

ENTRE AS REPRESENTAÇÕES E AS REPERCUSSÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES: UMA ANÁLISE DA PUBLICIDADE VEICULADA NA TV ABERTA E SEUS DESDOBRAMENTOS NA REDE SOCIAL

Between the representations and repercussions of homosexualities: an analysis on the advertising on open TV and its ramifications on Social Network

André Iribure Rodrigues*

RESUMO

Este texto apresenta um recorte de pesquisa, sobre as representações das variantes do modelo heteronormativo, na publicidade veiculada na

* Professor Associado da Fabico/UFRGS. Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Mestrado em Comunicação e Informação. Doutorado em Comunicação e Informação, todos pela UFRGS, com doutorado-sanduíche na UFRJ. Secretário de Comunicação da UFRGS. E-mail: iribure@ufrgs.br.

¹ Este termo será abordado a partir da perspectiva de sujeitos que escapam da norma, estando aquém nas relações de poder, diante de um modelo hegemônico (LOURO, 2004), complexificando o cenário social, ao reivindicarem o reconhecimento de suas singularidades. (BARBALHO, 2004).

Revisor técnico: Isabete Polidoro Lima.

Data da submissão: 5/3/2017

Data do aceite: 25/8/2017

Última alteração efetivada: 15/10/2017

televisão aberta brasileira. Identifica-se a apropriação de um conjunto de representações, delineando uma polarização entre estratégias **estereotipadas**, que reafirmam o modelo hegemônico, e **desconstrucionistas**, que tensionam o padrão vigente. Com o impacto das redes sociais, a pesquisa avança para o mapeamento dos desdobramentos dessas representações na rede social *Facebook* no contexto da publicidade multiplataforma. A análise dessas representações e sua repercussão permitem identificar as disputas intrínsecas às relações de poder, que refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes e, em parte, de usuários de rede social, apresentando o tensionamento sobre o que pode e o que não pode ser dito sobre as homossexualidades.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda. Representações. Homossexualidades. Redes sociais. Engajamento.

ABSTRACT

This paper presents a research cutting on the representations of the variants of the heteronormative model on the advertising on Brazilian open TV. A set of representations is identified, outlining a polarization between **stereotyped** strategies, which reassert the hegemonic model, and **deconstructionist**, which produces tension on the current pattern. With the impact of the social networks, the research proceeds towards the mapping of the repercussions of such representations on the social network Facebook in the context of the multiplatform advertising. The analyses of these representations and its repercussion allow an identification of disputes inherent to power relations which reflect the posture of the advertising agencies, of the announcers and, in part, of the users of the social networks, presenting the tensioning on what is permitted or not to be said about the homosexualities.

Keywords: Advertising and propaganda. Representations. Homosexualities. Social network. Engagement.

Introdução

A visibilidade das minorias sexuais, também aludidas com a sigla LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgêneros), reconhecida internacionalmente, torna-se recorrente entre avanços alinhados a conquistas de direitos e retrocessos, sob os tradicionais discursos de controle, que tentam reagir ao reconhecimento civil e social do que ainda pode se ter como minoria. Portanto, uma inserção social,

alinhada a reivindicações de um movimento civil organizado na sociedade, impacta o que se visualiza na mídia. E, nela destaca-se o que a publicidade vem apresentando a seus públicos, e revelando a quantas andam as relações de poder em textos produzidos por agências de publicidade e aprovados por anunciantes, entre eles grandes marcas. Se, por um lado, há a visibilidade por uma via política e social, de outro se percebe que a sigla LGBT¹ recebe também tratamento em uma lógica de mercado, também nomeada de GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) ou *Gay Friendly* e, mais recentemente tangenciada, pela tendência de superar gêneros, denominada pela expressão *Neutral Gender*, ou gênero neutro, na categoria de moda e de vestuário mais comumente.

A estratégia publicitária, ao acionar essa parcela da sociedade, coloca-se em disputa com o que se diz sobre as minorias, as quais podem ser alvo desse discurso persuasivo, como tema e como consumidor. O discurso publicitário massivo atribui sentido aos objetos anunciados e sugere práticas, como o consumo.

Este texto pressupõe recorte específico delimitado no *corpus* de pesquisa, que vem sendo desenvolvida ao analisar comerciais de televisão, veiculados a partir da década de 1970. A intenção é identificar e apresentar o surgimento de um discurso contemporâneo, e marcar, diacronicamente, como as representações² do público LGBT na publicidade vêm sendo gestadas. A análise da publicidade e propaganda e das homossexualidades³ sugere, também, a transição discursiva alinhada, a partir da visibilidade, com a alteridade de um grupo que reivindica inclusão social e acesso a direitos civis. Mais especificamente, essa transição se mostra relevante ao se evidenciar como o discurso publicitário negocia com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada, que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual.

Além disso, a pesquisa se amplia para uma outra etapa, na qual interessa, além das representações nos comerciais, identificar o potencial de repercussão de temática LGBT nas redes sociais, a partir de material publicitário veiculado em TV aberta. Portanto, busca-se identificar como se estabelecem as relações de poder, a partir das representações das homossexualidades na TV aberta e como essas repercutem entre tensionamentos e negociações, em rede social da página da marca, com internautas.⁴

² As representações são tratadas na perspectiva dos Estudos Culturais (HALL, 1997) e da Psicologia Social (ABRIC, 2000; MOSCOVICI, 2003) também apresentadas como representações sociais.

³ Termo será abordado no plural, e explicitado adiante. Também será sinônimo de LGBT e de minorias sexuais para este trabalho, relacionando as variantes da heterossexualidade.

⁴ Este termo poderá ser utilizado como sinônimo de usuários, quando aplicado ao contexto de redes sociais, e de consumidores, ao identificar a relação com marcas e anunciantes.

