

Análise de conteúdo do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário”¹

Content analysis of journalistic event “Casais de O Boticário”

*José Antônio Ferreira Cirino*²

*Elton Antunes*³

Resumo: *Este artigo teve como foco realizar uma análise de conteúdo em torno do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário”, peça audiovisual divulgada em 2015, que trazia casais homoafetivos se presenteando no Dia dos Namorados. Buscamos perceber como a pauta LGBTQ foi trabalhada nos conteúdos noticiosos, examinando a cobertura dos principais portais brasileiros de notícias online à época (Estadão, Folha, G1, O Globo, Terra, R7, UOL), com a coleta direcionada à captura dos textos com menções à propaganda. Após empreender um mapeamento do conteúdo das 81 notícias identificadas, denota-se, então, que a construção do acontecimento jornalístico em torno da propaganda “Casais” foi permeada de campos problemáticos, sendo os que ficaram mais nítidos: o consumo, a cidadania, a religião e a política.*

Palavras-chave: *análise de conteúdo; casais, LGBTQ; jornalismo; O Boticário.*

Abstract: *This article focuses on a content analysis around the journalistic event “Casais de O Boticário”, audiovisual piece published in 2015, which brought gay couples on Valentine’s Day. We seek to understand how the LGBTQ*

- 1 Esta pesquisa é um extrato parcialmente modificado de trabalho acadêmico de Cirino (2019), intitulado “Textualidades problemáticas e desviantes: a formação de um multiverso discursivo em torno do acontecimento jornalístico ‘Casais’ de O Boticário” sob a orientação do Prof. Elton Antunes.
- 2 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-0587-6533> E-mail: cirino.jaf@gmail.com
- 3 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-5265-6584> E-mail: eltunes@uol.com.br

subject was worked in news content, examining the coverage of major Brazilian news portals online at the time (Estadão, Folha, G1, O Globo, Terra, R7, UOL), with the capture directed to texts with mention about the advertising. After undertake a mapping of the content of the 81 identified news, we realized that the construction of the journalistic event around the advertisement “Casais” was permeated with problematic fields, and those who were crisper are: the consumption, citizenship, religion and politics.

Keywords: *content analysis; couples; LGBTQ; journalism; O Boticário.*

Introdução

Muitas pessoas que estavam no Brasil, em junho de 2015, de alguma maneira foram surpreendidas por uma propaganda audiovisual assinada pelo O Boticário que trazia casais homoafetivos se presenteando no Dia dos Namorados, comemorado, no país, no dia 12 de junho. A peça publicitária foi veiculada, inicialmente, no dia 24 de maio de 2015, durante o intervalo do Fantástico, um dos programas com maior audiência da Rede Globo de Televisão. Contudo, o comercial ganhou força de circulação, principalmente nas redes sociais online, após ser divulgado pelos canais de O Boticário, bem como pelo compartilhamento online desse conteúdo. O vídeo em questão alcançou quase quatro milhões de visualizações no *YouTube* da marca e ganhou o prêmio principal do Effie Awards Brasil 2015.

A propaganda foi desenvolvida com elementos audiovisuais comuns a esse tipo de produção: trilha, apresentação de personagens que vão presentear seus namorados e o destaque para os produtos anunciados. Ao final, quebrando possíveis expectativas heteronormativas, levando em consideração a linha do enredo de uma narrativa padrão das propagandas de grandes marcas, nem todos os casais que aparecem são como poderiam ser previstos no início do roteiro, ou mesmo como são tradicionalmente representados. No anúncio, apareceram casais homoafetivos, aspecto que configura, por quebrar a expectativa e instaurar polêmica, o elemento central da descontinuidade de um acontecimento (QUÉRÉ, 2005). A ruptura na representação habitual de casais, na época do Dia dos Namorados, repercutiu em diversas opiniões e posicionamentos controversos, evidenciados por publicações em redes sociais online, como Facebook, YouTube, Twitter (SILVA; SALGADO, 2016). O entrelaçamento do episódio mencionado com o cenário das identidades LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e *Queer*) no Brasil figurou-se como essencial para elucidar os elementos intrínsecos à disseminação de informações que colaboram para forjar identidades, crenças e ações práticas.

Como afirma Carvalho (2014, p. 132): “[...] nos é particularmente profícuo [...] pensarmos a comunicação como uma metáfora para des-cortinarmos o social, ou em outras palavras, as relações, mediações e interações que os processos comunicativos estabelecem com o conjunto social”. Analisar essa mediação de um assunto que enfrenta padrões tradicionais da estrutura social vigente, considerando que cada vez mais os indivíduos que estão além ou nas fronteiras da sexualidade e do gênero têm saído do armário (LEAL, VAZ; ANTUNES, 2010), torna-se crucial para desvelar os modos de aparecimento das problematizações e como se engendram no jornalismo ao ganhar visibilidade.

Os conflitos de atores e temas sociais são reunidos nas textualidades jornalísticas em uma simulação controlada (MIGUEL; BIROLI, 2010), que pode ser visualizada como a tentativa da exposição do que é real, por meio de lentes com distorções próprias de suas atividades, sendo em alguns momentos uma lupa – que aumenta ou diminui –, narrando universos e espaços discursivos amplos que, ao serem mesclados em uma textualidade, fatalmente sofrem de reducionismos inerentes à atividade.

O Boticário faz parte do Grupo Boticário e, de acordo com seu portal oficial, conta com mais de dez mil colaboradores, atuando nas diferentes marcas que compõem esse conglomerado empresarial (O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice? e The Beauty Box), iniciado em 1977, com uma farmácia de manipulação. Como a quinta maior rede de varejo e multimarca, atua desde a indústria, pesquisando e produzindo produtos de beleza, até os pontos de venda, por multicanais, físicos e virtuais, com faturamento de mais de 12 bilhões de reais. A campanha com casais homoafetivos iniciou uma série de outras peças de O Boticário, que proporcionaram debate e reflexão sobre divórcio, diversidade étnica, adoção, machismo, entre outros tópicos nos últimos quatro anos.

A coleta de dados foi empreendida no período de 28 de maio a 15 de junho de 2017, sem uso de *softwares* específicos, por meio do sistema de busca dos próprios *sites*, para encontrar o histórico de publicações, utilizando as palavras-chave: “O Boticário”, “Dia dos Namorados”, “Propaganda Casais”. Como resultado, foram encontrados 81 textos, tendo

vido o maior quantitativo de publicações sobre o tema realizado pelo *site Folha* (19-23%), seguido de *Estadão* (16-20%), *UOL* (15-19%), *G1* (11-14%), *Terra* (10-12%), *Globo* (6-7%) e *R7* (4-5%).

