

**Discussion
Paper**

ESPM

v. 3, n. 3, 2015

Prof. Pedro de Santi

Profa. Denise Fabretti

Prof. Fabio Mariano

Prof. Paulo Cunha



O BOTICÁRIO NO CONAR

EXPEDIENTE

Corpo Editorial

J. Roberto Whitaker Penteado

Presidente

Alexandre Gracioso

Vice-presidente acadêmico

Elisabeth Dau Corrêa

Vice-presidente administrativo-financeira

Emmanuel Publio Dias

Vice-presidente corporativo

José Francisco Queiroz

Vice-presidente de marketing e comunicação

Luiz Fernando Dabul Garcia

Diretor geral da graduação ESPM-SP

Ismael Rocha

Diretor acadêmico de graduação ESPM-SP

Conselho Editorial

Prof. Carlos Frederico Lucio

Profa. Cristina Helena Pinto de Mello

Profa. Denise Fabretti

Prof. Fabio Mariano Borges

Prof. Ismael Rocha

Prof. João Osvaldo Schiavon Matta

Prof. Luiz Fernando Dabul Garcia

Prof. Pedro Luiz Ribeiro de Santi

Prof. Leonardo Nelmi Trevisan

(Edição de texto)

Prof. Matheus Matsuda Marangoni

(Edição de arte)

Fernando Matijewitsch

(Gerência de edição)

APRESENTAÇÃO

Publicação trimestral, em formato eletrônico, o Discussion Paper ESPM reúne artigos, notícias de pesquisas, resenhas, traduções ou entrevistas oriundas de debate temático.

O objetivo é incentivar a discussão de assuntos, atinentes ou complementares, ao conteúdo curricular de disciplinas da área de Ciências Sociais Aplicadas.

O perfil deste periódico oferece espaço de publicação da produção docente, incluindo procedimentos de pesquisa, em diferentes formatos.

O Discussion Paper ESPM busca também ampliar repertório e capacidade de análise do corpo discente, pois, a iniciativa procura, especialmente, a participação do aluno nos debates geradores de cada número.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

A submissão de trabalhos deverá ser feita através do endereço eletrônico do periódico, nos seguintes formatos: texto: Microsoft Word; tabelas: Excel; gráficos e figuras: Powerpoint. Quanto a forma, os originais deverão ser apresentados em arquivo de texto: Microsoft Word, página tamanho A4, margem esquerda e superior de 3cm, direita e inferior de 2cm, espaço 1,5, fonte Times New Roman, com limite de 06 páginas. O Discussion Paper ESPM adota como critério orientador para elaboração das referências bibliográficas dos papers a norma NBR-6023:2002 - Informação e documentação.

O Processo de Avaliação pelos Pares consiste nas seguintes etapas: o artigo original será analisado por dois integrantes do Conselho Editorial para verificar se cumpre com os requisitos temáticos e metodológicos e definir a área epistemológica de avaliação a ser direcionada. Em seguida, o artigo será enviado a pares de avaliadores externos, preservando o anonimato dos autores (blind review), que não compareceram ao debate gerador do respectivo Discussion Paper. Os avaliadores externos procederão de acordo com os critérios: 1. Publicar sem alterações; 2. Publicar com pequenas alterações, efetuadas pelos avaliadores; 3. Retornar ao autor com orientações de correções a serem efetuadas, podendo ser publicado posteriormente; 4. Retornar ao autor com a reprovação do artigo, sem publicação posterior. Os resultados desta avaliação serão encaminhados aos autores através do endereço eletrônico informado no ato da submissão, preservadas estritamente a confidencialidade e privacidade deste resultado.

SUMÁRIO

Apresentação do debate.....4

Entidades identitárias, o silêncio do outro e o perigo do mutismo autista.....5

Pedro de Santi

Conar, ética e legislação.....6

Denise Fabretti

Bastidores, o lugar do gay no consumo e o net-ativismo.....7

Fabio Mariano

Questões peculiares à propaganda e sua relação com a sociedade de consumidores.....10

Paulo Cunha

Discussion Paper
#10

Setembro de 2015

O BOTICÁRIO NO CONAR



APRESENTAÇÃO DO DEBATE

Campanha publicitária para o Dia dos Namorados, habitualmente, é tranquila e consensual. A de junho de 2015 não foi. Campanha determinada, a do Boticário, mostrou, entre outras cenas, pessoas se preparando para o jantar romântico, como convém ao tema, só que no final do anúncio se descobre que são dois casais do mesmo sexo.