O espaço digital parece redimensionar o que se entende sobre comunicação, e a publicidade apresenta novos desafios no contexto de plataformas digitais (BERMAN et al., 2009), alterando a relação de atores reconhecidos, emissores e receptores, que se tornam **interagentes**. (PRIMO, 2000).

Um exemplo da centralidade do espaço digital na comunicação pode ser pontuado quando, em junho de 2015, a Suprema Corte dos Estados Unidos reconheceu a legalidade do casamento entre homossexuais. Mais de 26 milhões de pessoas em todo o mundo utilizaram em suas fotos de perfil do *Facebook* um filtro chamado Arco-íris,⁵ disponibilizado pela rede social em homenagem à conquista da população LGBT. Esse filtro, mais do que um recurso digital, representa uma oportunidade das pessoas exporem suas opiniões e, também, as marcas para manifestarem-se diante da causa LGBT, optando, assim, por uma estratégia de posicionamento.

Neste mesmo mês, a rede social serviu de palco para outra discussão relacionada à causa LGBT, que também gerou polêmica percebida na mídia em geral, envolvendo a marca O Boticário e o lançamento de sua campanha do Dia dos Namorados, a qual incluía uma peça audiovisual veiculada em TV Aberta. Na peça, havia a participação de dois casais de personagens que sugerem uma relação homoafetiva. O que se deve destacar nesse segundo evento, além das diferentes reações a favor e contra o posicionamento da marca, é a representação dessas reações nas redes sociais.⁶ Portanto, a internet, além de um espaço privilegiado de discussões de diferentes assuntos, permite que sejam flagradas negociações e tensionamentos de temas polêmicos, no caso específico, os que envolvem o público LGBT. A visibilidade desse grupo na publicidade em TV Aberta e sua repercussão na rede social *Facebook* permitem identificar e analisar como a reivindicação do público LGBT vem impactando efetivamente esses setores de comunicação.

Este texto traz contribuições e questionamentos de pesquisa iniciada em 2008,⁷ e que continua com a pesquisa “Estudos de gênero e da sexualidade

⁵ Dado fornecido pela própria empresa *Facebook*. É importante atentar para o número total de usuários da rede social atualmente, que é de 1,44 bilhão.

⁶ Para embasar este potencial das redes sociais, a pesquisa intitulada F/Radar realizada pela Agência F/Nazca chegou à conclusão de que as redes sociais são o principal meio de contato com movimentos sociais pela internet, apontando que 54% dos usuários de internet já foram impactados por algum movimento social na internet e que, dessa porcentagem, 38% ficou sabendo sobre o assunto pelas redes sociais. Link para a pesquisa completa da agência F/Radar. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>>. Acesso em: maio 2015.

⁷ Trata-se da tese de doutorado de autor deste texto, “As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo nas últimas três décadas”.

na publicidade e propaganda brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos”, iniciada no ano seguinte.

Diante das alterações dos processos comunicacionais, com a inclusão das redes sociais, dentro das plataformas digitais, apresentamos um segundo momento da pesquisa acadêmica supracitada. Portanto, buscase, além de mapear as representações LGBT veiculadas em publicidade na TV Aberta, analisar a repercussão dessas representações nas redes sociais, em especial no *Facebook*, por ser a rede social de maior impacto entre os brasileiros.⁸

Em um cenário em que a prática publicitária se configura multiplataforma,⁹ apresentando desafios no espaço digital, parte-se do pressuposto de que a publicidade está diante de demanda de estratégias, que atendam a esta nova realidade. Portanto, é relevante entender como a publicidade tem se apropriado, estrategicamente, deste contexto em que a digitalização das relações acontece e em que as redes sociais se inserem, ao abordarem temáticas em disputas de poder com modelo hegemônico, buscando o engajamento de seus consumidores.

1 As homossexualidades na publicidade e propaganda

Através de uma perspectiva política de afirmação, a partir das reformas liberais dos anos 60, o debate sobre as identidades sexuais vêm sendo intensificado. (WEEKS, 2001). As múltiplas maneiras de ser e de estar no mundo negociam constantemente com as redes de poder de uma sociedade. As minorias sexuais (BARBALHO, 2004), sob o ponto de vista de uma política de inclusão social, reivindicam a visibilidade daquelas que poderiam ser definidas como variantes sexuais, amparadas em instituições e movimentos organizados da sociedade civil. Estas reivindicações têm impacto em muitas instâncias, inclusive na mídia. No anseio de contribuir para a análise do papel da mídia na visibilidade do público LGBT, vem-se tentando, através da pesquisa já citada,¹⁰ levantar dados que contribuam com essa discussão.

⁸ Este dado também se encontra na pesquisa da Agência F/Nazca. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>>. Acesso em: maio 2015.

⁹ Para maiores informações, ver em Rodrigues e Toaldo (2015), ao se abordar a fase contemporânea da publicidade.

¹⁰ Desenvolvida na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

A fase inicial da pesquisa iniciou com um *corpus* de 35 comerciais veiculados em TV Aberta e mapeados sob a temática das representações das homossexualidades,¹¹ em perspectiva diacrônica, desde o primeiro que se tem conhecimento, datado de 1979, até 2008. A pesquisa ampliou-se e contabiliza 82 comerciais, que nos permitem um olhar diacrônico e sincrônico sobre a forma como estas representações vêm sendo configuradas desde o primeiro levantamento.

Como uma alternativa de nomear o que está em desconstrução e em contínua alteração, considera-se o termo **homossexualidades**, no plural, uma denominação contemporânea para identificar quando falamos sobre grupos de diversidade sexual, inspirando-se nas discussões que reconhecem a pluralidade das alteridades de sujeitos que se constroem nas vivências de gênero e da sexualidade. (CONNELL, 2003; NICHOLSON, 2006). Existem ainda outras nomenclaturas que abarcam outros grupos, além dos homossexuais (FACCHINI, 2005); no entanto, para este trabalho, utilizamos o termo mencionado acima, considerando-o, para análise do *corpus* deste trabalho, sinônimo da sigla LGBT, ambas tratadas como variantes, no plural; portanto, termos desestabilizadores de um modelo hegemônico heteronormativo (LOURO, 1999; 2004; BUTLER, 1999; 2003).

