

TODAS AS MANEIRAS DE SER HOMEM: ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES E ENGAJAMENTOS DA CAMPANHA NATURA DE DIA DOS PAIS

ALL THE WAYS OF BEING A MAN: ANALYSIS OF THE REPRESENTATIONS AND ENGAGEMENTS OF THE NATURA FATHER'S DAY CAMPAIGN

André Iribure Rodrigues¹
Vitor Pasquali Coelho²

Resumo

Este texto apresenta um recorte da pesquisa iniciada em 2009 que visa analisar as representações LGBTQIA+ em comerciais veiculados em televisão aberta e seus desdobramentos na rede social Facebook. A pesquisa problematiza a visibilidade de um grupo minoritário em disputa com a norma heterossexual. Interessa analisar os tensionamentos com as normas hegemônicas de gênero e das masculinidades através dos engajamentos da Campanha de Dia dos Pais da Natura, veiculado em TV aberta e publicado na rede social Facebook, com a presença de um influenciador digital transexual. Para isso, aborda-se conceitos de gênero, sexualidade e masculinidades. Em uma abordagem desconstrucionista, apoia-se nas Representações Sociais, Estudos Culturais e Psicologia Social, por Análise de Conteúdo, para evidenciar as disputas de poder, que demonstram a significativa repercussão da marca ao acionar um influenciador que escapa da norma para uma campanha de Dia dos Pais.

Palavras-chave: Masculinidades. Publicidade. Thammy Miranda. Paternidades. Natura.

Abstract

This text presents an excerpt from the research started in 2009 that aims to analyze the LGBTQIA+ representations in commercials aired on open television and their consequences on the social network Facebook. The research problematizes the visibility of a minority group in dispute with the heterosexual norm. It is interesting to analyze the tensions with the

¹ Professor Associado da Fabico/UFRGS, Professor Colaborador no PPGCIN/UFRGS, graduação em Comunicação Social – habilitação publicidade e propaganda, Mestrado e Doutorado em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS com doutorado-sanduiche no PPGCOM/UFRJ. Secretário de Comunicação UFRGS 2016/2020, Coordenador Regional COGECOM/Andifes 2018/2020, Coordenador Comunicação Aliança para Inovação - UFRGS/PUCRS/Unisinós, Coordenador Comunicação Pacto Alegre – Aliança e PMPA-2018/2020. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3757312326560703>. ORCID: 0000-0002-2234-1231. E-mail: iribure@ufrgs.br.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7615320764621804>. ORCID: 0000-0002-3455-0276. E-mail: vitorpc95@gmail.com.

hegemonic norms of gender and masculinities through the engagements of Natura's Father's Day Campaign, broadcast on open TV and published on the social network Facebook, with the presence of a transsexual digital influencer. For this, concepts of gender, sexuality and masculinities are approached. In a deconstructionist approach, it relies on Social Representations, Cultural Studies and Social Psychology, by Content Analysis, to highlight the power struggles, which demonstrate the significant repercussion of the brand when triggering an influencer that escapes the norm for a Father's Day campaign.

Keywords: Masculinities. Advertising; Thammy Miranda. Paternity. Natura.

1 INTRODUÇÃO

Este texto é um desdobramento da pesquisa iniciada em 2009 intitulada “Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações LGBTQIA+ em anúncios publicitários televisivos e o engajamento com as marcas” que tem como principais objetivos analisar de forma sincrônica e diacrônica as representações LGBTQIA+³ na publicidade veiculada em televisão aberta brasileira, ressaltar as disputas com o modelo hegemônico heteronormativo através do texto publicitário e apontar o potencial de repercussão da temática na rede social Facebook, assim como observar de que forma se dá o engajamento entre público e marca⁴.

A pesquisa se insere dentro de um contexto de diversidade sexual e conquistas por direitos civis dessa população à margem do modelo hegemônico. Esse grupo minoritário enfrenta um histórico de invisibilidade demarcado por uma violência simbólica e física, oriunda, em parte, de grupos conservadores que tendem a questionar essas conquistas como forma de reafirmar o modelo padrão heterossexual. Segundo o “Relatório do Grupo Gay da Bahia de Mortes Violentas de LGBT+” no Brasil no ano de 2021⁵, 320 LGBTQIA+ foram vítimas de morte violenta no Brasil em 2021, dentre elas 92% homicídio e 8% suicídio (OLIVEIRA; MOTT, 2022). Em 2021, os gays voltaram a ocupar a primeira colocação no ranking de mortes de LGBT+ (OLIVEIRA; MOTT, 2022), tendo em vista que,

³ A sigla refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros/Transexuais, Queers, Intersexo, Assexuais/Agêneros e + todas as outras orientações que escapam ao modelo heteronormativo, entendidos como não normativos, não normatizados minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

⁴ A pesquisa constrói um panorama das representações não normatizadas de gênero e da sexualidade a partir de um levantamento e mapeamento dos comerciais que foram veiculados ao longo desses anos na publicidade brasileira veiculada na TV Aberta. A pesquisa abarca mais de 04 décadas, de 1979 a 2020, com um *corpus* de mais de 120 peças publicitárias que abordam a temática LGBTQIA+.

⁵ Disponível em <<https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2022/02/mortes-violentas-de-lgbt-2021-versao-final.pdf>> acesso em maio de 2022.

historicamente, as pessoas trans⁶ representam a categoria sexológica mais vulnerável a mortes violentas. Mesmo com certo amparo do Estado, percebe-se que temas ligados às causas LGBTQIA+ ainda provocam controvérsia e precisam ser debatidos em diversos níveis, inclusive acadêmico, incluindo os campos da Medicina, Direito e Comunicação, por exemplo, para contribuir com os avanços no âmbito de saúde pública, dos direitos civis, humanos e pela representatividade, entre outros.

Por outro lado, movimentos sociais que partem deste grupo possibilitaram conquistas por direitos civis, entre eles: a possibilidade de adoção, protegida pela Constituição Federal de 1988 que não faz menção a orientação sexual do adotando, a retirada da Homossexualidade da Classificação Internacional de Doenças (CID) em 1990, assim como à equiparação da união civil estável entre pessoas do mesmo sexo às uniões entre homem e mulheres, aprovada pelo Supremo Tribunal Federal em 2011, a exclusão da transexualidade da lista de doenças mentais na CID, no ano de 2018 (RODRIGUES, 2019) e, a última conquista de grande repercussão, a criminalização da homofobia pelo STF em 2019⁷ embora seja necessário destacar a tentativa da Advocacia Geral da União (AGU) de derrubar essa decisão sob a justificativa de que ela “atinge” liberdade religiosa⁸, o que significaria um retrocesso frente às conquistas por direitos civis da população LGBTQIA+. Outra conquista relevante que ocorreu recentemente foi a decisão aprovada pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) no dia 02/10/2020 que direciona pessoas condenadas a presídios e cadeias de acordo com a sua autoidentificação de gênero⁹. Destaca-se, contudo, que esses últimos avanços se deram pelo Judiciário e nunca pelo Legislativo e muito menos pelo Executivo.

Nesse contexto, cada vez mais o consumidor se torna participativo na mídia exigindo que as marcas se posicionem como aliadas às lutas por direitos civis de grupos minoritários. De acordo com a pesquisa de confiança da Edelman de 2020¹⁰, 58% dos consumidores querem que as marcas eduquem, influenciem e defendam as mudanças sociais, acreditando ser uma força positiva para moldar a nossa cultura. No Brasil, 69% dos consumidores querem

⁶ O termo trans se aplica a pessoas transexuais, transgêneros e travestis, e poderá ser referida aos que atravessarem a norma heterossexual sobre gênero na dualidade masculino e feminino para corpos de homens e mulheres cisgêneros respectivamente. Cisgênero é o indivíduo que se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu.