A tranquilidade acabou aí e a polêmica correu solta. O professor da ESPM e psicanalista Pedro de Santi ponderou que apesar da “surpresa desconcertante”, a campanha “assume certa normalidade”. Outras visões foram bem diferentes. O que seria melhor, além de discutir o assunto entre especialistas no espaço de uma escola de comunicações? Principalmente, depois que o Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária, Conar, aceitou denúncia de grupo de consumidores contra o anúncio. Mas, não o suspendeu.

A decisão final do Conar só será conhecida em 45 dias. O Discussion Paper Nota Alta procurou diferentes visões do assunto. Participaram do debate os professores da ESPM, Fabio Mariano, pesquisador de tendências de consumo, Denise Fabretti, advogada especialista em direitos do consumidor e Paulo Cunha, publicitário, psicanalista e coordenador do curso de Comunicação Social da ESPM-SP. O professor Pedro de Santi, líder da área de Humanidades, mediu o encontro.



PEDRO DE SANTI

Na semana passada, acompanhamos a polêmica em torno de uma campanha para o dia dos namorados. Ela mostra pessoas se preparando para o jantar especial. Ao final, descobre-se que os pares são do mesmo sexo. Apesar do elemento surpresa desconcertante, a campanha é delicada e assume certa normalidade.

A reação conservadora foi forte, embora tenhamos visto campanhas se aventurarem no campo das questões de gênero de forma bem mais provocativa: como no caso recente do sorvete Magnum, no qual transexuais tomam sorvetes sensualmente.

A princípio, parece ser uma estratégia das marcas para chamar a atenção, mais do que para atingir um público alvo específico. Não penso que as marcas estejam empenhadas em discutir cidadania e defesa das diferenças.

Lembro-me de há quase 20 anos uma campanha de margarina encenando a chegada de um homem à casa dos

pais para o almoço de domingo. Até ali, tínhamos a cena mais tradicional do mundo. Mas ele trazia consigo o namorado, que era recebido com naturalidade pela cena familiar. Lembro-me também de um paciente falando desta campanha às lágrimas, no desejo de um dia poder ter aquela experiência. Naquele momento, uma campanha assim era realmente inovadora.

Seguiu-se à veiculação da campanha atual a esperada reação ruidosa de setores mais conservadores religiosos em defesa da família tradicional. Políticos polemizaram para capitalizar com seus eleitores. A reação gerou nova reação, primeiro nas mídias sociais onde surgiram virais para que se curtisse a campanha e vídeos engraçados nos quais homens usavam produtos da marca e passavam a fazer trejeitos gays caricatos. Mas, sobretudo, houve em resposta uma nota bastante sóbria de O Boticário, defendendo “a beleza das relações” em todas as suas ações de comunicação, independente de raça, idade ou gênero. Nada histérico ou ressentido; adequado.

A rigor, este assunto deveria estar socialmente ultrapassado. Já abordamos a questão da perspectiva psicanalítica em outras oportunidades neste espaço, como no debate sobre a malafaia, digo, malfadada “cura gay”. Mas, independente da orientação teórica ou religiosa que se tenha, é um simples fato que a vida sexual humana não seja orientada para e pela reprodução e que haja identidades de gênero bastante variadas. Tudo o que podemos esperar é que um dia isto seja visto como é: um fato a ser respeitado e incluído socialmente.

Os ataques a esta realidade são medievais numa sociedade laica; e a defesa que se ergue contra eles costuma ser ressentida e igualmente intolerante. A defesa ostensiva de grupos identitários, quer sejam religiosos, de gênero ou políticos, costumam resultar em “idêntica” violência e negação do outro.

De toda a forma, o assunto viralizado

poderia ter se encerrado por aí e estaria tudo certo. Todos com o direito de se expressar. Quem repudia o posicionamento da marca pode boicotá-la e pronto.