Interessa-nos expor, dentro das análises dos comerciais, as formas de representações das homossexualidades. Portanto, metodologicamente, apóia-se em um modelo de categorias que se encontram polarizadas entre estratégias **estereotipadas** e **desconstrucionistas**. (RODRIGUES, 2008). Vale ressaltar que esta estratégia metodológica visa a organizar a leitura sincrônica de cada comercial, marcando as negociações e os tensionamentos das representações que entram em disputa com a norma. Contudo, entende-se que estes comerciais não se limitam a ser de um modelo ou de outro. Eles podem transitar entre um e outro, inclusive, em alguns casos. E todos possuem suas especificidades, demonstrando sua singularidade em um contexto, em que se constroem delimitações categóricas como estratégia metodológica.

As representações que dizem respeito à categoria dos **estereotipados** são aquelas que inferiorizam e desvalorizam os **personagens-mote**,¹² utilizando-se de elementos de representação como trejeitos, modos de vestir e pensar, bem como pelo cenário, pela edição e, até mesmo, fala do locutor. Para tanto, observa-se, em geral, essa representação acionando o recurso do humor como forma de controle pela comicidade, inserindo, quem nas

¹¹ Cada comercial foi analisado sob protocolo a ser apresentado na etapa de operação do *corpus* deste texto.

¹² Categoria proposta para designar aqueles personagens que personificam as homossexualidades nos comerciais analisados (RODRIGUES, 2008).

relações de poder, o que ousa fugir à norma. (RODRIGUES, 2008). São comerciais que tensionam as representações a reforçar as fronteiras da normalidade construídas historicamente, mantendo os privilégios da hegemonia do modelo heteronormativo vigente. A categoria, na qual se encontram os comerciais entendidos como **desconstrucionistas**, inclui as representações que provocam descontinuidades e, até mesmo, rupturas no modelo padrão, permitindo a construção de alteridades dos personagens que escapam do modelo hegemônico e superam o caráter disfuncional dos estereótipos. Mesmo que o texto publicitário regule o que pode ou não se tornar público, através das representações (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000) das homossexualidades, há tensionamentos e negociações, pois também fomentam rupturas com o modelo vigente. Portanto, dentro de certos limites das representações na publicidade, as alteridades de atores, que negociam com a heteronormatividade sugerem um conjunto de representações que parecem estar alinhadas, e, portanto, impactadas pelas conquistas dos direitos civis e humanos da população LGBT. As formas de representações permitem identificar as relações de poder intrínsecas nesta temática, as quais também refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes e da própria sociedade brasileira.

Como abordado, até este momento da pesquisa, foram analisados 82 filmes publicitários. Desse total, 49 comerciais foram classificados como **estereotipados**, e 33 como **desconstrucionistas**. É relevante destacar que, apesar de um maior número de comerciais estereotipados, e que sugerem uma postura conservadora da publicidade, a partir do final da década de 1980, se percebe um incremento na categoria **desconstrucionistas**, quando surgem novos discursos publicitários que começavam a incluir as minorias sexuais, através de representações alinhadas às reivindicações da população LGBT. O primeiro comercial referente a este novo estilo data de 1989 e chama-se “Os Leitores”. Na peça, o cantor Cazuza, visivelmente acometido pela AIDS,¹³ aparece entre outras figuras públicas lendo um título de jornal que assina a peça publicitária.

As representações revelam que pode haver mais de um dos representantes da sigla LGBT na mesma peça, ou seja, é possível que um comercial seja mencionado mais de uma vez, numa contabilização que busque quantificar cada representante do público citado, como abarcar tanto a população gay quanto a população lésbica num mesmo comercial, por exemplo.

¹³ A AIDS, de forma perversa, expôs uma discussão sobre sexualidade não normativa, a partir da década de 1980, ao chamar a atenção aos “grupos de risco”, maioria composta por homossexuais acometidos pela Síndrome. Essa visibilidade avança ao se tratar de formas de prevenção, pelo Estado, e de superação de estigmatização dos homossexuais. Nesta época, em função dos sintomas da doença, algumas figuras públicas revelaram sua orientação sexual, como foi o caso de Cazuza. (RODRIGUES, 2008).

Do total, contabilizaram-se e analisaram-se 17 comerciais que fazem alusão à letra L, referente a lésbicas. O primeiro comercial de televisão, do *corpus*, a mostrar uma personagem lésbica foi veiculado em 1993, intitulado “Separação”, da empresa corretora Plano 100 e foi classificado como **estereotipado**. É importante matizar que este comercial foi exibido 14 anos após a veiculação do **primeiro** comercial do *corpus* a abordar a temática LGBT. Sete anos depois, o segundo comercial a abordar mulheres lésbicas era veiculado em TV Aberta, em 2000 e fazia parte de uma campanha da marca de carros Fiat, categorizado como **desconstrucionista**.

Dos 82 comerciais apresentados na pesquisa, a maioria, 71 deles, faz alusão à sexualidade dos homens gays, em geral ironizando, ao se utilizarem da homossexualidade masculina como ameaça à construção e manutenção da masculinidade hegemônica. (BADINTER, 1993). O primeiro comercial identificado no *corpus* a representar um personagem homossexual foi denominado **Fresco**, do anunciante Creme de Leite Paulista. A peça foi ao ar em 1979 e anunciava o produto através do **personagem-mote**, um mordomo, que encenava trejeitos ditos femininos e segurava uma bandeja com o produto. Ao fundo, com locução em *off*, vozes repetiam a palavra **fresco** ironizando e demarcando produção de duplo sentido da palavra naquele contexto, ao chamar a atenção para o diferencial do produto e para a conduta do mordomo, portanto categorizado como **estereotipado**.