⁷ Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/06/13/stf-permite-criminalizacao-da-homofobia-e-da-transfobia.ghtml>> acesso em janeiro de 2021.

⁸ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/10/agu-pede-que-stf-esclareca-se-criminalizacao-da-homofobia-atinge-liberdade-religiosa.shtml>> acesso em janeiro de 2021.

⁹ Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2020-out-02/cnj-reconhece-identificacao-genero-todo-sistema-prisional>> acesso em janeiro de 2021.

¹⁰ Disponível em <<https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>> acesso em janeiro de 2021.

saber o que as marcas estão fazendo para ajudar os outros durante a pandemia do coronavírus. Além disso, 63% dos consumidores querem que as marcas que apoiam equidade racial deem continuidade com ações concretas para não serem percebidas como oportunistas. A confiança em uma marca atua na intersecção de ações e de posicionamentos, resultando em um cruzamento entre o que é realizado e o que é apresentado, apoiando-se no que a marca, efetivamente, aplica em ações para cidadãos e para sociedade (EDELMAN, 2020). As empresas e agências de publicidade precisam repensar suas estratégias de marketing e de comunicação para dialogarem com essa nova conjuntura, na qual a proximidade com o público é, crescentemente, mais cobrada e repercutida em redes sociais.

Diante deste cenário, os objetivos deste texto se encaixam dentro do recorte da pesquisa apresentada, a fim de analisar as repercussões no site de rede social Facebook da marca Natura a partir da representatividade LGBTQIA+ presente no marketing de influência com a escolha do Thammy Miranda como pai *influencer*¹¹ para a campanha de Dia dos Pais¹². Além disso, interessa identificar quais elementos relacionados à ruptura de uma masculinidade hegemônica, presentes na escolha do influenciador da Natura, repercutem no engajamento nas redes sociais da marca. Mais especificamente, a paternidade de um homem transexual é elemento de destaque para se analisar como se estabelecem as representações e interações entre marca e usuários na internet, via redes sociais, a fim de identificar as formas de regulação e de transformações sociais acerca dos direitos de um grupo minoritário historicamente invisibilizado. Dessa forma, busca-se identificar como se dá o regime de representação na publicidade, e em que aspectos do tensionamento de uma hegemonia heterossexual a visibilidade LGBTQIA+ a desconstrói, reordena a norma com novos personagens e no que se mostra regulada tanto pela postura da marca quanto pelo nível de interação em rede social a partir da publicação da campanha.

Em relação ao referencial teórico e metodológico, a produção está baseada nos Estudos de Gênero e da Sexualidade numa perspectiva dos estudos Queer através das concepções de Louro (1997, 2004), Nicholson (2000) e nas noções de masculinidades hegemônicas apresentadas também por Connell e Messerschmidt (2013), Bourdieu (1995), Kimmel (1998) e Louro (2004). A perspectiva das minorias na comunicação a partir de

¹¹ Termo utilizado na língua portuguesa, também traduzido por Influenciador Digital, são formadores de opinião que se destacam no ambiente digital pelo número de seguidores e pelo potencial de engajar pessoas, alguns com canais próprios, sendo prospectados por marcas para divulgarem seus produtos.

¹² Disponível em <<https://catracalivre.com.br/cidadania/natura-contrata-thammy-miranda-para-campanha-de-dia-dos-pais-e-web-ataca/>> acesso em agosto de 2020

Rodrigues (2008), e as concepções de sujeitos transexuais por Almeida (2012) assim como as noções de parentalidades discutidas por Zambrano (2006) e Souza (2004). Os paradigmas de publicidade e do marketing se amparam a partir dos conceitos de Williams (1995) e Kotler (2017) ao abordar como a publicidade apresenta uma campanha articulando mídia massiva e redes sociais na cultura da convergência através de Recuero (2009, 2012) e de Primo (2000). Nas Representações Sociais, para leitura do corpus, o aporte se dá a partir dos Estudos Culturais (WILLIAMS, 1995; HALL, 1997) e da Psicologia Social (MOSCOVICI, 2003). Para tanto, o contexto da publicidade é abordado pela Análise de Conteúdo (BAUER; GASKELL, 2002) das Representações, tanto na TV Aberta quanto na Rede Social Facebook.

2 MASCULINIDADES HEGEMÔNICAS, PARENTALIDADES TRANS E A PUBLICIDADE

Ao abordar as masculinidades hegemônicas, é importante relacionar ao panorama sobre os estudos de gênero e da sexualidade. Numa perspectiva histórica, uma primeira perspectiva essencialista amparava-se, na ciência anatômica, a referência de que a mulher era uma má formação do homem¹³, desdobrando-se para a ideia binária de que existem apenas dois sexos (o masculino e feminino) determinado pelas diferenças biológicas. Essa lógica binária supõe uma premissa bastante consagrada entre sexo-gênero-sexualidade, a qual “costuma afirmar que determinado sexo (entendido, neste caso, em termos de características biológicas) indica um determinado gênero, e este gênero, por sua vez, indica ou induz o desejo” (LOURO, p. 74, 2004). Essa ordem a ser repetida constantemente é determinada por uma matriz heterossexual que, quando transgredida por indivíduos que fogem a essa norma, evidencia essa oposição masculino e feminino, sendo “cada um desses pólos internamente fragmentado e dividido (afinal não existe a mulher, mas várias e diferentes mulheres que não são idênticas entre si [...])”. Desconstruir essa oposição binária, significa incluir as diferentes masculinidades e feminilidades que se constituem socialmente (LOURO, 1997) como parte de uma perspectiva dos estudos de gênero e da sexualidade, que, além da crítica, permite se vislumbrar a complexidade dos fenômenos a que se aplica como investigação acadêmica.

¹³ Os estudos de gênero e sexualidade remontam a uma perspectiva de dominação dos corpos e de suas práticas com a noção de áreas como direito e medicina, por exemplo, com abordagens de que a vagina e o colo do útero era uma versão menos desenvolvida do pênis (NICHOLSON, 2000).

Dentro deste contexto, a masculinidade no singular nos foi, historicamente, apresentada como algo inexorável por sujeitos inseridos num corpo de macho, heterossexual, ocupando um “espaço privilegiado de hegemonia dado como sabido e reconhecido” (RODRIGUES, p. 118, 2008). Bourdieu (1995) reforça a existência dessa dominação masculina a partir da observação de um mundo social pautado nas oposições, “A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la.” (p. 18, 2005). Sendo assim, a própria linguagem é construída a partir dessa estrutura que coloca o masculino como a figura dominante e o feminino como a figura dominada (BOURDIEU, 1995).

As masculinidades são, então, construídas simultaneamente nas relações de poder, de acordo com Kimmel (p. 105, 1998) “nas relações de homens com mulheres (desigualdade de gênero) e nas relações de homens com outros homens (desigualdades baseadas em raça, etnicidade, sexualidade, idade, etc.)”. As masculinidades variam de cultura para cultura, na própria cultura através do tempo, variam dentro das culturas em outros lugares potenciais de identidade e variam no individual de cada homem (KIMMEL, 1998). Esses modelos de masculinidades tornam-se hegemônicos através das demonstrações de autocontrole do corpo, fuga para a natureza (longe das influências feminilizantes da civilização) e através da desvalorização de outras masculinidades, o qual estes indivíduos utilizam como um mecanismo de autoafirmação para provar a “posse” dessa masculinidade hegemônica (KIMMEL, 1998). Connell contribui com o que se tem por masculinidades hegemônicas, distinguindo-as de outras masculinidades, em especial as subordinadas (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013). A masculinidade, singular, incorpora a “forma mais honrada de ser homem”, exigindo dessa forma que outros homens se posicionem em relação a ela (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013).

