

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA VITÓRIA PINTO BORGES

**IDEALIZAÇÕES AMOROSAS NA PUBLICIDADE: GÊNERO E SEXUALIDADE EM  
COMERCIAIS DE MARCAS DE PERFUMARIA E BELEZA**

Porto Alegre

2024

ANA VITÓRIA PINTO BORGES

**IDEALIZAÇÕES AMOROSAS NA PUBLICIDADE: GÊNERO E SEXUALIDADE EM  
COMERCIAIS DE MARCAS DE PERFUMARIA E BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Nísia Martins do Rosário

**Coorientadora:** M<sup>a</sup>. Taís Severo Casagrande

Porto Alegre

2024

#### CIP - Catalogação na Publicação

Borges, Ana Vitória Pinto  
IDEALIZAÇÕES AMOROSAS NA PUBLICIDADE: GÊNERO E  
SEXUALIDADE EM COMERCIAIS DE MARCAS DE PERFUMARIA E  
BELEZA / Ana Vitória Pinto Borges. -- 2024.  
68 f.

Orientadora: Nísia Martins do Rosário.

Coorientadora: Taís Severo Casagrande.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Heteronormatividade. 2. Casais. 3.  
Representação. 4. Consumo. I. Martins do Rosário,  
Nísia, orient. II. Severo Casagrande, Taís, coorient.  
III. Título.

ANA VITÓRIA PINTO BORGES

**IDEALIZAÇÕES AMOROSAS NA PUBLICIDADE: GÊNERO E SEXUALIDADE EM  
COMERCIAIS DE MARCAS DE PERFUMARIA E BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Nísia Martins do Rosário

**Coorientadora:** M.<sup>a</sup>. Taís Severo Casagrande

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup>. Dra. Elisângela Lasta**

Docente do Departamento de Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS

---

**Ma. Luiza Muller**

Doutoranda do Departamento de Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS

---

**Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Nísia Martins do Rosário (Orientadora)**

Docente do Departamento de Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS

---

**Ma. Taís Severo Casagrande (Coorientadora)**

Doutoranda do Departamento de Comunicação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS

## AGRADECIMENTOS

A conclusão desse ciclo não seria possível sem a ajuda das pessoas maravilhosas que, de alguma forma, contribuíram para o seu encerramento. Acredito que esse espaço não será capaz de contemplar todos, mas agradeço àqueles que, nesse momento, consigo lembrar:

Com muito amor, agradeço aos meus pais que sempre me incentivaram a continuar estudando e a correr atrás dos meus sonhos. Ocupar esse espaço da universidade pública só foi possível graças ao apoio e à dedicação de vocês. Não poderia deixar de mencionar também as demais pessoas da minha família —minhas tias e tios, primas e primos— que além de investirem na minha educação, por vezes, me forneceram amparo. Muito obrigada por tudo.

Aos meus grupos de amigos, que sempre se mantiveram por perto para celebrar e para oferecer a escuta diante das dificuldades da vida. Minhas amigas do colégio, Petra e Nat, obrigada por compartilharem comigo a infância e por permanecerem aqui durante todos os perrengues adultos. Ao meu grupinho da faculdade, as polentas, obrigada por fazerem essa etapa ser mais leve, tenho muito orgulho de cada uma de vocês. À minha amiga Ana Júlia, muito obrigada por dividir comigo os primeiros momentos da faculdade e por desde então ser a minha dupla inseparável. À minha amiga Isabelle, agradeço pela parceria construída nos últimos anos e por estar aqui concluindo essa etapa comigo, deu tudo certo. À Clara e Guima, obrigada pelo companheirismo ao longo dos trabalhos realizados durante a pandemia e por serem sempre um ponto de apoio. Meus amigos Laura e Bernardo, obrigada por todas as viagens e reflexões da vida, amo vocês. À Júlia, minha parceira de vida, que faz os meus dias mais felizes, agradeço por ficar ao meu lado em todos os momentos difíceis desses últimos meses. O teu apoio foi essencial e eu não teria conseguido sem ti.

Um imenso agradecimento às minhas orientadoras que fizeram a conclusão desse ciclo se tornar possível. À minha orientadora, Nísia, muito obrigada por estar sempre disponível e por trazer contribuições valiosas para este trabalho. À minha coorientadora, Taís, muito obrigada pelo acolhimento e por me incentivar ao longo desse trabalho, você é uma grande inspiração pra mim.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que além de me proporcionar um ensino gratuito e de qualidade, expandiu meus horizontes, me fez uma pessoa mais crítica e um ser humano melhor, tenho certeza que os aprendizados que construí aqui serão levados pela vida toda.

## RESUMO

Esta monografia busca compreender, de forma exploratória, como são apresentados pares amorosos em peças de vídeo do segmento de perfumaria e beleza. O objetivo geral da pesquisa é examinar a construção das representações de casais dentro das narrativas publicitárias de comerciais audiovisuais das marcas O Boticário e Natura. Para a construção do embasamento teórico, recorreremos à Teoria Queer visando compreender como a heteronormatividade se estabelece dentro das normas sociais. Também debatemos o papel social da publicidade a partir da esfera do consumo e a sua contribuição para a construção de representações. A pesquisa tem como *corpus* cinco anúncios audiovisuais produzidos pelas marcas estudadas entre os anos de 2020 a 2023, em que são evidenciados um ou mais casais. Por meio do método da análise fílmica proposto por Flick (2013), analisamos os vídeos individualmente com base em alguns critérios definidos ao longo da pesquisa em seguida buscamos encontrar padrões e divergências entre as peças. Ao trazermos a representação de casais pela publicidade, constatamos um padrão ainda heterocentrado, com pequenos pontos de fuga da hegemonia.

**Palavras-chave:** Heteronormatividade; Casais; Representação; Consumo.

## ABSTRACT

This monograph aims to understand, in an exploratory manner, how romantic pairs are presented in videos within the perfume and beauty industry segment. The general objective of the research is to examine the construction of representations of couples within the advertising narratives of audiovisual commercials from the brands O Boticário and Natura. For the construction of the theoretical framework, we turn to Queer Theory to comprehend how heteronormativity establishes itself within social norms. We also discuss the social role of advertising from the consumption sphere and its contribution to the construction of representations. The research's corpus consists of five audiovisual ads produced by the studied brands between the years 2020 and 2023, in which one or more couples are highlighted. Through the film analysis method proposed by Flick (2013), we analyze the videos individually based on predefined criteria and then seek to identify patterns and divergences among the pieces. When addressing the representation of couples in advertising, we observe a still predominantly heterocentric pattern, with small deviations from hegemony.

**Keywords:** Heteronormativity; Couples; Representation; Consumption.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2. HETERONORMATIVIDADE E TEORIA QUEER</b> .....	<b>14</b>
2.1. Contextualizando a Teoria Queer: pontos relevantes .....	14
2.2. A Teoria Queer em leituras foucaultianas: a heterossexualidade nas práticas sociais .....	15
2.3. A classificação binária da heterossexualidade .....	18
2.4. A imposição do amor heterossexual.....	20
2.5. Dialogando com o hegemônico .....	23
<b>3. CONSUMO E REPRESENTAÇÃO</b> .....	<b>26</b>
3.1. A publicidade no universo do consumo .....	26
3.2. Consumo e distinção social.....	28
3.3. Representação e identidade.....	30
3.4. Retratação dos indivíduos .....	33
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>37</b>
<b>5. ANÁLISE</b> .....	<b>40</b>
5.1. Corpus .....	43
5.2. Celebre .....	45
5.3. Floratta Fleur D'Éclipse .....	47
5.4. Malbec Bleu .....	49
5.5. Natura Homem Neo .....	51
5.5. Kaiak .....	55
5.6. Padrões e divergências dentro dos filmes .....	57
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os anúncios publicitários encenam uma vida parecida com a nossa. Diante disso, as campanhas audiovisuais se utilizam das representações e idealizações como forma de tentar converter o espectador em consumidor. Nesse meio, a visualização dos anúncios muitas vezes ultrapassa o próprio consumo do produto, e assim, a publicidade ultrapassa sua função comercial. Pensando nisso e em como as peças de vídeo interpelam a vida dos atores sociais, esse estudo tematiza as representações de casais dentro das narrativas publicitárias das marcas O Boticário e Natura.

Enquanto prática comunicacional, a publicidade produz reverberações significativas em nossa cultura, tendo também o poder de destacar algumas representações em detrimento de outras. Quando os anúncios incluem formas de afetividade que ultrapassam a heteronormatividade, compreendemos que isso aparece, muitas vezes, apenas para suprir as demandas de diversidade trazidas como pauta social nos últimos anos. Dessa forma, inferimos que essas representações não são exploradas da mesma forma que as idealizações heterossexuais, principalmente em um contexto de marcas que mostram aspectos intangíveis do produto —como por exemplo cheiros e texturas—, tal como é o caso do segmento de perfumaria e beleza. De acordo com Rocha (2010), estudar a produção publicitária é importante e se justifica devido a ela ser volumosa, constante, e sob o projeto de influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, pretendendo ainda ser capaz de atingir a sociedade como um todo.

Na era da conectividade, questões referentes à gênero e sexualidade passaram a ser amplamente discutidas socialmente. Diante disso, as empresas encontraram uma oportunidade para se posicionar no interior desses debates. Em um estudo realizado sobre as articulações das corporalidades com a diversidade na publicidade brasileira, Rosário e Coca (2018) trazem alguns exemplos de peças publicitárias que se articularam contra os moldes hegemônicos, em particular a campanha audiovisual do O Boticário, lançada no ano de 2015<sup>1</sup>. O vídeo em questão é referente a propaganda de Dia dos Namorados e retrata a “diversidade do amor”, contando com dois casais LGBTQIAP+. A peça foi exibida em grandes emissoras da

---

<sup>1</sup> Vídeo da campanha publicitária realizada pela empresa O Boticário. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

TV aberta e utilizou a quebra de expectativa como recurso para a apresentação dos pares amorosos. Assim, por meio da alternância entre os planos, o espectador, acostumado com os códigos normativos da sociedade, é levado a pensar que os personagens do vídeo formavam apenas casais heterossexuais. Ao final, o desdobramento das cenas revela que os atores se encontrariam com seus pares, criando casais heterossexuais e homossexuais.

Após sua veiculação, a campanha audiovisual teve uma reverberação negativa, com parte do público ameaçando um boicote à marca. O vídeo também foi denunciado ao Conar<sup>2</sup>, sendo absolvido logo em seguida após uma investigação do conteúdo pelo órgão regulador (G1, 2015, não paginado). Ademais, no mesmo ano de sua exibição, o vídeo ganhou o prêmio Grand Effie, prêmio máximo no Effie Awards Brasil<sup>3</sup>. De acordo com a reportagem do site: “Segundo a organização do prêmio, o júri do Effie escolheu a campanha como grande vencedora, por unanimidade, pela coragem do anunciante em tocar em um tema delicado, e não voltar atrás após postagens contrárias nas redes sociais” (*Ibid.*).

Seguindo em sua pesquisa, Rosário e Coca (2018) trazem também um anúncio de Dia dos Namorados da Natura do ano de 2017<sup>4</sup>, protagonizado por um casal de mulheres. Nessa peça, as duas personagens estão em uma festa em que flertam, se entrelaçam e, logo em seguida, trocam um beijo que dura apenas um segundo. Segundo as autoras, o comercial trouxe como forma inovadora o enfoque no casal, já que se propôs a retratar somente essa representação. Apesar disso, o vídeo não causou tanta polêmica nas redes sociais como a campanha audiovisual de 2015 d’O Boticário.

Olhar para os anúncios criados por essas marcas nos fez pensar a respeito das representações de casais em propagandas de uma forma geral, já que elas criaram alguns pequenos pontos de fuga da heteronormatividade, mas não criam rupturas de sentido total com a normalidade —a campanha do O Boticário apresenta dois casais heterossexuais, por exemplo. Os debates gerados pelas peças demonstram como a publicidade busca se atualizar diante de um mundo uniforme, com vistas a apostar nas pautas de diversidade, trazendo configurações de casais que vão além do padrão

---

<sup>2</sup> Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

<sup>3</sup> O Effie Awards é reconhecido por anunciantes e agências de todo o mundo como o prêmio mais importante do setor, destacando campanhas publicitárias que demonstraram resultados tangíveis e impactantes.

<sup>4</sup> Vídeo da campanha publicitária realizada pela empresa Natura. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHKI>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2024.

heterossexual em datas comemorativas, sobretudo no Dia dos Namorados. Mesmo assim, os casais homoafetivos constituem grande minoria e, por vezes, não são simbolizados tão explicitamente quanto os pares heterossexuais.

A partir desta reflexão, foi realizada a delimitação do *corpus* da pesquisa. Este se baseou na verificação do contexto de marcas de perfumaria e beleza brasileiras, com foco na análise de comerciais veiculados nos canais do YouTube das empresas O Boticário e Natura. Com isso, queremos avaliar como o segmento de perfumaria e beleza movimenta as representações de gênero na busca de estimular o público a realizar a compra dos produtos. Como sinaliza Lipovetsky (2007), atualmente, muitas marcas se utilizam da sensorialidade, do afetivo e da nostalgia, sendo o consumo emocional uma forma dominante na busca de sensações e maior bem-estar subjetivo. Com isso, além do consumo pessoal, pressupomos que as marcas empregam os casais dentro dos filmes publicitários com a finalidade de conectar o aspecto sensorial com o afetivo. A definição do Youtube como espaço para as investigações da presente pesquisa ocorreu por notarmos que essa plataforma é um espaço centralizador dos vídeos das marcas em seus respectivos canais, possibilitando um considerável acervo para a realização da pesquisa documental.

A realização deste trabalho surge também de motivações pessoais da autora. Como pessoa LGBTQIAP+, muitas vezes me vi pensando sobre como a heteronormatividade influenciou diferentes aspectos da minha vida. Nesse cenário, cresci vendo majoritariamente casais heterossexuais na televisão, nos filmes e ao meu redor, o que por muito tempo me levou a questionar minha sexualidade. Após iniciar a graduação em Publicidade e Propaganda, por vezes me vi refletindo sobre o papel da comunicação na imposição da heterossexualidade compulsória na minha vida e na de outras pessoas. Desenvolvo este trabalho como forma de contribuir para o questionamento das representações que são empregadas entre os anúncios audiovisuais. Acredito que, por meio da contestação, pessoas que não se enquadram nas normas heterossexuais podem olhar de outra maneira para as diferentes formas de expressar suas afetividades.<sup>5</sup>

O objetivo geral desta pesquisa é examinar a construção das representações de casais dentro das narrativas publicitárias de comerciais audiovisuais das marcas O Boticário e Natura. Para melhor delineamento da pesquisa, os objetivos específicos

---

<sup>5</sup> Nesse parágrafo em específico, usamos a primeira pessoa do plural para apresentar as motivações pessoais da autora.

listados abaixo serão utilizados como forma de garantir a precisão necessária para alcançar os resultados almejados:

- a) discutir as articulações entre a publicidade e o fenômeno da heteronormatividade;
- b) mapear os vídeos de comerciais das marcas O Boticário e Natura em que são exibidos um ou mais casais;
- c) identificar os modos de apresentação de casais dentro da narrativa publicitária d'O Boticário e da Natura em seus respectivos canais do Youtube;
- d) delinear as semelhanças e as diferentes entre os modos de representação de casais nos comerciais audiovisuais.

O trabalho é desenvolvido em cinco capítulos. Após esta introdução, o segundo capítulo inicia a discussão teórica ao traçar um panorama de como a heteronormatividade se estabelece nas práticas sociais. O objetivo deste capítulo é produzir uma reflexão conceitual que forneça a base necessária para a compreensão das performatividades de gênero e sexualidade construídas dentro dos anúncios audiovisuais.

O terceiro capítulo aborda o papel social da publicidade e a sua relação com os seguintes aspectos: consumo, representação e identidade. A partir disso, refletimos sobre como a publicidade se utiliza destes elementos para produzir os seus discursos, e como a contestação das representações se torna importante para a alteração das desigualdades nas retracões.