Organizando os dados por data e quantidade de textos, podemos visualizar que o maior quantitativo em um único dia (14 publicações – 17%) se concentrou em 03/06/15, seguido dos dias 04/06/15 (nove publicações – 11%), 02/06/15 (oito publicações – 10%) e 05/06/15 (sete publicações – 9%). Para uma compreensão da amostra, é importante destacar que do dia 01/06/15 ao dia 05/06/15, concentram-se 51% do total de textos publicados em 2015 acerca da propaganda, o que significa que nesse período de cinco dias emergiu a metade dos dados em análise. De maneira geral, o grande epicentro de discussão do tema ocorreu de 01/06/15 a 12/06/15, com 74% das publicações totais.

Estruturação metodológica

Considerando a quantidade de material coletado inicialmente, investigamos possíveis recorrências nos 81 textos coletados por meio da análise de conteúdo – AC (BARDIN, 1977), com base na regra da exaustividade (todos os textos sobre o tema no período definido), nos fornecendo um mapa geral desses materiais. A análise dos jornais se enquadra nos domínios possíveis de aplicação da AC, no âmbito linguístico da “escrita”. O propósito, mais do que ser descritivo, é o de oportunizar o aprendizado a partir de determinadas recorrências expostas na textualidade estudada (BARDIN, 1977).

Para avaliar a forma como despontam as recorrências dos conteúdos nos textos, codificamos o material. “Um dos instrumentos operacionais decisivos na composição desse mapeamento é a chamada ficha de codificação ou de indexação” (LEAL; CARVALHO, 2012b, p. 17). Devido à quantidade de material coletado para essa fase, optamos por desenvolver uma planilha eletrônica para condensação dos dados da codificação. Ela foi dividida em dez categorias principais de análise, algumas inspiradas no estudo de Leal e Carvalho (2012b) sobre jornalismo e homofobia,

nas quais preenchemos as informações obtidas por meio da leitura crítica do conteúdo.

Como primeira categoria, empreendemos a identificação da amostra: a data da publicação, o título utilizado para nomeá-la e o gênero jornalístico característico no qual se enquadra tal textualidade, a editora/blog/página na qual foi inserida. Também indicamos qual é sua origem, se foi comprada de agência de notícias, advinda de *release* das empresas ou produzida pelo veículo.

Em prosseguimento, analisamos a abordagem do veículo em relação ao texto: qual foi seu posicionamento sobre a propaganda, se foi favorável, neutro ou desfavorável, e se o tema da propaganda foi abordado de forma secundária, se foi realizada apenas uma alusão ou se era o assunto central daquela publicação. Também elencamos os temas evocados na amostra, demonstrando os eventos, acontecimentos e assuntos encadeados nesse contexto.

As próximas categorias apresentadas têm uma característica em comum: todas tiveram seus tópicos preenchidos conforme emergiram na amostra, ou seja, lançamos a categoria geral para a leitura crítica e assim que apareceram no texto demonstraram os agrupamentos. Também é importante salientar que não fizemos uma quantificação de frequência por cada texto, e sim da amostra total. Como exemplo, em uma notícia, um consumidor dos produtos de O Boticário mencionou cinco vezes a propaganda da marca como um “vídeo da falência dos valores morais”. Para efeito da pesquisa, contabilizamos somente que essa nomenclatura surgiu naquele texto, e não quantas vezes aconteceu. O mesmo foi aplicado para as demais situações.

Nessa perspectiva, levantamos os temas correlatos presentes na notícia para vislumbrar os encadeamentos realizados, quais acontecimentos e assuntos estiveram envolvidos nesses campos problemáticos, bem como a incidência de sua presença nos textos, correlacionando com a abordagem. Nesse ínterim, também verificamos como o veículo nominou a propaganda “Casais” durante o texto, consultando suas possíveis

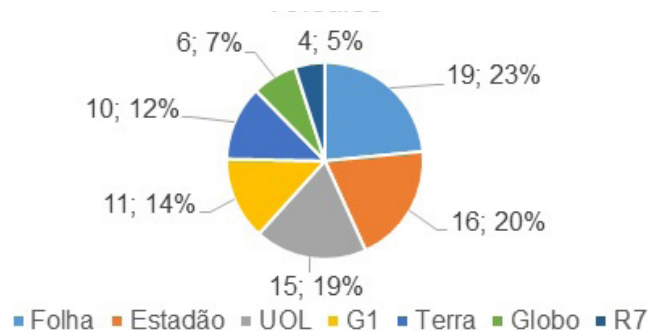
repercussões, ao enquadrá-la em determinadas formatações, e também como nominou o acontecimento em torno da propaganda.

Criamos a categoria “atores”, para entender quais foram os principais participantes desses textos, agrupados essencialmente em campos gerais, como “religião, ciência, política, artistas, ativistas” para compreendermos que tipo de ator foi mais mencionado ou evocado nessa textualidade. Com vistas a atender especificamente os objetivos desta pesquisa, também lançamos olhares sobre como as identidades relacionadas à sexualidade e ao gênero apareceram na amostra. Elencamos os termos que emergiram dos textos para saber como são chamadas as pessoas (*gays*, *lésbicas*, *transexuais* etc.) e também suas configurações amorosas (*homoafetivos*, *casais* etc.).

Sobrevoos pelo conteúdo

A amostra foi composta por todos os textos dos principais portais noticiosos do Brasil, que mencionavam direta ou indiretamente a campanha “Casais” de O Boticário, em 2015, o que resultou em 81 materiais, dos seguintes veículos: 19 (23%) da *Folha*; 16 (20%) do *Estadão*; 15 (19%) do *UOL*; 11 (14%) do *G1*; 10 (12%) do *Terra*; 6 (7%) do *Globo*; 4 (5%) do *R7*.

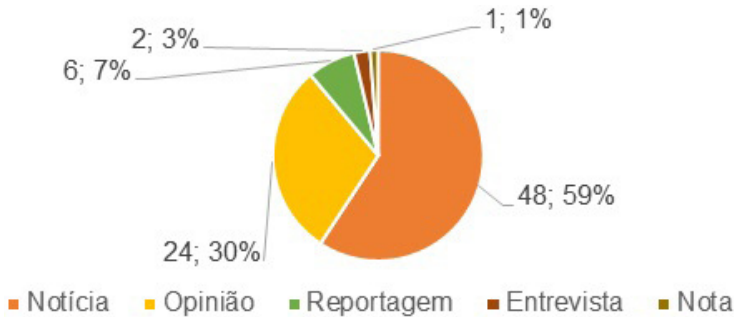
Figura 1 - Veículos



Fonte: elaborada pelo autor

A *Folha* e o *Estadão* se destacaram como os portais que mais publicaram sobre o assunto, devido, principalmente, aos *blogs* e colunas que discutiram a polêmica. No caso da *Folha*, graças à presença de textos publicados no jornal impresso que foram replicados no online. Os demais tiveram uma presença essencialmente de notícias, reportagens e entrevistas. As fronteiras dos gêneros jornalísticos ficam um pouco borradas quando abordamos textos oriundos da *web*, mesmo assim, para efeito de uma aproximação inicial, classificamos cada texto por categorias mais gerais das produções do jornalismo.

