer que família homoafetiva não é legítima utilizando argumentos como a reprodução. Já na universalização, representações parciais são apresentadas como de interesse geral para obter legitimação, como a utilização do estereótipo de família como se fosse uma representação legítima porém só representa parcialmente as famílias existentes. Na narrativização, a recorrência de histórias do passado buscam legitimar o presente, como por exemplo, justificar os papéis de gênero em uma família através da recorrência destes papéis desde as famílias coloniais.

A dissimulação trabalha as relações de dominação por meio da negação e ofuscação, e suas estratégias se realizam por construções simbólicas como deslocamento, eufemização e tropo. O deslocamento ocorre quando há uma recontextualização de termos, podendo haver uma transferência das conotações positivas e negativas. Na eufemização, ações, instituições, ou relações pessoais ganham representações que valorizam os pontos positivos e ofuscam suas instabilidades. Já o tropo se refere ao uso figurativo da linguagem, que pode servir para apagar situações conflituosas, segundo interesses. (RESENDE; RAMALHO, 2006 p. 50-51)

Na unificação a ideologia sustenta e estabelece as relações de dominação através da construção simbólica da unidade. As estratégias utilizadas nesse modo de operação são a padronização - que visa adotar uma referencial de modelo partilhado - e a simbolização - construção de símbolos de identificação coletiva. No primeiro caso, podemos relacionar que essa estratégia é utilizada nas representações de família, pois conseguimos ver um padrão na família tradicionalmente mostrada, e assim sobrepor essa representação às demais. Já no segundo caso,

temos os símbolos como alianças de casamento representando a família como identificação coletiva.

O modo de operação da fragmentação consiste em segmentar indivíduos e grupos que potencialmente poderiam representar uma resistência à dominação se unidos. A estratégia da diferenciação visa ressaltar as características que desunem um grupo a fim de desestabilizá-lo e impedir uma luta hegemônica. O expurgo do outro é outra estratégia de fragmentação, em que se pretende representar simbolicamente o grupo que oferece resistência como um inimigo a ser combatido.

O último modo de operação da ideologia descrito por Thompson é a reificação. Nela, uma situação transitória é apresentada como permanente, de forma que seu caráter sócio-histórico fique ocultado. Ela utiliza quatro estratégias: naturalização, eternalização, nominalização e passivação. A naturalização pode transformar uma criação social como se fosse natural, independente da ação humana – como o casamento ser apenas heterossexual, por exemplo. – Na eternalização fenômenos históricos são representados como permanentes, tal qual a tradição da constituição familiar colonial. Já na nominalização e na passivação pode ocorrer o apagamento de atores e ações, concentrando as ações em certos temas em detrimento de outros.

Esta proposta de Thompson, aliada à estrutura da ACD vista anteriormente, possibilita uma análise dos diversos discursos revestidos de ideologia, como a construção hegemônica da família na publicidade e também do discurso contraintuitivo. Assim, com as ferramentas expostas neste capítulo consegue-se formar a base para a discussão acerca do tema, aplicada ao estudo de caso da campanha O Boticário que será tema do próximo capítulo.

Tabela 1 - Modos de Operação da Ideologia segundo Thompson

MODOS GERAIS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	ESTRATÉGIAS TÍPICAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
<b>LEGITIMAÇÃO</b> Relações de dominação são apresentadas como legítimas	RACIONALIZAÇÃO (uma cadeia de raciocínio procura justificar um conjunto de relações)
	UNIVERSALIZAÇÃO (interesses específicos são apresentados como interesses gerais)
	NARRATIVIZAÇÃO (exigências de legitimação inseridas em histórias do passado que legitimam o presente)
<b>DISSIMULAÇÃO</b> Relações de dominação são ocultadas, negadas ou obscurecidas.	DESLOCAMENTO (deslocamento contextual de termos e expressões)
	EUFEMIZAÇÃO (valorização de instituições, ações ou relações)
	TROPO (metonímia, metáfora)
<b>UNIFICAÇÃO</b> Construção simbólica de unidade coletiva	PADRONIZAÇÃO (um referencial padrão proposto como fundamento partilhado)
	SIMBOLIZAÇÃO DA UNIDADE (construção de símbolos de unidade e identificação coletiva)
<b>FRAGMENTAÇÃO</b> Segmentação de indivíduos e grupos que possam representar a ameaça ao grupo dominante	DIFERENCIAÇÃO (ênfase em características que desunem e impedem a constituição de desafio efetivo)
	EXPURGO DO OUTRO (construção simbólica de um inimigo)
<b>REIFICAÇÃO</b> Retratação de uma situação transitória como permanente e natural	NATURALIZAÇÃO (criação social e histórica tratada como acontecimento natural)
	ETERNALIZAÇÃO (fenômenos socio-históricos apresentados como permanentes)
	NOMINALIZAÇÃO/ PASSIVAÇÃO (concentração da atenção em certos temas em detrimento de outros, com apagamento de atores e ações)

#### 4. ESTUDO DE CASO: CAMPANHA “TODA FORMA DE AMOR” DE O BOTICÁRIO

A marca de cosméticos O Boticário começou suas atividades em 1977 como uma farmácia de manipulação em São José dos Pinhais, no estado do Paraná. Em 1980, a empresa abriu sua primeira franquia e dois anos depois foi inaugurada a fábrica. Com o passar o tempo, foi crescendo e se destacando no mercado brasileiro. Com essa expansão, foi fundado em 2010 o Grupo Boticário uma *holding*, onde outras marcas acabaram surgindo e também fazem parte. No mesmo ano, a marca se tornou a líder em quantidade de lojas e faturamento em todo Brasil.