Mas algumas coisas fazem com que o assunto se estenda e justifique uma reflexão a mais. No feriado seguinte à esta movimentação, ocorrem duas grandes manifestações já tradicionais na cidade: uma Marcha para Jesus de evangélicos e a Parada Gay (os termos ‘marcha’ e ‘parada’ evidenciam a inspiração militar de ambas as militâncias). Pergunto-me se a polêmica não foi produzida intencionalmente por esta proximidade, onde há um forte confronto de valores. Há dois anos, a polêmica sobre a cura gay também se deu na proximidade desta data.

Naturalmente, há um contingente de pessoas que frequenta os dois, mas note-se que na Marcha, os gays não seriam aceitos enquanto tais e precisariam se disfarçar; na parada, houve um grupo chamado Jesus marcha contra a homofobia: isto por si só ajuda a pensar sobre semelhanças e diferenças entre os dois eventos.

Outro ponto que impõe a continuidade do interesse do assunto é que a campanha foi parar no Conar e está sob análise (podendo ser veiculada enquanto isto). Ou seja, para além do gosto ou desgosto de alguns com relação à campanha, chega-se a conceber que ela deixe de ser veiculada. Passamos a outro nível de discussão, envolvendo liberdade de expressão e o poder do grupo que ora se sentiu ofendido.

Entidades identitárias se constituem justamente num modelo de inclusão e exclusão. Se cada grupo se sentir no direito de reclamar o silêncio do outro ante o qual se afirma, chegaremos ao perfeito mutismo autista.



DENISE FABRETTI

É importante discutir esse assunto, principalmente do ponto de vista da Ética e da Legislação. O primeiro questionamento é: por que o Conar aceitou essa denúncia? É uma coisa tão absurda e não é a primeira denúncia absurda que o Conar recebeu e não vai ser a última também.

Eu tentei pesquisar, mas o Conar não divulga, antes da decisão, quais foram os argumentos da acusação, da denúncia. O que que aconteceu? O argumento de vinte consumidores é no sentido de que desprestigia a família e a sociedade, quando na verdade você tem o inverso. No ponto de vista da Legislação, você tem uma coisa totalmente diferente: a decisão do Supremo Tribunal Federal é no sentido de reconhecer a família, os direitos da família e da sociedade, reconhecendo o direito da união homoafetiva. Isso é uma decisão do Supremo, de 2011, com base em uma arguição de inconstitucionalidade do Procurador Geral da República. O que o Procurador Geral da República escreveu é um tratado de Direito sobre o assun-

to. Ele fala sobre a igualdade, sobre a dignidade das pessoas, sobre a segurança na sociedade, a segurança das relações entre as pessoas na sociedade. É um texto muito bom para quem quer saber o aspecto jurídico da questão e que o Tribunal entendeu realmente que é preciso reconhecer como família, como pertencentes à sociedade.

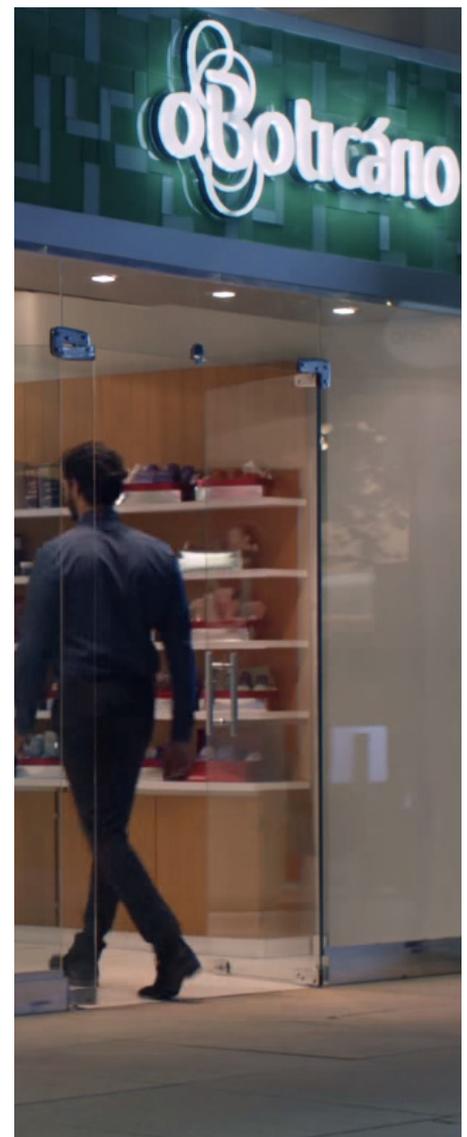
A argumentação contrária totalmente essa determinação do Supremo Tribunal Federal e às alegações que você tem. Inclusive, tem uma resolução do Conselho Nacional de Justiça no sentido de que qualquer cartório que venha impedir a legalização da união homoafetiva deve ser notificado no Conselho Nacional de Justiça para o cartório ser punido.