Figura 2 - Gênero jornalístico



Fonte: elaborada pelo autor

Classificamos 48 (59%) textos como notícias, tendo em vista seu tom predominantemente informativo, com foco mais factual; 24 (30%) foram identificados como de “opinião”, como exemplos mais pontuais tivemos a presença de crônicas, artigos, publicações de *blog*, painel do leitor, colunas etc.; 6 (7%) ficaram na categoria reportagem, por aprofundarem a discussão da temática, apresentarem outros assuntos encadeados, bem como a perda do tom factual; 2 (3%) estiveram mais inclinados ao formato de entrevista, devido à presença da pergunta explícita e a resposta do entrevistado, como no clássico “*ping-pong*”. Por fim, 1 (1%) texto foi considerado como nota, por ser curto e trazer informações pontuais.

A presença de muitos textos opinativos reflete a característica polêmica do tema, que conquistou o olhar dos articulistas e blogueiros dos

portais informativos do Brasil. Mesmo não representando um quantitativo expressivo, a existência de reportagens que elucubram quanto ao assunto demonstra que o acontecimento não foi fugaz, mas teve uma sobrevida suficiente para demandar a produção de textos jornalísticos especiais, evocando vozes especialistas, personagens e outras situações, que não apenas o caso da polêmica.

Outra característica dessas reportagens é que elas não foram produzidas pelos veículos analisados, mas advieram de agências de notícias. Apesar do seu quantitativo total (seis), apenas dois textos únicos originaram essas publicações: “O que dizem os evangélicos que não vão boicotar o Boticário?”, postado pelos portais *UOL* e *Terra*, e “Empresas apostam em comerciais com gays para ‘modernizar imagem’”, que apareceram nos portais *GI*, *UOL*, *R7* e *Terra*, ambos redigidos pela *BBC Brasil*.

Quanto à origem dos textos, então, classificamos 72 (89%) como produzidos pelo próprio veículo e 9 (11%) oriundos de agências de notícias.

Figura 3 - Origem do texto



Fonte: elaborada pelo autor

Essa definição foi realizada com base na menção da autoria atribuída a outros *sites*, como a *BBC Brasil* e o *Estadão Conteúdo*, e por visualizar que muitos portais publicaram o mesmo texto. Na falta dessa menção, ou da proximidade de textos, compreendemos que eles foram produzidos pela equipe do portal. Também era intuito dessa parte da análise

verificar se havia algum texto motivado por release de O Boticário ou de alguma marca, entretanto, com o material coletado, e a ausência dos *releases* da empresa, não foi possível identificar se algo foi copiado, exceto as “falas” oficiais da empresa de cosméticos.

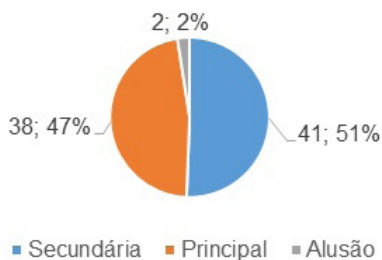
Também mapeamos as informações sobre a abordagem da propaganda e do seu acontecimento nos textos. Quarenta e uma (51%) publicações versaram de forma secundária quanto ao tema, ou seja, traziam a discussão encadeada a outro tópico que era central do conteúdo; quase empatados, 38 (47%) textos traziam a propaganda e/ou a polêmica em torno dela como foco principal, apesar de, na maioria, apresentarem outras situações para a discussão; apenas dois (2%) foram classificados como sendo textos com alusão à propaganda, por somente mencionarem o assunto e/ou acontecimento sem aprofundamento.

Percebemos, nessa amostra, uma frequente interconexão dos assuntos. Mesmo o acontecimento da polêmica tendo se concentrado em junho de 2015, até o fim do ano ocorreram desdobramentos que justificaram suas notícias como foco principal durante todo esse período: o arquivamento do processo da propaganda no Conar, a premiação da propaganda no Effie Awards etc.

Outras textualidades evocaram, ainda, a discussão da propaganda de forma secundária no período estudado: eventos como a Marcha para Jesus, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, outras propagandas com a temática LGBTQ, outras propagandas polêmicas que ocasionaram na abertura do processo no Conar etc. No que tange às alusivas, só ocorreu em uma nota – destaque do *Estadão* apresentando um artigo que seria publicado na edição da noite, especialmente para *tablets*, e uma

entrevista com o autor de um livro com a temática LGBTQ que cita, entre meio à sua conversa com a *Folha*, a polêmica com O Boticário.

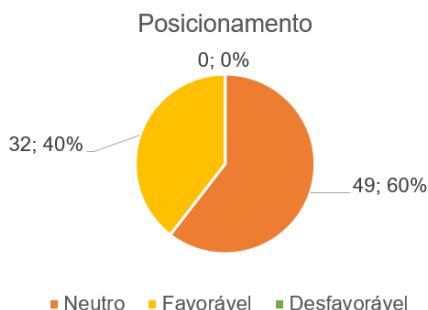
Figura 4 - Abordagem sobre a propaganda



Fonte: elaborada pelo autor

Nossa proposta foi analisar o posicionamento dos veículos produtores da textualidade em relação à propaganda e/ou acontecimento, independentemente da fala posicionada das fontes e personagens dos textos, considerando os elementos trazidos pelo jornalismo, que poderiam lhe definir um lado nessa história. Dentre os textos, 49 (60%) foram classificados como “neutros” em seu posicionamento quanto à propaganda e/ou o acontecimento polêmico, principalmente por não terem definido ou enquadrado a situação com termos ideologicamente posicionados, o que poderia demonstrar a postura do portal em relação ao tema; os outros 32 (40%) trouxeram algum elemento durante a redação do texto que pôde ser compreendido como um posicionamento favorável à propaganda.