Em maio de 2015 a companhia lançou uma campanha publicitária de nome “Toda Forma de Amor”, remetendo a música famosa na voz de Lulu Santos que também aparece como trilha do comercial. A campanha de Dia dos Namorados gerou uma enorme repercussão por representar casais homossexuais como namorados junto a outros casais heterossexuais. A seguir, haverá uma descrição mais detalhada da peça, sua repercussão e resultados para a marca, além de uma análise sob a luz das teorias vistas anteriormente.

##### 4.1. – O Comercial “Casais”

A campanha criada pela agência AlmapBBDO para divulgar uma das linhas de fragrâncias da marca, a Egeo, contemplava um filme, spots e anúncios impressos. Porém a grande repercussão começou por causa do filme intitulado “Casais”<sup>10</sup>, dirigido por Heitor Dhalia, da produtora Paranoid.

O comercial tem 30 segundos e começa mostrando um rapaz entrando em uma das lojas de O Boticário, e ao fundo toca a música “Toda Forma de Amor” do Lulu Santos em uma versão instrumental. Uma mulher deixa compras em cima da bancada do que aparenta ser a cozinha da sua casa. O rapaz é mostrado comprando um dos perfumes da linha anunciada, porém a versão masculina. A mulher é novamente mostrada e está preparando ingredientes para uma receita culinária. Neste momento, o que dá a entender ao espectador é que os dois provavelmente seriam um casal. São adicionados mais dois personagens: uma segunda mulher se olhando no espelho e depois um segundo homem se olhando no espelho também, porém em lugares diferentes. Estes recolhem caixas de presentes e vão em direção à porta como se fossem sair de casa. Então, mais dois personagens entram em cena: uma terceira mulher pegando um taxi, a cena corta e é mostrado um terceiro homem fazendo o mesmo. A mulher então é mostrada tocando a campainha

---

<sup>10</sup> O comercial também está disponível junto ao CD do qual esta monografia faz parte e por meio do link <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>>

da casa de alguém com um presente na mão. Um quarto homem é adicionado à trama, atendendo o interfone. A mulher entra no prédio, porém a cena corta para o quarto homem atendendo a porta e, surpreendentemente, quem está do outro lado é o segundo homem, que estava se olhando no espelho anteriormente. Neste momento, todos os casais se encontram, se abraçam e trocam presentes: os perfumes da linha Egeo. Assim o comercial quebra a expectativa e mostra que os casais, que antes estavam aparentando serem todos heterossexuais (o usual mostrado em propagandas de Dia dos Namorados), na verdade são dois casais heterossexuais, um casal gay e outro casal lésbico. A locução entra em *off* dizendo “No Dia dos Namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo de O Boticário”, os produtos aparecem e o comercial se encerra.

O filme foi veiculado em TV aberta, nas maiores emissoras do país, entrando no ar inclusive nos horários de maior audiência como durante o Jornal Nacional e a Novela das 21h, ambos da Rede Globo de televisão.