Nos interessa, dentro do movimento LGBTQIA+, refletirmos sobre a letra T, a qual integra Transgêneros/Transexuais/Travestis, especialmente os homens trans, na intenção de afirmar as singularidades desses indivíduos. Transexualidade (tanto a masculina como a feminina) não pode ser definida de uma maneira universal pela complexidade que esse termo carrega (ALMEIDA, 2012). Por conseguinte, é necessário compreender as interseccionalidades como diferenças pautadas em categorias analíticas para designar os outros, para assim evitar uma visão reducionista dos indivíduos que não considera as

articulações entre os marcadores sociais de diferenças como classe social, trajetória sexual e reprodutiva e atributos de gênero (FACCHINI, 2009; ALMEIDA, 2012).

Na necessidade de compreendermos os homens trans como base para a análise do nosso objeto, descrevemos esse grupo como “indivíduos com corpos que foram inicialmente assignados como ‘femininos’, mas que alguma medida (variável) se opõem a essa assignação” (ALMEIDA, 2012, p. 515). Nesse sentido, compreendemos as complexidades que esses indivíduos carregam, homens trans são diferentes entre si e atravessados por diversos marcadores sociais. Eles podem exercer suas masculinidades ao utilizarem vestimentas específicas, ou a utilizar testosterona, fazendo ou não a mastectomia, mas temos em mente que não são ações necessárias para classificar uma pessoa como homem trans. Colocá-los em uma única descrição serve de auxílio para guiarmos a análise do nosso corpus, porém é necessário estar atento às complexidades dessas construções de identidade sexual e de gênero.

A partir dessas linhas de pensamentos, contemplaremos como se constroem as parentalidades homossexuais, pensando nos indivíduos que carregam consigo masculinidades não-hegemônicas que escapam da premissa gênero-sexo-sexualidade como possíveis pais. Para isso, precisamos entender qual seria a “norma” de uma família no sentido hegemônico. No Ocidente a “família modelo” seria a família nuclear, composta de um pai, uma mãe e filhos (ZAMBRANO, 2006). A naturalização desse modelo ideal o torna incontestável “e leva ao pensamento, comum na nossa cultura, de que uma criança pode ter apenas um pai e mãe, juntando na mesma pessoa o fato biológico da procriação, o parentesco, a filiação e os cuidados de criação” (ZAMBRANO, p. 126, 2006). Esse modelo vem sendo contestado nas variações de parentalidade desempenhada por diferentes pessoas nas diferentes culturas e períodos históricos, um parente, por exemplo, pode exercer o papel de criação de uma criança sem vínculo legal ou a consanguinidade (ZAMBRANO, 2006). Zambrano, então, aponta o que Lévi-Strauss define por família, “não é uma entidade em si nem, tampouco, uma entidade fixa”, para Lévi-Strauss (ZAMBRANO, 2006, p.127) a família faz esse vínculo dos indivíduos com a sociedade e são as formas desses vínculos que caracterizam as possíveis estruturas de família. “Dentro desses novos arranjos que surge a ‘família homoparental’” (ZAMBRANO, p. 127, 2006), na qual homossexuais, travestis e transexuais podem exercer a parentalidade de diversas formas.

As famílias homoparentais, compostas por pais ou mães LGBTQIA+, ainda precisam lutar pelo reconhecimento como uma configuração válida de família. De acordo com Junqueira (2009) a LGBTfobia presente nas escolas prejudica o desenvolvimento de

estudantes que estão construindo seu gênero e sexualidade fora dos modelos hegemônicos ou dos estudantes que vêm de famílias homoparentais. O autor lista alguns direitos que são privados desses jovens, como o bem-estar subjetivo, as relações sociais com outros estudantes e professores, o rendimento escolar, falta de interesse na escola, entre outros fatores (JUNQUEIRA, 2009). A integração de famílias homoparentais e pais e mães transgêneros na comunidade escolar também é prejudicada, assim como as vivências de travestis e transexuais ao terem a possibilidade de inserção social comprometida (JUNQUEIRA, 2009).

A parentalidade LGBTQIA+ é questionada em discursos que procuram justificar-se na natureza, ao considerar que esses indivíduos são inférteis. Isso deixa de lado diversas relações que podem ocorrer nas questões de constituição familiar. Zambrano (2006) aponta quatro formas de exercer essas parentalidades: a partir de filhos de uma relação heterossexual passada, através da adoção, por meio de tecnologia reprodutiva (como inseminação artificial ou fertilização medicamente assistida) e, por fim, através da coparentalidade (quando os cuidados cotidianos são exercidos de forma conjunta e igual pelos parceiros, podendo se entrelaçar com as outras formas destacadas anteriormente). Dentro dessas lógicas geralmente levanta-se a questão de quem exercerá o papel da mãe ou quem exercerá o papel do pai, um questionamento, na verdade, artificial, pois se baseia nos modelos hegemônicos de gênero e sexualidade, desconsiderando que “um homem gay não se torna mulher por ter seu desejo orientado para um outro homem, assim como uma mulher lésbica não se torna homem pela mesma razão” (ZAMBRANO, 2006, p. 135). Nota-se que novas configurações de família vêm ganhando mais espaço na academia, na mídia e na política. E, as famílias homoparentais surgem dentro das reivindicações de direitos civis de LGBTQIA+ (SOUZA, 2004).

Ao se analisar a publicidade como mediadora social, é relevante estar atento às estratégias de representação ao se inserir nesse contexto de reivindicação por direitos civis de LGBTQIA+, dialogando com um cenário no qual os consumidores estão mais atentos aos movimentos minoritários e exigindo um posicionamento das marcas frente a esses grupos. Compreendendo-os também como consumidores, as marcas necessitam adequar suas estratégias de comunicação publicitária e marketing para fazer sentido nessa conjuntura. O caráter social da publicidade não é algo recente. Conforme Williams (1995), a publicidade evoluiu para além do sentido comercial para tornar-se envolvida em ensinar valores sociais e pessoais. Os anúncios vendem produtos e visibilizam marcas articulados a valores simbólicos (GASTALDO, 2001; AAKER, 1996). Esses textos persuasivos apresentam produtos que tornariam, por exemplo, o sujeito viril e bem apessoado ou simpático. “Temos um padrão

cultural em que os objetos não são suficientes, mas devem ser validados mesmo que apenas na fantasia, por associação com significados sociais e pessoais”¹⁴ (WILLIAMS, p. 422, 1995). Kotler (2017) reforça essa visão a partir das relações de poderes verticais e horizontais. Segundo o autor, uma força horizontal está diluindo um poder até então vertical (KOTLER, 2017). No contexto da convergência, as forças verticais dizem respeito à antiga maneira de relação entre marca e consumidor, as quais eram mais exclusivas e promoviam o individualismo. As forças horizontais representam esse novo paradigma e são mais ruidosas. “Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre sua experiência de consumo” (KOTLER, 2017, p. 21). Nessa perspectiva, as marcas procuram atingir esses consumidores direcionando a sua publicidade a públicos específicos.