No quarto capítulo, será apresentada a metodologia e a introdução do método de análise escolhido: a análise fílmica. Após a realização das etapas propostas por Flick (2013), as peças serão averiguadas e discutidas de acordo com as delimitações propostas durante a análise preliminar e na definição do *corpus* da pesquisa.

Por fim, no quinto capítulo iremos analisar os resultados obtidos através da metodologia da presente pesquisa. As peças publicitárias foram analisadas uma a uma a partir dos conceitos citados durante o presente trabalho.

## 2. HETERONORMATIVIDADE E TEORIA QUEER

Investigar as características das manifestações heterossexuais em anúncios publicitários requer um aprofundamento da pervasividade do padrão normativo hegemônico no âmbito social. Neste capítulo, iremos propor uma reflexão teórica a partir dos estudos *queer* sobre as formas operantes da heteronormatividade e como esta é instaurada dentro das normas sociais. Diante disso, iremos perpassar alguns conceitos-chave da Teoria Queer, como exemplo citaremos o binarismo de gênero. Procuramos também encontrar momentos de diálogo entre essa vertente e o pensamento dominante, analisando a sua inserção no sistema publicitário.

### 2.1. Contextualizando a Teoria Queer: pontos relevantes

A heteronormatividade é um conceito amplamente explorado pela Teoria Queer. Por esse motivo, é importante levar em consideração a relevância desse dispositivo para a sua formação. A palavra *queer* refere-se às expressões marginalizadas que, por muito tempo, caracterizaram determinados grupos sociais (Louro, 2001). Nesse contexto, essa expressão traz consigo a epistemologia que perpassa classificações de anormalidade criadas por grupos hegemônicos em relação a grupos que não se enquadram em determinadas normas sociais.

Sob uma perspectiva histórica, o movimento *queer* surgiu em meados da década de 80, condensando o trabalho de alguns intelectuais que viam uma necessidade latente de se posicionar contra a normatização. Essa vertente de estudos seria resultado de pressões culturais e teóricas que estruturaram debates sobre as identidades homossexuais. Em vista disso, o *queer* seria um termo não-específico gerado perante uma problematização pós-estruturalista das compreensões gays liberacionistas e feministas lésbicas acerca da identidade e das operações de poder. O projeto *queer*, então, marcaria um esforço para falar sobre as diferenças e silêncios que se criaram dentro da binariedade homo-hétero, e um interesse em desempacotar as identidades lésbica e gay, incluindo as formas como essas sexualidades são influenciadas pela heterossexualidade, pela raça, pelo gênero e pela etnia (Jagose, 1996).

Para compreender a Teoria Queer, precisamos compreender a sua posição crítica em relação à Sociologia. Para Miskolci (2009), tanto a Teoria Queer quanto a

Sociologia compreendem a sexualidade como uma construção social e histórica. Entretanto, elas se opõem fortemente perante o fato de que, para as Ciências Sociais, até recentemente, a ordem social era sinônimo de heterossexualidade. Com isso, até mesmo estudos que tratavam de sexualidades não-hegemônicas também traziam concepções heterossexistas, mantendo e normalizando o heterocentrismo. Além disso, outras áreas como a sexologia e a psicanálise tiveram influência para que a sexualidade operasse mediante uma dicotomia, permitindo ao sujeito definir a si mesmo como heterossexual e opor-se a um tipo caricato, o homossexual, que sintetizaria tudo aquilo que não é desejável. Por conseguinte, como afirmou Jacques Derrida (2004, *apud* Miskolci 2009), a heterossexualidade encontra-se em estado de complementaridade com a homossexualidade, já que ela depende de um referencial minorizado para a sua definição. Diante disso, os estudos *queer* encontraram espaço para propor a desconstrução do binarismo entre a hetero e a homossexualidade dentro das construções sociais.

Assim, a resistência dessa teoria reside em uma epistemologia do abjeto, baseada em investigações interseccionais. Tais pesquisas sociológicas focam em processos normatizadores que criaram identidades e sujeitos subordinados, sendo essa a perspectiva teórico-metodológica que marcou um rompimento com a tendência sociológica de tomar como ponto de partida as forças hegemônicas (Miskolci, 2009). Por tudo isso, de acordo com Louro (2001), o maior alvo de oposição da Teoria Queer seria a heteronormatividade compulsória da sociedade, bem como a oposição a uma normalização e estabilidade propostas pela política de identidade do movimento homossexual dominante.

## **2.2. A Teoria Queer em leituras foucaultianas: a heterossexualidade nas práticas sociais**

A Teoria Queer, a partir de seu diálogo com conceitos foucaultianos (Louro, 2000), colocou em foco a questão da sexualidade, entendendo que ela não seria algo genuíno e pré-determinado biologicamente. A heterossexualidade opera através de sua imposição ideológica como um estado natural, puro e não problemático, que não requer explicação. Em vista disso, muitas das tentativas de “explicar” a homossexualidade acabaram fundamentadas conceitualmente na heterossexualidade, já que se acreditava que esta é uma forma neutra ou não

marcada de sexualidade por si só (Jagose, 1996). De acordo com Louro (2000), a sexualidade seria envolvida em processos culturais e plurais, nos quais não há nada de “natural”. Através dos processos culturais, se define o que é ou não normal, segundo a lógica heteronormativa. Isso se transforma na compreensão da natureza e da biologia, tornando-as ligadas à história. Com isso, a binarização dos gêneros em masculino e feminino é sempre feita no contexto de uma determinada cultura com as suas próprias marcas, sendo as possibilidades de sexualidade sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são compostas e definidas, portanto, por relações sociais, sendo moldadas pelas redes de poder de uma sociedade.

Louro (2014), ressaltando as ideias de Foucault (1987), afirma que o poder não seria estático e totalmente detido por um grupo. Em vez disso, o poder é exercido pelos sujeitos e tem efeitos em suas ações, sendo um exercício que constrói manobras, técnicas e disposições —que são contestadas, respondidas, aceitas ou transformadas. Com isso, o exercício de poder se dá somente entre sujeitos que são capazes de resistir, sendo essa uma rede de relações sempre tensas, mas em constante atividade (Louro, 2014).

Miskolci (2009) aponta que nos estudos de Eve Sedgwick (2016) a ordem social contemporânea não difere da ordem sexual, dado que a estrutura social está baseada na priorização da heterossexualidade através de um dispositivo que a naturaliza e, ao mesmo tempo, a torna compulsória (Miskolci, 2009). Seguindo essa mesma linha, Michael Warner (1993) afirma que a ordem social do presente teria como fundamento a heteronormatividade, visto que este seria um regime que definiria um conjunto de prescrições que fundamentam processos sociais de regulação e controle. Destarte, os indivíduos são pré-determinados a inserirem-se dentro das normas de sexualidade, sendo influenciados a irem ao encontro dos padrões hegemônicos. De acordo com Preciado (2011), a heterossexualidade também exerceria um controle biopolítico no capitalismo:

A sexopolítica é uma das formas dominantes da ação biopolítica no capitalismo contemporâneo. Com ela, o sexo (os órgãos chamados “sexuais”, as práticas sexuais e também os códigos de masculinidade e de feminilidade, as identidades sexuais normais e desviantes) entra no cálculo do poder, fazendo dos discursos sobre o sexo e das tecnologias de normalização das identidades sexuais um agente de controle da vida (Preciado, 2011, p. 12).

Preciado localiza as contribuições que Foucault deixou à Teoria Queer, em particular a forma como as sociedades disciplinares trouxeram uma nova forma de poder que calcula tecnicamente a vida em termos de população, saúde ou interesse nacional. Esse seria então o momento da demarcação entre hetero e homossexualidade, essa distinção marca a atribuição de diferenças entre o hegemônico e o subordinado. Como demonstrado por Louro (2000), a instituição de desigualdades, ordenamentos e hierarquias está conectada às redes de poder que circulam em uma sociedade. Portanto, as sociedades demarcam as fronteiras entre aqueles que representam a norma, estando em consonância com seus padrões culturais, e aqueles que ficam às suas margens.

Spargo (1999) aponta que Foucault também apresenta estudos importantes sobre a inserção da homossexualidade dentro de um contexto hegemônico. Assim, a autora traça um breve panorama sobre a obra de Foucault, em que o autor retrata a construção da homossexualidade. Em sua visão, as tecnologias de controle do sexo foram criadas para promover uma força de trabalho produtiva e procriadora que seria mantenedora do capitalismo vigente. Miskolci (2009) enfatiza que essa forma de poder seria um conjunto de prescrições que fundamenta os processos sociais de regulação e controle, até mesmo daqueles que não se relacionam com o sexo oposto. Desta forma, a heteronormatividade não se refere somente aos sujeitos legítimos e normalizados, mas age como um dispositivo histórico da sexualidade que visa formar todos para serem heterossexuais —ou organizarem suas vidas a partir deste modelo supostamente coerente, superior e natural.

Como descrito por Louro (2001), dado todo o caráter prescritivo das normas sexuais, Judith Butler aponta que elas ainda teriam um caráter performativo. Em suma, as regras de sexualidade precisam ser constantemente repetidas e reiteradas para que a materialização da ordem sexual se afirme. Nessa perspectiva, os corpos nunca se conformam completamente às normas; por isso, os padrões sociais têm um caráter performativo, já que precisam ser sempre citados e reconhecidos em sua autoridade para exercer seus efeitos. Com isso, Butler (*apud* Louro, 2001) coloca em foco a visão de que os sujeitos são condicionados a seguirem uma repetição regularizada e constrangida de normas. Logo, o comportamento heterossexual seria uma produção ritualizada, reiterada pela coerção e pela força da proibição e do tabu, ordenando a forma de produção de comportamentos.

Rich (1980) ainda amplia o debate sobre as formas operantes da heteronormatividade, salientando exemplos de poder masculino na prática social. O que impressiona é o fato deste poder exigir um aglomerado generalizado de forças, variando da brutalidade física ao controle da consciência. Segundo a autora, essa forma de poder também se manifesta em esferas como arte, literatura, mídia e publicidade, de forma a tentar influenciar principalmente as mulheres a sentirem que o desejo sexual do masculino equivaleria a uma idealização correta do romance heterossexual. Assim sendo, a heteronormatividade também reforça as demarcações de masculinidade e feminilidade. Segundo Carvalho e Araújo (2022), essas identificações de gênero são incorporadas e conservadas na superfície do corpo, fazendo com que a estilização deste seja uma forma primordial da materialização de uma coerência heterossexual que institucionaliza e internaliza tabus. Por conseguinte, os corpos são construídos para evitar a desordem, já que a ordem heterossexual a previne e a combate para destacar o quanto “corpos saudáveis” são beneficiados, na sociedade, por reproduzirem e respeitarem as estruturas estabelecidas. Já os corpos “estranhos” sofrem perseguição, abandono e esquecimento, sendo comumente taxados como “anormais e abjetos” por perturbarem as convenções culturais oficiais.

As formas de controle dos corpos e de maneiras de se relacionar são moderadas e idealizadas pelos arranjos sociais dominantes. A heterossexualidade, por sua vez, se mantém como uma forma dominante de construção social dos relacionamentos e configurações afetivas, sendo mobilizada simultaneamente como produto e como apelo comercial inserido em um mercado capitalista acelerado. Os ativismos sociais, inclusive os informados pela teoria *queer*, almejam subverter estas manifestações; mas ainda não alcançaram um cenário de igualdade. Com isso, a heteronormatividade acaba por atuar também em indivíduos que não se veem introjetados nesse padrão, pois as normas de performatividade recaem sobre todos os indivíduos.

### **2.3. A classificação binária da heterossexualidade**

Louro (2001), ressaltando o pensamento de Jacques Derrida, define que a lógica ocidental trabalha com um sistema binário em que essas ideias elegem e delimitam como fundante ou como central um conceito, uma entidade ou um sujeito, determinando assim a posição do 'outro', que seria seu oposto subordinado. O termo

inicial seria assimilado sempre como superior, enquanto o outro seria seu derivado e inferior. Dessa maneira, as instituições e os indivíduos precisam da identidade subjugada do outro para se afirmar e se definir, pois sua consolidação se dá na medida em que a contrariam e a rejeitam. Por isso, as identidades sexuais “alternativas”, mesmo quando excluídas ou contestadas, permanecem necessárias, pois elas se constituem a partir de uma referência para a identidade sexual dominante —porque é diante delas e em contraposição a elas que a hegemonia se firma e se sustenta (Louro, 2000).

A ideia das identidades hetero e homossexuais como dois tipos essencialmente diferentes de pessoas é um legado político bastante ambíguo, segundo Katz (1996). Os termos heterossexual e homossexual passaram a fazer parte da cultura dos EUA entre 1890 e 1970, construindo ao longo do tempo a oposição entre um cidadão sexual estável e um outro que seria o seu oposto, reconhecido como estranho, pervertido e instável. Tal divisão foi responsável pela criação de um centro hétero e uma margem homo. O meio criou um novo ideal sexual que diferenciou o que era correto, reforçando a superioridade dos homens sobre as mulheres e dos heterossexuais sobre os homossexuais.

Louro (2014) também salienta o pensamento butleriano sobre a importância de manter uma conexão não-reduziva entre gênero e sexualidade. O sistema hegemônico muitas vezes atribui aos homossexuais um gênero defeituoso ou abjeto, o qual se atribui a homens gays a categorias de feminino e a mulheres lésbicas a definição de masculino. Portanto, a concepção de gêneros também opera dentro de uma lógica dicotômica em que o polo feminino se opõe ao polo masculino, negando todos os sujeitos sociais que não se enquadram em uma dessas formas (Louro, 2014).

Os estudos *queer* também sublinham a centralidade de mecanismos sociais relacionados ao binarismo da hetero e da homossexualidade para a organização social contemporânea. O *queer* seria o estudo dos conhecimentos e práticas sociais que organizam a sociedade como um todo, homossexualizando ou heterossexualizando corpos, desejos, atos, identidades, relações sociais, conhecimentos, cultura e instituições sociais (Miskolci, 2009). Jagose (1996) retoma a visão foucautiana de que as identidades sexuais marginalizadas são produzidas pelas operações de poder, visto que por dois séculos o discurso sobre sexo foi se multiplicando e trouxe consigo a imposição de tabus e proibições, garantindo a

solidificação de todo um mosaico sexual e afetando muitas das análises gays e lésbicas.

Ainda assim, temos alguns indivíduos que, mesmo fora da norma heterossexual, são mais aceitos no âmbito social. O homossexual “admitido” seria aquele ou aquela que disfarça sua condição —o/a enrustido/a— pois, de acordo com a concepção liberal, a sexualidade seria uma questão privada, porém normatizada e até permitindo a existência de outras identidades ou práticas desde que permaneçam em segredo ou sejam vividas na intimidade (Louro, 2000). A aceitabilidade social dos indivíduos ainda seguiria um sistema de avaliação dos atos sexuais segundo um sistema hierárquico de valor social. Neste sistema, os casais heterossexuais que se casam e têm filhos estariam no topo da pirâmide, seguidos pelos casais héteros sem filhos e pelos demais heterossexuais. Os casais homoafetivos de longa data estariam no limite da respeitabilidade; homens gays “imorais” e lésbicas com pouca feminilidade estariam na parte mais inferior, seguidos de: transsexuais; travestis; e outras classes marginalizadas. Os indivíduos no topo dessa ordem seriam recompensados com reconhecimento de saúde mental, respeitabilidade, legalidade, mobilidade social e física, apoio institucional e benefícios materiais (Rubin, 2018).

Diante do exposto, é notável como a sexualidade e o gênero são associados e moldados por normas sociais que traçam uma binariedade entre as potências identitárias. Louro (2000) explicita que as imposições da heterossexualidade criam uma suposição de que todos os indivíduos teriam uma capacidade inata de se relacionarem com alguém do sexo oposto. Entretanto essa inclinação, operada como natural, é meticulosamente vigiada de muitas formas.