Do ponto de vista da sociedade, você tem um reconhecimento legal, um reconhecimento jurídico da questão. Por que o Conar, então, levou adiante essa denúncia? Na verdade, o Conar, se quisesse, realmente, suspender o comercial e achasse que ele é contra a todos esses fatores da sociedade, ele já teria suspenso antes da defesa do anunciante. Quando ele acha e entende que o assunto presente na propaganda pode prejudicar a sociedade, pode prejudicar o concorrente, ele suspende primeiro a veiculação, ele determina a suspensão para depois a agência e o anunciante apresentarem a defesa. Ele não fez isso. Então, ele aceitou a denúncia, abriu o processo, mas não suspendeu. Vai levar 45 dias para ser julgado, o que significa que já foi, já passou o Dia dos Namorados.

Por que ele fez isso? Porque, na verdade, como ele é um órgão ético, ele tem que receber a denúncia do consumidor, ele tem que ouvir o consumidor. Senão, você dá a impressão de que ele protege os anunciantes. Então, como ele é composto por representantes de agências, anunciantes e veículos, se ele rejeita de cara a denúncia, aparentemente, o que ele está fazendo? Para a sociedade, e isso o Instituto Alana é ótimo para falar: "Ah, está protegendo o anunciante. Está defendendo os inter-

esses do anunciante". Então, justamente, esse é um aspecto: para mostrar que o Conar está ouvindo o consumidor, ele abre o processo.

Agora, os argumentos que a defesa do O Boticário, do anunciante, vai utilizar são importantes para ele firmar os entendimentos e para o Conar sustentar as decisões dele, no sentido de outras propagandas que venham a surgir da mesma forma e reclamações que venham a surgir do consumidor. Começa a se formar o que chamamos de jurisprudência do Conar. É importante que ele ouça o consumidor para afastar esse preconceito de que o Conar só defende o anunciante. E a outra questão é que ele vai ter argumentos, a partir da defesa do O Boticário e dos próprios relatores e conselheiros que vão julgar o caso, para ir formando jurisprudência e, assim, nas próximas vezes, arquivar as denúncias logo de cara.





FABIO MARIANO

Vou contar uma história para vocês que está baseada em três pontos: (a) bastidores e biografia do O Boticário, o que está acontecendo lá dentro e de onde vem essas ideias; (b) o lugar do gay no consumo, aonde é que o gay tem que estar toda vez que ele sai do seu lugar e o que ele provoca; e (c) o net-ativismo, que é potencializado pelas redes sociais.

O Boticário tem uma estreita relação com a ESPM, em particular com a Pós-Graduação da ESPM, porque vários de nossos professores aqui (eu sou um deles), dão cursos in company, ou seja, dentro do O Boticário, na sede em Curitiba. Além disso, como já contei em sala de aula, eu tenho relação estreita com O Boticário já há cinco anos, porque atendo a conta deles em consumer insights.

O Boticário tem uma forte preocupação de se sintonizar com tudo o que é tendência. Em 2012, em duas semanas de imersão, estava no O Boticário junto com outros profissionais de consumer insights e, literalmente, demos um

tratamento de choque neles a respeito do que é a vida humana hoje, no século XXI. Então, a gente falava desde drogados, pobres, viados... esses eram os termos usados... sapatões, de tudo.