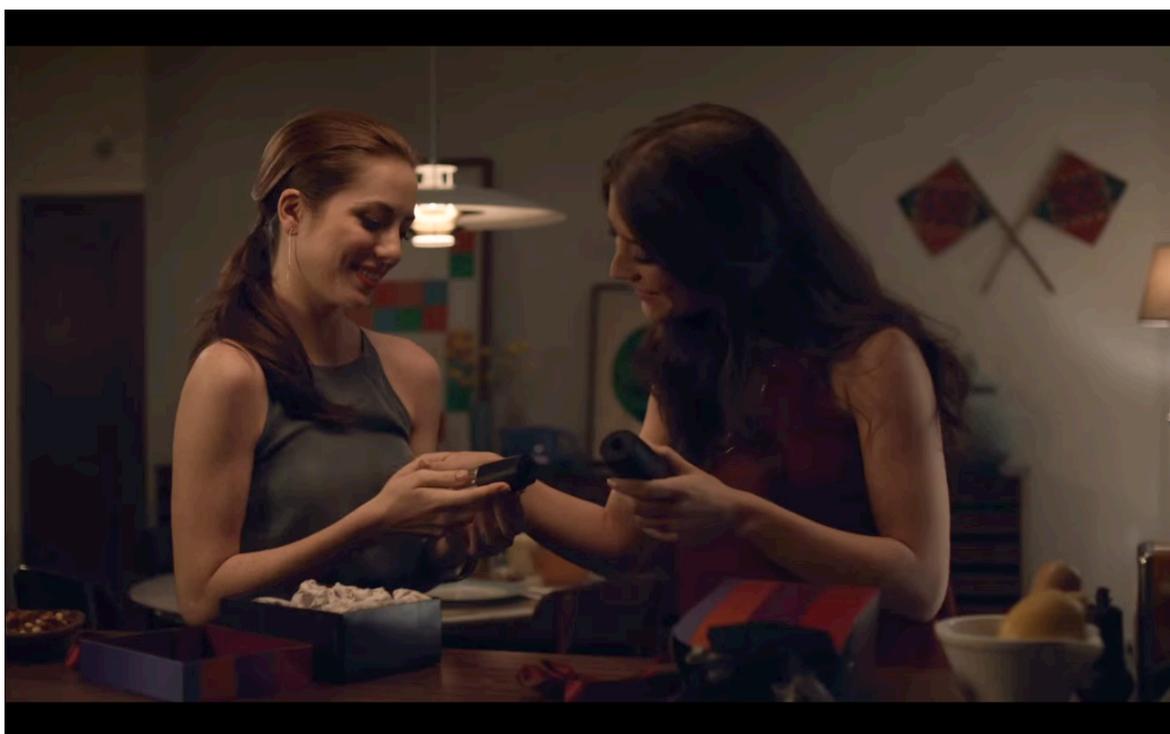


Figura 3 - O comercial “Casais” de O Boticário.

#### 4.2. – A Repercussão

O comercial ganhou enorme repercussão na internet pois foi de encontro ao padrão de comerciais heteronormativos que em sua maioria sempre mostravam como protagonistas casais compostos por um homem e uma mulher.

Porém, a repercussão ficou maior ainda quando setores conservadores da sociedade, representados por figuras como o pastor evangélico Silas Malafaia, se manifestaram contra o comercial e convocaram um boicote<sup>11</sup> à marca sob a justificativa que a campanha “é uma tentativa de querer ensinar crianças e jovens o homossexualismo” (sic), entre outras ofensas homofóbicas. O site Reclame Aqui, que funciona para consumidores exporem suas insatisfações com produtos e serviços, registou reclamações por conta do comercial. Porém a marca se manteve firme nas respostas, alegando que o objetivo da campanha era celebrar todas as formas de amor, e que valoriza a tolerância e respeito à diversidade.

The image shows a screenshot of a complaint on the ReclameAqui website. The complaint is titled "Comercial de TV - Dia dos Namorados" and is from "O Boticário" in Curitiba, dated Wednesday, May 26, 2015, at 13:53. The complaint text expresses dissatisfaction with a TV commercial for "A Arte da Espera" that the complainant believes promotes homosexuality and is inappropriate for children. The company's response, dated Wednesday, May 26, 2015, at 14:49, explains that the commercial was intended to celebrate love in all forms and respects diversity. The response also provides contact information for the company.

**ReclameAQUI** nome da empresa, produto para reclamar ou pesquisar

**Comercial de TV - Dia dos Namorados**  
O Boticário  
Curitiba - PR Terça-feira, 26 de Maio de 2015 - 13:53

**A PRIMEIRA CAMPANHA PUBLICITARIA DO RedameAQUI** **A ARTE DA ESPERA**

Fiquei muito insatisfeita em assistir a um comercial onde ocorre a banalização das famílias no modelo tradicional, e onde aparecem famílias homossexuais, como se fosse normal. Não tenho preconceito com homossexuais. Inclusive luto para que encontrem o caminho de Deus. Não concordo com uma empresa desse tamanho, onde inclusive já prestei serviços, e onde meus filhos frequentam as lojas e tem acesso a produtos infantis, banalizar esse assunto. Acredito que milhares de outros cristãos como eu compartilham da mesma opinião. A mídia já está demasiadamente poluída. Se tem na novela, eu mudo de canal, mas a propaganda está em todos os meios. Não quero que meus filhos assistam essa propaganda. Tenho o direito de preservar a instituição família dentro da minha casa, e infelizmente o comercial do Boticário está ferindo esse meu direito.

ASSISTA & COMPARTILHE

Avise outros consumidores: [Compartilhar](#) [Tweet](#) [+1](#)

**Resposta da empresa** Terça-feira, 26 de Maio de 2015 - 14:49

Olá Patricia.

O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha "Casais", que estreou em TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor? independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista.

Permanecemos à disposição também por meio de nossos canais de contato:  
CRC: 0800 413011, de segunda a sexta-feira, das 08:00 às 20:00 horas e, sábados, das 09:00 às 16:00.  
Abraços,  
Tatiana.

Reprodução

Figura 4 - As Reclamações de Consumidores e a Resposta da Empresa

A partir de então, figurou-se uma enorme discussão nas redes sociais entre o segmento conservador que apoiava o boicote, *versus* o movimento LGBT e apoiadores da causa, que também contava com personalidades nomes importantes como o deputado federal Jean Wyllys e

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>> Acesso em: 18/02/2016.

o jornalista James Cimino que escreveu um texto sobre como boicotar a marca O Boticário por apoiar homossexuais também implicaria em boicotar tantas outras que também são *gay friendly*.<sup>12</sup>