De todos os comerciais listados, apenas um deles fez referência direta às pessoas bissexuais, representadas pela letra B da sigla, veiculado em 2005 e integrava a campanha da empresa de telefonia Tim. Na peça, um locutor em *off* dá sentido aos movimentos de esponjas coloridas, que representam pessoas, através de seu texto. O comercial foi classificado como **desconstrucionista**, por transmitir um posicionamento inclusivo ao fazer referência às minorias e apresentar o termo “bissexuais”, em seu texto publicitário.

Com relação à letra T, referente às pessoas Transexuais e Travestis, oito comerciais foram listados. O primeiro deles surgiu em 1999, em peça de campanha da marca Bombril. Já a peça mais recentemente incluída na pesquisa, e que faz referência à letra T, é de uma campanha de prevenção à AIDS, da Secretaria Municipal de Saúde da cidade do Rio de Janeiro.

Outro aspecto a destacar é a ausência de uniformidade na variância das categorias das representações, observando-se comerciais **estereotipados** datados de 2015 e outros da categoria dos **desconstrucionistas**, que foram veiculados na década de 90 do século passado.¹⁴ Isso demonstra as tantas

¹⁴ Como exemplo, um comercial de jornal veiculado no ano de 1994 representava um personagem-mote que apresentava o namorado aos pais, sugerindo tempos de mudanças sociais. (RODRIGUES, 2008).

vezes em que o texto publicitário ora avança numa perspectiva de representação alinhada à alteridade das minorias sexuais e refletindo a reivindicação política do movimento homossexual, ora recrudescer o modelo hegemônico para os tradicionais estereótipos reducionistas, como o do cabeleireiro afeminado e disfuncional, ou a utilização do vestuário masculino como espaço de ameaça de uma masculinidade hegemônica. Porém, devemos reconhecer que a visibilidade das homossexualidades nas representações, de maneira geral, vem se alterando.

Não se intenciona esgotar todo o *corpus* analisado, mas esse material chama a atenção para a importância de problematizar a negociação e a alteração das representações e, dessa forma, questionar o papel da publicidade em alinhar, superando as representações desiguais, a visibilidade das variantes sexuais, ao tensionar uma lógica dominante.

2 Os desafios da publicidade multiplataforma e as representações LGBT

Diante das alterações sofridas na forma de se impactar consumidores e na gestão da relação entre marcas e anunciantes com seus respectivos públicos, muitos desafios se impõem a serem identificados e analisados. Inclusive, a própria noção de impacto e de lembrança de conteúdo publicitário, que vêm sendo operada, pelo menos desde a inserção da técnica do GRP (*Gross Rating Points* – índices brutos de audiência), na década de 1960,¹⁵ (VERONEZZI, 2005), passa por questionamento diante das possibilidades de **interações** e de **engajamentos** de públicos.

Além disso, se era alentador separar estratégias *offline* e *online*, agências de publicidade tradicionais e digitais demonstram que o desafio é entender um público *online* também a consumir os meios tradicionais. Mais do que isso, o consumidor pode buscar conteúdos e interagir em ambientes consolidados de disponibilização de informação, alterando a lógica de se produzir e veicular conteúdo publicitário. (VOLLMER; PRECORT, 2010).

Alguns esforços têm trazido contribuições para entendermos mudanças percebidas na Publicidade contemporânea, como o resultado de pesquisa desenvolvida por Berman et al., (2009) que indica, entre outros levantamentos, alguns focos de mudança.¹⁶ A digitalização de processos

¹⁵ Métrica que orienta o mercado em estratégias de mídia. para valorar a expectativa de impacto de comunicação em relação à frequência de veiculação e ao percentual de público atingido pela publicidade. Maiores informações ver em Veronezzi (2005).

¹⁶ Descritos a seguir: **o foco da atenção dos consumidores** supera uma forma linear para diversas plataformas, sugerindo uma personalização da publicidade; **a produção de conteúdo pelos usuários**

e, em específico da mídia, permitiu o aprimoramento de esforços mercadológicos, alterando a produção e a veiculação de conteúdo para um contexto dialógico e que pode também ser síncrono. Os processos de comunicação se tornam instantâneos, e a produção se expande da mídia tradicional e adquire novos e desafiadores espaços no contexto digital, que caracterizam a Publicidade Multiplataforma. (RODRIGUES; TOALDO, 2014; TOALDO; RODRIGUES, 2015).

Diante da mídia digital, trazemos questionamentos sobre novos formatos e novas abordagens de anúncios, que ainda dialogam com o contexto da mídia tradicional, porém amparada numa convergência midiática. (JENKINS, 2009; RECUERO, 2009; 2012; 2013). A possibilidade de interação e de participação desafiam na proposição de novos modelos, ou, talvez, de um novo formato de publicidade, já que a interação, ao mesmo tempo, permite melhor se conhecer a demanda de consumidores, alinhando uma comunicação mais aderente às suas expectativas. Além disso, visualiza-se o empoderamento pela cultura da participação através da manifestação de diferentes públicos, e pautando, inclusive, a demanda de grupos minoritários. Se avançarmos das plataformas digitais para o contexto das redes sociais, podemos nos inspirar na possibilidade de “alongamento” (ANDERSON, 2006) de conteúdos publicitários, que atingem diferentes nichos, ao se incluir o desdobramento e a repercussão de campanhas publicitárias, no espaço digital, ao serem veiculadas em mídia tradicional como a televisão aberta.

Então, um desafio, ou estratégia, da comunicação publicitária seria a possibilidade de atingir públicos específicos, ou nichos, em suas redes de interação e de compartilhamento, considerando-os propagadores de conteúdo, de forma espontânea, ao se engajarem em campanhas de marcas que pautam causas sociais, muitas vezes polêmicas, com potencial de viralização num contexto de consumidores-produtores de conteúdo e, até mesmo, de defensores de marcas.