Essa é uma ideia da diretora de marketing do O Boticário, que daí é importante a gente saber a biografia de quem está por trás. Ela é uma mulher baiana, que trás a história da exclusão na pele dela, inclusive lá dentro do O Boticário. Ela passou por outras empresas, chegou no O Boticário, galgou os cargos e ela tem essa história da qual tem muito orgulho. Uma história de exclusão.

Ela começou a mudar muita coisa dentro do O Boticário. Ela é responsável por deixar os testes em animais, que eram realizados na área cosmética, quase a zero, somente o que a Anvisa realmente obriga. Ela é a responsável por impedir que O Boticário fizesse alguma coisa com a página que tem no Facebook: Boicote Boticário. Existem várias páginas no Facebook, isso antes dessa campanha: Boicote Boticário, tem uma que chama Bosticário, e por aí vai. E ela defende tudo isso dentro da empresa. Já estive em várias reuniões aonde ela vira e fala: "ou vocês me mandam embora... é mais fácil vocês me mandarem embora do que vocês chamarem o autor dessa página aqui e tentar fazer uma pressão contra ele, porque eu defendo esse sujeito. Ele tem toda a liberdade de falar mal do O Boticário, da forma como ele quiser, assim como O Boticário tem toda a liberdade e o direito de se defender. A gente vai lá na nossa página e fala que a gente é maravilhoso. Aí na página dele, ele fala que a gente é uma bosta. Não tem nenhum problema".

Essa é a visão dela. Eu já vi várias ações do O Boticário que foram cortadas e que ameaçaram cortar... várias pessoas lá dentro... é uma briga. Não é também uma briga tão selvagem, talvez como eu estou dando essa impressão, mas é uma briga muito interessante, eu diria. Para vocês terem uma ideia, eles já tem um currículo gigantesco de ações que o Conar tirou do ar e de coisas assim

imbecis.

No ano passado, quando eu estava lá, pela ESPM, dando cursos para eles, eles até apresentaram, durante o curso, que era de comportamento do consumidor, o que tinha acontecido. Eles tinha feito uma campanha, em outubro, que era estimulando presentear O Boticário, que dar presente O Boticário era o presente certo para a pessoa certa. Então, eles faziam uma brincadeira que era: deu o presente errado para a pessoa certa, o presente certo para a pessoa errada e em uma das cenas, que retratava o presente errado para a pessoa certa, que era uma caneca. E é claro, de imediato, a associação dos fabricantes de caneca entrou no Conar falando: "o que é isso?". Se eu fosse fabricante de caneca, também ficaria super ofendido. Virei para eles e falei: "menos, né gente? Não caiu a ficha?" Desde quando caneca é um presente errado? E aí, eu até comecei a provocar: "o cara vem de Paris e dá uma caneca para você. Isso é presente errado? O filho vai na escola, pinta a caneca e dá de presente para o pai. De onde vocês estão tirando que é presente errado?" Aí eles falaram: "Ah, então, já deu aquela briga que você sabe, de sempre. O marketing disse que isso era uma bobagem, que não podia. A gente disse que podia. No final, vai ser gente demitida como sempre, tudo bem. Nada de novo no front".

Então, essa ação, lá no O Boticário, faz parte de um engajamento que a empresa abraçou... vamos chamar assim, ao invés de planejamento... e isso, desde 2012, com essas duas semanas de tratamento de choque que eles tiveram com várias empresas lá (ESPM, eu pela minha empresa, tinha a Box 18-24, um monte de gente dando tratamento de choque). A questão para eles é: O Boticário, agora, será uma marca que não tem mais nada para falar sobre ela. Ela, agora, irá falar sobre as pessoas, irá falar para as pessoas. Então, O Boticário fala sobre pessoas e é para pessoas. Eles não entendem essa ação como institucional. Eles entendem essa ação como uma ação sobre pessoas.