3. #MEUPAIPESENTE: ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES E ENGAJAMENTOS

A Natura é uma multinacional brasileira de cosméticos fundada em 1969 que se posiciona a partir da “construção do Bem Estar Bem” (NATURA, 2020b), preocupando-se com relações harmoniosas estabelecidas do indivíduo consigo e com a natureza¹⁵. Tornando-se uma das empresas mais valiosas do Brasil através de uma comunicação pautada em slogans como “Verdade em Cosmética”, “Bonita de Verdade” e “Bem Estar Bem” (NATURA, 2019). Destacamos quatro campanhas ao longo da história da marca que reforçam o seu posicionamento, são estas a campanha do produto Chronos¹⁶ em 1990, a campanha Sociedade do Consumo¹⁷ e da Linha Ekos¹⁸, ambas em 2016, e por fim a campanha de reformulação da linha homem¹⁹ em 2017. Essas campanhas não só tensionaram os modelos hegemônicos de gênero e sexualidade, mas também questionam padrões de beleza, enfatizando a importância do cuidado com a natureza.

Ressaltamos aqui que o discurso publicitário é pago e articulado de acordo com os interesses comerciais dos anunciantes, tendo a finalidade de gerar visibilidade e estimular o consumo de seus produtos (BRITTOS; GASTALDO, 2006). Sendo assim, a inserção das

¹⁴ Tradução nossa. No original: “we have a cultural pattern wick the objects are not enough but must be validated, if only in fantasy, by association with social and personal meanings”

¹⁵ Disponível em <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> acesso em janeiro de 2021.

¹⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gKZxEGR3riI>> acesso em janeiro de 2021.

¹⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=v5PNFyZqkZI>> acesso em janeiro de 2021.

¹⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CJnFkLdjgL8>> acesso em janeiro de 2021.

¹⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>> acesso em janeiro de 2021. A linha homem faz parte da mesma linha promovida pela campanha #MeuPaiPresente, explorada nesta pesquisa.

temáticas abordadas acima é um reflexo das estratégias institucionais da empresa procurando gerar valor à marca, a inserindo como socialmente responsável. A Natura, então, faz o uso de personagens que escapam ao modelo hegemônico para serem ícones representantes da marca. Seguindo essa linha de inclusão, a marca continua realizando campanhas que abordam temáticas da diversidade, como a campanha do dia da visibilidade lésbica²⁰, que, embora tenha sido apenas online, chamou a atenção para a questão da invisibilidade desse grupo minoritário. Além das campanhas publicitárias, é possível notar políticas de diversidade²¹ na empresa.

Nesse contexto, salienta-se a campanha de dia dos pais da Natura de 2020 tendo como foco as relações entre pais e filhos afetadas pelo distanciamento social²². Foi veiculada primeiramente em televisão aberta e teve desdobramento através da utilização de marketing de influência, escolhendo uma série de influenciadores pais para fazerem publicações sobre suas relações com seus filhos (divulgada nos perfis dos influenciadores digitais no Instagram, marcando o perfil da Natura com a *hashtag* #MeuPaiPresente). Entre as personalidades contratadas para apresentar sua percepção do “que é ser pai”, encontra-se o material produzido por Henrique Fogaça, Babu Santana, Rafael Zulu, Família Quilombo e Thammy Miranda²³, que é o sujeito articulador do nosso objeto de pesquisa²⁴.

No caso desse recorte, o comercial para televisão aberta não veicula nenhuma representatividade LGBTQIA+. A representatividade está contida na figura do Thammy Miranda, escolhido para ser um dos pais do time de influenciadores numa rede social que marca a campanha por uma *hashtag*. Nota-se como apenas esse detalhe da estratégia da campanha de integrar um comercial de TV aberta com as redes pelo Instagram com influenciadores – sendo um deles um pai trans – é o suficiente para causar uma reação no Facebook da marca Natura e que nos possibilita executar os mesmos procedimentos metodológicos das campanhas da pesquisa citada. É relevante salientar como a ausência da

²⁰ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/29/natura-faces-oculta-posts-pelo-dia-da-visibilidade-lesbica.html>> acesso em janeiro de 2021.

²¹ Disponível em <<http://www.institutonatura.org/wp-content/uploads/2020/09/IN-Politica-de-Diversidade-AF.pdf>> acesso em janeiro de 2021.

²² Forma de prevenção ao coronavírus adotada em 2020 frente à pandemia do coronavírus.

²³ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/07/dia-dos-pais-campanhas-exaltam-participacao-ativa.html>> acesso em janeiro de 2021.

²⁴ Thammy Miranda nasceu em 3 de setembro de 1982, é filho da cantora Gretchen e atualmente trabalha como ator. Ele é um homem transexual. Primeiramente se assumindo como mulher lésbica em 2006 e posteriormente sua identidade de gênero no final de 2014.

personalidade trans no comercial em TV aberta, porém vinculada à campanha via redes sociais, causa impacto e respectivo engajamento como será abordado.

Compreendemos que a comunicação está inserida em um contexto complexo em meio a diversas negociações e disputas de poder, na qual a marca toma um posicionamento ao incluir a presença de um influenciador homem, trans e pai para a sua campanha. O que nos interessa aqui é analisar como se estabelecem as disputas de poder a partir das representações LGBTQIA+ na campanha da Natura, pelo influenciador trans no Instagram, e identificar os desdobramentos das interações no site de Rede Social Facebook²⁵. Para isso, a análise se desenrola em três momentos: primeiro através do filme veiculado em televisão aberta, em segundo na publicação realizada no site de rede social Instagram, a partir do perfil do Thammy Miranda e, em terceiro, os desdobramentos da campanha na rede social Facebook da Natura.

Assim, a primeira etapa da pesquisa ocupa-se em levantar e mapear os comerciais a fim de produzir um panorama geral das representações de gênero e da sexualidade que entram em disputa com a norma heterossexual. O *corpus* da pesquisa é composto por 128 peças²⁶ que abordam a temática LGBTQIA+. Como estratégia metodológica, de Análise de Conteúdo - para uma primeira análise das representações - é necessário categorizar as peças em dois grupos: **estereotipados**²⁷, os comerciais que reafirmam o modelo hegemônico, e **desconstrucionistas**²⁸, os que tensionam o padrão vigente (RODRIGUES, 2008). Iniciamos

²⁵ A escolha do Facebook como site de análise se dá, além de dados que demonstram a relevância e alcance da rede (ver mais em <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>> acesso em Janeiro de 2021), pela disponibilidade de ferramentas que contribuem para uma compreensão mais ampla do caso como a possibilidade de compartilhar publicações, assim como reagir a partir de sete diferentes botões (“curtir”, “amei”, “haha”, “triste”, “grr” e “força”) e comentar nestas publicações.

²⁶ Embora a peça do Dia dos Pais da Natura veiculada em televisão aberta não possua nenhuma representatividade LGBTQIA+, a campanha também inclui um influenciador trans como pai, no Instagram, com tal repercussão, o que se permite enquadrar na temática analisada, portanto ela entra como parte integrante do *corpus* da pesquisa.

²⁷ Dentro da categoria **estereotipados**, constam os comerciais que, através de estereótipos, tendem a inserir uma parcela da sociedade em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, estigmatizando esses indivíduos. A norma heterossexual não entra em conflito com o que foge da norma, pois a desvalorização ou redução de atributo dos indivíduos LGBTQIA+ segue uma lógica de reafirmação do padrão heteronormativo hegemônico. Dessa forma, os personagens-mote são incorporados aos comerciais sob a regulação do que dizem, pensam, vestem, pelo cenário, locução, sons e interpretação, reduzindo-os a essas unidades discursivas para reafirmar o que se considera normal dentro da lógica do padrão vigente (RODRIGUES, 2008).