Consumidores desafiam o olhar tradicional de publicitários, enquanto receptores que passam a ser, em certos momentos e medidas, protagonistas. Não por acaso, públicos querem cada vez mais participar, interagir e também contar histórias, experimentando e vivendo conteúdos propostos por marcas e anunciantes. (VOLLMER; PRECOURT, 2010).

de espaços digitais interativos, em que o consumidor pode gerar conteúdo e ser propagador de uma mensagem; **a demanda por mensurações individualizadas** e precisas que desafiam técnicas comumente aplicadas no mercado de massa; **a cultura do compartilhamento** sugere novas estratégias que atendam ao potencial dos consumidores interagirem com as marcas e entre eles.

Sendo os processos da publicidade mediadores entre as relações de produção e de consumo, apropriando-se de representações sociais (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000; HALL, 1997) a sensibilizarem e mobilizarem subjetividades tensionadas por uma proposta de comunicação, amparada em sistemas socioculturais e econômicos (CASAQUI, 2012), torna-se relevante entender como esses processos incluem sujeitos que ora se mostram receptores e, em outros momentos, interagentes. Portanto, a publicidade carece de entendimento dos elementos que auxiliam a potencializar sua capacidade de gerar impacto diante de usuários produtores de conteúdo, promovendo o seu **engajamento**, que seria um **capital social** gerado entre marcas e consumidores.

3 Interações, laços, capital social e o engajamento no *Facebook*

Ao se considerar novas formas de se abordar consumidores, como na perspectiva de gerar engajamento, é necessário, primeiramente, esclarecer que a apropriação de ferramentas digitais, incluindo a dimensão social que toca atores sociais que dão sentido a essas ferramentas, ocorre no contexto da Comunicação Mediada por Computador (CMC). Essas conversações, segundo Recuero (2012), operam numa apropriação *técnica* que compreende o aprendizado de uso da ferramenta, e numa apropriação *simbólica* que compreende a produção de sentido do uso, que sugerem práticas para além do design de uso da mesma.

As redes sociais contam com ferramentas utilizadas para formar estruturas de agrupamentos humanos, quando se denominam Sites de Redes Sociais e são modificadas pela mediação de tecnologias a serem apropriadas pela comunicação. Portanto, essas estruturas trabalham com um **microcontexto**, que se dá no ambiente que sugere participantes num período da conversação, e com um **macrocontexto** ao transcender o diálogo dos interagentes para os aspectos do ambiente social, histórico e cultural e que sugerem experiências anteriores.

Uma vez identificados elementos específicos que ambientam uma rede social, parte-se para entender como de fato este ambiente permite aferir o nível de envolvimento de atores sociais. No contexto da publicidade, a aferição de resultados sugere uma tendência à quantificação de resultados, e que permitem garantir a avaliação de uma determinada estratégia de comunicação no ambiente digital. Portanto, um viés quantitativo mostra-se uma primeira alternativa, que, por exemplo, no caso do *Facebook*, sugeriria uma avaliação do nível de engajamento de uma ação de comunicação digital, através do número de **curtidas**, de

compartilhamentos e de **comentários**. Empresas de mensuração em *sites* de redes sociais como o Socialbakers¹⁷ tendem a definir métricas de engajamento, através de cálculos que relacionam elementos do **microcontexto**, do caráter técnico da rede social, privilegiando uma abordagem quantitativa de mensuração de resultados. Porém, diante de um novo cenário, mostra-se salutar identificar elementos da complexidade do **macrocontexto**, das apropriações simbólicas da rede social, tentando identificar como de fato ocorre o engajamento para além de cifras, que podem encobrir aspectos relevantes da competência dialógica, diante de um contexto de CMC.

Segundo Recuero (2013, *online*), uma análise estratégica no ambiente digital sugere que “[...] a ideia de aumentar a rede que está conectada a você nos sites de rede social é praticamente a mesma ideia básica de fazer um anúncio em mídia de massa. O que se busca é a audiência”. Contudo, ao se abordar o engajamento, “[...] não é simplesmente audiência, mas participação, conversação [...] é uma decorrência do envolvimento de pessoas entre si e com a marca como persona”. Portanto, avaliar o nível de engajamento passa pelo desafio de identificar elementos que propiciem analisar como se dá uma conversação e que podem ser auxiliadas por conceitos de **interações**, de **laços** e de **capital social**.

As **interações**, segundo Primo (2000), podem ser divididas entre **reativas** e **mútuas**. Enquanto a primeira se caracteriza por uma relação de estímulo e resposta, dentro de um percurso predeterminado, a segunda sugere uma participação ativa dos dois agentes, quando a conversação permite infinitas possibilidades dialógicas. Essa proposta de Primo pode ser vinculada a de Recuero (2012), ao propor **pares conversacionais**, como a base de qualquer tipo de interação, permitindo identificar-se quem fala com quem e o espaço em que isso acontece.

Uma vez estabelecidos os **pares** e uma **interação**, pode-se avaliar como se dá esse processo em níveis de relacionamentos, a partir dos termos cunhados por Recuero (2012) intitulados de **laços sociais** e de **capital social**. Para a autora (2009), existem dois tipos de laços, **fortes** e **fracos**, sendo o primeiro o resultado de uma interação mais profunda (mútua segundo Primo) e o segundo decorrente de relações ocasionais que não se comprometem (interação reativa segundo o autor). Esses laços permitem identificar o tipo de relação dos interagentes, a intensidade desses laços, o investimento emocional e o tempo dedicado na interação. (TOALDO; RODRIGUES, 2015).

¹⁷ Para maiores informações: Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>>. Acesso em: abr. 2016.