Figura 5 - Posicionamento sobre a propaganda



Fonte: elaborada pelo autor

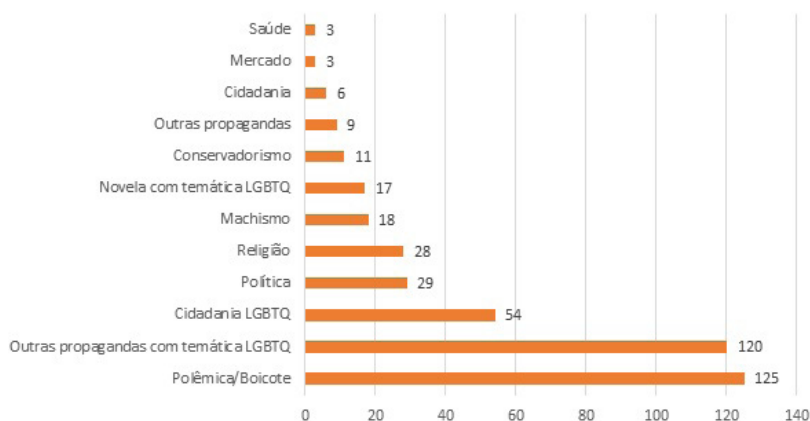
Encontramos 17 textos como “favorável”, que estão na categoria opinião, a qual, por sua condição opinativa, lhe atribuía mais propensão a tornar-se favorável ou desfavorável ao acontecimento. Ainda nesse sentido, também encontramos 15 notícias, em sua maioria, devido ao uso de termos que enquadraram a polêmica em torno da propaganda como um ato de homofobia, motivada por usuários de redes sociais online e grupos religiosos. Nenhum texto foi identificado como “desfavorável”, não obstante as fortes opiniões dos atores religiosos, que tratavam a situação como uma campanha em favor do “homossexualismo”, termo pejorativo que remete à homossexualidade como uma doença. Reconhecemos que nem sempre o jornalismo deixa rastros de seu posicionamento desfavorável quanto a alguns temas ao usar, para isso, de subterfúgios, como as vozes atribuídas a outras pessoas, terceirizando a responsabilidade da consequência ideológica e política. Para efeito desta pesquisa, como o intuito era verificar a posição do veículo, mesmo essas menções de terceiros não tornaram o posicionamento do texto como desfavorável.

A partir dos próximos resultados, não apresentamos valores percentuais, tendo em vista que as menções foram contabilizadas, em algumas situações, com mais de uma incidência por um mesmo texto, sendo que o percentual poderia dar uma visão errônea de representatividade do total de textos. Por exemplo, algumas publicações não trouxeram nenhuma voz direta ou indireta; outros, por sua vez, apresentaram pelo

menos cinco delas. A primeira categoria nesse cenário é a análise dos temas presentes nos 81 textos estudados. Buscamos verificar quais assuntos e acontecimentos, e possíveis campos problemáticos, foram evocados na discussão.

Encontramos 89 temas codificados de forma distinta que despontaram nas textualidades. Visando a melhor compreensão, os dados foram categorizados em grupos de temas principais, sendo eles, listados do maior quantitativo de menções para o menor: 125 – Polêmica/Boicote; 120 – Outras propagandas com temática LGBTQ; 54 – Cidadania LGBTQ; 29 – Política; 28 – Religião; 18 – Machismo; 17 – Novela com temática LGBTQ; 11 – Conservadorismo; 9 – Outras propagandas; 6 – Cidadania; 3 – Mercado; 3 – Saúde; 1 – Outras novelas. A propaganda de O Boticário era um tema transversal em toda a amostra, por isso não foi quantificada, entretanto a “polêmica” e a “campanha para boicote” foram contadas para entendimento de quantas menções apareceram sobre a propaganda especificamente com esse enfoque. Além disso, foram considerados, nesse grande grupo, o processo do Conar, Reclame Aqui, Tumblr “Aproveita e boicota também”, a circulação de mensagens no WhatsApp pedindo o boicote e a premiação concedida à campanha “Casais”.

Figura 6 - Grupo de temas emergentes nos textos



Fonte: elaborada pelo autor

O segundo assunto com maior quantitativo de menções foi o “outras propagandas com temática LGBTQ”, devido ao perfil dos textos que foram publicados nessa amostra: quando mencionavam a propaganda de O Boticário, recorriam a outros casos que já aconteceram no Brasil e no Mundo, ou mesmo relacionavam, por meio de uma lista, os anúncios que trouxeram a exposição das identidades LGBTQ ou relacionamentos nessa configuração. Dentre as codificações que foram acolhidas por esse grupo, estiveram presentes os que discutiram o assunto de marcas/empresas, que apoiam a causa LGBTQ e a diversidade sexual; propagandas e campanhas do Sonho de Valsa, Gol, Motorola, BB Seguros, Coca-Cola, Arezzo, Natura (com foco específico em um princípio de boicote que a marca teve, iniciada por Marco Feliciano), Oreo, Ikea, Ben & Jerry’s, Tiffany & Co., Microsoft, Telefónica, Magnum, Renault, Prefeitura do Rio, Banco Wells Fargo, McDonald’s, Honey Maid e Hallmark Cards. Inclusive, nessa categoria, também foi evocada uma propaganda com beijo *gay*, recusada em 2000.

Já o terceiro grupo de temas considerou as discussões em relação à “cidadania LGBTQ”, agrupando, nessa categoria, a Parada de Orgulho LGBT de São Paulo, o casamento homoafetivo, adoção por casal homoafetivo, o casamento *gay* nos EUA, a campanha do Facebook “#LoveWins”, a atriz transexual que encenou a crucificação na parada, a trans Caitlyn Jenner e a união estável aprovada pelo STF no Brasil, em 2011. Não só nesse caso, mas em outras menções ficou evidente a conjuração de temas anteriores para compor os textos, com marcos históricos ou mesmo outras propagandas e novelas que já abordaram esse contexto, resgatados para contribuir sobre a abordagem das questões LGBTQ no Brasil.

Seguindo, na “política”, apareceram menções a políticos, projetos de lei e acontecimentos específicos, como Eduardo Cunha na presidência da Câmara, Dia do Orgulho Hétero, projeto de lei contra publicidade infantil retratando famílias *gays*, Estatuto da Família, página do deputado Marco Feliciano hackeada, lei antissodomia nos EUA, Dilma Rousseff com recorde negativo de popularidade, redução da maioria penal,

dependência química, Marta Suplicy com insinuações sobre sexualidade de oponente político, campanha “Da Proibição Nasce o Tráfico” e o projeto de lei “Cristofobia”. Todos eles estiveram intimamente ligados às discussões LGBTQ como resposta a alguma ação dessas identidades, como o projeto de lei da Cristofobia – reação direta e comparada com a “homofobia”, devido a imagens sacras que foram quebradas durante a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, em junho de 2015, e o recorrente “Dia do Orgulho Hétero”, também em resposta à crescente importância da parada e do dia de luta contra a homofobia; algumas outras apareceram inter-relacionadas, mas indiretamente, alavancadas por discussões outras, podendo ser entendidas por temas de terceiro grau, como a popularidade da presidente Dilma, as questões de dependência química e a campanha “Da Proibição Nasce o Tráfico”, por exemplo.