Com as incitações de boicote, o vídeo do comercial no site YouTube chegou a ter mais “dislikes” do que “likes”<sup>13</sup>, o que demonstrava que o movimento conservador estava tentando em massa desqualificar o filme. Porém, como contrarresposta, o movimento dos apoiadores da causa LGBT na internet promoveu uma enorme quantidade de “likes” de volta, e acabaram vencendo em quantidade, pois até hoje as qualificações positivas estão maiores que as negativas. Em 3 de junho de 2016, a rede social Witter chegou a registrar a *hashtag* #FamíliaNãoÉSóHomemEMulher em primeiro lugar como a mais citada no Brasil onde internautas manifestavam seu apoio à marca.<sup>14</sup>



Figura 5 - Manifestações de Apoio à marca no Twitter

Apesar disso, as discussões acabaram chegando a uma esfera maior: o comercial foi denunciado ao CONAR<sup>15</sup> (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que abriu um processo para julgar o anúncio após receber mais de 30 denúncias de consumidores que acusavam o filme de ser "desrespeitoso à sociedade e à família". Entretanto, em 16 de julho de 2015<sup>16</sup>, o órgão decidiu por arquivar o processo sob a alegação de que o comercial apenas mostrou aspectos da realidade e que "Não contem com a publicidade para omitir a realidade", segundo o relator do processo.

<sup>12</sup> Opinião: Quer boicotar empresas que apoiam LGBTs? Feche a conta no Facebook . Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/opiniao-quer-boicotar-empresas-que-apoiam-lgbts-feche-a-conta-no-facebook.htm>> Acesso em: 21/03/2016

<sup>13</sup> Do inglês “não gostei” e “gostei”, são botões inseridos na plataforma do Youtube que medem a satisfação do usuário com o conteúdo mostrado.

<sup>14</sup> Disponível em :< <http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2015/06/03/internautas-se-mobilizam-no-twitter-a-favor-de-campanha-do-boticario.htm>> Acesso em: 18/02/2016

<sup>15</sup> CONAR sigla para Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. A partir daqui, será utilizada esta sigla neste projeto.

<sup>16</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html>> Acesso em: 18/02/2016.

É interessante observar que, ao mesmo tempo em que esta campanha foi lançada, houve também outras marcas que lançaram filmes com a temática LGBT, como a marca de bombons Sonho de Valsa. Porém, esta abordagem teve um tom mais “festivo”, menos sério e não equiparava casais homossexuais com os casais heterossexuais. O argumento do comercial do O Boticário ser um “atentado a família” poder ter vindo a partir dessa equiparação e pelo fato da família tradicional ser uma instituição tão protegida pelos conservadores e cristãos mais ortodoxos.

A empresa e a agência AlmapBBDO ganharam o selo de “amiga da diversidade” concedido pela OAB<sup>17</sup> (Ordem dos Advogados do Brasil), honraria dada a empresas que levantam essa bandeira.<sup>18</sup>



Figura 6 - Selo de “Empresa Amiga da Diversidade”

#### 4.3. – Resultados Para a Marca

Mesmo após o intenso movimento de boicote, um estudo realizado pela SGC conteúdo<sup>19</sup> concluiu que a imagem da marca O Boticário não foi abalada. No Twitter a palavra “gostei” foi a que mais apareceu junto ao termo “Boticário” entre as mais de 31 mil publicações na rede do dia 2 a 6 de junho de 2015, à frente de termos como “gays” e “Malafaia”. Além disso, uma campanha no Facebook a favor da marca ganhou 190 mil adeptos.

<sup>17</sup> A partir daqui, será utilizada esta sigla neste projeto.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/07/15/O-Boticario-ganha-selo-da-diversidade.html>> Acesso em: 18/02/2016

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.geledes.org.br/o-boticario-registra-alta-nas-vendas-apos-boicote-de-silas-malafaia/>> Acesso em: 18/02/2016



depois uma mulher, seriam casais heterossexuais. Isso se deve ao fato de que, segundo Mocovici, as representações sociais convencionalizam as coisas, e além disso elas se impõem sobre o indivíduo. Assim, a convenção social era de que homens só poderiam se relacionar com mulheres, e vice-versa. E isto foi imposto durante muitos anos, passado de geração a geração de uma maneira tão intrínseca ao ser humano, que não havia muitos questionamentos. Ao contrário, o que se via eram condenações ao comportamento tido como anormal. Desta forma, pode-se entender o que leva o espectador a crer que os personagens mostrados no anúncio são casais heterossexuais.

Porém, ao quebrar a expectativa e mostrar que na verdade quatro dos personagens representariam casais homossexuais, o comercial desperta a contraintuição, dando protagonismo a esses casais, da mesma forma em que os equipara aos heterossexuais, mostrando que eles celebram o dia dos namorados como qualquer outro casal. Ou seja, não se trata de colocar os casais homossexuais acima dos heterossexuais. Trata-se de dar a eles o mesmo lugar de importância, o mesmo valor simbólico – o que já é contraintuitivo em si. Isso revela o quanto a nossa sociedade ainda precisa avançar em relação a essas pautas. Assim, o comercial consegue mover as crenças amplamente difundidas na sociedade (estereótipos), adicionando novas informações aos indivíduos, o que consequentemente contribuiu para a desconstrução desses estereótipos.

Entendendo o discurso a partir da ótica de Fairclough, como prática política e ideológica, o comercial pode ser analisado do ponto de vista da Teoria Social do Discurso.