²⁸ Os comerciais referidos por **desconstrucionistas** sugerem novas experiências de gênero e sexualidade que tensionam o modelo heteronormativo por sugerir alternativas e superar expectativas do que se é concebido por personagens tradicionais. O tensionamento acontece por essas representações LGBTQIA+, ainda que necessite uma negociação sobre o que pode ou não se tornar público do que foge à norma. Sendo assim, a criação de uma diversidade de personagens-mote se sustenta nas mudanças sociais ocasionadas pela parcela social que reivindica sua inserção social (RODRIGUES, 2008).

esta análise com uma ficha que apresenta Ano da Peça, Produto, Duração, Categoria, Agência, Anunciante, Direção de Criação, Redação, Direção de Arte, Produtora, Direção de Comercial, Atendimento, Aprovação e Prêmios se houver. Após é feita uma breve descrição da peça, acompanhada de uma decupagem que reforça e ilustra a descrição e finalizando com a análise propriamente dita do comercial enquadrando-o em uma das categorias (RODRIGUES, 2008). Embora admita-se que um comercial possa assumir mais de uma das categorias, elas são utilizadas como estratégia metodológica para nos permitir uma leitura das peças publicitárias e as disputas de poder, de como se constroem.

Quadro 1 - Tabela com partes de Decupagem do Comercial

<p>Quarta cena</p> <p>(...) O homem que está pintando canta “eu gosto de você” dando continuidade a música de fundo. Corta para primeiro plano do rosto do homem que continua pintando o rosto do menino de rosa. O homem está com bastantes agasalhos, enquanto o menino está sem camisa sendo pintado. (...)</p>	 <p>Pra quem descobriu que a presença é o maior presente.</p>
<p>Oitava Cena</p> <p>Plano detalhe para o braço de um violão sendo segurado por um homem negro que usa uma aliança. Ele toca as cordas e continua a cantar “e a gente...”. Corta para plano geral dele sentado junto a uma adolescente negra que também segura um violão que canta “.. canta”, eles estão sentados em banquinhos altos numa área externa que aparenta ser a sacada para um jardim de uma casa, vemos a frente deles um móvel baixo com vários porta-retratos.</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor conforme proposto por Rodrigues (2008).

O vídeo original²⁹ da Natura, como elemento integrante da campanha, não possui representatividade LGBTQIA+ suficiente para enquadrar-se em qualquer categoria proposta por Rodrigues (2008). O comercial tem ao todo cerca de 19 figuras paternas. Entre elas nenhuma sugere fenotipicamente que seja trans - sem entrar aqui na discussão de passabilidade cisgênera³⁰, pois parece ser uma estratégia de campanha incluir o comercial sem

²⁹ Utilizaremos os termos vídeo original ou comercial original para nos referirmos ao vídeo da campanha que foi veiculado em televisão aberta e após divulgado no Facebook da Natura.

³⁰ A publicidade costuma ser mais sutil quanto às representações das sexualidades não normativas em TV aberta ou em outros meios massivos. Já em espaços onde é possível segmentar o público, como meios digitais, é comum se direcionar campanhas voltadas para o público LGBTQIA+. A passabilidade, neste caso, é quando uma pessoa trans é confundida com uma pessoa cisgênera, invisibilizando-a referente ao seu gênero dentro de uma hegemonia heterossexual, o mesmo ocorrendo para pessoas bissexuais que podem ser percebidas como heterossexuais.

representações que fogem da norma heterossexual. Os pais aparecem sempre sozinhos com os filhos, ou seja, um pai em conjunto com um ou mais filhos, sugerindo que essas pessoas têm apenas um pai, deixando de lado a possibilidade de representação de paternidades gays, a qual seria possível se representados dois homens na figura de pais de um mesmo filho. O vídeo procura mostrar diferentes pais vivenciando diferentes rotinas com seus filhos, mas essas vivências correspondem a uma norma hegemônica de paternidade cisgênera. A única constatação que foge à hegemonia masculina pode ser percebida em figuras masculinas de cabelo comprido. Ainda assim, esse elemento não é lido como algo sugestivo de atravessamento da norma, pois ambos os homens possuem barba, um signo compreendido na hegemonia como masculino. Dessa forma, foi necessário estender a análise das representações para as redes sociais, em específico a partir do marketing de influência que contava com o Thammy Miranda, homem trans e pai. Analisamos a postagem do influenciador seguindo a mesma lógica de análise do comercial original (sem contar com a ficha de identificação, pois ela entra na mesma campanha).

Quadro 2 - Tabela com partes de Decupagem da Postagem no Instagram de Thammy

Vemos o Thammy Miranda em alguns momentos de sua rotina com seu filho. Primeiro brincando com ele em uma área externa, depois dando comida para ele, em seguida dando mamadeira com leite e por fim embalando ele para dormir.

Legenda: @naturabrofficial As melhores lembranças que meu filho vai ter de mim, sem dúvidas, serão das coisas boas que a gente viver junto, seja brincando, sendo amigo, educando... É essa energia de presença, de estar junto, acompanhando e sendo companheiro que eu tenho e vou continuar tendo com ele. Ser pai é isso! Estar presente é o melhor presente! @naturabrofficial #meupaipresente #publi



Fonte: Elaborado pelo autor conforme proposto por Rodrigues (2008).

Trazer o Thammy Miranda como influenciador da campanha associa pais transexuais como consumidores da marca. Sendo assim, a Natura demonstra estratégia de visibilidade às outras manifestações de paternidades. Destacamos que outros influenciadores foram escolhidos para participar da campanha: Henrique Fogaça, Babu Santana, Rafael Zulu e Família Quilombo; todavia, esses influenciadores são todos heterossexuais, mesmo que seja possível fazer um recorte racial entre eles, o único influenciador LGBTQIA+ é o Thammy Miranda. Assim, partimos do pressuposto de que a campanha apresenta um viés **desconstrucionista** (RODRIGUES, 2008), pois insere um homem transexual em uma campanha de Dia dos Pais em sua construção identitária que tensiona o modelo idealizado de

paternidade a partir de um homem heterossexual branco cisgênero. Por essa estratégia de visibilidade trans, a marca aborda outras formas de paternidades, incluindo uma possibilidade dentro da sigla LGBTQIA+, sendo representada, nessa situação, por Thammy Miranda. Por mais que ela não tenha elementos de representatividade LGBTQIA+ no filme publicitário veiculado em TV aberta, o reconhecimento de um homem trans como pai é realizada através da participação de um influenciador e a publicação de um vídeo por esse em sua rede social, sendo parte integrante da campanha. Sabe-se que a representatividade é uma constante luta de grupos minoritários que ora são visibilizados, outras de forma estereotipada, e sempre aquém nas relações de poder, uma vez que não são possíveis de serem esgotadas suas representações na sua pluralidade de vivências, inclusive com cortes de raça, classe social e faixa etária, por exemplo, corroborando, contraditoriamente, o recrudescimento da norma heterossexual.

A segunda etapa da pesquisa consiste em analisar os **engajamentos** dos consumidores e das marcas na Rede Social Facebook a partir das peças analisadas³¹. Para isso, se mapeia os desdobramentos das peças publicitárias em ambiente digital, mais especificamente, a repercussão das peças publicitárias que abordam a temática LGBTQIA+ no Facebook durante sete dias da publicação do vídeo original nessa rede social. Considera-se o número de visualizações, curtidas e comentários da peça. É realizada a identificação de como as marcas interagem numa plataforma digital considerando o microcontexto (RECUERO, 2009, 2012), as curtidas e os compartilhamentos, assim como quais são as categorias de comentários que mais se relacionam com a marca. Para os engajamentos, foi necessário incluir uma terceira categoria: **no armário**³², a qual diz respeito aos engajamentos que não tensionam e nem reafirmam o modelo hegemônico. Esta terceira se desdobra das categorias **desconstrucionistas e estereotipados**.