As apresentações de indivíduos que estão em desacordo com o padrão binário de gênero e sexualidade gera estranhamentos no centro heterossexual. Dessa forma, por mais que os debates sobre questões envolvendo diversidade estejam em evolução nos últimos anos, as práticas alternativas de configurações sociais só demonstram ser aceitas quando mantidas fora dos olhares atentos da sociedade disciplinar.

#### **2.4. A imposição do amor heterossexual**

A heterossexualidade opera de formas distintas para homens e mulheres. Em vista disso, a heterossexualidade do homem está ligada à prerrogativa masculina de

identidade humana, enquanto a feminina está associada à negação de sua identidade. Com isso, as mulheres heterossexuais são instigadas a buscar nos homens a aprovação e a compreensão básica de si mesmas. Desse modo, o poder masculino encontra espaço para sua sobreposição (Katz, 1996). A ideologia do romance heterossexual é transmitida às mulheres desde a infância através de contos de fadas, televisão, filmes, publicidade, canções populares e outras instituições. A imposição do amor heterossexual também seria uma das formas de exercício do poder masculino, dado que as mulheres são socializadas para sentirem um “impulso” sexual por pessoas do gênero oposto, o que é reforçado pelas instituições e mediações culturais (Rich, 1980).

Diante disso, Zanello (2018) destaca que em nossa cultura, os homens aprendem a amar muitas coisas e as mulheres aprendem a amar principalmente os homens, visto que o dispositivo amoroso constrói a noção de amor para as mulheres, sendo este embasado no sacrifício pelos demais. Assim como as normas sexuais, os sentimentos amorosos também são configurados culturalmente e os mecanismos sociais e políticos demandam performances e formas de sentir. As mulheres, então, são condicionadas a desenvolver padrões amorosos diferentes dos homens, pautando grande parte de sua existência em busca da completude do amor heterossexual. De acordo com Lipovetsky, o dispositivo amoroso consolida-se a partir destas distinções:

O amor não deixa de ser um dispositivo que se edificou socialmente a partir da desigualdade estrutural dos lugares dos homens e das mulheres (...) ao longo da história, os homens e as mulheres não atribuíram ao amor o mesmo lugar, não lhe conferiram nem a mesma importância nem o mesmo significado (...) o amor no masculino não é senão uma ocupação entre outras, ao passo que, no feminino, preenche a sua existência (Lipovetsky, 2000, p. 17).

O uso de características biológicas particulares para indicar os sexos faz com que as distinções entre homens e mulheres pareçam naturais e inevitáveis, ajudando a preservar o poder social desproporcionado dos homens sobre as mulheres. Essa diferenciação mantém as mulheres limitadas ao trabalho reprodutivo, na divisão sexual do trabalho. Assim, a equiparação da heterossexualidade à reprodução é uma importante forma de normalização da figura hegemônica, fazendo-a parecer inevitável (Katz, 1996).

A padronização da heterossexualidade ainda se estende para campos de estudo como o feminismo. Rich (1980) critica muitos dos estudos feministas ao expor que, em muitas das obras desse movimento, a heterossexualidade é tida como a “preferência sexual” da “maioria das mulheres”, explícita ou implicitamente. Nesses textos, a heterossexualidade compulsória não é examinada como uma instituição que afeta muitas das questões tratadas pelo feminismo.

O caráter compulsório da sexualidade seria um importante conceito dentro dos estudos de Rich (1980), já que para ela a heterossexualidade, assim como a maternidade, deveria ser reconhecida e estudada como uma instituição. Diante disso, a autora argumenta que o sistema heteronormativo defende que as mulheres são inatamente orientadas sexualmente para os homens, sendo que outras formas de sexualidade femininas seriam uma maneira de manifestação de aversão ao masculino. Com isso, seus estudos se debruçam sobre o entendimento da negligência de outras sexualidades, principalmente no que se refere a mulheres lésbicas, pensando em como isso também se estende para o feminismo.

Jagose (1996) ressalta que, para Butler (1990), o feminismo visa tornar as mulheres como sua categoria fundamental; no entanto, o termo “mulheres” não seria uma unidade natural, mas sim um sistema regulador cujo desdobramento reproduz relações normativas entre sexo, gênero e desejo que naturalizam a heterossexualidade. Desse modo, é possível ir além das premissas de certos ativismos gays e lésbicos de naturalizar o desejo pelo mesmo sexo, já que é contestado o próprio conceito de gênero, afirmando que a construção de uma identidade de gênero iria contra a afirmação de sujeitos homossexuais. Com tudo isso, não haveria nada de autêntico no gênero, pois ele seria efeito de uma prática reguladora que procura uniformizar a identidade de gênero através da heterossexualidade compulsória. Dessa forma, o caráter performativo abrangeria também o gênero, dado que ele não seria algo assumido deliberadamente pelo sujeito, mas sim por uma afirmação que consolida o indivíduo (Jagose, 1996).

Por conseguinte, a heterossexualidade compulsória é instalada no gênero através da produção de tabus contra a homossexualidade, o que resulta em uma falácia de gêneros aparentemente estáveis ligados a sexos biológicos apropriados (Jagose, 1996). Butler também expõe que a identificação de masculinidade e feminilidade no mundo ocidental é conservada na superfície do corpo, sendo a estilização do corpo uma forma primordial de materialização da coerência

heterossexual. Dado o exposto, conserva-se um corpo preconcebido de materializações (seja pelas instituições sociais ou pela grande mídia) que é construído para evitar a desordem. Em contraposição, os corpos tidos como “estranhos” sofrem abandono, perseguição e esquecimento por perturbarem as convenções culturais oficiais, levando a crer que o processo de estilização correto corresponde ao corpo masculino e feminino heterossexual. Diante disso, devemos pensar as relações de gênero, assim como as identidades, fora do binarismo entre sexo e gênero que acaba por naturalizar as identidades construídas culturalmente (Carvalho; Araújo, 2022).

A mobilização de sentimentos amorosos exige diferentes demandas para os gêneros, aprofundando as pré-concepções do fator reprodutivo como fundamental para a cisão dos gêneros. A heteronormatização cria gêneros performativos que mantém essas normas nas formas de estilização dos corpos, que são concebidos de forma a evitar a desordem. Para os que se mantêm de fora dos padrões impostos pela heteronormatividade, ainda imperam violências estruturais que reiteram o caráter de outridade das diferentes identidades sexuais e de gênero.

## **2.5. Dialogando com o hegemônico**

Os estudos *queer* propõem diálogos com os padrões hegemônicos, traçando caminhos para a instauração de novas formas de ser. De acordo com Miskolci (2009), ao colocar em questão as coerências e estabilidades inseridas dentro do modelo construtivista, essa teoria revela um olhar mais afiado para os processos sociais que normatizam e oferecem classificações que geram a ilusão de sujeitos estáveis, identidades sociais e comportamentos coerentes e regulares.

O corpo *queer* apareceria para criar uma “desterritorialização” da heterossexualidade, configurando-se como resistência aos processos padronizadores (Preciado, 2011). Em contraponto, Jagose (1996), ao enfatizar o pensamento butleriano, mostra que seria particularmente difícil desnaturalizar algo como a sexualidade, posto que sua reivindicação de naturalização está conectada a um sentido individual de identidade e a maneira como nós imaginamos nossa própria sexualidade como primária, elementar e privada.

Nesse sentido, as categorias de identidade passaram a ser consideradas cúmplices das próprias estruturas que sua afirmação pretendia derrubar. Assim, as categorias de identidade tendem a ser instrumentos de regimes reguladores: tanto

como categorias normalizadoras, quanto como pontos de encontro para uma contestação da opressão contida nessas categorias (Jagose, 1996). De acordo com Louro (2000), na medida em que várias identidades (gays, lésbicas, queers, bissexuais, transexuais, travestis etc.) surgem publicamente, evidencia-se a instabilidade e a fluidez das identidades sexuais, o que acaba sendo percebido como desestabilizador e perigoso. Assim, a sexualidade não poderia então ser compreendida de forma isolada, sendo tecida na rede dos pertencimentos sociais que abraçamos.

Louro (2000) sublinha que diferentes grupos utilizam a representação para compor a sua identidade e a de outros grupos sociais. Através das representações se travam batalhas de criação e imposição de significados próprios, sendo este um campo de relações de poder, o qual define a forma como se apresenta essa caracterização. Além disso, a representação causa efeitos específicos ligados à produção de identidades culturais e sociais, reforçando as relações de poder. As muitas formas de fazer-se homem ou mulher, tal como as várias possibilidades de vivenciar prazeres e desejos corporais passam por três etapas: são propostas, anunciadas e destacadas socialmente, sendo também continuamente reguladas, condenadas ou negadas.

Diante disso, em consonância com a proposta da presente pesquisa, visando ser relevante para seu público, o publicitário busca aproximar o discurso da publicidade à representação que ele constrói desse público. A retratação de um grupo social pela publicidade cria uma imagem que perpassa um sistema de valores e comportamentos tidos como padrão. Isto posto, a publicidade encontra-se carregada de conteúdo ideológico, como também defende um interesse privado, protegendo uma ideologia de estrutura hierárquica social e o modo de produção capitalista que esse interesse representa (Padilha; Rodrigues, 2016).

As práticas de contestação dessas estruturas, com a instauração de uma preferência pelo *queer*, seriam um impulso contra a generalização, rejeitando apenas uma lógica minoritária de tolerância ou uma simples representação de interesses políticos, e visando uma resistência mais completa em relação aos regimes considerados normais. Com isso, para os acadêmicos, interessar-se pela Teoria Queer seria uma forma de bagunçar os espaços que são dessexualizados dentro da academia, reimaginando os públicos para os quais os intelectuais acadêmicos escrevem e performam (Warner, 1993).

Ademais, Weeks (2001) aponta que, conforme as sociedades ocidentais se tornam mais complexas, as comunidades gays e lésbicas têm se tornado, cada vez mais, uma parte importante do corpo social. Dessa forma, a homossexualidade se torna uma opção que pode ser seguida pelos indivíduos, proporcionando a oportunidade de os sujeitos explorarem suas necessidades e desejos sob formas que eram inimagináveis até há pouco tempo. Por isso, torna-se visível que a homossexualidade é vista como uma ameaça para aqueles ligados ao *status quo* da moral. Apesar disso, a legalidade das relações homossexuais ainda está sujeita a rigorosos limites, já que não há aceitação geral dessas relações de forma a colocá-las em uma situação de igualdade com as heterossexuais. Para Warner (1993), mesmo quando associada à tolerância das sexualidades minoritárias, a heteronormatividade só poderá ser superada através da imaginação ativa de um mundo necessariamente e desejavelmente *queer*.

Dado o exposto, o estudo das representações midiáticas nos permite avaliar de que maneira os gêneros e produtos culturais funcionam, tanto para forjar a aceitação dos *status quo* e a dominação social, como para preparar e encorajar os estratos subordinados a resistirem à opressão e a contestar ideologias e estruturas de poder conservadoras (Freire Filho, 2005).

### **3. CONSUMO E REPRESENTAÇÃO**

Entender as relações no universo do consumo é fundamental na investigação da apresentação de casais em anúncios audiovisuais. Neste capítulo, apresentamos uma reflexão sobre como a publicidade se estabelece, permeando o consumo e criando distinções sociais. Em seguida, observamos a construção de representações e da identidade, e como isso afeta a retratação dos indivíduos.

#### **3.1. A publicidade no universo do consumo**

A publicidade atua em conformidade com as demandas do capitalismo, perpassando a vida cotidiana desde o final da Revolução Industrial. Segundo Lipovetsky (2007), o desenvolvimento da produção em massa, desde meados de 1880, inventou o marketing massivo, assim como o consumidor moderno. Visando controlar os fluxos de produção e rentabilizar seus equipamentos, as novas indústrias começaram um esforço publicitário nacional em torno de sua marca. Com isso, os produtos passaram a ser empacotados em embalagens, distribuídos nos mercados nacionais e ganharam um nome atribuído pelo fabricante, surgindo a marca.

A publicidade também vincula duas oposições estruturais dentro das sociedades industriais. Nesse cenário, entre os domínios fundamentais do circuito econômico —o domínio da produção e o domínio do consumo— há um espaço que é ocupado pela publicidade. Com isso, ela funciona como um elemento fundamental para que o domínio da produção perca seu caráter anônimo e indiferenciado, possibilitando que os produtos ganhem nome e nobreza no domínio do consumo. Dessa forma, diante da aquisição, seres humanos e objetos são postos em contato, sendo no consumo e em seu interior que algumas das práticas humanas encontram espaço de realização (Rocha, 2010).

De acordo com Arruda (2004), a indústria cultural é alimentada pela publicidade, ambas atuando em conjunto como importantes mecanismos de reprodução. Nesse contexto, a indústria cultural conduz os consumidores à apatia, enquanto a publicidade é responsável por contornar esse vazio, propondo um desfrute das promessas desse sistema. Ademais, enquanto a indústria cultural serve principalmente à ideologia dominante, a publicidade atua como face visível do grande capital, submetendo os consumidores aos seus produtos. Em um contexto

empresarial, a publicidade se converteu em uma prática que passa a gerar não apenas a diversificação, mas também o surgimento de mercadorias similares. Com isso, o papel da publicidade acabou por residir igualmente no “planejamento” do próprio consumo.

Trazendo uma visão alternativa e mais de acordo com os rumos da presente pesquisa, Canclini (1997) aponta que, ao consumir, também se pensa, se escolhe e se reelabora o sentido social. Diante disso, é importante refletir sobre como a apropriação de bens intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente são rotuladas como consumo, sendo importante notar também como consumir nos sustenta, nos nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de cidadania.

De forma a contribuir para as discussões, Rosário e Coca (2018) trazem a ideia de que as transformações tecnológicas no campo da informática proporcionaram uma revolução digital que caracterizou uma mudança na relação de consumo. Nessa visão, atualmente, o consumo programa a recepção, pois os espectadores se tornaram mais complexos e recebem informações por diversos dispositivos midiáticos e por diferentes mídias, estas onde as opções de consumo aumentaram em muitas direções com a multiplicidade de suportes, plataformas, recursos técnicos, programação e acesso.

A publicidade se caracteriza também como um gênero discursivo, sendo que, em seu interior, se configura a função de trazer ao público informações sobre as mercadorias existentes no comércio de maneira sedutora e persuasiva, dialogando com outros universos discursivos da sociedade (Trindade, 2012). Nesse paradigma, a publicidade exerce uma classificação de produtos, conjugando-os com situações sociais, relacionamentos, lugares, estados de espírito, animais, paisagens ou a natureza. Assim, os elementos empregados em anúncios comerciais idealizam tipos de pessoas, grupos sociais, desejos e outras extensões alcançadas pelo mercado publicitário, visando exercer o poder regulador presente nos discursos e realizar a função reguladora (Rocha, 2010).

Conforme Castro (2008), é consenso, entre os autores que discutem as sociedades contemporâneas, que a esfera do consumo se sobrepõe cada vez mais à esfera da produção. Em suma, para se entender melhor o mundo, caberia uma observação para a forma como as mercadorias são consumidas e os sentidos são conferidos à vida pela ótica do consumo, uma vez que a sociedade, que antes girava

em torno da esfera da produção, passa agora a produzir-se na esfera do consumo. Além disso, Castro (2008) salienta que o objetivo de toda produção seria o consumo, com os indivíduos maximizando suas satisfações a partir da aquisição de um conjunto de mercadorias em constante expansão. Partindo disso, a expansão da produção e do consumo de bens provocaria uma ampliação das possibilidades de consumo controlado e manipulado.

### **3.2. Consumo e distinção social**

Estudar o consumo se torna fundamental para entender a lógica por detrás das representações. Nesse viés, Canclini (1997) determina que o consumo corresponde ao conjunto de processos socioculturais em que é realizada a apropriação e o uso dos produtos. O consumo é o local no qual os conflitos entre classes ganham continuidade através da distribuição desigual de bens e a obtenção de bens contribui para um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos seus modos de utilização. O consumo, no senso comum, habitualmente esteve associado à exaustão ou aquisição de algo; no entanto, nas últimas duas décadas, as ciências sociais passaram a tratar os processos de reprodução social e construção de subjetividades e identidades quase como sinônimos do consumo (Barbosa; Campbell, 2006).