Uma vez apresentado um espaço de interações com a formação de respectivos laços, é relevante ponderar o que resulta tanto no aspecto técnico quanto simbólico na rede social. Para isso, a expressão **capital social** sugere aferir como se dá a discussão de valores sociais, a partir das interações e dos laços formados entre os interagentes. Mais do que isso, mostra-se necessário identificar e apropriar-se dos valores que vão sendo tensionados e construídos e que geram um conteúdo relevante, para se considerar se houve alterações sociais com o surgimento de elementos comuns e intrínsecos a um grupo de interagentes, numa dada rede social. Sendo assim, as **interações** estabelecem os **laços sociais** e esses podem construir um **capital social**. Essa rede de relacionamento formada, no caso da publicidade, entre consumidores e marcas ou anunciantes, pode ser sustentada pelo tipo de **engajamento** gerado, o que sugere um novo contexto para se aferir a publicidade. “Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço. (RECUERO, 2013, *online*).

Por isso, o desafio de se propor uma metodologia para avaliar a repercussão de um determinado comercial veiculado na TV Aberta em rede social *Facebook* nos coloca diante do enfrentamento de um *corpus* com predominância de leitura qualitativa, para atender à complexidade desse fenômeno. A questão que se impõe é como se constata e avalia os elementos de uma CMC, garantindo uma avaliação de engajamento com abordagem qualitativa? Essa pergunta nos leva a analisar o case do Boticário, considerando tanto o comercial em suas representações veiculadas em TV Aberta, quanto a sua repercussão em rede social a seguir, a ser explicitado no tratamento do *corpus*.

4 Uma relação de amor e ódio: o dia dos namorados do Boticário

O *corpus* analisado constitui-se pelo comercial da campanha de Dia dos Namorados da marca O Boticário veiculado em TV Aberta¹⁸ e os desdobramentos de sua repercussão, através de **curtidas**, **compartilhamentos** e **comentários** feitos, a partir da data de postagem do filme publicitário na página do *Facebook* da marca, após a sua veiculação em TV Aberta. Os **comentários** foram coletados de maneira quantitativa e qualitativa, já as **curtidas** e os **compartilhamentos** foram apenas analisados quantitativamente. A análise compreendeu o período entre os dias 25/5/

¹⁸ O comercial será melhor abordado a seguir.

2015 e 30/5/2015,¹⁹ iniciando-se um dia após a primeira veiculação em TV Aberta, em 24/5/2015, em horário nobre, no intervalo do programa Fantástico da Rede Globo, em rede nacional. A peça também foi postada no mesmo dia na página oficial do *Facebook* da marca. No período de análise, foram contabilizados 1.643 comentários, desses, 24 foram descartados do *corpus*, por não estarem em consonância com o temática LGBT. Sendo assim, considerou-se que fazem parte do *corpus* um total de 1.619 comentários. Através desses comentários foi percebida a existência de dois grupos principais de interagentes, além da própria marca, assim descritos: um grupo que apoiou a causa LGBT levantada pelo comercial; e outro contrário às representações e que reagiu contrário à proposta da peça.

O comercial intitulado “As Sete Tentações de Egeo”²⁰ foi produzido pela agência de publicidade Almap e apresenta como tema o lançamento da nova linha de perfumes EGEO, de fragrâncias unissex, tendo como pano de fundo a celebração do Dia dos Namorados. Para se ter uma noção da dimensão da visibilidade obtida pelo comercial na rede social, os números atingidos pela postagem, em 24 de maio, até o dia 5/11/2015, quando se interrompeu o acompanhamento para dar início à análise, foram os seguintes: 69.457 **curtidas**, 17.557 **compartilhamentos**, 6.502 **comentários** e 1,9 milhão de visualizações do vídeo.

O procedimento metodológico utilizado na coleta e na análise e que correspondente à *primeira fase* sobre as representações na TV Aberta foram coletados através de método proposto pelo autor (2008), a partir de **observação direta**.²¹

A *segunda fase* de coleta e de análise de dados relativos à rede social *Facebook* se apoia na Análise do Discurso Mediada por Computador (HERRING, 2004), que compreende um conjunto de métodos utilizados para se observar empiricamente comportamentos e interações, a fim de aferir dados referentes à linguagem mediada por computador.

O comercial utiliza representações de dois casais homossexuais e de um heterossexual, apresentados em cenários tipicamente românticos, com a trilha sonora instrumental “Toda a Forma de Amor” de Lulu Santos. Além

¹⁹ Dados obtidos durante a pesquisa com participação da discente Márcia Pereira, sob supervisão e orientação do autor. (PEREIRA, 2015).

²⁰ A peça também pode ser encontrada com o nome “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”.

²¹ O levantamento dos dados foi organizado através de modelo proposto por **fichamentos**. Esse método é composto por uma **ficha de identificação**, a qual descreve brevemente o produto e o comercial; **decupagem do comercial**, que se dispõem em duas colunas; uma **análise** sucinta do comercial e, por fim, uma **tabela resumo** que contém pontos de destaque de todo o conteúdo analisado.

disso, a luminosidade utilizada reforça o clima de romance, e o enquadramento das cenas ajudam a construir a mensagem que se quer transmitir ao público, ao sugerir igualdade nas representações entre os diferentes tipos de casais apresentados. No final do comercial, os pares se encontram, se abraçam e trocam olhares e sorrisos afetuosos, porém não se beijam. Uma vez que a assinatura da peça remete ao Dia dos Namorados, o sentido se completa ao se identificarem dois relacionamentos homoafetivos. A peça sugere um posicionamento sensível à alteridade de casais de homossexuais, revelando um encontro homoafetivo, identificado na categoria **desconstrucionista**, uma vez que tensiona as práticas de relacionamentos afetivos comumente apresentados em comerciais de TV Aberta, ainda mais se considerarmos o evento alusivo da peça ao Dia dos Namorados.