O anúncio de O Boticário tem no discurso uma prática política pois, com seu amplo poder de disseminação da mensagem através da comunicação de massa, propõe a transformação de uma relação de poder onde uma minoria era subjugada a uma maioria, numa relação de opressão e preconceitos. É também um discurso ideológico quando também transforma os significados do socialmente aceito como “normal” e naturaliza a posição dessa minoria dentro dessa relação de poder. Analisando sob a ótica das três dimensões propostas por Fairclough, temos que:

- Práticas textuais: O discurso do comercial, mesmo sem muito apresentar uma linguagem verbal, que apenas aparece na locução final, apresenta também uma prática textual do ponto de vista do roteiro. Ele é escrito para exatamente para gerar uma expectativa e a quebra dela, gerando surpresa. É neste ponto onde há o clímax, o chamado “ponto de virada”, em que o espectador é confrontado com um desfecho inesperado, potencializando o impacto e ressignificando tudo o que ele viu até aquele ponto. No final, há também a locução que diz o *slogan* e um *packshot* com os produtos da linha, com o papel de trazer a atenção o espectador de volta ao produto. A gramática e o vocabulário utilizados são totalmente adequados ao discurso.

- Práticas discursivas: as condições de produção do discurso contido no anúncio podem ser analisadas olhando para o contexto da produção. A época era de muitas discussões sobre os direitos dos homossexuais, telenovelas abordando o assunto, muitas pessoas começando a falar abertamente sobre a sua sexualidade. Além disso, havia uma grande parte da sociedade que, alimentada pela ideologia de conservadores, se opunha às causas LGBT e por isso este assunto era e ainda é considerado polêmico. O discurso apresenta uma grande força por tratar de um assunto tão importante para uma minoria tão estigmatizada, além de contribuir para a desconstrução de um estereótipo. As práticas discursivas fazem a mediação, na ACD, entre as práticas sociais e o texto em questão. A prática discursiva deste caso O Boticário traz o confronto entre posicionamentos ideológicos opostos, ou formações discursivas opostas: a homofobia e a sua oposta, pró-LGBT. Essa prática discursiva expõe a tensão entre o que tem sido hegemônico e uma visão contra-hegemônica, e dá um lugar de fala positivo ao contra-hegemônico, levantando a questão de relevância social.

- Práticas sociais: Englobando tudo descrito anteriormente e acrescentando o ponto de vista ideológico e da hegemonia, temos as práticas sociais. No caso do comercial, os sentidos de provocar no espectador uma reflexão sobre o que deve ser considerado um casal, através da projeção em uma data que é celebrada pela maioria dos casais, independentemente da sua orientação sexual, porém apenas uma orientação era apresentada nos comerciais, criando uma hegemonia.

Como visto anteriormente, a hegemonia caracteriza-se por utilizar um discurso naturalizado e tido como um consenso para, a partir disso, construir o domínio de um grupo sobre outro. O estereótipo de família até aqui descrito é tido como hegemônico dentro da publicidade, um senso comum entre os criativos, como se só houvesse aquela maneira de se representar uma família e, em consequência disto, as famílias que estivessem fora deste consenso além de serem excluídas seriam tidas como “erradas”, sustentando o discurso de dominação. O que o comercial “Casais” traz à tona é o discurso contra-hegemônico, utilizando a contraintuição e a reflexividade crítica para confrontar a relação de poder assimétrica estabelecida socialmente como convencional.

A ideologia presente no discurso de O Boticário apresenta alguns pontos dos descritos por Thompson nos Modos de Operação da Ideologia e suas estratégias para conseguir se sobrepor ao discurso hegemônico da família tradicional composta por um homem e uma mulher.

No primeiro momento a Reificação aparece com estratégias muito aparentes no discurso do comercial. A forma como ele utiliza a Naturalização dos casais homossexuais como se não houvesse nenhuma diferença entre os dois tipos de relação, naturalizando-a perante um contexto social mais amplo do que apenas dentro dos guetos onde por muito tempo viveram nos gays. Uma

construção social tal qual o casamento heterossexual sendo colocada lado a lado. Neste ponto a Passivação também se mostra presente pois o discurso focaliza sua atenção ao dia dos namorados e nas relações amorosas em si e não no ponto central tão repercutido de haver homossexuais entre os casais retratados. Neste ponto há ainda um caráter de Dissimulação onde através da Eufemização, o discurso valoriza tanto a relação romântica que o caráter da orientação sexual passaria despercebido, como se não houvesse nada de diferente ao socialmente aceito.

Porém, apesar de trazer toda uma reflexão, contraintuição e modelo de sucesso como case em publicidade inclusiva e representativa, não se pode esquecer que a marca teve interesses em gerar vendas e lucro, e utilizou a causa LGBT para promover seu produto, o que pode gerar também muitas problematizações do ponto de vista social.