Para análise dos **engajamentos** foi necessário fazer alguns recortes temporais. Primeiro, coletamos os dados necessários para a análise qualitativa do período 19/07/2020 ao

³¹ Essa etapa inicia-se na pesquisa citada em 2015 a partir do caso emblemático do comercial “As Sete Tentações de Egeo” de O Boticário, produzido pela ALMAP BBDO. Análise completa do comercial disponível em <<https://www.ufrgs.br/questaodegenero/2015/11/07/o-boticario-as-sete-tentacoes-de-egao/>> acesso em outubro de 2020.

³² O termo é uma apropriação do termo em inglês *closet* atrelado semanticamente ao isolamento que as minorias sexuais vivenciam quando ainda não compartilham sua identidade sexual ou de gênero socialmente. Desse entendimento surge o termo “fora do armário” ou “sair do armário” e que corresponde à figura do imaginário popular do momento em que um LGBTQIA+ deixa de esconder sua própria identidade sexual e ou de gênero (MOZDZENSKI, 2020).

02/09/2020³³. Assim foram coletadas as quantidades de reações (115.500 reações, entre elas: 89,7 mil acionaram o botão curtir, 23,9 mil o amei, 105 o triste, 1,3 mil o Grr, 122 o Uau e 373 Haha), compartilhamentos 13.902 e comentários 16.620. Esses dados nos serviram de alicerce para uma interpretação mais ampla dos comentários. Os comentários coletados foram segmentados num período de 10 dias, para além dos sete previstos (19/07/2020 a 28/07/2020). Dentro desse período os comentários dos sete primeiros dias foram analisados diferentemente, isso porque a publicação do Thammy no Instagram só veio a ocorrer no dia 22/07/2020, dessa forma a publicação do comercial da campanha no Facebook da marca não teve uma repercussão significativa nos primeiros dias. A primeira menção a Thammy no Facebook da Natura somente ocorreu em 25/07/2020. Portanto, nesses primeiros sete dias de análise, foi necessário classificar como **estereotipados** ou **desconstrucionistas** apenas comentários que citassem explicitamente questões de gênero, sexualidade ou do próprio Thammy Miranda, ainda que de forma escassa, sendo os demais classificados como **no armário** por não serem evidenciados se foram motivados por causa da escolha do *influencer*. Considerando os dois períodos, como um todo, temos 827 comentários **estereotipados**, 583 **desconstrucionistas**, 822 **no armário** e 88 da **Natura**.

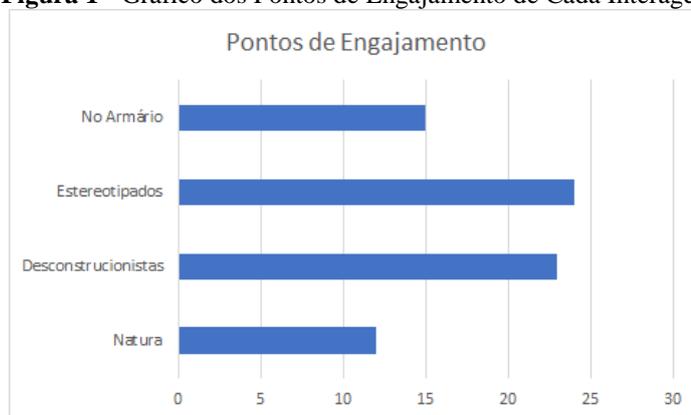
Com os comentários lidos e classificados de acordo com as três categorias dos engajamentos, preenchemos a tabela de Matriz de Interagentes - elaborada a partir dos conceitos de Recuero (2009, 2012) - e gráfico comparativo de dados. A Matriz Analítica possui um esquema de pontuação atribuindo um ponto para os conceitos primários que são referentes aos grupos que formam pares conversacionais³⁴, escrita oralizada (emojis, memes e figura de linguagem), busca por contextualização (rememoração de discussões anteriores, citação de representantes contrários e citação de livros, leis, preceitos, religiões), interações reativas (curtidas, compartilhamentos e citações), e interações mútuas (conversaço). Para os conceitos secundários atribuem-se dois pontos e eles são Laços Fracos (indiferença em

³³ Para a coleta do material contamos com a parceria da Plataforma Zeeng, uma plataforma de *big data* que nos permitiu coletar todos os dados e baixar em uma tabela contendo todos os comentários a serem analisados. Devido às limitações das ferramentas oferecidas, só é possível coletar a quantidade de comentários, reações e compartilhamentos total no dia que os dados foram coletados (no caso no dia 02/09/2020). Para a análise qualitativa, segmentamos manualmente os comentários no período descrito (19/07 a 28/07/2020), tendo em vista que a tabela de comentários que a plataforma disponibiliza permite identificar a data de publicação dos comentários.

³⁴ No caso foram identificados 10 pares conversacionais: 1) Natura x Todos; 2) Natura x Interagentes Desconstrucionistas; 3) Natura x Interagentes Estereotipados; 4) Natura x Interagentes No Armário; 5) Interagentes Desconstrucionistas x Interagentes Desconstrucionistas; 6) Interagentes Desconstrucionistas x Interagentes Estereotipados; 7) Interagentes No Armário x Interagentes No Armário; 8) Interagentes No Armário x Interagentes Desconstrucionistas; 9) Interagentes No Armário x Interagentes Estereotipados; 10) Interagentes Estereotipados x Interagentes Estereotipados.

continuar a conversa e respostas sintéticas) e Laços Fortes (Uso de vídeo, fotos, links, uso ou citação de outras mídias, preocupação em continuar a conversa e demonstração de afeto ou intimidade). Por fim, atribui-se três pontos às interações de Capital Social (propôs e/ou discutiu valores sociais) (PEREIRA, 2015). Assim, somou-se 12 pontos à *Natura*, 23 aos **desconstrucionistas**, 24 aos **estereotipados** e 15 aos **no armário**. Isso revela que, em questão de engajamentos, os comentários **desconstrucionistas** estão bem próximos aos **estereotipados**, enquanto os **no armário** se engajam menos com a publicação em relação às categorias anteriores, ficando a marca com o menor engajamento.

Figura 1 - Gráfico dos Pontos de Engajamento de Cada Interagente



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Pereira (2015).

Observando os resultados da matriz analítica, principalmente ao visualizarmos o gráfico comparativo da pontuação de cada interagente, fica evidente a diferença entre a quantidade das interações e a qualidade das interações. Na constatação quantitativa da amostra, foi possível observar que a maioria dos comentários eram **estereotipados** e **no armário**; em contrapartida, a matriz analítica demonstra que o engajamento com a publicação ocorre em maior parte dos **estereotipados** e **desconstrucionistas**. Isso significa que os interagentes **no armário** não demonstraram interesse em se engajar com a publicação, mesmo no primeiro período, sendo a categoria em maior quantidade, a interação era geralmente uma marcação de outro usuário na publicação ou uma dúvida a respeito do *Thammy* no vídeo original, sem expressar opinião sobre a presença do influenciador. Os grupos **desconstrucionistas** e **estereotipados** se engajaram com a publicação a fim de discutir valores e estabelecer conversação com os outros interagentes no esforço de ou advogar pela *Natura*, defendendo uma posição que tensiona o modelo hegemônico, ou contestar a marca, defendendo uma visão que afirma o padrão vigente.