Houve repercussão na mídia e nas redes sociais, chegando a ser alvo de protestos e ameaças de boicote à marca, gerando, inclusive, denúncias no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).²² A partir desses acontecimentos relatados, bem como dos elementos trazidos pelo comercial, percebe-se a relevância da escolha do mesmo para uma análise que busca aferir as **repercussões** das **representações** das **homossexualidades** veiculadas em TV Aberta, através da análise do grau de **engajamento** dos consumidores na página de rede social da marca no *Facebook*.

Uma vez identificados elementos constitutivos do comercial, em relação às representações das homossexualidades, o segundo momento se instaura em identificar como essas representações transcendem da mídia massiva e são transpostas e se redimensionam no ambiente digital. Num esforço de se chegar a um entendimento da existência ou não de **engajamento**, interessa avaliar em qual grau isso pode ser identificado. Para tanto, foi criada uma matriz analítica, para dispor os elementos de organização e análise dos dados aferidos. A partir do levantamento de material de campo na rede social da marca Boticário, se identificaram três grupos de interagentes. Dois deles tendem a uma polarização, que reproduzem a mesma polarização das representações em TV Aberta, tendo sido, portanto, nomeados de acordo com categorias utilizadas na análise dos comerciais (RODRIGUES, 2008), e que são os **Desconstrucionistas** e os **Estereotipados**. Foi necessária a denominação do terceiro grupo de internautas intitulados **No armário**, compreendendo os comentários que apenas citam pessoas, impossibilitando uma conversação, que possa ser

²² O relator do caso considerou que a peça está de acordo com a realidade da sociedade contemporânea e sugeriu que se arquivasse o processo, o que foi acatado por unanimidade. Para maiores informações disponível acesso em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: abr. 2016.

alocada em alguma das outras duas categorias. Os componentes dos grupos que interagem uns com os outros, ou com a marca, formavam o que Recuero (2005) chama de **pares conversacionais**. Esses pares são essenciais na formação de engajamento, uma vez que só pelo envolvimento, através de alguma forma de diálogo, pode-se concluir a formação de **laços fortes** que desencadeiem o que chamamos de **capital social**.

Com a relação ao primeiro grupo, **Desconstrucionistas**, nota-se uma forte tendência de criação de **laços**, geralmente **fortes**, com a marca. Isso é percebido através dos valores sociais compartilhados nos **comentários** entre a marca O Boticário e o grupo **Desconstrucionistas**, valores esses consonantes com os interesses do público LGBT, tais como **igualdade**, **representatividade**, **apoio à diversidade**, **respeito à alteridade das homossexualidades**. Esse compartilhamento acontece no processo de aproximação do público com a marca, que se observa no alto grau de afetividade despendida através da utilização de *emojis*,²³ que reforçam os sentimentos dos interagentes. É importante destacar, porém, que as respostas da marca a essas tentativas de conversação foram quase sempre sintéticas, não havendo preocupação de dar continuidade à conversa. Apesar disso, essas interações não foram categorizadas como somente reativas, já que, durante as observações feitas, se considerou como interações reativas os **compartilhamentos**, as **curtidas** e as **citações**, bem como as interações mútuas foram compreendidas como qualquer tentativa de conversação através de **comentários**, pois se entende que essas tentativas exigem a criação e a intervenção efetiva por parte dos interagentes. Além disso, essas respostas geralmente vinham em formas de *emojis* que, mesmo sendo elementos programados, são reconhecidos como pictogramas com alto grau de representatividade emocional.

O segundo grupo, denominado **Estereotipados**, gerou um tensionamento através de divergências de valores. Enquanto a marca se posicionou de maneira progressista e defensora da igualdade, esse grupo demonstrou um comportamento reacionário em suas interações, amparado em um discurso **religioso**, **dogmático** e **biológico reprodutivista**, para defender sua desaprovação diante da temática homossexual. Houve, em algumas situações, o rompimento de laços entre a marca e esses consumidores ou, em outros casos, apenas o afastamento entre os interagentes. Foi possível observar, também, a opção da marca em não responder às tentativas de conversação desse grupo e, quando se mostraram ofensivos à marca, eram

²³ Pequena imagem ou ícone que transmite a ideia de uma palavra ou frase inteira. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/emoji/>>. Acesso em: dez. 2015.

os componentes do grupo primeiro, **Desconstrucionistas**, que respondiam a eles, defendendo a marca, comprovando a criação de um efetivo vínculo emocional estabelecido entre O Boticário e os **Desconstrucionistas**.

Essas interações entre esses três principais grupos se deram através da formação dos pares conversacionais já citados, sendo esses identificados em sete tipos diferentes.²⁴ As interações entre eles aconteciam de diferentes formas, dentre elas foram identificados elementos que Recuero (2005) denomina de escrita “oralizada”, que são três: a utilização de *emojis*, as figuras de linguagem como onomatopeias e o uso de *memes*.²⁵

Portanto, pode-se aferir, através de análise dos comentários, que se criou uma discussão acerca da **representação das homossexualidades** do comercial veiculado em TV Aberta, já que alguns comentários remetem ao ato de ter assistido pela televisão, e o **engajamento** foi possível de ser observado. A temática da homossexualidade veiculada pelo comercial em TV Aberta repercutiu na rede social *Facebook*, o que levou ao entendimento da formação de um **Capital Social** entre a marca e o grupo dos **Desconstrucionistas**. Além disso, foi possível contabilizar maior número de comentários considerados **Desconstrucionistas** (total de 1.200 comentários) do que **Estereotipados** (total de 90), além dos 329 comentários categorizados como **No armário**. Portanto, pode-se concluir que o **engajamento** com a marca se sustenta nos **laços fortes**, que geraram **capital social** ao se identificar maior número de comentários **Desconstrucionistas**, e que superam, também quantitativamente, os comentários dos outros grupos.