O Boticário arriscou utilizar um discurso contra-hegemônico em um período onde ainda se discutia a recente aprovação da resolução do Conselho Nacional de Justiça que obriga os cartórios do país a celebrar casamentos homoafetivos entre o setor conservador e os liberais. Desta forma, ele deu possibilidade e mostrou eficácia para que outras marcas possam seguir seu caminho e utilizar da mesma fórmula para conseguir produzir uma publicidade mais inclusiva e representativa, da qual ainda se sente falta.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas formas de família já são uma realidade inquestionável no Brasil, mostrada não somente pelas pesquisas como o Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), mas também na inclusão recorrente do tema na mídia em geral, como no mercado de telenovelas, filmes, livros, e até na mídia informativa e nos programas jornalísticos.

Apesar de a propaganda brasileira em geral ainda adotar o estereótipo de família tradicional como padrão na maioria de suas publicações, já existem algumas propagandas que abordaram a família de um modo diferente deste padrão tido como correto pelo senso comum.

Pode-se dizer que estes anunciantes arriscaram ao tomar esta atitude pois, este ainda é um assunto que divide opiniões e costuma ser rebatido veementemente pelos setores mais conservadores da sociedade, que defendem o modelo tradicional sob o argumento de que somente ele pode existir, e a existência de outras formas representa uma ameaça à família tradicional. Por isso, ainda temos poucos exemplos dos comerciais que transgrediram o padrão socialmente imposto e conseguiram de forma efetiva representar uma forma diferenciada de família, sem acabar caindo no discurso politicamente correto, trazendo resultados positivos para a empresa. O caso O Boticário, que pode ser estudado neste projeto, é um destes exemplos.

Em um primeiro momento, viu-se como a família tradicional brasileira se formou, nos tempos do Brasil Colônia, com a cultura do patriarcado, onde o homem e patriarca era quem detinha a autoridade na família, sua mulher e descendentes o deviam respeito e submissão. Este personagem era o detentor não apenas do poder sob a família, mas também tinha posses da terra, da casa onde moravam, do cultivo que plantavam ou dos animais que criavam. Ou seja, era um modelo familiar que girava em torno do pai ou patriarca. Além disso, esse formato tinha como principal meio validador o casamento, celebrado perante a religião, o matrimônio e perante o Estado, o casamento civil. Além da esposa e dos filhos, agregados, sobrinhos, afilhados, serviçais e bastardos eram integrados à família, dependendo da situação social a qual ela se encontrava. A pessoa que não estivesse inserida em um modelo como este era mal vista socialmente, sendo excluída dos grupos de poder da época.

Com o passar do tempo, este modelo foi se desfazendo e a família nuclear foi tomando seu espaço. Era o modelo em que se reduziam o número de parentes no seio familiar para apenas “pai, mãe e filhos”. Este é o modelo que se vê até hoje nas propagandas e representado muitas vezes como a verdade absoluta sobre família. Hoje o que se vê são formas muito diversas de se constituir uma família, e essas formas já representam pouco mais da metade das famílias brasileiras, ou seja, já se pode dizer que são maioria.

Na contramão da aceitação da diversidade das famílias, tramita no Congresso o projeto de lei chamado de Estatuto da Família, que visa em seu texto estabelecer as regras jurídicas para que uma família seja, pelo menos juridicamente, apenas o resultado de uma união entre homem e mulher, ou formada a partir de um dos pais e seus filhos. Essa medida deixa de fora muitas famílias que não se enquadram nesta formulação, como os avós que cuidam dos seus netos, os divorciados e principalmente os casais homoafetivos. Isto implicaria a perda de diversos direitos civis por parte deles, e iria de encontro a uma série de decisões já tomadas no âmbito jurídico que revelam uma nova forma com que este setor está lidando com a questão da família. Por mais que ainda haja resquícios da família colonial na nossa cultura, também há uma maior abertura no campo jurídico de se reconhecer a família como ele deve ser reconhecida: por meio do afeto e não por qualquer imposição social.

A propaganda brasileira de TV tem um enorme alcance na população brasileira, visto que esta é ainda a mídia mais consumida pelos brasileiros, segundo a Pesquisa de Mídia da SECOM. Durante muitos anos, a família era representada na publicidade pelo modelo estereótipo da família nuclear. Esse modelo é exemplificado através de um comercial da margarina Qualy dos anos noventa, onde podemos ver claramente através da análise, todos os pontos em que este anúncio se enquadra no modelo socialmente aceito de família da época.

Em seguida, o conceito de publicidade contraintuitiva é abordado através da ótica de Francisco Leite e Leonardo Batista. Eles apontam como essa narrativa contraintuitiva consegue ser inclusiva ao dar protagonismo na publicidade a uma minoria ou grupo estereotipado, trazendo novas e outras informações ao espectador e produzindo um efeito de desconstrução da idealização previamente entendida por ele, construída socialmente através do senso comum. Por isso, consegue-se entender porque ela é tão importante para que padrões estereotípicos sejam gradualmente quebrados em representações publicitárias.

Atrelado a esse conceito, há também o que Moscovici chama de Representação Social: como as representações não convencionalizadas e impostas sobre nós como sociedade desde muito cedo, fazendo com que elas se tornem um espectro do senso comum.