Diante disso, o consumo é um processo plural que vai além do processo de aquisição de bens em que a mídia conta com uma legitimidade que é forjada dentro dos mecanismos comunicacionais próprios do capitalismo. O consumidor faz parte dessa máquina, sendo inserido como um dos elos dessa cadeia de produção de sentidos (Brittos; Gastaldo, 2006). De acordo com Rocha (2001), os produtos e serviços ajudam a delimitar as nossas identidades, visões de mundo e estilos de vida, já que nada é consumido de forma neutra. O consumo traduz também uma série de distinções, pois os produtos e serviços desempenham uma função classificatória através do simbolismo que a eles é anexado.

O ato de consumir é também considerado um caminho necessário para o autoconhecimento, pois, por meio dele, delineamos nossas individualidades, já que o consumo demanda a escolha entre as múltiplas opções do mercado (Barbosa; Campbell, 2006). Dentro desse espaço individual criado pelo processo de aquisição, Lipovetsky (2007) evidencia como o consumo atingiu um caráter pessoal:

Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos (Lipovetsky, 2007, p. 42).

Os atos de compra em nossa sociedade servem para retratar aspectos como diferenças de idade, gostos particulares, identidade cultural e singular dos indivíduos, podendo isso se manifestar também através de produtos banais (Lipovetsky, 2007). A satisfação proporcionada pelo ato de consumir se deve ao fato de que os bens materiais agregam prestígio social. O universo das mercadorias serve tanto para criar vínculos quanto para demarcar distinções, tendo o consumo as funções de satisfazer as necessidades materiais e de carregar estruturas e símbolos sociais e culturais, aspectos que também são indissociáveis (Castro, 2008).

O que consumimos, acima de tudo, são marcas, sendo o consumo um espaço que sintetiza diferenças, pois os objetos muitas vezes são antropomorfizados para demarcarem aos seus consumidores as individualidades e os universos simbólicos a que as marcas foram atribuídas (Rocha, 2010). Com vista a engendrar o consumo em um mundo hiper concorrente, muitas das marcas apelam para o sensitivo e o emocional, visando estabelecer uma diferenciação em relação a outras concorrentes. Diante disso, elas tentam gerar uma aventura sensitiva e emocional ao consumidor que está em busca de sensações variadas (Lipovetsky, 2007). Assim, muitos segmentos, como os de perfumaria e beleza, encontram espaço para inserir os seus anúncios em universos sensoriais e afetivos, já que o mundo audiovisual não permite a apresentação de determinadas partes tangíveis das mercadorias —como cheiro e textura.

Rocha (2001) delimita que o discurso publicitário seria uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas através do consumo. A função visível dos anúncios seria vender produtos e serviços, abrindo mercados e aumentando o fluxo de aquisições. Nessa conjuntura, a assimilação das próprias campanhas publicitárias sobrepõe o consumo dos produtos, fazendo com que os bens muitas vezes fiquem em segundo plano. Na visão de Trindade (2012), a realidade da publicidade está distante do

contexto da maioria dos indivíduos que a recebe; entretanto, as campanhas evocam sentidos que correspondem às aspirações, à memória do desejável e o utópico da audiência, pois a argumentação e a estética dos discursos têm o poder de entorpecer o espectador, fazendo com que ele se sinta envolvido pela mensagem.

Diante disso, o consumo é um processo variado, que está imerso nos significados simbólicos associados ao universo dos produtos. A publicidade, ocupando sua função dentro do sistema econômico, atua em conjunto com as marcas para a criação e mobilização desses sentidos, almejando alcançar seus objetivos comerciais. Esse é um campo no qual as disputas sociais são acentuadas, visto que por meio do consumo somos postos em contato com bens e experiências que representam e demarcam identidades.

### **3.3. Representação e identidade**

A construção da representação, conforme Hall (2016), é uma parte essencial do processo de significação que é produzido e compartilhado entre os membros de uma cultura. Assim, representar algo também é descrever ou retratar, trazendo por meio de descrição, modelo ou imaginação uma semelhança de algo a nossa mente ou em nossos sentidos. Também significa simbolizar algo, se pondo no seu lugar ou assumindo dele uma amostra ou substituto. Além disso, o compartilhamento de significados em uma cultura só funciona com base nas representações mentais criadas e compartilhadas pelos indivíduos.

A noção de realidade de cada sujeito é socialmente construída, estando vinculada à significação atribuída a este contexto pelo grupo ou sociedade em que ele se insere. Os significados culturais também organizam e regulam as práticas sociais, influenciando condutas e tendo efeitos práticos e reais. Além disso, a fabricação de sentidos é também uma produção cultural que permeia todas as instâncias da produção, do consumo e do controle social em qualquer sociedade, exprimindo a reprodução de uma relação de poder, na medida em que atribuir significados implica em “definir a realidade” (Brittos; Gastaldo, 2006).

Na visão de Morigi *et al.* (2018), a comunicação se estabelece por meio de vínculos entre os indivíduos, comunidades e grupos sociais, resultando na criação de representações de si, dos outros e de distintas realidades sobre elementos concretos e abstratos que circundam a sociedade em diferentes épocas. Os meios de

comunicação fazem parte do funcionamento da vida social e integram as instituições que influenciam na vivência e na representação destas em sociedade. Dessa forma, eles modificam as formas de interação, o acesso, o consumo de bens simbólicos e a estrutura da política institucional, mudando as fronteiras entre a esfera pública e privada.

A publicidade se constitui como um dos componentes do sistema cultural operando como um mecanismo de representação e atuando como constituidora de identidades culturais. A partir disso, ela fixa determinadas definições sobre o mundo social que constroem ferramentas para a construção de identidades individuais (Freitas, 2012). Por outro lado, de acordo com Silva (2013), a identidade se manifesta através da diferença, pois a partir da afirmação do que somos conseguimos também distinguir o que não somos. Para o autor, as identidades constituem relações sociais que estão sujeitas a relações de poder, já que elas não são simplesmente definidas, mas do contrário, são impostas. "A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo de diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder" (Silva, 2013, p. 81).

A publicidade se constitui como um dos componentes do sistema cultural, operando como um mecanismo de representação e atuando como constituidora de identidades culturais. A partir disso, ela fixa determinadas definições acerca do mundo social e constrói ferramentas para a formação de identidades individuais. Nesse paradigma, as campanhas publicitárias ultrapassam o aspecto de proporcionar apenas a adesão ao consumo, se constituindo também como uma forma de saber que atua como construtora de subjetividades —visto que além de oferecer produtos as campanhas também propõem determinados modos de ser e de viver, veiculando discursos sobre o mundo e seus sujeitos (Freitas, 2012). Assim, no intuito de construir um discurso que fala sobre o mundo, a publicidade simboliza situações cotidianas nas quais as relações concretas da vida social são transcritas em "dramas", sendo esse um dos mecanismos de ritualização utilizado por ela (Rocha, 2010).

Brittos e Gastaldo (2006) argumentam que a sociedade de controle conta com a atuação da mídia, que contribui com tecnologias de observação e propõe padrões de comportamento —mecanismos essenciais para a introdução de ideias que conduzem à autocensura individual. Os meios de comunicação distribuem uma cultura que tende a reforçar os limites na sociedade de consumo, satisfazendo

condutas que atendem aos interesses das estruturas de poder, pois são marcadas pelo controle social. Nesse sentido, as tecnologias midiáticas permeiam e ocupam diversos espaços, integrando a sociabilidade e reproduzindo posturas definidas como adequadas, estando de acordo com lógicas introjetadas pela subjetividade.

Filho (2005) defende que os sistemas de representações constroem os lugares em que os indivíduos podem falar e se posicionar, estes em que a semiótica da publicidade auxilia na construção de certas identidades de gênero. Destarte, as avaliações que os indivíduos fazem de si e dos seus interesses é construída sob a influência dos referenciais midiáticos, interferindo nas demandas políticas que eles expressam ou deixam de requerer. Rocha (2001) argumenta que a mídia só tem sentido quando compreendida pelo público, já que o universo ideológico transmitido pela comunicação de massa visa sempre realizar a venda. As representações midiáticas relacionam o discurso e a audiência através de códigos comuns em que os anúncios são responsáveis por editar um cenário que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada. Dessa forma, a publicidade contrasta com o racional, pois nela os objetos podem se transformar em afetos, sensações e emoções.

O papel da publicidade nas transformações das representações também é fundamental para a alteração da cultura contemporânea. Além de incentivadora das práticas de consumo, ela ainda seria responsável pelo que reproduz e propõe como práticas sociais, determinando o que pode ou não ser dito. Ademais, o texto publicitário apresenta na maioria de suas mensagens o binarismo de gênero que privilegia as relações entre masculino e feminino, delimitando as relações de poder no âmbito do modelo hegemônico da sexualidade (Rodrigues, 2015).

Para além, Castro (2008) delimita que o corpo é também um *locus* comunicacional, atuando pelas vias da linguagem, gestualidade e pela forma, sendo culturalmente codificado para operar como um indicador de poder social e prestígio. A linguagem corporal, por sua vez, seria um marcador de distinção social. Essas distinções demarcadas pela corporalidade se tornam visíveis dentro das representações geradas pela publicidade:

Numa observação exploratória breve de mais de cem peças publicitárias televisuais na TV aberta brasileira, percebeu-se quatro características predominantes entre os corpos apresentados, as regularidades são: brancos, jovens, magros e heteros. Assim, a estes estão associadas a beleza, a juventude, a felicidade, comportamentos heteros, sedutores para as mulheres, másculos para os homens. Esse é um recorte muito vertical que

apenas dá a ver uma parte da composição corporal dos textos publicitários, mas descreve um sistema modelizante do corpo mais ou menos hegemônica na publicidade (Rosário; Coca, 2018, p. 10).

A publicidade mobiliza as representações para construir subjetividades de forma a reafirmar as identidades culturais. No entanto, muitas delas assemelham-se entre si, já que evocam características comuns a outras idealizações, normalizando um estilo de vida que vai de encontro aos padrões sociais normativos. Assim, as formas de retratação propostas pela publicidade contribuem com outras esferas sociais que normatizam os indivíduos e as sexualidades hegemônicas, pois apresenta modos de ser através da idealização das narrativas.

### **3.4. Retratação dos indivíduos**

As idealizações publicitárias empregam caracterizações do que seria correto, sendo a ilustração de uma norma tácita relativa à conduta, gênero, raça e classe social. Por sua vez, as mensagens comunicacionais empregam uma normatização da felicidade, cumprindo a função ideológica de reforçar determinados arranjos sociais, excluindo e rejeitando configurações alternativas ou contra-hegemônicas (Brittos; Gastaldo, 2006). Ainda assim, da publicidade é esperado um posicionamento acerca dos públicos marginalizados e, eventualmente, isto ocorre. Também, o campo publicitário é capaz de criar um efeito normalizador quando traça pontos de fuga da hegemonia; nisso reside tanto poder quanto resistência. Com isso, os locais de oposição reafirmam as formas de controle, visto que resistir só se torna possível perante formas normatizadoras.

Nesse paradigma, os arranjos publicitários se afastam do plano individual dos atores sociais, gerando representações coletivas que assumem um lugar de fato social, sendo coercitivas e externas aos sujeitos. As identidades do homem e da mulher se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais e gramaticais em que se torna possível um cruzamento de ideias, estilos e práticas, além de alojar os atores sociais. Portanto as identidades, quando transformadas em imagens da mídia, se constituem através dos valores sociais investidos nesses espaços (Rocha, 2001).

Diante do contexto social, o discurso publicitário constrói uma narrativa sobre o mundo. Esse discurso prega que sua ideologia acaba sendo uma forma básica de controle social responsável por categorizar e organizar o universo, hierarquizando e

classificando produtos e grupos sociais (Rocha, 2010). Diante disso, Freitas (2012) declara que a publicidade em si não cria distinções de gênero, apenas se apropria de construções de papéis de gênero que foram definidos com base na diferenciação biológica dos sexos. A mídia, como difusora de representações, consolidou ainda mais as tecnologias de gênero, visto que interpela diferentes performances associadas a homens e mulheres. Assim, ela adentrou e ganhou espaço em ambientes domésticos com a aquisição progressiva de televisão pela sociedade, já que ligar a televisão é o bastante para compartilhar uma torrente de retratações sobre os gêneros com todos os membros familiares. O casal heterossexual continuou a ser a referência e a distinção da performance desejável para os indivíduos nessa ocasião (Zanello, 2018).

Rocha (2010) analisa que os anúncios têm como característica comum o fato de que, do ponto de vista das representações que empregam, eles são transformações uns dos outros, reproduzindo, cada um à sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto. A publicidade cria no anúncio uma moldura de acontecimentos mágicos, fazendo do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. As mensagens projetam um estilo de ser, uma realidade e uma imagem das necessidades humanas que encaixam o produto na vida cotidiana em que o teor mágico da publicidade consistiria em incluir os bens nas relações sociais dos receptores, permitindo a interpretação do público pelo anúncio.

Brittos e Gastaldo (2006) defendem que o tempo e o espaço limitado dos anúncios publicitários trazem à tona a necessidade de se utilizarem representações extremamente claras e com a menor ambiguidade possível, de modo a permitir uma compreensão rápida por parte do público a quem se destina o anúncio. Assim, o mundo dos anúncios é utopicamente sem conflitos, consistindo em uma espécie de melhor dos mundos e uma representação do que os publicitários acreditam ser o desejo do público-alvo. Rocha (2001) apresenta que as imagens publicitárias apontam mudanças, porém elas mudam sem mudar. Em suma, as representações da mulher, do homem, da criança e da família parecem novas na forma ou no discurso, entretanto, a estrutura narrativa dessas figuras permanece quase sempre a mesma.

O mundo publicitário ainda dá destaque para alguns aspectos particulares da realidade, tornando certos elementos mais presentes, incisivos e vivos do que outros,

sendo isso uma constante. Cada anúncio focaliza determinados aspectos da vida social, muitas vezes se utilizando de aspectos arbitrários para simbolizar uma série de relações sociais (Rocha, 2010). Nesse contexto, anúncios que enunciam relações entre pessoas do mesmo gênero podem constituir grandes rupturas de sentido para alguns aspectos convencionais da sociedade, fazendo com que as retratações midiáticas dividam a posição dos espectadores, criando todo tipo de manifestações. No âmbito midiático, novas representações, por vezes, não são bem codificadas; os homossexuais, por exemplo, são melhor aceitos quando retratados sem um parceiro afetivo (Rosário; Coca, 2018).

Diante disso, Rocha (2010) afirma que a publicidade é um discurso de dupla localização, pois fala com a sociedade toda, mas só uma pequena parte dela sustenta essa publicidade. Rosário e Coca (2018) destacam que são as rupturas de sentido que causam algum tipo de estranhamento e levam a novas formas de compreensão, sendo elas que abrem caminho para novos conteúdos diferenciais; e entre as possibilidades oferecidas pelas rupturas de sentidos se abre espaço para a entrada da dissidência de gênero.

Com isso, a contestação das representações no meio publicitário torna-se importante para a alteração das desigualdades nas formas de retratações, pois como mencionado por Rodrigues e Carvalho (2015): “como fomentadora das práticas sociais de consumo, a publicidade deve estar atenta no que reproduz e propõe como práticas sociais, entre elas afetivas e sexuais, do que é regulado e, portanto, precisa de tratamento adequado” (Rodrigues e Carvalho, 2015, p. 14).