Isso gerou esse filme. Ele era um pouquinho mais ardido, ele era um pouquinho mais apimentado. Na semana passada, eu até falei com eles. A diretora de marketing, essa baiana, falou: "Ih... aquelas brigas de sempre aqui. Ameaça daqui, ameaça de lá. Tinha um beijo, corta o beijo, deixa um abraço. Os atores que, inicialmente, iam fazer o casal homossexual eram mais jovens. Aí veio a ideia, para amenizar: bota um casal meia-idade, que fica aquela história que nem está funcionando mais tanto (risos... não, é sério! Isso foi pensado! Isso foi pensado! "Ó se colocar dois saradões, fortões, fede a sexo. Tira isso! Coloca um cara de cabelo mais branco, fica uma coisa mais respeitosa, uma coisa assim mais bonita, né?"), foi para o ar e está dando isso daí tudo".

Ou seja, o que é importante? Não tem, diante dos vários boatos que surgiram... não faz parte da ação do O Boticário fazer uma ação fake, viral, de "vamos lá agora, contra nossa ação para fazer disso um viral". Não. Isso foi uma manifestação espontânea da sociedade. Então, é importante a gente ter isso claro. Existem, sim, líderes que carregam sua visão humanitária, suas dores, suas exclusões, já sofridas na pele. Carregam isso para as empresas e entendem que as empresas têm um papel social e que elas não são veículos da dor dessa pessoa, mas veículos de uma série de questões de humanidade, que a gente discute hoje e que a empresa pode abordar.

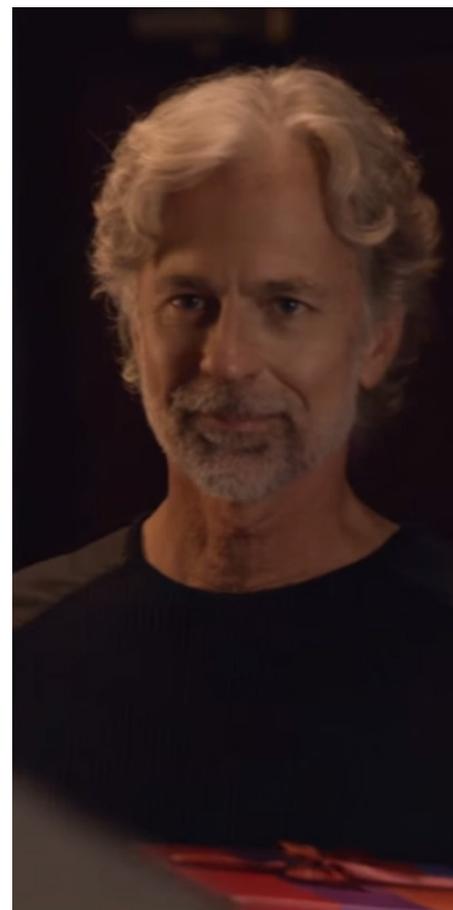
Qual é o lugar do gay? O lugar do gay... O Boticário, nesse sentido, fez uma campanha muito simples, mas é uma campanha que, de fato, é uma afronta, pois coloca o gay entre nós, entre toda a sociedade. Por que o que a gente vê ali? Vários casais, héteros, vários casais em cenas que não são sensuais, em cenas que são de amor, de troca de amor, e eis que tem, então, esse casal gay ali se instituindo inclusive com casa, porque mostra um saindo da casa dele e indo para a casa do outro. Quer dizer, onde já se viu? Um gay com casa? Aí ele sai da casa dele e vai para a casa de um

outro! Isso é um absurdo! Onde já se viu? Onde eles deveriam estar? Eles deveriam estar no underground, no bueiro, na sujeira, escondidos... agora, têm até casa. Absurdo.

Por que? No consumo, a gente tem três espaços dos gays. O primeiro espaço é o asséptico. Isso foi muito bem demonstrado na série Will and Grace, que eu sempre dizia que era um desfavor para todo ativismo LGBT, porque mostrava dois gays no seu devido lugar. Um era engraçado, que é aquela história de "todo viado é engraçado", "todo gay é divertido", "chama um gay para alegrar o ambiente". E o outro era asséptico: era um advogado, ou seja, engravatado, dentro da lei (não é a toa que ele tinha essa profissão) e que passava toda a série, todas as temporadas, sem um beijo, sem um namoro. Ele flertava, mas era tudo uma coisa familiar, diante da família... um senta aqui, outro senta lá... ninguém se aproxima, ninguém abraça. Então, são os gays assépticos. Os gays que a gente gosta de ter como amigos, gays que a gente convida para a festa. Os gays que a sociedade tem orgulho de dizer: "Imagina! Tenho até amigo gay! Você vai me chamar de preconceituoso?" Então, gay no consumo tem esse aspecto, esse espaço, que é o pink money, que é o que todo mundo gosta. Quando eu dou curso, em especial para a Pós, eu sempre provoco: "travesti não é pink money também? O que que é isso?" E já ouvi: "epa! Travesti não é homossexual. Travesti é uma outra coisa." Para a gente ter a clareza do que acontece nas empresas hoje.