Como visto, a Análise Crítica do Discurso propõe com um dos seus maiores pensadores, Norman Fairclough, que o discurso seria uma forma de prática social e a partir disso cunha a Teoria Social do Discurso, que analisa a produção discursiva através de três dimensões: as práticas sociais, as práticas discursivas e as práticas textuais. Além desses tópicos também foi abordado o conceito de luta hegemônica e a forma como as relações de poder se mantêm através dela. Por isso a ideologia pode corroborar na naturalização de discursos hegemônicos e com isso perpetuar a hegemonia, como no caso da ideologia conservadora que entende família apenas como sendo o produto da união entre homem e mulher, e a partir dessa ideia há uma luta para que

essa naturalização continue e as famílias que não se encaixam neste modelo continuem sendo excluídas no contexto do discurso. A ideologia segundo Thompson tem caráter hegemônico e nunca se mostra imparcial. Ele aborda esta teoria propondo os modos de operação da ideologia e suas estratégias de construção simbólica.

Em um terceiro momento, é estudado o case campanha “Toda Forma de Amor” da marca de cosméticos O Boticário. Trata-se de um comercial de TV, de trinta segundos, que faz parte da campanha de Dia dos Namorados que promove uma linha de perfumes da marca. No anúncio, casais homoafetivos são mostrados da mesma forma que casais heterossexuais, sem nenhuma diferença em relação ao tratamento que a narrativa dá a eles. São colocados em posição de protagonismo junto ao tipo de casal que sempre foi o estereótipo utilizado por campanhas publicitárias desta data.

Por causa da mudança do discurso que a marca se propôs a fazer, o setor mais conservador da sociedade brasileira acabou travando uma batalha contra a empresa, e pessoas influentes na mídia, em sua maioria ligadas a religião cristã como o Pastor Silas Malafaia, convocaram um boicote à marca, sob a acusação de que ela estaria desrespeitando a família tradicional brasileira. Sob essa ótica é interessante observar que, mesmo com outros comerciais que também abordaram a temática LGBT no mesmo momento em que O Boticário, o setor conservador viu apenas nesta peça algo que seria uma “ameaça” aos valores tradicionais de família. Isso pode ser entendido porque, como a família é uma entidade de suma importância para a sociedade brasileira e nela se encontram os alicerces da “moral cristã”. Um comercial ter colocado um casal homoafetivo lado a lado de um casal heterossexual (que segundo os tradicionalistas, são os geradores da família), mostra que estes casais são tão iguais que podem ser comparados em equidade de sentido. Isso acabou provocando a ira destes conservadores, pois na concepção deles, os casais homoafetivos não poderiam se reproduzir, e por isso não seriam aptos a constituir uma família. Esta forma de pensar tende a ser rasa e descartada pelo próprio meio jurídico, porque acaba excluindo também os próprios casais heterossexuais que por algum motivo não tiveram filhos, como os casais estéreis.

Com a proposta de boicote, o comercial acabou gerando muito *buzz* principalmente na internet, onde se figurou um embate entre os conservadores contra os apoiadores do comercial e da causa LGBT. O vídeo do anúncio no site Youtube chegou a ser muito reprovado, em virtude de um movimento em massa das pessoas que apoiavam o boicote. Porém, outro grande movimento começou na internet e os apoiadores da causa LGBT ganharam força, conseguiram que o vídeo tivesse mais aprovações do que reprovações, e criaram uma hashtag no Twitter para dar voz ao movimento que dizia “Família não é só homem e mulher”. Famosos e grandes nomes da política e do jornalismo entraram em defesa do anúncio.

As denúncias contra o comercial chegaram ao CONAR, o órgão responsável pela autorregulamentação da publicidade, que chegou a abrir um processo de julgamento, porém foi arquivado porque o órgão considerou que o comercial mostra apenas a realidade e a publicidade não deveriam omitir a realidade. A empresa e a agência de publicidade responsáveis pela peça publicitária foram homenageadas com a honraria de “Empresa Amiga da Diversidade” concedida pela OAB de São Paulo.

Os resultados para a marca, que a olhos nus podem ter sido percebidos como ruins por conta do boicote, foram na verdade muito bons. A grande discussão na internet gerou um *buzz* muito positivo para a empresa, além de ela ter aumentado exponencialmente seus seguidores nas redes sociais. E mesmo com a queda geral nas vendas do país, elas aumentaram em 3% em comparação ao mesmo período do ano anterior para O Boticário.

Neste caso pode-se ver um exemplo da boa prática do discurso contraintuitivo na publicidade, onde a minoria em questão é colocada igualmente ao papel de protagonista da narrativa junto ao seu modelo estereotípico, dando força e representatividade ao discurso em prol das causas LGBT. É possível ver como a propaganda contraintuitiva pode contribuir, como neste exemplo citado, para a desconstrução dos estereótipos, mais especificamente dos de família do qual se trata este projeto, e também provocar o espectador para que novas e outras informações sejam inseridas em meio a sua concepção do que é família e assim poder derrubar a hegemonia do discurso estereotípico.

É preciso que se estude mais a fundo as nuances críticas ao discurso de O Boticário, visto que se trata de uma grande empresa brasileira e que, como integrante de um sistema capitalista, visa o lucro. Por isso não se pode afirmar que todas as ações contra o discurso estereotípico na publicidade são em sua maioria produto da boa fé dos anunciantes, pois estes se preocupam em primeiro lugar com suas próprias empresas.