Diante das constantes mudanças trazidas pela revolução digital, Rosário e Coca (2018) defendem que a publicidade é obrigada a se reformular, buscando novos formatos, outros suportes e diferentes formas de se comunicar. Com isso, diante de um contexto em que os atores sociais estão mais atentos a questões de diversidade, surge uma necessidade de mudança de postura por parte das organizações —e consequentemente pela própria publicidade. A consciência sobre alterações sociais, alinhadas a expectativas dos consumidores, demanda das marcas e dos anunciantes estratégias para alcançar públicos em um cenário de práticas sustentáveis e de protagonismo do consumidor (Padilha; Rodrigues, 2016).

Em um sistema heterocompulsório, formas isoladas de retratações de pessoas LGBTQIAP+ apenas reforçam o aspecto subordinado desses indivíduos dentro da rotina capitalista. Com isso, direcionar o foco para as representações midiáticas nos

permite avaliar de que forma os gêneros e artefatos culturais funcionam tanto para construir a aceitação da dominação social, quanto para habilitar e estimular as parcelas subordinadas a resistirem às formas de opressão e a contestar as ideologias e estruturas de poder conservadoras (Filho, 2005).

Nos capítulos seguintes, demonstramos a parte empírica desta pesquisa, buscando compreender as formas de heteronormatização —e as possíveis resistências— que residem nas representações de anúncios das marcas Natura e O Boticário.

#### 4. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão evidenciadas a metodologia e as técnicas que compõem este trabalho científico. Os procedimentos utilizados pretendem englobar os objetivos delineados e, juntamente com o quadro teórico, proporcionar uma resposta aproximada e apropriada para o problema de pesquisa, considerando a subjetividade inerente às conclusões dos trabalhos do campo das ciências sociais. No que se refere ao objetivo, essa pesquisa tem caráter exploratório, pois almeja contribuir com os estudos sobre o problema, de forma a deixá-lo mais explícito (Gil, 2002).

Para o entendimento de como os anúncios audiovisuais constroem as representações de casais nos comerciais audiovisuais dos últimos anos, a pesquisa segue a linha qualitativa, pois ela é uma pesquisa aberta, com uma análise de dados interpretativa, que se concentra nos significados vinculados a um fenômeno (Flick, 2013). A pesquisa qualitativa, como apontada por Flick (2009), é caracterizada conforme a abertura com os objetivos, sendo o objeto de estudo um fator determinante para a escolha de um método.

A utilização de bibliografia consiste em uma parte fundamental da pesquisa deste trabalho, visto que o campo da pesquisa social é vasto, amplamente explorado e quase tudo que cabe a ser pesquisado está, provavelmente, relacionado a um campo de pesquisa existente ou adjacente (Flick, 2009). Com isso, para a aplicação desse procedimento, foram utilizados livros, artigos científicos e produções acadêmicas que ajudaram na construção da base teórica, dialogando com os objetivos e a proposta deste trabalho.

Para a realização das delimitações do corpus, a plataforma escolhida foi o YouTube, visto que nela foram feitas as buscas pelas peças publicitárias. Tendo em conta que essa plataforma agrega muitos materiais audiovisuais, a sua escolha foi um aceito. Diversas marcas possuem um canal no YouTube —sendo eles, em sua maioria, utilizados para a publicação de conteúdos e campanhas. Nesse cenário, a pesquisa documental foi aplicada, considerando que, embora esses registros não tenham sido produzidos para fins de pesquisa, eles e a informação neles contida pode ser utilizada para a pesquisa (Flick, 2009).

O método de observação não-participante constitui outra habilidade metodológica sistematizada e aplicada na pesquisa qualitativa. De forma prática, para a análise das peças de vídeo foi utilizada a metodologia da observação sistemática,

posto que esse esquema segue uma sistemática, em parte, padronizada. No contexto desta pesquisa, os materiais foram coletados levando-se em conta os critérios de Flick (2009). Ele define o que deve ser documentado durante a observação, trazendo observações descritivas sobre os aspectos gerais de cada objeto e tendo em vista os aspectos relevantes que foram delimitados para a pesquisa.

Por fim, dentre os métodos conhecidos, a análise de filmes foi utilizada, já que a gravação dos eventos com a utilização de mídias permite o acesso repetido a eles, permitindo a transposição das limitações da percepção e da documentação característicos da observação. Desse modo, os critérios de análise de filmes foram adaptados de acordo com a proposta de Flick (2009), obedecendo as etapas:

- a) assistir aos filmes publicitários de acordo com os critérios da observação sistemática, anotando as observações e impressões que forem visíveis;
- b) separar das cenas-chave de acordo com o problema de pesquisa;
- c) descrever os padrões das cenas, com uma microanálise estruturada;
- d) retratar padrões e divergências dentro dos filmes para responder à questão de pesquisa.

Para responder ao questionamento do problema de pesquisa e verificar como são apresentados os casais nos comerciais audiovisuais veiculados nos últimos três anos pelas marcas escolhidas, a seleção de vídeos atendeu a alguns critérios específicos, sendo eles:

- a) obrigatoriedade de conter personagens fictícios;
- b) comerciais que representam um casal, independente da orientação sexual ou de gênero;
- c) peças publicadas no Youtube nos últimos 3 anos;
- d) produtos e/ou serviços nacionais não voltados exclusivamente para o público LGBTQIAP+.

Em uma primeira análise, foi feito um levantamento com comerciais de 12 marcas, sendo elas dos segmentos de: perfumaria e beleza; vendas online; alimentação; bebidas; moda; e do setor financeiro. Dentre essas marcas, foram encontrados 81 comerciais audiovisuais que retratam casais e correspondem aos critérios de observação escolhidos para a pesquisa descritos anteriormente. Diante disso, foi observada uma maior expressividade de campanhas de marcas de perfumaria e beleza, sendo elas O Boticário e Natura. Com isso, a busca adentrou uma segunda etapa, sendo estendida para outras marcas de perfumaria e beleza como: Avon,

L'Oréal Paris e Nívea. A finalidade era de se estudar a expressividade das campanhas dentro do segmento.

Após a realização dessa segunda etapa, as marcas O Boticário e Natura seguiram mantendo maior expressividade no número de vídeos publicitários que estavam de acordo com as delimitações da pesquisa e, por isso, foram selecionadas para a análise. Na etapa de aplicação da técnica de observação, também se notou um maior volume de campanhas de linhas de produtos com expressividade de casais; por esse motivo, foram selecionados cinco anúncios de produtos das marcas. As peças foram escolhidas priorizando-se aquelas com maior enfoque no casal durante as peças —consideramos que quanto mais foco é dado ao casal, mais rica poderá ser a análise— e o número de casais de cada uma.

Considerando-se os critérios, a identificação de casais nas campanhas ocorreu através das demarcações convencionais de afeto entre duas pessoas —como troca de olhares, mãos entrelaçadas, abraços, beijos e manifestações de intimidade— dentro das campanhas, sendo os comerciais com áudio e vídeo descrição utilizados também para evitar falhas na interpretação das observações. Após a apresentação dos procedimentos metodológicos, seguiremos com a detalhamento do corpus e sua respectiva análise.

## 5. ANÁLISE

A análise deste trabalho tem como objeto cinco vídeos publicitários selecionados a partir dos critérios estabelecidos na metodologia. Com isso, antes da delimitação do corpus, teremos um detalhamento acerca dos achados na investigação preliminar que se sucedeu antes da definição das peças.

Durante a observação e seleção dos comerciais para este trabalho, algumas representações LGBTQIAP+ foram percebidas; entretanto notou-se que nem todos esses sujeitos se relacionavam romanticamente nas peças de vídeo. Tendo isso em vista, a falta de expressão de relacionamentos amorosos também serve como uma forma de silenciamento das manifestações de sexualidades que existem para além do padrão heteronormativo. Neste capítulo, iremos analisar como foram configurados e como se desenvolveram as apresentações de casais nos vídeos publicitários a partir da amostra selecionada.

Durante a pesquisa observacional das marcas escolhidas para o trabalho, foram encontrados 36 comerciais do O Boticário que apresentam casais nos últimos três anos. Dentre estes, apenas três dos vídeos exibem casais LGBTQIAP+, ficando essas representações restritas à data comercial do Dia dos Namorados. Entre os anúncios, não foi possível encontrar o título original de todas as peças, já que eles não estavam disponíveis no YouTube. Para demonstrar a distribuição dos casais no período entre novembro de 2020 a novembro de 2023 no canal do O Boticário, o Quadro 1 apresenta um panorama geral dos vídeos promocionais encontrados.

**Quadro 1** - Peças de vídeos de produtos d'O Boticário que apresentavam um ou mais casais fictícios.

<b>Produto</b>	<b>Ano</b>	<b>Aparição das representações</b>	<b>Duração</b>	<b>Total de vídeos no canal<sup>6</sup></b>
Botica 215: Fiji Paradise	2023	Na peça original e na reduzida.	30'' e 15''	2
Malbec Elegant	2023	Apenas na peça reduzida.	30''	1

<sup>6</sup> O total de vídeos contabilizados não considerou a versão acessível, já que as peças são as mesmas e possuem apenas o áudio adaptado.

Celebre	2023	Na peça original e nas reduzidas.	30'', 15'' e 7''	3
Malbec X	2023	Peça tem somente uma versão no canal. <sup>7</sup>	30''	1
Floratta Red Blossom	2023	Os filmes são desdobrados em 6 peças; 5 delas apresentam casais.	15'' cada peça	5
Floratta Fleur D'eclipse	2022	Na peça original e na reduzida.	30'' e 15''	2
Malbec Ultra Bleu	2022	Peça tem somente uma versão no canal.	30''	1
Malbec X	2022	Na peça original e na reduzida.	30'' e 15''	2
Floratta My Blue	2022	Na peça original e na reduzida.	1'05 e 30''	2
Celebre	2021	Peça tem somente uma versão no canal.	30''	1
Malbec Bleu	2021	Peça tem somente uma versão no canal.	30''	1
Floratta Fleur Supreme	2020	Peça tem somente uma versão no canal.	30''	1

**Fonte:** Elaboração da autora.

Dentre os vídeos que fazem parte dos anúncios de linhas de produtos, a marca veiculou/lançou 21 comerciais com a participação de casais; dentre estes, todos eram heterossexuais. A maioria dos comerciais encontrados promovem as linhas de produtos Celebre, Floratta e Malbec. Cabe também observar que os produtos Floratta não aparecem em nenhuma das campanhas de vídeo do Dia dos Namorados dos últimos três anos, enquanto a linha Malbec apareceu no anúncio de 2021, em uma das versões em que não eram mostrados os casais. Por contarem com um número maior de registros, um comercial de cada uma destas linhas de produtos foi escolhido para a realização da análise de filmes.

<sup>7</sup> A peça é a mesma veiculada no ano anterior, foi apenas postada novamente.

Nas campanhas de vídeo do canal da Natura no YouTube, foram observadas 20 peças que retratam pares românticos. Entre os vídeos encontrados, apenas 6 mostram representações de casais LGBTQIAP+, estando essas caracterizações distribuídas entre as publicidades audiovisuais de Dia dos Namorados, Natal e da linha de produtos Natura Homem. O Quadro 2 enfatiza a distribuição de casais nos anúncios de vídeos de divulgação de produtos.

**Quadro 2** - Peças de vídeos de produtos da Natura que apresentavam um ou mais casais ficticiais.

Produto(s)	Ano	Aparição das representações	Duração	Total de vídeos no canal	Apresenta casais LGBTQIAP+?
Kaiak	2023	Na peça original e na reduzida.	30" e 15"	2	Não
Natura Homem Neo	2022	Apenas na versão original.	30"	1	Sim
Kaiak	2022	Na peça original e em uma das reduzidas.	30" e 15"	2	Não
Luna, Humor, Essencial, Kaiak e Natura Homem	2022	Na peça original e na reduzida.	1' e 30"	2	Não
Luna Confiante	2021	Peça tem somente uma versão no canal.	30"	1	Não
Natura Homem Tato	2021	Apenas na versão original.	30"	1	Sim

**Fonte:** Elaboração da autora.

Nos vídeos que contemplam produtos, a Natura apresenta uma predominância de casais heterossexuais. Entretanto, na linha Natura Homem percebem-se manifestações de pares homossexuais, que entram ao lado de outras representações de casais normativos. Nessa análise, foi observada uma predominância das linhas "Kaiak" e "Natura Homem", sendo essas marcas as escolhidas para a análise fílmica.

## 5.1. Corpus

Nesta subseção, será evidenciado o corpus desta pesquisa, que é composto por cinco comerciais que correspondem aos critérios de pesquisa descritos no capítulo anterior. A escolha por esse número de anúncios se deu considerando a natureza da monografia e os objetivos da análise, que foi feita durante o intervalo de publicação das peças entre novembro de 2020 a novembro de 2023. Os vídeos também foram escolhidos a partir do enfoque e da quantidade de aparições dos personagens durante as peças, com a finalidade de enriquecer as observações encontradas em cada caso. Com isso em vista, as peças selecionadas encontram-se delimitadas no Quadro 3.

**Quadro 3** - Anúncios de vídeo escolhidos para a análise

Anunciante	Produtos	Título	Ano	Duração
O Boticário	Celebre	Não foi possível encontrar o título original da peça. <sup>8</sup>	2023	30''
O Boticário	Floratta Fleur D'Éclipse	Procura <sup>9</sup>	2022	30''
O Boticário	Malbec Bleu	Mesa <sup>10</sup>	2021	30''
Natura	Natura Homem Neo	Lugar <sup>11</sup>	2022	30''
Natura	Kaiak	Prometo <sup>12</sup>	2022	30''

**Fonte:** Elaboração da autora.

Durante a etapa de observação dos vídeos, algumas priorizações foram feitas para a seleção de cada uma das peças. Dentro da linha Celebre, decidimos priorizar o anúncio de 2023 em relação à peça de 2021, já que ele apresenta um maior enfoque no casal. Diante disso, notamos que o outro vídeo, mais antigo, exibe um homem e uma mulher que aparecem em planos e cenários diferentes, e seu encontro só ocorre

<sup>8</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=ElgSpL\\_rLvQ](https://www.youtube.com/watch?v=ElgSpL_rLvQ)>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

<sup>9</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=AB7S\\_4GuiNI](https://www.youtube.com/watch?v=AB7S_4GuiNI)>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=haa-DE8\\_iPk](https://www.youtube.com/watch?v=haa-DE8_iPk)>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

<sup>11</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=zikCl\\_TVf-E](https://www.youtube.com/watch?v=zikCl_TVf-E)>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IMc72pLBoOc>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2023.

ao final da peça. Consideramos que o direcionamento da investigação para a peça mais recente poderia ser mais proveitoso, visto que esse par apresenta mais cenas ao longo da narrativa.

A linha Floratta apresentou quatro expressões de casais ao longo da análise. Diante disso, visando delimitar a escolha de um dos comerciais, múltiplos fatores foram considerados. O anúncio do produto Floratta My Blue foi o primeiro a ser desconsiderado pois sua campanha audiovisual estava associada à série televisiva Bridgerton, o que requereria que a análise tivesse embasamento também do contexto da série. A linha Red Blossom apresentava seis peças que compunham a campanha e por isso, não consideramos pertinente a seleção de uma peça individual, pois as investigações poderiam acabar fora de contexto. Nesse sentido, entre as peças do Floratta Fleur Supreme e Floratta Fleur D'eclipse, notamos que a segunda apresentava mais cenas em que o casal estava junto, o que se considerou mais adequado para o seguimento da investigação.

Diante da observação das peças da linha Malbec, o vídeo de 2021 foi priorizado em relação aos demais, pois observamos que, apesar deste ser um produto dedicado ao público masculino, todo o enredo é focado no casal e todas as cenas sucedem-se em volta do seu encontro. O mesmo padrão de exploração do enredo amoroso não foi notado nos demais anúncios e por esse motivo, essa peça foi escolhida.

O audiovisual da linha Natura Homem Neo de 2022 foi escolhido em relação a outra peça de 2021, visto que apresenta um maior número de casais. Nesse contexto, a campanha audiovisual anterior apresentava duas representações amorosas e a de 2022 trazia três delas. Assim, consideramos que a exploração de um maior número de casais poderia gerar uma maior diversidade de considerações.