Um outro espaço do gay é o que a Netflix fez. Na mesma semana do O Boticário, a Netflix colocou uma campanha de um minuto e meio com cenas tórridas, extremamente tórridas, de vários casais gays (homens e mulheres) de filmes. Tem a ver com o conteúdo da Netflix e tinha uma trans que vai narrando tudo. Ela fala São Tomás de Aquino. Ela está falando, ela está ali quase que se confessando para São Tomás de Aquino e vai passando várias cenas de diversos filmes. É lindíssimo. E sempre

gays em cenas tórridas. E ela termina falando: "foda-se, São Tomás de Aquino". É o final do comercial e vem lá: "Netflix está com você na parada gay".



Tudo bem. Não é uma marca de massa, mas mostra bem um outro lugar, onde ele tem que estar. As pessoas assistem isso. Ele não está misturado com a sociedade. Ele está lá no underground, no mundinho dele. Então, para quem assiste é assim: "gente, gay é isso mesmo, é essa pouca vergonha, com esse travesti aí, essa trans... sei lá o que é isso, xingando a religião, está ok". Então, também as pessoas não se sentem tão agredidas.

E o terceiro lugar, que começa hoje, do gay no consumo é o que O Boticário fez: eles estão entre nós. Eles têm igualdade. Eles têm direito. E isso ofendeu. Sobre o terceiro aspecto é que a gente não pode perder de vista o net-ativismo, o quanto que as redes sociais tornam tudo isso muito mais rápido, muito mais abrangente, torna os humores mais aquecidos, para o bem e para o mal, a disseminação de ódio e por aí vai, porque o net-ativismo provoca exatamente isso: divisão em times, quem é contra e quem é a favor. Quem é contra vai apedrejar o outro time e assim vai. Então, muitas vezes, não é uma disputa gostosa de argumentos, mas é, na verdade, um apedrejamento que a gente tem de modo virtual.

E as redes sociais já estavam debatendo o tema, de certa forma, já há pelo menos dois anos. Os gays vem sendo pauta. A questão da inclusão, da diversidade, do direito, da cidadania. Isso tudo vem sendo discutido nos últimos tempos e daí O Boticário pegou sim carona nisso. Sob hipótese alguma, vou deixar de também enxergar o lado oportunista de marketing que eles têm. Nem chamaria de oportunista, mas a oportunidade que eles veem nisso. Mas, também, por outro lado, a biografia que eu contei para vocês, de eles também estarem engajados em participar das pautas que fazem parte, hoje, da humanidade. Então, faz parte da humanidade discutir isso e eles entraram nisso. E daí, claro, as redes sociais aquecem muito mais e tornam, inclusive, o discurso muito perverso.

Apenas para encerrar, a gente viu aí o

tumulto que a Parada causou na última semana. A performance que a gente viu, fazendo referência à crucificação, veio muito aquecida pelo debate e pela polêmica que estava tendo do O Boticário. Então, isto aqueceu. Isso não foi planejado pelo O Boticário. O Boticário colocou o comercial no ar, que é o plano de mídia tradicional deles. Então, O Boticário fez tudo extremamente tradicional, tanto é que eu até contei para vocês da preocupação em substituir os dois atores por outros que tivessem meia-idade e parecessem velhinhos de respeito, para não confundir com sexo. Então, eles foram super tradicionais. Mas, a parada veio muito aquecida com esse debate. A gente teve aí a polêmica da crucificação e as redes sociais tornam tudo muito aquecido. Não é a toa que a gente viu uso de imagens que nada tinham a ver com a Parada, que eram de outras manifestações, sendo ali colocadas como se fossem na Parada. Quem acompanhou, viu que vários ativistas contrários (vamos chamar assim) colocaram imagens de outras manifestações em que se utilizava símbolos religiosos também como se tivesse acontecido na Parada.