Na religião, estiveram presentes questões do protestantismo e do catolicismo, dentre elas, principalmente mencionado, o pedido de boicote do pastor Silas Malafaia à marca O Boticário, seguido da marcha para Jesus, cura da homossexualidade, panfleto de missa que condenou homofobia no congresso, Marco Feliciano criticando Malafaia, pastor americano acusando que o Pokémon transforma as crianças em homossexuais, pastor traindo esposa com uma fiel da Igreja, lançamento do livro *Ovelha – Memórias de um Pastor Gay* e a igreja evangélica que acolhe gays.

Nos temas que envolviam a discussão central do “machismo” presente em propagandas, evidenciamos a propaganda “mimimi”, sobre cólicas menstruais, protagonizada pela Preta Gil, o verão da Itaipava que quantificava os mililitros de cerveja e do silicone da mulher exposta na propaganda, as propagandas do Bombril, da Risqué e da Skol, além de uma campanha mobilizando mulheres cientistas contra comentários sexistas.

Também apareceram nos textos as produções televisivas que abordaram a temática LGBTQ, sendo os temas agrupados nessa categoria: a *Novela Babilônia* e toda a polêmica que a envolvia devido ao beijo entre as senhoras lésbicas. Esta cena foi, pontualmente, um histórico

de novelas com casais LGBTQ, e também o foi a novela *Amor à Vida*, exibida em 2013, que trouxe o “Félix”, personagem homossexual.

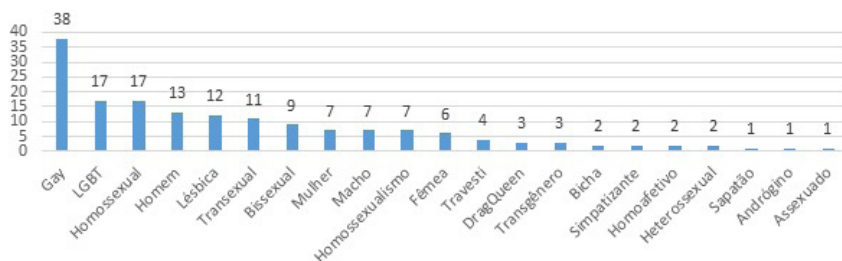
Além desses, outros temas estiveram presentes, compondo as categorias Conservadorismo, Outras propagandas, Cidadania, Mercado, Saúde e outras novelas, um pouco distantes do cenário LGBTQ, mas ainda mantendo em seu cerne alguma ligação. Desses, vale destacar a menção da saúde que, embora com pouca quantidade, evocou temas polêmicos, como o fato de o presidente Ronald Wilson Reagan (1911-2004) ter pronunciado a palavra “aids” somente em 1985, a exclusão da homossexualidade como doença pela OMS e a castração química de Alan Turing.

Promovemos, também, o levantamento das menções relacionadas às identidades, no que tange à sexualidade e ao gênero, para verificar quais foram mais comumente usadas pelos textos. Listando por quantitativo de menções, do maior para o menor, tivemos como resultado: 38 – *gay*; 17 – LGBT e homossexual; 13 – Homem; 12 – Lésbica; 11 – Transexual; 9 – Bissexual; 7 – macho e homossexualismo; 6 – fêmea; 4 – travesti; 3 – *Drag Queen* e transgênero; 2 – bicha, simpatizante, homoafetivo, heterossexual; 1 – sapatão, andrógino e assexuado.

O fato de o termo “*gay*” ter se destacado como o principal utilizado nos textos examinados, demonstra, ainda, o seu frequente uso como generalista, definidor e representativo de toda a discussão e identidades LGBTQ. Em segundo lugar o LGBT, termo assumido pela própria Parada de São Paulo, o que justifica seu resultado de menções. Em terceiro, o “homossexual”, também mais comum na definição das pessoas que destoam do padrão heteronormativo. As outras identidades foram mencionadas, principalmente, quando listadas ao explicar o acrônimo “LGBT”. Logo após, visualizamos o termo “homem”, o qual fora quantificado nessa pesquisa para analisarmos a sua menção nesse cenário; assim como “mulher”, que ficou com menor representatividade nessa amostra, mas ainda assim apareceu, quando a notícia tentava explicar a propaganda como demonstrando homens e mulheres trocando presentes em um Dia dos Namorados. Nesse mesmo bloco, apareceram

os termos “macho” e “fêmea”, devido aos textos que citavam as menções dos evangélicos, como sendo essa formação a condição “correta” da humanidade: casais de machos e fêmeas, o que, em algumas menções, soava como uma visão animalizada, de um sexo unicamente pela procriação, por exemplo; ademais, ao recorrente uso da transcrição do vídeo de Malafaia, que fazia esse mesmo tipo de afirmação.

Figura 7 - Identidades - Sexualidade/Gênero

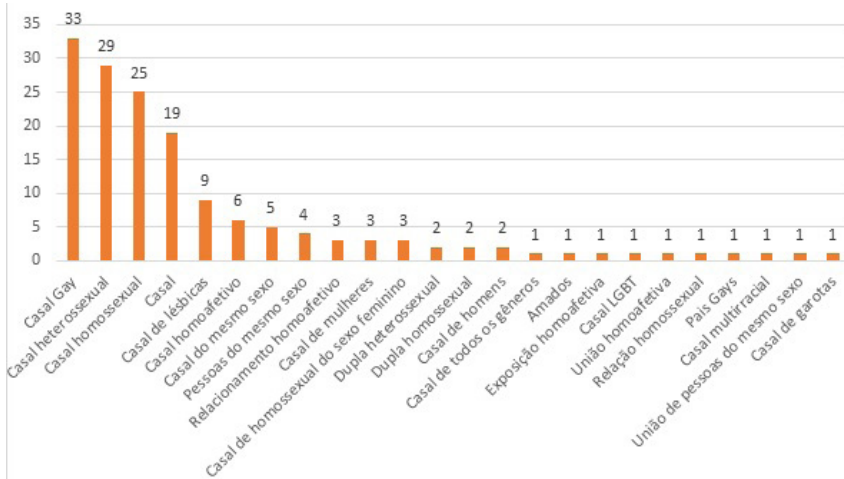


Fonte: elaborada pelo autor

Esse foi um dos contrapontos dessa produção audiovisual de O Boticário: a normatividade esteve presente, mesmo quando o assunto era a diversidade. Como gancho das identidades, foi codificado o tipo de nomenclatura para abordar os relacionamentos/casais. As principais verificadas foram: 35 – Casal Gay; 29 – Casal Heterossexual; 25 – Casal Homossexual; 19 – Casal.