Por fim, a peça de Kaiak intitulada de "Prometo" trazia mais cenas do casal para a análise em comparação ao vídeo de 2023, que mostrava apenas uma cena do par romântico em que estes apareciam desfocados.

Diante da definição desses vídeos publicitários, em um primeiro momento foi feita uma descrição resumida de cada peça, com a finalidade de contextualizar os filmes. Posteriormente, foi realizada uma observação individual de cada peça, em conformidade com a terceira etapa da análise de filmes, que exige uma microanálise estruturada, que funciona como um roteiro aplicado a esse tipo de metodologia.

Levando-se em conta o problema de pesquisa e os objetivos do trabalho, foram delineados como critérios para as observações:

- a) Construção dos casais: qual é o perfil físico, o gênero, a faixa etária, as etnias dos personagens? O que estão vestindo? Como se dá o uso do espaço? Qual a relação entre os dois personagens e quais ações eles desempenham na narrativa?
- b) Representações dentro da narrativa: que público representam? Qual tipo de personagem são e que tipo de relacionamento indicam? Como a relação entre o casal é exposta?

No decorrer desta etapa serão também expostas as percepções da autora sobre as representações dos casais dentro das peças, e em seguida serão retomados conceitos teóricos previamente expostos, visando se aproximar do problema de pesquisa. Ao final, será realizada uma análise geral de todas as peças, com o intuito de identificar semelhanças e diferenças entre as apresentações de casais pelas marcas escolhidas para este trabalho.

## 5.2. Celebre

O anúncio da linha Celebre d'O Boticário apresenta um casal para divulgar os produtos em homenagem à arte nordestina. Em uma primeira cena, dois perfumes são apresentados, um deles correspondendo ao público feminino e o outro, ao masculino. Em seguida, o par aparece de mãos dadas, andando em direção a um cômodo de uma casa. Na sequência, são exibidas três esculturas de bonecos de barro: a primeira de uma banda de pífano<sup>13</sup>, a segunda de um casal em um jegue e a terceira de uma lavadeira com uma criança. Os dois borrifam os perfumes respectivos a cada gênero em si mesmos e em seguida, gotículas das fragrâncias caem sobre as esculturas de barro, que se transformam em bonecos coloridos e se modernizam em relação às antigas figuras. Em seguida, o par sai de cena junto e os produtos são mostrados em cima de uma mesa, com os bonecos ao fundo.

---

<sup>13</sup> Grupos instrumentais de percussão e sopro.

**Figura 1 - Frames de “Sem título<sup>14</sup>”**



Fonte: Sem título. O Boticário. 2023. Capturas de tela.

O casal é composto por pessoas negras, jovens e magras: ela usa um vestido amarelo e o rapaz veste uma camisa amarela e bermuda branca. Os dois são retratados no espaço privado de uma casa, onde caminham em direção ao que aparenta ser uma sala que traz móveis em estilo retrô. Eles já aparentam se conhecer e manter um relacionamento, pois dão as mãos e trocam olhares, indicando um ato de proximidade, além de estarem sozinhos em um ambiente interno.

Os personagens se mostram carinhosos e alegres, já que manifestam uma relação de intimidade e se apresentam sorrindo ao entrar em cena e borrifam o perfume. Além disso, o anúncio audiovisual evoca as sensações de leveza e delicadeza, pois as cenas se desenrolam após as gotículas de perfume recaírem sutilmente sobre os atores e as esculturas. Ainda, alguns *frames* da peça dão foco para a decoração e para detalhes dos bonecos, reforçando o conceito da delicadeza.

Na peça, as delimitações de gênero e sexualidade ocorrem tanto pelo casal de pessoas quanto pelo casal dos bonecos de barro. Nesse contexto, é interessante notar que as esculturas compõem um casal heterossexual que se moderniza em uma nova versão que também se mostra em consonância com o modelo hegemônico. No entanto, esse par, em um primeiro momento, foi retratado em maior conformidade

<sup>14</sup> Não foi possível encontrar o título original do anúncio, por isso, utilizaremos essa denominação.

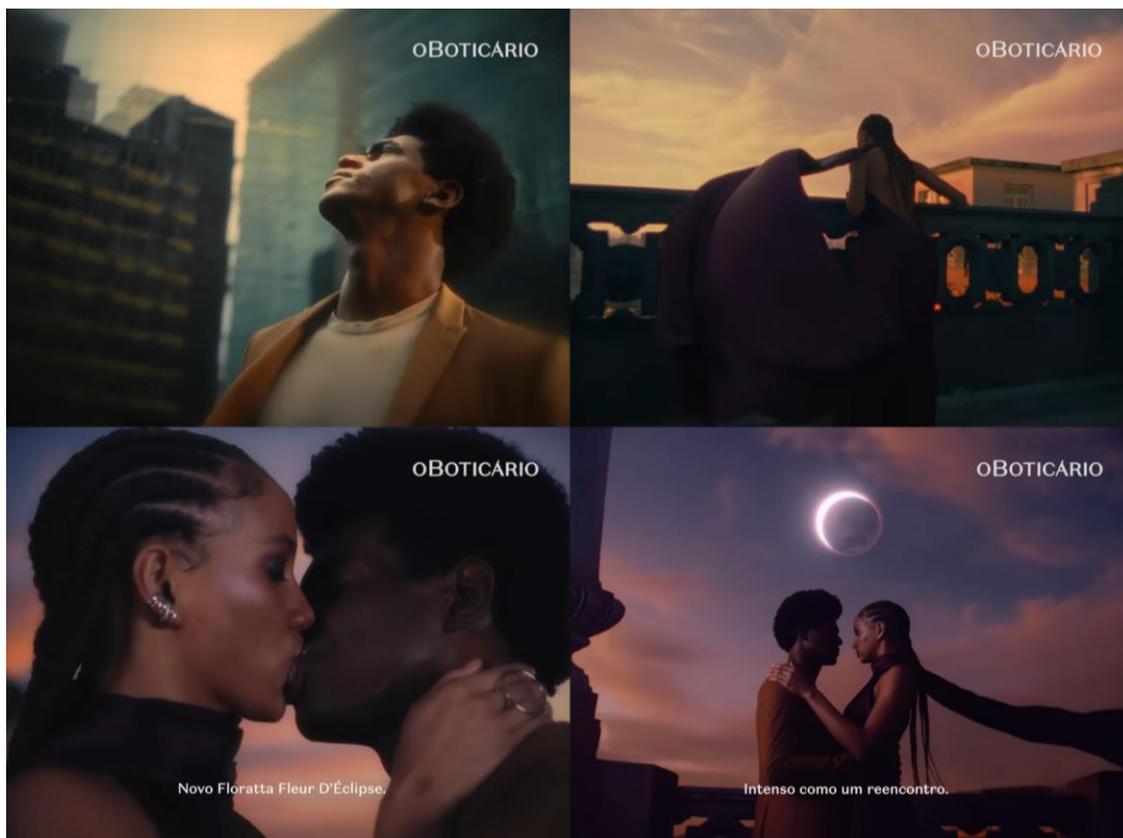
com as delimitações de gênero, visto que a figura masculina conduzia o animal enquanto a representação feminina era transportada na parte traseira. Na mudança causada após o uso do perfume, o casal é apresentado em uma bicicleta na qual a mulher aparece na direção, caracterizando uma mudança de paradigma em relação às imposições de gênero que remetem à subalternidade feminina.

Os gêneros dos atores são destacados pelas características biológicas, que são reforçadas pelo processo de estilização dos corpos. O próprio produto também cria delimitações de gênero, dado que ele possui uma versão feminina e outra masculina. Com isso, a campanha audiovisual elenca múltiplos fatores que atuam como marcadores de gênero, estando em consonância com a normativa de construção de corpos para evitar a desordem.

### **5.3. Floratta Fleur D'Éclipse**

O comercial audiovisual “Procura” faz alusão à linha de produtos Floratta e retrata o encontro de um casal. Em um primeiro momento, uma mulher aparece no terraço de um prédio, borrifando o produto da marca em si mesma. Em seguida, é apresentado um homem que se encontra fora do prédio e olha para os arredores. A mulher caminha também olhando para os lados, parecendo procurar por algo. Ao sentir o aroma do perfume, ele sobe até o terraço do prédio e vai de encontro a ela. Os dois se aproximam lentamente, olhando-se fixamente, e trocam um beijo. Para expressar a intensidade desse momento, o vídeo mostra imagens de flores, uma explosão, um eclipse e gotículas do perfume, que se intercalam. Em seguida, o casal aparece se beijando com intensidade e logo após, os dois são retratados abraçados e olhando um para o outro sob um eclipse no terraço do prédio.

**Figura 2 - Frames de “Procura”**



Fonte: Procura. O Boticário. 2022. Capturas de tela.

No contexto do vídeo, o casal reproduz demarcações de gênero claras ao exibir um homem e uma mulher, estando essas identificações incorporadas na superfície do corpo (Carvalho; Araújo, 2022). O par ainda traz a lógica dicotômica de oposição entre feminino e masculino (Louro, 2014), utilizando o exterior dos personagens para delinear as sexualidades. Os dois são jovens, negros e magros: ela usa um vestido longo e roxo e uma echarpe no pescoço, enquanto ele traça um terno bege com uma camiseta branca. No que se refere ao espaço que ocupam, eles aparecem sozinhos no início do vídeo e ao final se encontram, dentro do ambiente a céu aberto do terraço do prédio. Ao longo da narrativa visual, em um primeiro momento, pode não ficar visível para o espectador se os personagens já se conhecem previamente ou se o cheiro da fragrância é o que os une; no entanto, ao final do audiovisual surge o *lettering* “Intenso como um reencontro”, marcando o encontro entre sol e lua, que é o que forma o eclipse. Nesse contexto, o sol seria associado ao homem, que veste roupas mais claras e está associado a uma ambientação diurna, e a lua seria relacionada a mulher, que é mostrada usando um vestido roxo escuro e aparece em uma ambientação noturna antes do encontro.

Antes do encontro, a moça parece estar angustiada e perdida, e o rapaz demonstra impaciência, já que aparece correndo em uma das cenas. Durante o encontro, os dois mostram-se amorosos e intensos e o contexto do comercial tenta associar ao produto, subjetivamente, os conceitos opostos de leveza e intensidade. Assim, a leveza é trazida ao mostrar a moça trajando um vestido roxo esvoaçante, que flutua ao longo do vídeo enquanto ela espera a chegada do rapaz. O conceito de intensidade é marcado pela procura do homem, que corre ao subir no prédio para o encontro, e pelo beijo do casal, que é marcado por imagens associadas à natureza e pela própria vivacidade exibida na sequência em que os personagens trocam um beijo com fervor.

A identificação e limitação da masculinidade e da feminilidade nos corpos dos atores na peça audiovisual cria a materialidade necessária para a manutenção da coerência heterossexual. Com isso, além da presença heterossexual no anúncio, nota-se que a mulher olha para baixo e nos seus arredores, aparentando aguardar que o rapaz vá ao seu encontro, reiterando uma posição de submissão feminina e demonstrando um reforço de comportamentos relativos a padrões de gênero. Além disso, durante o vídeo, ela fica esperando que o seu parceiro suba no terraço e chegue ao seu encontro, enfatizando a espera pelo seu oposto masculino e a disparidade entre os padrões amorosos entre homens e mulheres destacada por Zanello (2018), em que há uma demanda das mulheres a busca pela completude através do romance heterossexual.

#### **5.4. Malbec Bleu**

A peça publicitária “Mesa” corresponde à linha Malbec da marca O Boticário. Nela, se observa um casal composto por um homem e uma mulher. Os dois estão sentados diante de uma mesa que flutua sob um céu repleto de nuvens em um dia ensolarado. No início do vídeo, o homem olha para a mulher, que está de olhos fechados e inspira profundamente. Em seguida, ela sorri olhando para ele, toca a sua mão e os dois se levantam das cadeiras, se aproximando para formalizar um beijo caloroso. Nessa aproximação, o braço dela esbarra em uma taça de vinho branco que cai no chão e quebra em vários pedaços. O espectador, então, é transportado para o cenário de um restaurante à beira de um lago, onde os dois observam a taça quebrada

e logo depois se olham fixamente, trazendo a ideia de que o casal estava tão imerso no momento que o espaço do restaurante ficou esquecido.

**Figura 3 - Frames de “Mesa”**



**Fonte:** Mesa. O Boticário. 2021. Capturas de tela.

O comercial traz demarcações de gênero explícitas ao longo da narrativa, visto que o par se apresenta defronte um para o outro durante quase todo o vídeo, ficando clara a oposição entre polo feminino e masculino (Louro, 2014). O casal é composto por duas pessoas magras e jovens, sendo a mulher negra e o homem branco. O casal é composto por duas pessoas magras e jovens, sendo a mulher negra e o homem branco: ela usa uma camisa esverdeada e uma saia comprida rosa, e o rapaz veste uma camisa azul e calça cinza. Eles se encontram flutuando com a mesa no espaço fictício de um céu cheio de nuvens e depois são exibidos em um restaurante ao ar livre, perto do que parece ser um rio ou lago. Além disso, o restaurante conta com a presença de outras pessoas coadjuvantes. O casal já aparenta se conhecer, pois é apresentado em um momento de intimidade, visto que os dois trocam olhares e realizam a aproximação para o beijo; no entanto não é compreensível o tipo de relação que os dois mantêm.

Os personagens demonstram ser românticos e distraídos, devido ao esquecimento do local em que estão, pois o anúncio do vídeo é contextualizado em um ambiente surrealista para destacar sensualidade e frescor. Diante disso, a

sensualidade é retratada ao exibir a troca de olhares entre os dois no início da peça, e com a mulher fechando os olhos para sentir o odor do perfume. O gesto de deslizar a mão sobre a do rapaz também destaca o ato de desejo pelo parceiro. Além disso, os dois trocam um beijo no espaço público do restaurante, após imaginarem-se em um espaço fictício em que só havia os dois. A quebra da taça também delineia esse momento, já que ela foi capaz de despertar o casal deste momento. O frescor aparece no cenário do céu com nuvens, pois os dois flutuam no espaço com vento soprando nas roupas e cabelos.

Ademais, o vídeo demarca a heterossexualidade, direcionando sua representação para esse modelo hegemônico de sexualidade. Nesse contexto, a heterossexualidade aparece rodeada por um espaço surrealista que remete a concepção de que esse seria um estado natural, puro e não problemático (Louro, 2000). A construção do cenário da peça em uma atmosfera onírica insere a heterossexualidade em uma posição que a envolve como natural, ideal e dos sonhos. Ainda, por mais que o anúncio de vídeo refira-se a um perfume masculino, a narrativa conta com a performatividade do amor romântico e da atração feminina pelo homem. Por fim, notamos que a mulher detém certo protagonismo na peça, já que grande parte das cenas do vídeo são focadas nas suas reações perante a fragrância e é diante da sua ação de derrubar a taça que percebemos o ambiente original em que ambos estão. No entanto, apesar do protagonismo visível, a performatividade feminina se encontra em uma posição de submissão diante do parceiro, já que as ações da mulher são pautadas na figura masculina.

## **5.5. Natura Homem Neo**

O vídeo publicitário intitulado de “Lugar” traz um produto focado no público masculino e, por isso, retrata o contexto de cinco homens. No entanto, refletindo sobre o foco deste trabalho, que são os casais, serão analisados apenas os três pares românticos apresentados na narrativa.

Na peça, o primeiro par romântico é encenado por um homem que sobe na garupa de uma moto dirigida por uma mulher, abraçando a sua cintura para se segurar enquanto ela conduz o veículo. Em outra cena, observa-se um casal diferente do primeiro em um local também distinto: um quarto. A garota está deitada na cama vendo o rapaz experimentar diferentes roupas e desfilas. Após experimentar algumas

peças, ele joga uma camisa para ela, que ri e inspira profundamente o cheiro da roupa. O terceiro casal apresentado é composto por dois homens que estão sentados na beirada de uma piscina. Um dos homens coloca a mão delicadamente no rosto do outro e eles se beijam com carinho.