Então, é o terreno das redes sociais, que hoje é o terreno de todos nós. E, se é de todos nós, é o terreno de ninguém, que torna tudo isso muito mais rápido e também, de certa forma, aquece o debate, torna a pauta ainda mais acirrada.





PAULO CUNHA

A reação gerada pela campanha d'O Boticário para os dia dos namorados revela questões peculiares ao campo da propaganda e da sua relação com a sociedade e com consumidores. Toda marca constrói, em seu processo de branding, uma estatura diante das pessoas, estas que, por sua vez, respondem às propostas que são produzidas pelas mesmas marcas com afetos e escolhas. Neste sentido, para algumas marcas concedemos espaços e apropriação emocional e atitudinal específicos e diferenciados.

Tome-se o exemplo de Benetton, que nos anos 1980 trazia, a cada nova peça publicitária, um tema relacionado à quebra de paradigmas e à provocações através de preconceitos que existiam (e ainda existem) na vida cotidiana – tudo isto para vender singelas e caras roupas coloridas. Havia reações, claro, mas persistia a expectativa acerca de qual seria a próxima tacada da empresa – e olhem que eles abordaram sexualidade, gênero, religiões, inserção e exclusão, raças, AIDs, dentre outras.

Se há 30 anos Benetton estampava pelas lentes de Oliviero Toscani tanta polêmica, neste meio tempo, a brasileira Du Loren expôs – desde o início dos anos 2.000 – mulheres poderosas por sua sexualidade em situações que poderiam ser vistas como forçadas, bizarras ou, até, agressivas – como uma modelo de lingerie “pegando” Papai Noel ou uma senhora, igualmente em roupas íntimas, afirmando que “passa o rodo em casa”.

Portanto, o que de tão impactante aconteceu com o comercial d'O Boticário, no qual não há beijos, erotismo, bandeiras proclamadas, chamadas tipo “vem pra rua” ou algum tipo de baixaria? Pelo contrário, observa-se uma narrativa muito tradicional, um típico comercial de dia dos namorados, em que, diversas pessoas, homens e mulheres, bonitos, normais, bem arrumados, compram presentes e se preparam para encontrar seus amados – e, quando isto acontece, descobre-se que alguns casais são heterossexuais e, outros, homossexuais. E, creio, é aí que surgiu o maior temor. Portanto, teço algumas reflexões:

Já havia expectativa sobre a campanha seguinte de Benetton, a marca estabeleceu este diálogo com consumidores que, pelo que se sabe, não fizeram boicotes massivos a seus produtos. Era como se a campanha funcionasse numa frequência e as lojas e produtos em outra, encontrando-se no imaginário da ousadia de um consumidor que queria ser mais jovem com as cores vibrantes desta grife e com um grito de ousadia que de voz própria não se permitia dar.

Du Loren por ser marca de lingerie já estava muito próxima de questões de comportamento, tais como discricção, exposição e tabus. Com suas campanhas, quase que funcionava como um gueto, uma catarse, um espaço para falar sobre o proibido para determinado perfil de compradora, talvez mais tradicional do que se pensa.

O Boticário é uma marca tradicional, que encontramos em todos os shoppings,

que é comportada, que faz seu trabalho com competência. Entretanto, no referido comercial, ela (1) de forma singela, insere homossexuais com a mesma naturalidade que se coloca como alternativa de presente para heterossexuais, (2) na narrativa, nenhum dos personagens “dá pinta” de que é homossexual, ou seja, ludibria o preconceito, expondo – sem que este fosse o intuito – que não é possível rotular e possibilitar o afastamento e o distanciamento crítico estimulado pelos estereótipos, estes que justificam que há diferenças no sentido moral e projetivo e (3), o pior, que podem haver muitos armários próximos de nós e que nós nem percebemos, até mesmo entre os entes mais queridos. Que podem ser abertos a qualquer hora.