O resultado a seguir se assemelha ao das identidades, visto que os portais noticiosos adotaram a menção da propaganda como um anúncio que demonstrava casais *gays*, de forma generalista, incluindo todos os tipos de configurações de relacionamento LGBTQ nela. Os termos “casal heterossexual” e “casal homossexual” tiveram um alto índice de menções, também devido às explicações dos textos, dizendo que a propaganda mostrava “diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais”.

Figura 8 - Casais



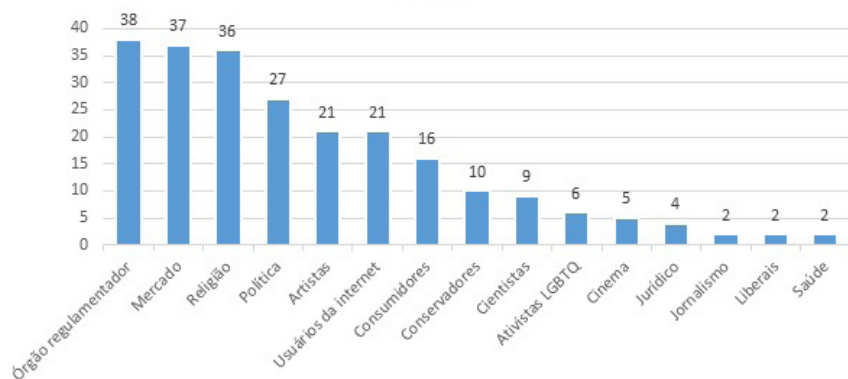
Fonte: elaborada pelo autor

A partir disso, em quantitativos inferiores a dez menções, também tivemos: 9 menções – casal de lésbicas, 6 menções – casal homoafetivo, 5 menções – casal do mesmo sexo, 4 menções – pessoas do mesmo sexo, 3 menções – relacionamento homoafetivo, casal de mulheres, casal de homossexual do sexo feminino, 2 menções – dupla heterossexual e homossexual, casal de homens, 1 menção – casal de todos os gêneros, amados, exposição homoafetiva, casal LGBT, união homoafetiva, relação homossexual, pais *gays*, casal multirracial, união de pessoas do mesmo sexo, casal de garotas. É importante destacar a diferenciação feita em algumas menções, como em “dupla”, “relacionamento”, “união”, “amados”, “exposição”, guardadas as peculiaridades de cada uma, demonstram, ainda, o desafio do jornalismo e da sociedade em nomear as conjugalidades LGBTQ.

Em continuidade, contabilizamos quais eram os atores evocados nos textos, para compreendermos quem esteve mais presente no acontecimento, classificando-os por grandes grupos. Por ordem quantitativa de maior menção: 38 – Órgão autorregulamentador, 37 – Mercado, 36 – Religião, 27 – Política, 21 – Artistas, 21 – Usuários da internet, 16

– Consumidores, 10 – Conservadores, 9 – Cientistas, 6 – Ativistas LGBTQ, 5 – Cinema, 4 – Jurídico, 2 – Jornalismo, Liberais e Saúde.

Figura 9 - Atores presentes nos textos



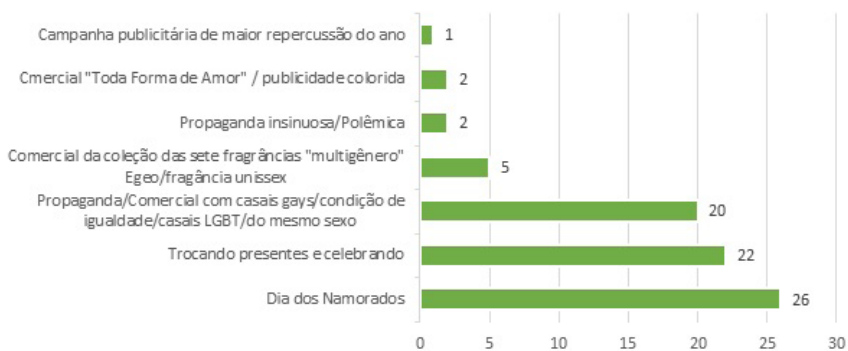
Fonte: elaborada pelo autor

O órgão autorregulamentador da propaganda no Brasil foi um ator com presença considerável nessa amostra, seja devido ao processo aberto no Conar para julgar a propaganda “Casais”, seja sobre outros anúncios. As marcas, empresários e outros representantes do “mercado” também estiveram comumente nos textos, abordando discussões sobre o reposicionamento das marcas. Em geral, o mercado era um tipo de ator já evocado pelo próprio acontecimento, considerando que surgiu da empresa O Boticário. A religião participou em muitos textos, principalmente pela entrada direta do pastor Silas Malafaia no assunto, o evento da Marcha para Jesus, assim como outros religiosos, que direta ou indiretamente foram mencionados. Os atores da política também participaram. Inclusive, esses dois – religião e política – se entrelaçavam em alguns momentos, seja por temas secundários controversos, que evocavam esses atores, mas também por algumas pessoas, que estão nos limiares dessas áreas: Marco Feliciano é pastor e deputado. A definição de em qual categoria ele seria quantificado foi definida a partir do que o veículo nomeou: se como deputado, contou para política, por exemplo.

Esse alto resultado da política e da religião também se justifica pelo próprio contrassenso, realizado na conjuntura dos últimos anos do País: uma bancada política evangélica e conservadora, que impede o avanço das leis para questões LGBTQ, bem como o constante posicionamento contrário a qualquer ação voltada à diversidade sexual.

Vários artistas também foram evocados nessas textualidades, seja por interpretarem alguma propaganda ou novela, seja por se posicionarem em relação à polêmica de O Boticário. Usuários da internet, os de redes sociais online, do Reclame Aqui, e outros, foram trazidos para dentro das discussões, com o uso de seus relatos/publicações. Assim como os que foram classificados como “consumidores”, que apareceram de alguma forma contrários ou favoráveis à propaganda. Com dez aparições ou menos, tivemos os conservadores, quase sempre mencionados de forma generalizada, alguns professores, pesquisadores e cientistas, os ativistas LGBTQ, pessoas ou situações do cinema, do jurídico, do próprio jornalismo, liberais e da saúde. Também estabelecemos, como foco de investigação, a forma como a propaganda “Casais” foi nominada nos textos examinados, verificando possíveis adjetivações/enquadramentos que foram usados.

Figura 10 - Nomenclatura da propaganda



Fonte: elaborada pelo autor

A menção como uma propaganda do “Dia dos Namorados” (26) foi a principal, classificando-a como uma campanha temporal, voltada à data que comemora os relacionamentos afetivos. Em seguida, foi classificada também como uma propaganda que apresentava pessoas “trocando presentes e celebrando” (22), reduzindo o contexto de modo mais simplificado, considerando-o como um momento de dar e receber presentes e de comemorar o Dia dos Namorados.