O primeiro casal representa uma formação heterossexual em que a mulher é negra e o homem, branco, este possuindo os braços tatuados. Os dois são jovens, magros e usam roupas despojadas; ela usa uma jaqueta de couro e calça, ele veste uma camisa cinza e calça preta. Eles estão perto de um lago, no que parece ser um espaço portuário vazio no qual ela aguarda seu parceiro subir no veículo. O casal já apresenta possuir algum tipo de relação mais estreita, pois o homem abraça a cintura dela e em seguida suspira, sorrindo enquanto a motocicleta está em movimento, retratando intimidade.

**Figura 4 - Frame de “Lugar”**



**Fonte:** Lugar. Natura. 2022. Captura de tela.

Os dois personagens constituem figuras amorosas e transmitem sensações de liberdade e carinho. Apesar de trazer uma representação do modelo hegemônico de sexualidade, reforçando esse padrão, a apresentação desse par no anúncio propõe ir além das delimitações de gênero. Isso ocorre porque o homem sobe na carona da moto conduzida por sua parceira, indo contra o caráter performativo das normas sociais, que delimita que as mulheres fiquem em uma posição de subalternidade.

Diante disso, os dois sorriem e ambos parecem estar confortáveis com a situação de quebra de paradigma, visto que ele envolve com carinho a cintura de sua parceira.

O segundo par também é uma representação heterossexual, sendo os dois jovens, magros e brancos. A moça usa uma regata laranja e uma calça clara e o rapaz veste uma calça preta e meia, alternando diferentes camisas ao longo da cena. Os dois estão ambientados em um quarto com uma cama de casal e aparentam ter uma relação mais próxima, visto que se encontram em um momento de descontração no espaço privado do quarto. A decoração do ambiente conta com objetos que lembram demarcações de gênero femininas, dando a entender também que as roupas que o rapaz experimenta seriam da garota. Além disso, a moça demonstra carinho ao inspirar profundamente para sentir o aroma da roupa que ele estava vestindo.

**Figura 5 - Frame de “Lugar”**



**Fonte:** Lugar. Natura. 2022. Captura de tela.

Os protagonistas desta cena manifestam descontração, pois riem diante da performance do rapaz ao experimentar as roupas. A situação do casal ainda demonstra intimidade e extroversão, evidenciando que ele não apresenta vergonha ao experimentar as roupas atribuídas ao gênero oposto. Apesar disso, os dois encontram-se em um ambiente privado em que não há interferência de outros indivíduos, o que mantém a vigilância sobre os padrões de performatividade mais flexíveis.

A terceira representação exhibe dois homens, delimitando um casal homossexual. Os dois são brancos e magros e aparentam ser mais velhos em relação aos outros pares mostrados no filme. O primeiro homem veste uma camiseta verde e o segundo usa uma camisa rosa. Eles se encontram sentados em um ambiente com uma grande piscina coberta de folhas e bancos compartilhados ao redor, criando a noção de que aquele seria um espaço público. Apesar disso, o local se encontra vazio e o casal está sentado na beira da piscina. Em uma primeira cena, os dois estão se olhando e o primeiro homem está tocando a perna do outro afetuosamente. Logo em seguida, o segundo homem encosta no rosto do primeiro e eles trocam um beijo rápido e afetuosos.

**Figura 6 - Frame de “Lugar”**



**Fonte:** Lugar. Natura. 2022. Captura de tela.

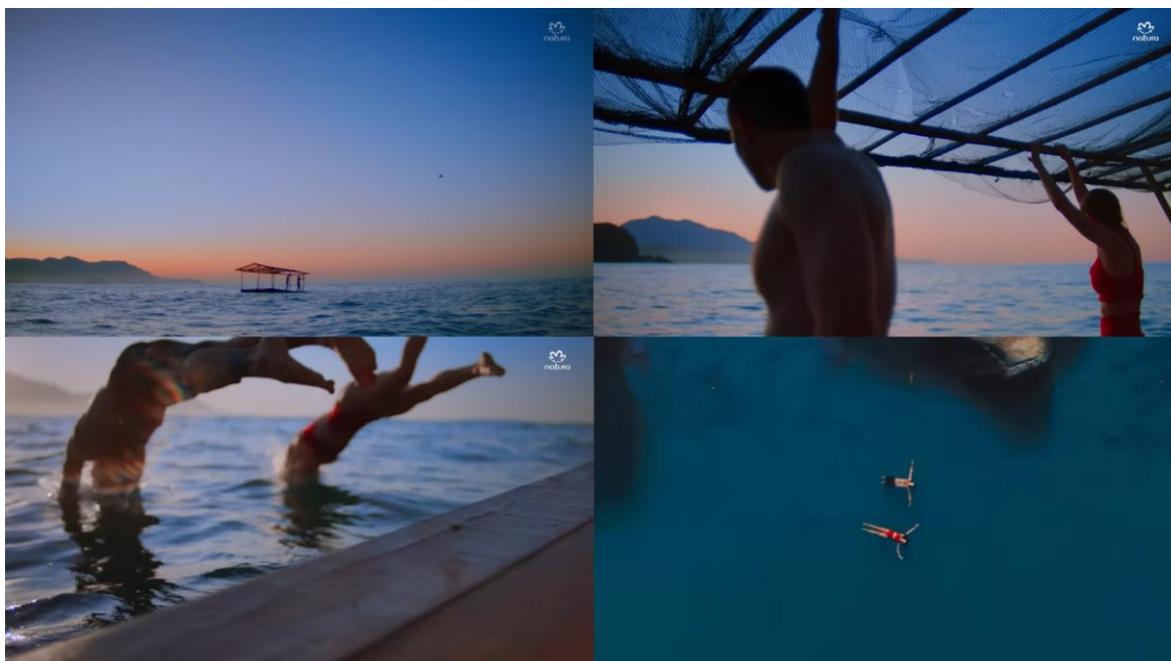
A aparição de um casal homossexual, por um momento, desterritorializa a heterossexualidade. Ao mesmo tempo, essa representação também serve para reforçar a presença dos outros casais que vão ao encontro da norma, devido à lógica dicotômica de oposição e subordinação entre a heterossexualidade e a homossexualidade. Além disso, podemos inferir que este casal só se beija em público pois não há ninguém por perto, demonstrando que mesmo sozinhos, a vigilância se mantém. A aceitação da homossexualidade, desde que tratada como uma questão privada e que deve ser mantida em segredo, apontada por Louro (2000), permanece.

Apesar da delimitação de gênero reforçada pelo nome do produto, voltando o consumo para o público masculino, a campanha de vídeo propõe novas formas de vivência da masculinidade trazendo rupturas de sentido que podem causar estranhamento (Rosário; Coca, 2018). Estas novas configurações são trazidas através de manifestações de afeto e de fugas de formas de amor que beiram o tradicional. Com isso, nenhum dos casais se mantém perfeitamente enquadrado nos termos da normalidade, visto que o primeiro casal expõe um relacionamento interracial, o segundo trata a liberação masculina e o terceiro apresenta um par homoafetivo.

O comercial ainda traz muitas dessas novas formas de vivência predominantemente associadas à heterossexualidade e a padrões delimitados dentro do âmbito social. No entanto, essas representações de masculinidades são trazidas como forma de quebra de expectativas, superando até mesmo o beijo homoafetivo. Isso ocorre porque as rupturas de sentido associadas às orientações sexuais "desviantes" já foram vistas e reproduzidas anteriormente, o que não ocorre da mesma forma com modos de performatividade de gênero que envolvam casais associados dentro dos padrões de aceitabilidade.

### **5.5. Kaiak**

Em "Prometo", da linha de produtos Kaiak, um casal heterossexual é demonstrado. Nessa peça, o enfoque não é dado somente nos dois, visto que a peça apresenta outros personagens masculinos. Na primeira cena do par na narrativa, eles aparecem em uma casinha flutuante em alto-mar, olhando para o horizonte. Em outra cena, os dois pulam de forma sincronizada dentro da água e logo em seguida, a mulher aparece dentro do oceano, mergulhando. Em outra cena, ela é vista emergindo do mar, e logo depois aparece sentada na praia e sorrindo para as águas. Ao final, do alto, se vê uma imagem do casal boiando em uma pequena área rodeada por rochas.

**Figura 7 - Frames de “Prometo”**

**Fonte:** Prometo. Natura. 2022. Capturas de tela.

Neste casal, temos uma representação heterossexual. Os dois são jovens, magros, brancos e têm uma aparência que vai de encontro aos padrões de beleza. Ela usa um biquíni vermelho e ele veste uma bermuda azul escura, sem camiseta. Os dois estão ambientados em uma praia e são vistos em lugares como uma casinha no meio do oceano, mergulhando no mar, nadando dentro da água e flutuando no oceano perto de uma área rochosa. Eles se encontram sozinhos nas cenas que protagonizam e apesar de não demonstrarem afeto através do toque, aparentam já ter alguma relação, visto que estão sozinhos em meio a um ambiente paradisíaco.

Os atores se mostram ativos e felizes durante as cenas que protagonizam e possuem uma grande sincronia ao desempenharem as ações dentro da narrativa. A inserção do casal dentro dos conceitos da campanha evoca as sensações de completude e refrescância, pois eles mergulham no mar e muitas vezes aparecem com a roupa e cabelos molhados, além de os sons de água e oceano serem um aspecto marcante do filme.

A atmosfera de completude do vídeo destaca como a ordem sexual beneficia corpos considerados saudáveis, pois ambos os personagens demonstram estarem felizes e em paz em meio a paisagem. Ademais, no vídeo, a caracterização da sexualidade dos dois demonstra a manutenção das noções de estado natural e puro relacionados ao normativo.

## **5.6. Padrões e divergências dentro dos filmes**

A descrição e a análise de cada peça garantem que o método observacional seja combinado de maneira objetiva com a análise de filmes. Dessa forma, partindo da análise particular de cada vídeo, avança-se para a etapa de avaliação de padrões e divergências dentro das campanhas. Em seguida, serão expostas as semelhanças e diferenças entre os comerciais audiovisuais selecionados, identificadas livremente de acordo com as percepções da autora.

As peças de vídeo evidenciam uma predominância de representações heterossexuais, sendo elas retratadas de formas que mantêm a aura de estado natural e que não requer justificativa. Além disso, em todos os vídeos apresentados, as separações entre os gêneros são enfatizadas de forma a fazer demarcações explícitas entre masculino e feminino. Mesmo na aparição do casal homossexual no filme “Lugar”, os personagens se encaixam nas normas de performatividade associadas ao seu gênero, possuindo uma aparência que vai ao encontro dos arquétipos heteronormativos, já que apresentam imagens masculinizadas, sem traços que transgridem esse modelo. Como lembra Miskolci (2009), o padrão normativo não se refere apenas aos sujeitos legítimos e normalizados, mas visa formar todos para organizarem suas vidas a partir desta referência considerada coerente e superior.

Diante disso, até mesmo anúncios que propõem novas formas de vivências de gênero, como é o caso do filme “Lugar”, apelam para disposições normativas, mas estas se manifestam através de uma roupagem, tensionando as normas impostas pelo modelo hegemônico. As novas apresentações de vivências masculinas desta peça propõem mudanças nos formatos clássicos de expressão de gênero; no entanto, neste contexto, as imagens publicitárias mudam sem mudar (Rocha, 2001), e dentre as figuras sociais ainda permanecem aquelas que promovem o padrão heterocentrado de relacionamento.

As delimitações referentes a normas de gênero, nas campanhas audiovisuais analisadas, promovem formas de performatividade consideradas cabíveis para homens e mulheres, encaixando esses padrões em fórmulas pré-concebidas de manifestações de amor. O uso das características biológicas para a indicação dos sexos leva a crer que as distinções entre homens e mulheres são naturais e inevitáveis, reforçando o padrão hegemônico. Deste modo, as idealizações dos anúncios seguem o modelo de aceitabilidade social em que os casais normativos estão no topo da hierarquia e as demais concepções de relacionamentos afetivos estão abaixo desta. Assim, arranjos amorosos com sexualidades marginalizadas permanecem invisibilizados.

Os filmes “Sem título”, “Procura”, “Mesa” e “Prometo” criam narrativas que envolvem o consumidor em uma experiência visual sensitiva, e suas apresentações trazem concepções idealizadas do amor que criam diretrizes em relacionamentos, promovendo formas cristalizadas de comportamento referentes a cada gênero. Essas formas de apresentação interpelam *scripts* culturais que ditam formas de tornar-se homem ou mulher em nossa cultura (Zanello, 2018). A tecnologia de gênero, além de reivindicar performances, constitui-se como um manual de afetos.

Quanto à construção visual, os filmes “Procura” e “Mesa” criam narrativas envolventes, visto que focam apenas em um casal. No contexto destas peças audiovisuais, a publicidade exerce a função de moldura de acontecimentos mágicos mencionada por Rocha (2010), pois o produto torna-se apenas um acessório inserido no plano idealizado do anúncio. Os personagens empregam vestimentas que também ampliam as percepções subjetivas associadas às peças, já que suas roupas são parte marcante e ajudam a criar os conceitos associados à história.

Ademais, entre os filmes “Sem título”, “Procura”, “Mesa” e “Prometo”, há um viés conservadorista. Eles são reproduções de si mesmos, pois as narrativas permanecem semelhantes umas às outras. Com isso, os anúncios seguem uma mesma “fórmula pronta” em que os atores são o retrato de pessoas que estão de acordo com os padrões de normalidade e que desempenham ações habituais, sendo elas envolvidas em um universo mágico. Nesse contexto, as representações dos casais estão associadas a momentos “perfeitos, estes em que os casais se mostram felizes e extasiados. A uniformidade entre as exhibições também é uma forma de controle ideológico, o que é considerado símbolo (os casais, nesse caso) é totalmente controlado.

A idealização dos sujeitos nas narrativas é feita de forma semelhante nas cinco peças, estando em grande parte os indivíduos dentro de outros padrões sociais de aceitabilidade como magreza, juventude e beleza física. Além disso, os comerciais apresentam pessoas negras, mas elas não estão inseridas em nem metade dos pares dos vídeos, compondo apenas 6 dos 14 papéis. Os personagens exibem atenção aos cuidados pessoais, pois além das vestimentas, também estão com cabelos arrumados e usam acessórios como brincos e anéis. Com isso, os indivíduos apresentados nos vídeos publicitários estão em consonância com as regularidades apontadas por Rosário e Coca (2018), pois ainda são predominantemente brancos, jovens, magros e heterossexuais.

A publicidade, nas caracterizações dos vídeos em questão, atua de acordo com os interesses privados e individuais das marcas, empregando elementos às representações para idealizar tipos de pessoas e grupos sociais de acordo com a ideologia dominante, visando a consolidação do consumo. As retratações das cinco campanhas de vídeo atuam exercendo o poder biopolítico capitalista mencionado por Preciado (2011), no qual as estruturas simbólicas de masculinidade e feminilidade tornam-se agentes de controle da vida. Destarte, a publicidade atua como construtora de identidades culturais, propondo, controlando e perpetuando modos de ser e viver. A construção ou supressão de significados nos espaços midiáticos envolve a disputa pela hegemonia entre grupos sociais dominantes e subordinados (Filho, 2005).

Caracterizações como as analisadas neste trabalho atuam de forma a colaborar com a manutenção do dispositivo da heterossexualidade compulsória e com as hierarquias de classificação de sexualidades. Nesse paradigma, como apontado por Rocha (2001) o discurso publicitário contribui para a categorização, classificação e ordenação das narrativas sociais, sendo as manifestações de sexualidades marginalizadas ainda incipientes no segmento analisado.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se propôs a analisar como são apresentados os casais nos comerciais audiovisuais veiculados nos canais do YouTube das marcas O Boticário e Natura. Para tal, buscamos debater as articulações entre as práticas hegemônicas e as retratações publicitárias. A escolha do objeto parte da percepção de que a publicidade, enquanto prática regulatória, atua em consonância com os interesses capitalistas de forma a fabricar idealizações acerca da construção de casais, indo ao encontro de práticas que reforçam a normatividade.