Analisando os termos mais comentados na publicação³⁵ do dia 19/07/2020 a 02/09/2020, notamos que o nome do Thammy aparece de quatro maneiras variadas “thammy”, “thamy”, “tammy” ou “tamy”, somando a frequência de cada um, o nome do influenciador aparece 1.646 vezes. Bem como o termo “mãe” que aparece 330 vezes e o termo “mulher” que aparece 593 vezes, enquanto o termo “homem” aparece 680 vezes e o termo “homens” aparece 290. Enquanto o termo “pai” aparece 1640 vezes e o termo “pais” aparece 1885 vezes. A presença desses termos chama atenção em uma campanha que pretendia homenagear diferentes pais. Se indaga por que um vídeo que mostra apenas homens na figura de pai seguindo a lógica do modelo hegemônico atrairia com tanta frequência comentários com termos como “mulher”, “mãe” e “homem/homens”? Esse fenômeno indica a potencialidade de criação de engajamentos a partir de uma representação LGBTQIA+ presente no marketing de influência e o quanto as questões de gênero e da sexualidade não normatizadas tendem a gerar discussão, acionando termos que estão num campo semântico de disputas de poder mais abrangentes.

Em relação aos comentários do grupo **desconstrucionistas**, notamos a tendência de criar laços fortes com a marca a partir dos valores sociais compartilhados nos comentários entre a Natura e este grupo. Valores relativos aos interesses do público LGBTQIA+ como igualdade, representatividade e apoio à diversidade, em particular à sigla T, estão presentes em discurso que reforça a existência de outras masculinidades que não se apoiem apenas no órgão sexual de um indivíduo. Observa-se a utilização de *emojis* e o compartilhamento de histórias pessoais destes usuários, demonstrando alto grau de afetividade com a marca. A marca Natura procurou responder a esses comentários ora com respostas sintéticas ora percorrendo um pouco mais, manifestando apreço em saber que o usuário gostou do vídeo. Em contrapartida, estes usuários que eram respondidos não apresentavam interesse em dar continuidade a esta conversa. Além disso, os comentários **desconstrucionistas** têm a tendência de geralmente formar pares conversacionais com os **estereotipados** a fim de discutir valores sociais como a aceitação de outras formas de masculinidades, geralmente discutindo sobre o significado de ser pai, sugerindo o cuidado e o afeto, em detrimento de uma postura essencialista e biológica marcada pela genitália. Dessa forma, a postura desconstrucionista entra em disputa com o modelo hegemônico.

³⁵ Dados coletados a partir da ferramenta de Nuvem de Palavras da Plataforma Zeeng.

Quanto aos comentários **estereotipados**, é possível notar um tensionamento a partir de um discurso reacionário pautado em preceitos religiosos e na biologia (justificando que Thammy não poderia ser homem e nem pai por ter nascido mulher). Esse grupo apresentou *hashtags* como #TammyNãoÉHomem #NaturaNão #NaturaLixo #BoicoteJaNatura, além de pedidos de boicote à marca por causa da presença do Thammy na campanha. Junto aos pedidos e alegação de boicote citam a marca concorrente O Boticário como alternativa de escolha para compra relativa ao Dia dos Pais, parecendo desconhecimento ou negligência com o posicionamento e com as políticas de inclusão de O Boticário em relação ao público LGBTQIA+³⁶. Além disso, esses comentários têm a tendência de desumanizar a figura de Thammy Miranda, o chamando de “coisa” ou “aberração” e utilizando *memes* para desvalorizar a sua identidade de gênero. Muitos reforçam não se sentirem representados como pais pelo Thammy, não levando em conta que a campanha - além de não possuir nenhuma representatividade LGBTQIA+ aparente no vídeo original veiculado em TV aberta – tem, na rede social Instagram, mais influenciadores pais cisgêneros, heterossexuais. Muitos comentários deste grupo fazem ironia utilizando a Pablla Vittar³⁷, ao sugerirem a cantora como a próxima escolha da Natura para o Dia das Mães. Reforçam a postura reacionária de que não poderia representar as mães por não ser mulher e demonstram o desconhecimento por parte desses usuários da diferença entre *drag queens* e pessoas trans³⁸. Notamos a ênfase do uso do artigo feminino por parte dos **estereotipados** na intenção de frisar que entendiam a figura do Thammy como sendo uma mulher (também ocorreram comentários **desconstrucionistas** que frisavam o uso do artigo masculino para reforçá-lo como homem). O grupo de **estereotipados** tem a tendência de responder aos comentários da Natura, a fim de solicitar uma satisfação diretamente da marca, contudo o grupo **desconstrucionistas** demonstra se engajar nessas discussões para defender o Thammy e a escolha da Natura.

A maioria dos comentários que se enquadram na categoria **no armário** são de usuários apenas marcando outros usuários na publicação sem explicitar se estão apoiando ou não a campanha. Ou, ainda, demonstram ser interagentes curiosos sobre a polêmica, que

³⁶ Disponível em <<https://revistaglamour.globo.com/Glamour-Apresenta/noticia/2019/11/diversidade-no-ambiente-corporativo-e-possivel-o-grupo-boticario-mostra-como.html>> acesso em Outubro de 2020.

³⁷ Pablla Vittar é uma cantora e *drag queen* brasileira.

³⁸ *Drag Queens*, que podem ser tanto performado por homens e mulheres cis ou trans, tem seu conceito fluido e alterado ao longo da história, mas essencialmente refere-se a homens que se vestem de mulher para realizar uma performance, enquanto transsexuais ou transgêneros diz respeito a identidade de gênero dos indivíduos. História da *Drag Queen* disponível em <<https://medium.com/todxs/drag-arte-ativismo-6d9897a92d9c>>. Acesso em outubro de 2020.

questionavam onde estaria o comercial com o Thammy Miranda. A partir da análise do corpus podemos inferir também que parte dos grupos **desconstrucionistas** e **estereotipados** não têm por hábito se relacionar com a marca além do Facebook, pois é possível averiguar que muitos interagentes não fizeram a relação entre o vídeo original em TV aberta com a publicação do Thammy no Instagram. Muitos desses indivíduos questionavam a marca querendo saber em qual peça se encontrava o influenciador ou elogiando ou criticando a marca por ter “removido” o Thammy da peça veiculada na TV aberta, sendo que ele nunca esteve em peça desse meio, tendo sido escolhido para ser influenciador no seu próprio Instagram. Por outro lado, alguns indivíduos até acreditavam que a peça original seria adaptada para incluir o Thammy. Mesmo com a Natura esclarecendo essas confusões em alguns comentários, muitos interagentes persistiram com essa narrativa. Há indícios de que esses usuários podem ter se informado da escolha do influenciador através de outro meio, e não pelo comercial original, a fim de seguir a publicação no Facebook para interagir. Ainda destacamos alguns casos, em particular, que nos chamaram atenção. Alguns comentários **estereotipados** elogiavam a Natura, pois acreditavam que o Thammy tinha sido removido da campanha por não estar presente no vídeo original veiculado em TV aberta. Essas manifestações podem indicar que estes usuários sabiam previamente, ou tinham a expectativa, da presença do *influencer*. Ao assistirem à peça veiculada na TV aberta não se sentiram agredidos, o que demonstra não terem sido atingidos pela repercussão da campanha digital de Dia dos Pais da Natura. Isso sugere a estratégia de algumas marcas de não se posicionarem de forma polêmica em meios massivos e optarem por falar de temas específicos direcionados para os respectivos públicos em plataformas segmentadas, no caso o LGBTQIA+ nas redes sociais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa proposta de dedicou à análise das repercussões no site de rede social Facebook da marca Natura a partir da representatividade LGBTQIA+ presente no marketing de influência da Campanha de Dia dos Pais, intitulada #MeuPaiPresente, questionando de que forma a publicidade representa pais LGBTQIA+, mais especificamente, a paternidade trans, e como é possível a construção de laços afetivos através de interações entre marca e consumidores na internet, a fim de contribuir com dados acerca das transformações sociais e dos direitos de um grupo minoritário historicamente invisibilizado. Assim, questionamos de que forma as representações das paternidades trans nesta campanha potencializaram os engajamentos que