A propaganda também foi nominada como um comercial que exibiu “casais *gays/LGBT*”, “casais em condição de igualdade” e “casais do mesmo sexo” (20), focando em classificá-la como um anúncio sobre a diversidade sexual. Outros trataram-na como “comercial da coleção das sete fragrâncias multigênero *Egeo/fragrância unissex*” (5), fazendo alusão que o produto é para todas as pessoas, independentemente do sexo, o que poderia ter sido mais bem problematizado nessas textualidades, mas que ficou esquecido em meio ao turbilhão do boicote. Também foi classificada como uma “propaganda insinuada/Polêmica” (2), referente à exposição de casais homoafetivos, mas ao mesmo tempo fazendo juízo de valor com o termo “insinuada”. Há textos que falaram quanto à questão do amor/afetividade e a diversidade sexual, ao chamá-la de “comercial ‘toda forma de amor’/publicidade colorida” (2). Por fim, um dos textos a nominou de “campanha publicitária de maior repercussão do ano” (1) – de 2015, demonstrando a magnitude do acontecimento gerado.

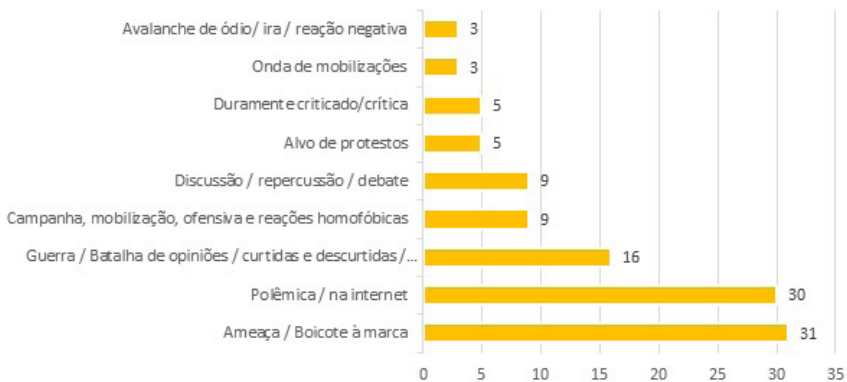
A segunda nomeação verificada nessa análise de conteúdo foi a do acontecimento. Os resultados demonstram que a ocorrência que emergiu da propaganda “Casais” foi abordada, principalmente como ameaça/boicote (31), polêmica/polêmica na internet (30), Guerra/Batalha de opiniões/curtidas e (des)curtidas/virtual (16), campanha, mobilização, ofensiva e reações homofóbicas (9), discussão/repercussão/debate (9), alvo de protestos (5), duramente criticado/crítica (5), onda de mobilizações (3), e avalanche de ódio/ira/reação negativa (3).

A ameaça de boicote ou o boicote à marca foi utilizado desde o dia 1º de junho de 2015, com as primeiras notícias classificando,

principalmente, as manifestações nas redes sociais online. Auferiu mais força no termo quando o pastor Silas Malafaia, percebendo o grande espaço criado por outros internautas, conclama os religiosos a boicotarem O Boticário com a justificativa de que a marca queria realizar campanha favorecendo o “homossexualismo” e contra a “família brasileira”. Esse termo foi arrastado por todo o acontecimento, assim como chamar o acontecimento de “polêmica” ou especificamente de “polêmica na internet”, que também foi utilizado para classificar a ocorrência em torno da propaganda ainda nas primeiras menções. Isso nos leva a refletir quanto ao espaço simbólico em que a controvérsia foi delimitada: “na internet”, explicitando o acontecimento como essencialmente online.

Outro grupo de termos importantes para essa análise foi o que nominou o acontecimento como uma guerra (e algumas variações dessa palavra) entre “curtidas” e “descurtidas”, no âmbito virtual, fazendo referência direta às mobilizações para aumentar os *likes* e *dislikes* da propaganda no YouTube. Não é à toa que foi considerada uma batalha, pois realmente havia soldados de ambos os lados, promovendo ataques e contra-ataques ideológicos, na luta pela supremacia dos interesses.

Figura 11 - Nomenclatura do acontecimento



Fonte: elaborada pelo autor

Devemos destacar a nomeação desses atos como ações homofóbicas, classificadas assim, principalmente, por textos da *Folha*, mas com pelo menos uma menção no *GI* e no *Terra*, enquadrando-o como um ato de repulsa aos indivíduos LGBTQ. As outras, com menor quantitativo, mas também expressivas de cenários distintos, foram as menções que chamaram o acontecimento de uma “discussão”, que foi “alvo de protestos”, “duramente criticado”, por meio de “uma onda de mobilizações” e uma “avalanche de ódio”.

Considerações

O mapeamento empreendido pela análise de conteúdo obteve os seguintes resultados principais: a amostra é essencialmente composta por notícias (59%), com autores identificados (54%), em abordagem secundária (51%), oriundos da cidade de São Paulo (51%), com posicionamento neutro (60%) e produzidos pelos próprios veículos (89%). Em síntese, teve como principal grupo temático a polêmica e o boicote acerca da propaganda (125 menções), com o aparecimento mais frequente da identidade “gay” (38 menções) e da configuração afetiva de “casal gay” (33 menções); dentre os atores sociais, o que mais despontou na amostra foi o Conar – órgão autorregulamentador da propaganda no Brasil (38 menções); a propaganda foi principalmente nominada como “dia dos namorados” (26 menções) e o acontecimento como “ameaça/ameaça de boicote à marca” (31 menções). Sobre as vozes, foram diretas (179); e ambas, diretas e indiretas, partiram principalmente do grupo “empresas” (48 e 26, respectivamente). Denota-se, então, que a construção do acontecimento jornalístico sobre o acontecimento social em torno da propaganda “Casais” foi permeada de campos problemáticos, sendo os que ficaram mais nítidos: o consumo, a cidadania, a religião e a política, esses dois últimos, em alguns momentos, intimamente interligados.

A partir disso, podemos vislumbrar que o acontecimento da polêmica em torno da propaganda pode ser considerado, com base em nossos resultados, um aglomerado de outros micro e macroacontecimentos da

época, ocasionando um tipo de configuração ainda não vivenciada. Não necessariamente inédito, mas novo em sua origem e desdobramentos, proporcionando-lhe uma essência de novos ares e anunciador de novos tempos. Ou seja, possibilitou abrir/expressar novos momentos de polarização na sociedade, em que os posicionamentos se tornaram mais evidentes, sendo a favor ou contra o relacionamento homoafetivo, por exemplo. Sendo assim, é passível de compreensão que o acontecimento supracitado também ganhou esse formato graças à própria cobertura jornalística, visto que esta lhe deu contorno, conceito, história e sentido. A dimensão noticiosa propõe cor e traços mais robustos às dinâmicas sociais que se estabelecem diariamente e, nesse caso, não foi diferente: o movimento existia online e offline, porém ganhou *status* de acontecimento notório ao ser impulsionado pelo conteúdo jornalístico.