Foi possível, com isso, ponderar como temáticas polêmicas, como a relativa às homossexualidades, apresentam potencial de gerar discussão quando abordadas de forma alinhada à reivindicação da população LGBT. Uma vez representadas as homossexualidades, no comercial de O Boticário, de forma **Desconstrucionista**, tensionando um modelo hegemônico com a alteridade de casais de gays e de lésbicas, percebe-se o potencial deste conteúdo repercutir gerando **engajamento** dos consumidores, na página da marca na rede social *Facebook*.

²⁴ O Boticário x Todos os interagentes; O Boticário x Interagentes Desconstrucionistas; Interagentes Desconstrucionistas x Interagentes Estereotipados; Interagentes No armário x Desconstrucionistas; Interagentes No Armário x Interagentes No Armário; Interagentes Desconstrucionistas x Interagentes Desconstrucionistas e Interagentes Estereotipados x Interagentes Estereotipados.

²⁵ Qualquer imagem que se torna viralizada entre grupos de interagentes.

Considerações finais

Mesmo reconhecendo-se os limites das representações das homossexualidades na publicidade veiculada na televisão aberta no Brasil, constatados em quase quatro décadas de observação, de acordo com a pesquisa que oferece elementos para a produção deste texto, pode-se aferir que o avanço das representações alinhadas com a alteridade de personagens que tensionam, negociam e escapam do modelo heteronormativo, vem sendo apresentado com recorrência. Não se pode desconsiderar os limites das representações, incluindo os do comercial da marca O Boticário, mas que mereceriam análise para um outro trabalho. O que, neste momento, importa é perceber que marcas se arvoram a alinhar-se a representações que expõem a pluralidade das vivências da sexualidade, ao tensionarem e desestabilizarem um modelo hegemônico.

O comercial da campanha de Dia dos Namorados de 2015 da marca O Boticário, numa primeira instância da análise, permite questionar o papel da publicidade na representação de públicos aquém nas relações de poder. No caso, chama-se a atenção para os públicos em tensão com o modelo hegemônico heteronormativo. Portanto, interessa identificar quais alternativas podem ser apresentadas para que peças publicitárias representem, além do conteúdo, a postura de agências de publicidade e de anunciantes comprometidos com o tensionamento e com a provocação, ao proporem representações diversas.

Além disso, num segundo momento da pesquisa, a peça permite identificar como essa temática transpassa o contexto da convergência e da publicidade multiplataforma, advindo de espaços tradicionais de mídia massiva, no caso a TV Aberta, e repercute no ambiente digital. O potencial polêmico da temática das homossexualidades bem serviu para identificar o conceito e o potencial do termo **engajamento**, como elemento intrínseco a estratégias publicitárias no ambiente digital, no contexto de publicidade multiplataforma. Como estratégia metodológica, além da temática das homossexualidades com potencial de repercussão, ao romperem com modelos **estereotipados** de representações das homossexualidades veiculados em comerciais da TV Aberta, trazendo as pluralidades de construções de gênero e de vivência da sexualidade, representados em categorias **Desconstrucionistas**, a repercussão da peça publicitária permitiu que se propusesse e identificasse estratégia metodológica, para avaliar como essas representações geraram **engajamento** nas redes sociais.

A formação de **laços fortes** provenientes de **interações mútuas** entre **pares conversacionais** permitiram identificar a formação de um **capital social**, como se pode observar na existência e manutenção de **engajamentos** de

grupo de consumidores **Desconstrucionistas** na página da marca O Boticário, na rede social *Facebook*, ao abordar a temática LGBT em comercial de televisão.

Referências

ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, Antônia Silva Paredes; OLIVEIRA, Cristiana de (Org.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB Ed., 2000.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BADINTER, Elizabeth. *XY: sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARBALHO, Alexandre. Minorias, biopolítica e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 28., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2004. CD-Room.

BERMAN, Saul J. et al. The end of advertising as we know it. In: GERBARG, Darcy (Ed.). *Television goes digital*. New York: Springer, 2009. P.29-55. (The Economics of Information, Communication and Entertainment, v.1).

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Trad. de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: GOIAMÉRICO, Felício; HOFF, Tânia Márcia Cezar (Org.). *Poéticas da mídia: midiatisações, discursividades, imagens*. Goiânia: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2012.

CONNELL, Robert William. *Masculinidades*. Trad. de Irene M. Artigas. México: Unam/PUEG, 2003. p. 103, 129, p. 249, 302. cap. 3, 8-9.

_____. Políticas da masculinidade. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 185-206, jul./dez. 1995

FACCHINI, Regina. *Sopa de Letrinhas?: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Garamond 2005.

HALL, Stuart. *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: Sage/Open University, 1997.

HERRING, Susan C. *Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online behavior*. In: *Preprint*. To appear in Barab, S. A., Kling, R., & Gray, J. H. (Ed.). (2004). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (p. 338-376). New York: Cambridge University Press, 2004.

HERRING, Susan C. *Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online behavior*. In: BARAB, S. A.; KLING, R.; GRAY, J. H. (Ed.). *Designing for virtual communities in the service of learning*. New York: Cambridge University Press, 2004. p. 338-376. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>> .

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. *Pedagogias da sexualidade*. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade*. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. *Estudos Feministas*, ano 8, 2.º semestre 2000. p. 09-41. Disponível em: <<http://www.portalfeminista.org.br>> . Acesso em: 10 jan. 2006.

PEREIRA, Márcia Leão Soares. *Entre as representações e os engajamentos: as homossexualidades na campanha de o Boticário veiculada na TV aberta e sua repercussão no facebook*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135425/000987859.pdf?sequence=1>> . Acesso em: maio 2015.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Acesso em: maio de 2016.

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. *Revista Famecos*, n. 28, p. 88-106, dez. 2005.

_____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. *A conversação em rede: a comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. *Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão*. Pelotas: 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. *Sempre ligado!:* propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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.