Talvez a publicidade contraintuitiva seja um dos caminhos para chegar a uma propaganda mais inclusiva e com maior representatividade, e assim conseguir desconstruir preconceitos, estereótipos e concepções infundadas sobre grupos estigmatizados, promovendo em passos lentos, um discurso publicitário que, mesmo focado em vendas, possa contribuir para uma sociedade mais amigável, onde família é o resultado não de papéis assinados ou promessas, mas sim do amor, do carinho e do afeto.

## 6. REFERÊNCIAS

ALVES, Roosevelt. **Família Patriarcal e Nuclear: Conceito, características e transformações**. II Seminário de Pesquisa e Pós-Graduação em História, UFG/UCG, Goiânia, GO. 2009. Disponível em: <[https://pos.historia.ufg.br/up/113/o/IISPHist09\\_RoosembergAlves.pdf](https://pos.historia.ufg.br/up/113/o/IISPHist09_RoosembergAlves.pdf)> Acesso em: 20/01/2016

**A Nova Cara Da Família Brasileira**. Publicado em: 26/05/2010. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/a-nova-cara-da-familia-brasileira-0jkbvd0x965zv14ldufuq1bny>> Acesso em: 21/01/2016

**Após Boticário, #FamíliaNãoÉSóHomemEMulher domina Twitter no Brasil**. Publicado em: 03/06/2015. Disponível em : <<http://mulher.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2015/06/03/internautas-se-mobilizam-no-twitter-a-favor-de-campanha-do-boticario.htm> > Acesso em: 18/02/2016

CIMINO, James. **Quer boicotar empresas que apoiam LGBTs? Feche a conta no Facebook**. Uol, 2015. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/opiniaio-quer-boicotar-empresas-que-apoiam-lgbts-feche-a-conta-no-facebook.htm>> Acesso em: 21/03/2016

**Conar 'absolve' Boticário por propaganda com casais gays**. Publicado em: 16/07/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html> Acesso em: 18/02/2016.

DIAS, Maria Berenice **Uniões homoafetivas e o atual conceito de família**. XIII Congresso Internacional de Derecho de Familia, 2004, Sevilla. Disponível em: <[http://www.mariaberenice.com.br/uploads/37\\_-\\_uni%F5es\\_homoafetivas\\_e\\_o\\_atual\\_conceito\\_de\\_fam%EDlia.pdf](http://www.mariaberenice.com.br/uploads/37_-_uni%F5es_homoafetivas_e_o_atual_conceito_de_fam%EDlia.pdf). Acesso em: 27/08/14.>

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Traduzido por Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 316 p.

IBGE. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>> Acesso em: 18/03/2016.

LEITE, Francisco. **Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212008000100013&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1806-58212008000100013&script=sci_arttext)> Acesso em: 28/01/2016

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo **A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva**. In: **Conexão-Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul: UCS, 2011. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/911/971>. Acesso em: 27/08/14.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1501/973>> Acesso em: 16/02/2016

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: **Passando dos limites? Mídia e transgressão—Casos brasileiros: Going beyond Limits? Media and Transgression—Brazilian Cases**. Stockholm Review of Latin American Studies. 2: 25 – 35, 2007. Disponível em: [http://www.lai.su.se/polopoly\\_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS\\_No2\\_2007.pdf#page=26](http://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_No2_2007.pdf#page=26). Acesso em: 23/08/14.

**Malafaia pede boicote a "O Boticário" após anúncio com gays** . Publicado em: 02/06/2015. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>> Acessado em: 18/02/2016.

MARIANO, Ana Beatriz Pará. **As mudanças no modelo familiar tradicional e o afeto como pilar de sustentação destas novas entidades familiares**. s.l, 2011. Disponível em: <<http://www.unibrasil.com.br/arquivos/direito/20092/ana-beatriz-parana-mariano.pdf>. Acesso em: 26/08/2014>.

MENAI, Tania. **A publicidade sai do armário**. Exame.com, 2006. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0873/noticias/a-publicidade-sai-do-armario-m0084289>>. Acesso em: 25/08/14.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Traduzido por Pedrinho A. Guareschi. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. 398 p.

**O Boticário ganha selo da diversidade**. Publicado em: 15/07/2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/07/15/O-Boticario-ganha-selo-da-diversidade.html>> Acesso em: 18/02/2016

**O Boticário registra alta nas vendas após “boicote” de Silas Malafaia**. Publicado em: 24/06/2015. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/o-boticario-registra-alta-nas-vendas-apos-boicote-de-silas-malafaia/>> Acesso em: 18/02/2016

**Polêmica “Boticário” e seus resultados de mídia**. Publicado em: 10/06/2015. Disponível em:<<http://cadaris.com.br/blog/2015/06/10/polemica-boticario-e-seus-resultados-de-midia/>>Acesso em: 20/02/2016

**Publicidade gay ainda não saiu do armário no Brasil**. Publicado em: 22/02/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1345492-publicidade-gay-ainda-nao-saiu-do-armario-no-brasil.shtml>> Acesso em: 26/08/14.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 19/02/2016

SODRÉ, Muniz. **O fim de um estereótipo**. Observatório da Imprensa, 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-fim-de-um-estereotipo>>. Acesso em: 21/08/14.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Tradução pelo Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.