Outro ponto relevante é a classificação das curtidas e “não gostei” do vídeo da propaganda “Casais” de O Boticário, no YouTube, como um termômetro da opinião pública. As notícias trouxeram essa informação como se fosse reveladora de um plebiscito para a aparição ou não de casais homoafetivos em propagandas, ou a existência ou não das identidades LGBTQ no Brasil. Não era sobre isso. As curtidas podem ser um fator a ser considerado com relevância em situações normais de temperatura e pressão, mas não em um caso como esse, em que ocorreu um movimento de boicote de um lado e depois uma contrarresistência, do outro. Essa “queda de braço” de curtidas só favorecia ao anunciante da marca, que aumentou a visualização do vídeo, independentemente para qual lado os *likes* eram direcionados. Assim como mencionado, essas opiniões das redes sociais online não podem ser consideradas a atual “ágora grega”, em que ali, a opinião pública, é condensada e pode ser usada sem maiores explicações. O número de *likes*, em si, não diz nada sozinho, mas poderia ser contextualizado e fundamentado para que dissesse, servindo como fator de detalhamento dos posicionamentos sociais que estavam inclusos nesse embate.

O acontecimento “Casais de O Boticário” foi uma possibilidade de perceber que ao passo em que fortalecemos ações voltadas ao amor,

ARTIGO

igualitário e diverso, surgem forças opostas que tentam diminuir essa possibilidade de ressignificação na sociedade, por meio dos discursos de ódio. À época da propaganda, que era voltada ao Dia dos Namorados, momento que deveria ter como foco o amor, o ódio fez palco e ao mesmo tempo em que proporcionou maior visibilidade no jornalismo ao acontecimento, roubou a maior parte destes espaços para expor o conservadorismo traduzido nas práticas homofóbicas. Nesse sentido, o “*gay*” tornou-se um elemento agregador do que não pode existir na sociedade, amalgamando, ali, o desejo do boicote e a tentativa da criação de um inimigo comum, com o levante da bandeira contra a “educação sexual” e a “ideologia de gênero”, termos comuns na fala de agentes sociais que querem desconstruir as práticas ativistas.

A partir disso, a postura dos produtores jornalísticos ficou muito nítida: a prioridade não foi esclarecer e discutir o tema, mas sim noticiar os fatos, um a um, em um encadeamento e sobreposição de situações que não explica, mas complica. O exemplo mais forte dessa questão é quando, recorrentemente, foi utilizado o termo “homossexualismo” por parte dos contrários à propaganda, em especial o próprio Malafaia; contudo, o jornalismo não aproveitou a oportunidade para reavivar a memória coletiva com os fatos referentes a esse termo, e o que ele significa, pecando, nesse caso, por omissão (que é, por si só, uma ação do “não fazer”).

O que fez a propaganda “Casais” gerar a polêmica, que conduziu o tema ao espaço simbólico jornalístico, foi um conjunto de fatores aludidos anteriormente nesta pesquisa; entretanto, dois pontos fulcrais podem ser destacados: o aparecimento dos casais homoafetivos em “igualdade” presumida aos heterossexuais e o horário de veiculação na televisão. Essas duas características, somadas ao momento social e político da época, resultaram na existência do movimento contrário ao O Boticário.

Esses jornalismos visualizados nesse artigo expuseram um cenário perigoso da atualidade: a atribuição da opinião pública exclusivamente a algumas publicações das redes sociais online, resumindo as discussões da sociedade em alguns usuários da internet e suas percepções, seja pela necessidade da publicação ágil das notícias ou pelo descompromisso em

buscar fontes e personagens cabíveis à pauta, permitindo àquele que fala mais “alto” ou mais “feio” que roube o espaço dos demais, servindo como local para expor extremos e visões caricaturais do social. Todos esses colocados, aparentemente, em um mesmo nível de voz perante às notícias: opiniões e falas oficiais misturadas e sem o devido destaque para a posição de cada uma. Essas questões expõem uma ineficiência do jornalismo ao tratar sobre esses assuntos, seja por ter sido uma elaboração errônea, ou mesmo feito intencionalmente (consciente ou inconscientemente) para a manutenção da hegemonia ou para evitar que o boicote seja feito à mídia, em vez de ser feito à propaganda. Isso tudo foi passível de análise mesmo através de uma peça publicitária aparentemente “simples”, devido aos seus elementos de produção, mas complexa, graças à quantidade de campos problemáticos que conseguiu acionar, configurar e emergir.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 LDA, 1977.
- CARVALHO, C. A. A comunicação como metáfora para compreensão do social. *Libero*, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 131-144, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/download/111/87>. Acesso em: 7 mar. 2018.
- CIRINO, J.A.F. *Textualidades problemáticas e desviantes: a formação de um “multiverso” discursivo em torno do acontecimento jornalístico “Casais” de O Boticário*. 2019. 266f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.
- LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A. *Jornalismo e Homofobia no Brasil: mapeamentos e reflexões*. São Paulo: Intermeios, 2012b.
- LEAL, B. S.; VAZ, P. B.; ANTUNES, E. De quem é a agenda? In: BENNETI, M; FONSECA, V. P. S. (Orgs.). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010. p. 221-240.
- MIGUEL, L.; BIROLI, F. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 25, n. 73, p. 59-76, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092010000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 7 mar. 2018.
- QUÉRÉ, L. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

SILVA, T.; SALGADO, T. B. P. Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos. *Verso e Reverso*, v. 30, n. 73, p. 58-69, jan-abr. 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2016.30.73.06>. Acesso em: 7 mar. 2018.

Sobre os autores

José Antônio Ferreira Cirino – Doutor em Comunicação e Sociabilidade (UFMG), em estágio pós-doutoral em Comunicação e Cultura (UFRJ), mestre em Comunicação (UFG), especialista em Gestão de Projetos (IPOG), graduado em Publicidade e Propaganda (IESRIVER) e em Gestão de Marketing (UNIP). O autor participou da concepção do desenho da pesquisa, estruturação metodológica e da revisão do texto.

Elton Antunes – Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFBA. O autor participou da concepção do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da coleta e interpretação dos dados e da redação do manuscrito.

Data de submissão: 19/10/2019

Data de aceite: 21/04/2020