Para isso, o segundo capítulo buscou trazer um panorama acerca de como a heterossexualidade atua em meio às normas sociais, classificando e ordenando corpos e padrões de comportamento. A seguir, tratamos da classificação binária da heteronormatividade, sendo que sua construção se dá perante a oposição com gêneros e sexualidades consideradas subordinadas. Com isso, visualizamos como o sistema normativo atua de formas distintas para homens e mulheres, exigindo diferentes formas de performatividade para esses gêneros. Os estudos *queer* trazem um contraponto ao propor contestação e diálogo com a hegemonia e ao demonstrar como a produção de imagens midiáticas reitera práticas de normalização.

No terceiro capítulo, adentramos na temática de consumo e representação, buscando entender como a publicidade se estabelece e fortalece desigualdades estruturais. Assim, abordamos a criação de distinções sociais por meio do consumo, visto que nesse espaço de disputas a publicidade opera de acordo com as marcas para alicerçar seus objetivos comerciais. Atuando lado a lado dos objetivos do consumo, as idealizações são mobilizadas, reafirmando as identidades culturais e, por vezes, reforçando padrões dominantes por meio da construção de narrativas. Por último, apontamos como a publicidade deve buscar formas de ressignificação e de contestação das representações que veicula, estimulando as parcelas subordinadas a resistirem às formas de opressão.

Após as discussões teóricas, apresentamos o objeto da pesquisa empírica deste trabalho. Desse modo, através da pesquisa documental no YouTube, realizamos um levantamento dos comerciais de linhas de produtos das marcas escolhidas para a análise. Diante disso, os maiores desafios consistiram na delimitação e contabilização dos anúncios do *corpus*, tendo em vista a grande parcela de comerciais audiovisuais disponíveis dentro dos canais das marcas. Nesse sentido,

após a observação dos vídeos disponíveis, foram priorizados aqueles com maior número de casais e com maior enfoque nesta representação.

A respeito do primeiro objetivo específico, “discutir as articulações entre a publicidade e o fenômeno da heteronormatividade”, a partir da pesquisa bibliográfica notamos que a publicidade atua em conformidade com as demandas do consumo, empregando idealizações a respeito de diferentes figuras sociais para alcançar seus objetivos comerciais. Diante disso, as imposições do sistema heteronormativo também são refletidas nos anúncios publicitários, ficando isso claro também na etapa de análise dos anúncios em que se constatou que os casais heterossexuais foram predominantes. Por meio do enfoque teórico e das investigações ao objeto da pesquisa, pode-se notar que a publicidade emprega padrões de gênero e performatividade visando reproduzir as estruturas sociais vivenciadas pelo seu público, com o objetivo de gerar o envolvimento necessário para o vislumbamento de suas representações.

Quanto ao segundo objetivo específico, “mapear os vídeos de comerciais das marcas O Boticário e Natura, nos quais são exibidos um ou mais casais”, por meio do levantamento de peças realizado antes da delimitação do *corpus* da pesquisa, vimos que, nos últimos três anos, houve uma quantidade significativa de aparições de relacionamentos amorosos nos comerciais dessas marcas. No caso d’O Boticário, os pares românticos foram observados em maior quantidade; entretanto, quando falamos de peças de anúncios de produtos, não vemos casais que fogem da norma. Já na Natura, a quantidade de peças com casais mostrou-se menor, visto que a marca apresenta um maior enfoque no autocuidado, não utilizando tanto as imagens de casais. Ao contrário de O Boticário, na Natura observamos que algumas peças promocionais de produtos trouxeram representações consideradas desviantes, já que a peça “Lugar” traz um casal homossexual e propões novos arranjos para os casais heterossexuais.

No objetivo específico de “identificar os modos de apresentação de casais dentro da narrativa publicitária de O Boticário e Natura em seus respectivos canais do Youtube”, observou-se que nessas marcas temos a construção de narrativas que majoritariamente atuam em conformidade com o padrão heteronormativo, este que se sobrepõem a casais que também estão dentro de padrões como: beleza física, magreza e jovialidade. Diante disso, muitas das peças mantêm delineamentos corporais explícitos, de forma a não restarem dúvidas sobre os gêneros dos

personagens. Além disso, as exposições das narrativas trazem sujeitos em situações cotidianas, tentando demonstrar naturalidade e reforçando as concepções da heterossexualidade como algo natural. Como ponto de fuga, a peça “Lugar”, da Natura, demonstra resistência frente aos padrões hegemônicos, retratando novas formas de vivência de afeto e expandindo as perspectivas acerca dos pares amorosos.

No último objetivo específico, “delinear semelhanças e diferenças entre os modos de representação de casais nos comerciais audiovisuais”, verificamos que a maioria das peças analisadas segue um molde parecido em sua construção. Nesse contexto, os acontecimentos são envolvidos por idealizações que dão a entender que as ações cotidianas desempenhadas pelos personagens são mágicas, quando na verdade essas atuações mantêm-se dentro dos limites de normalidade associados às formas de controle social. Paralelamente, a publicidade encontra espaço para a abertura da dissidência de gênero e sexualidade, ficando isso claro também na peça “Lugar”. Nela são propostos estilos de vida que vão além do tradicional —ainda que nela sejam encontrados padrões heteronormatizantes, como a aparência dos atores.

A análise dos comerciais foi essencial para a visualização prática de como os marcadores de sexualidade e de gênero são apresentados dentro dos produtos midiáticos. Com isso, nos vídeos, observamos exemplos de performatividades que demonstram como os corpos ganham sentido socialmente, sendo somente por meio dela que se tornou possível responder ao objetivo geral deste trabalho, examinar a construção das representações de casais dentro das narrativas publicitárias de comerciais audiovisuais das marcas O Boticário e Natura. Assim, após todos os desdobramentos desta pesquisa, podemos observar que o cenário publicitário ainda caminha de forma lenta para uma mudança das representações, mas que essas rupturas existem e tem um grande potencial para ganhar espaço.

Ademais, durante a elaboração do trabalho, alguns desafios foram encontrados. O primeiro deles foi a observação dos vídeos, já que essa etapa exigiu uma análise atenta de todos os anúncios dos canais das marcas nos últimos três anos. Esse momento demandou um grande investimento de tempo, pois os canais apresentavam um grande volume de comerciais. Se fez necessário visualizar todos os vídeos que faziam parte do intervalo temporal da pesquisa a fim de exaurir todas as representações de casais. O segundo ponto em que encontramos dificuldades foi definir se alguns dos personagens das peças compunham um par amoroso ou não. Para ultrapassar isso, foram utilizados os recursos de acessibilidade das marcas, que

traziam descrições de áudio e de vídeo que ajudaram no esclarecimento sobre as retratações empregadas.

Cabe sinalizar que, em virtude da limitação do *corpus* da pesquisa, encontraram-se dificuldades na realização de uma investigação mais aprofundada do objeto. Em um cenário ideal em que houvesse um alargamento do espaço de tempo, uma análise de uma maior amostragem seria enriquecedora para a criação de categorizações acerca dos padrões referentes aos casais apresentados nos anúncios, o que pode ser uma das formas de continuidade deste trabalho. Nesse contexto, também cabe o questionamento a respeito do aumento da seleção dos vídeos: analisar mais comerciais traria resultados de pesquisa diferentes, ou entraríamos na mesma linha de normatividade com pequenos pontos de fuga?

Como forma de expansão do tema, seria proveitoso também voltar os esforços para outros segmentos além do de perfumaria e beleza, examinando como as representações de casais aparecem em outros locais da publicidade —alguns exemplos poderiam ser os segmentos de alimentação, bebidas, setor financeiro, moda e saúde. Outro ponto de investigação poderia ser a análise dos sentidos despertados pelos anúncios em pessoas LGBTQIAP+, visando apreender como o público se sente em relação a essas representações e quais elementos, em sua visão, podem ser utilizados para amplificar as exibições dos pares amorosos.

Reconhecemos que a criação de análises mais voltadas para as percepções dos espectadores seria em parte efetiva para a transposição dos limites da normatividade e da monotonia dentro da publicidade. Diante disso, a retratação de formas contra-hegemônicas de experienciar os gêneros e as sexualidades se mostram importante como forma de exploração das afetividades de forma mais leve. Além disso, observa-se esta como maneira de superação dos rigorosos modelos propostos pela heteronormatividade. Assim, o cenário publicitário poderia explorar pares amorosos que se manifestam além das normas de performatividade impostas socialmente —como relacionamentos transcêntricos, casais de mulheres que não reproduzem padrões de feminilidade e pares com homens que não performam masculinidade, por exemplo.

Para mais, este trabalho propõe um questionamento a respeito das produções publicitárias, mas reconhece que diante de um fenômeno complexo como a heteronormatividade, a publicidade apresenta limites. Dentro dela, torna-se importante o estabelecimento de pontos de fuga da hegemonia como modo de enriquecer as

formas de resistência, proporcionando que elas sejam capazes de gerar conscientização e aceitação sobre as diferentes possibilidades de vivências.

Diante dos cenários de transfobia e homofobia que ocorrem em nosso país, torna-se fundamental estudar os dispositivos que ordenam a vida social e que ainda formulam preconceitos contra a população LGBTQIAP+. Como mencionado por Katz (1996), concentrando-nos apenas nos homossexuais e em “minorias sociais”, continuamos a manter a parcela considerada majoritária de fora da análise, o que também reforça a falta de questionamento a respeito da ideia de minorias e maiorias sexuais. Nesse cenário, pesquisar e questionar as representações associadas ao que consumimos é imprescindível para a produção de arranjos mais plurais por parte das marcas e anunciantes.

Reconhecemos essa pesquisa como a conclusão de um ciclo que permitiu a expansão dos conhecimentos acerca do tema e torcemos para que além dos objetivos propostos, o presente trabalho sirva como motivação para novas pesquisas sobre o tema e contribua para a expansão dos diálogos na área.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema:** a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru: Edusc, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BRANDÃO, Thales. Natura cria campanha para apresenta nova linha de produtos: Natura Homem Neo. **Cidade Marketing**, 2022. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/07/20/natura-cria-campanha-para-apresenta-nova-linha-de-produtos-natura-homem-neo/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2023.

\_\_\_\_\_. Natura cria nova campanha para apresentar novas embalagens de Kaiak. Cidade Marketing, 2022. Disponível em: [https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/06/22/natura-cria-nova-campanha-para-apresentar-novas-embalagens-de-kaiak/#google\\_vignette](https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/06/22/natura-cria-nova-campanha-para-apresentar-novas-embalagens-de-kaiak/#google_vignette). Acesso em: de dezembro de 2023.

\_\_\_\_\_. Boticário anuncia o lançamento da fragrância Floratta Fleur D'Eclipse. Cidade Marketing, 2022. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/11/09/boticario-anuncia-o-lancamento-da-fragrancia-floratta-fleur-declipse/> Acesso em: 12 de dezembro de 2023.

BRITTOS, Valério; GASTALDO, Édison. **Mídia, Poder e Controle Social**. Rio de Janeiro: Alceu (PUCRJ), v. 7, p. 121-133, 2006.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity**. New York: Routledge, 1990.

\_\_\_\_\_. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 162-184.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARVALHO, Thiago Henrique de Almeida; ARAÚJO, David Ferreira de. A heterossexualidade compulsória e a estilização do corpo à luz do pensamento de

Judith Butler. CSOnline - **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, (34), 151–172, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-2140.2021.33586>.

CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo, consumo e mídia. *Comunicação Mídia e Consumo*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 17–32, 2008. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2>. Acesso em: 4 nov. 2023.

FLICK, Uwe. *Introdução à Metodologia de Pesquisa: Um guia para iniciantes*. 1.ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

\_\_\_\_\_. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUCAULT, Michael. **Vigiar e punir**. 7a ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 28, p. 18-29, 2005.

FREITAS, Patrícia Oliveira de. Publicidade e Consumo: uma reflexão de gênero. In: VII Congresso Português de Sociologia: Sociedade. Crise e Reconfigurações, 2012, Porto, Portugal. **Atas do VII Congresso Português de Sociologia**. Lisboa: Editora da Associação Portuguesa de Sociologia – APS, 2012.

G1. Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 06 de janeiro de 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. 1ª ed. Rio de Janeiro: Puc- Rio, 2016.

JAGOSE, Annamarie. **Queer Theory: An Introduction**. 1. ed. U.S.A.: Melbourne University Press, 1996.

KATZ, Jonathan Ned. **A invenção da heterossexualidade**. Tradução de Clara Fernandes. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_. Teoria Queer: uma Política Pós-identitária para a Educação. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 541-553, 2001.

LOURO, Guacira Lopes et al. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MARCAS PELO MUNDO. **O Boticário usa drones para entregar Malbec Bleu**. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/o-boticario-usa-drones-para-entregar-malbec-bleu/>. Acesso em: 12 de dezembro de 2023.

MEIO E MENSAGEM. **Effie Awards Brasil**. Disponível em: <https://effie.meioemensagem.com.br/2023/sobre-o-evento/#:~:text=O%20Effie%20Awards%20%C3%A9%20reconhecido,o%20sucesso%20de%20uma%20marca>. Acesso em: 18 de dezembro de 2023.

MELO, Fernanda de. Banda de pífanos. **MultiRio**, 2022. Disponível em: <https://www.multirio.rj.gov.br/index.php/reportagens/17563-banda-de-p%C3%ADfanos>. Acesso em: 28 de dezembro de 2023.

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, [S. l.], v. 11, n. 21, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/8863>. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

MORIGI, Valdir José, STUEBER, Ketlen, ENGELMANN, Solange I., CRESQUI, Candice. **Tensões nas representações sobre a democracia nos atos contra e pró-impeachment do Governo Dilma Rousseff na cobertura do jornal Folha de São Paulo em 2015**. In: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. N. 42 (maio/ago. 2018), p. 36-55.

O BOTICÁRIO. Dia dos Namorados O Boticário. **YouTube**, 25 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso em: 15 de dezembro de 2023.

\_\_\_\_\_. Novo Floratta Fleur D'Éclipse. Intenso como um reencontro | O Boticário. **YouTube**, 03 de novembro de 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=AB7S\\_4GuiNI](https://www.youtube.com/watch?v=AB7S_4GuiNI). Acesso em: 15 de dezembro de 2023.

PADILHA, João Filipe; RODRIGUES, André Iribure. As Representações das Masculinidades na Publicidade: os comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”. In: XXXIX **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016, São Paulo.

PRECIADO, Beatriz. Multidões Queer: notas para uma política dos anormais. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 11-20, jan./abr. 2011.

RICH, Adrienne. Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence. **Signs**, v. 5, n. 4, p. 631-660, 1980.

ROCHA, Evandro. A mulher, o corpo e o silêncio: A identidade feminina em anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p.15-39, jul./dez. 2001.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. Desde a Década de Setenta, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, **Anais**. 10., 2015, Porto Alegre.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; COCA, Adriana Pierre. O paradoxo publicitário na televisão brasileira: atualizando dissidência de gênero num mundo uniforme. **Eikon: Journal on Semiotics and Culture**, Covilhã, Portugal, n.3, 2018.

RUBIN, Gayle. **Políticas do Sexo**. [Tradução: Estevão Rodrigues da Silva]. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. A epistemologia do armário. **Cadernos Pagu**, [S. l.], n. 28, p. 19–54, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8644794>. Acesso em: 28 de agosto de 2023.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais/ Tomaz Tadeu da Silva (org.)**. Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15. ed. — Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SPARGO, Tamsin. **Foucault and Queer Theory**. Duxford: Cox & Wyman Ltd., Reading, Reino Unido, 1999.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: Brasilidades Midiáticas**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

WARNER, Michael. **Fear of a Queer Planet: Queer Politics and Social Theory**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 37-82.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.