se desdobraram em negociações e disputas com a matriz heterossexual. Investigamos, também, como a sexualidade e o gênero dos pais são representados no comercial original, reconhecendo as possíveis tipologias de interação que os usuários estabelecem com a marca e entre si, ao identificar a potencialidade de repercussão de uma campanha de dia dos pais permeada pela abordagem da temática LGBTQIA+. Foi possível, também, observar e demonstrar, a partir dos dados de campo, de que forma as marcas se adequam aos novos paradigmas publicitários visando uma aproximação com o consumidor.

Em relação aos objetivos estabelecidos, identificamos que a Natura estabelece laços afetivos com os consumidores na internet ao dar visibilidade a um homem trans na figura de pai, colocando-o como influenciador de sua campanha e defendendo esse posicionamento nas interações com os usuários em sua página no Facebook. Identificamos que o atravessamento do gênero é evidenciado apenas no marketing de influência em rede social, evidenciando a estratégia da marca em evitar representações não normativas em meio massivos, mas explicitando em espaços segmentados como os de rede social, formando capital social com o segmento LGBTQIA+ e simpatizantes em ambiente online. As interações que os usuários estabelecem com a marca são a partir de três posicionamentos, um primeiro que aprova a atitude da marca, um segundo que é contra a atitude da marca e um terceiro que não se pode afirmar se é contra ou a favor da atitude da marca. As limitações encontradas nesta pesquisa são consideradas na categorização da campanha e dos interagentes, pois elas não dão conta de englobar toda a complexidade das relações sociais presentes no comercial e na comunicação mediada por computador, compreendendo que um comercial pode transitar entre as categorias assim como os interagentes podem ora apresentar-se em um grupo ora em outro. Contudo, se utiliza as categorias como estratégia metodológica para nos permitir a leitura do fenômeno analisado de forma objetiva.

No caso de não se construírem laços afetivos por parte dos interagentes, a postura reacionária ao posicionamento da marca Natura evidencia uma atitude conservadora sendo construída cotidianamente por parcelas da sociedade, ainda pautadas numa perspectiva essencialista com a finalidade de realizar a manutenção da hegemonia. É interessante salientar que a reação contrária se deu mesmo sem considerar que a peça para TV aberta não representava um pai trans e nem outras representações de famílias LGBTQIA+. A sua ausência, ou expectativa de sua presença, já fora o suficiente para gerar repercussão e posicionamentos opostos.

Além desse caráter teórico das disputas e do papel de marcas e das estratégias publicitárias, entra em evidência a quantas anda a regulação com uma parte do público LGBTQIA+, com a polêmica de uma pessoa trans estar numa campanha, mesmo estando alijada do comercial de TV aberta. Gerou-se tamanha repercussão com uma série de engajamentos na rede social da marca a partir de uma quantidade significativa de demonstração de apoio ou de boicote. Houve maioria de manifestações de curtidas do tipo “amei” em detrimento de outras, embora comentários de apoio e retaliação ficaram muito próximos. Por fim, entendemos que a Natura tensiona o modelo hegemônico ao dar visibilidade a um pai homem e trans, dada a alta rejeição dessa construção de identidade de gênero no contexto social, ao reforçar seu posicionamento nos engajamentos com os usuários e defender uma postura de apoio à diversidade. Como abordamos, as minorias estão em constante luta por visibilidade, mais do que isso, por conquistas e garantia de direitos civis, baseados na perspectiva de direitos humanos. A mediação da publicidade é uma parte da representatividade, mas que ainda carece de avançar nas complexidades de vivências dos que escapam da heteronormatividade, e requerem um tratamento que alie as diferentes intersecções que integram as construções identitárias para além do gênero e do sexo ao agregar classe social, raça e outras tantas possibilidades de construções.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ALMEIDA, G. ‘Homens Trans’: Novos Matizes na Aquarela das Masculinidades? **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 513-523, mai/ago. 2012.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOURDIEU, P. A dominação masculina. **Educação e realidade**. Porto Alegre, v. 2, n. 20, p. 133-184, jul/dez. 1995.
- BRITTOS, V. C.; GASTALDO, E. Mídia, poder e controle social. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.7 - n.13, p. 121-133, jul/dez. 2006.
- CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.21, n.1, p. 241-282, jan/abr. 2013.
- EDELMAN. **Trust Barometer Special Report: Brand Trust In 2020**. 25 de Junho 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>. Acesso em 24 de Janeiro de 2020.

FACCHINI, R. Entre compassos e descompassos: um olhar para o 'campo' e para a 'arena' do movimento LGBT brasileiro. *Bagoas*, **Revista de Estudos Gays**, v. 3, n. 4, p. 131-158, jan./jun. 2009.

GASTALDO, E. Publicidade e Sociedade. JACKS, Nilda et al. **Tendências da Comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 2001, p.80-88.

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

JUNQUEIRA, R. D. Homofobia nas Escolas: um problema de todos. In: **Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009.

KIMMEL, M. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.4, n.9, p. 103-117, out. 1998.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

LOURO, G. L. **Um Corpo Estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. 110.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social**. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOZDZENSKI, L. **Outvertising: a publicidade fora do armário**. Curitiba: Appris, 2020.

NATURA. [Site Institucional]. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/>>. Acesso: 25 out. 2020a.

NATURA Faces oculta posts pelo Dia da Visibilidade Lésbica. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 2 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/29/natura-faces-oculta-postspelo-dia-da-visibilidade-lesbica.html>>. Acesso em: 25 out. 2020b.

NATURA. **Nossa história**. 2022. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 15 out. 2020.

NATURABROFICIAL. A linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>>. Acesso em: 25 out. 2020.

NATURABROFICIAL. Natura Ekos: Amazonize-se. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CJnFkLdjgL8>>. Acesso em: 25 out. 2020.

NATURABROFICIAL. Dia dos Pais Natura #MeuPaiPresente. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>>. Acesso em: 25 out. 2020.

NICHOLSON, L. Interpretando o Gênero. **Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 09-41, 2000.

OLIVEIRA, J. M. D. de; MOTT, L. **Mortes violentas de LGBTQ+ no Brasil – 2021**: relatório do Grupo Gay da Bahia. Salvador: Grupo Gay da Bahia, 2022. Disponível em: <<https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2022/02/mortes-violentas-de-lgbt-2021-versao-final.pdf>> Acesso em: 20 maio 2022.

PEREIRA, M. L. S. **Entre as representações e o engajamento**: as homossexualidades na campanha de o Boticário veiculada na TV aberta e sua repercussão no Facebook. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

PRIMO, A. Interação Mútua e Reativa: uma proposta de estudo. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, v.7, n.12, p. 81-92, 2000.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

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

RODRIGUES, A. I.; PADILHA, J. F. As representações das masculinidades na publicidade: os comerciais da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”. In: PEREZ, C.; CASTRO, M. L. D.; POMPEU, B.; SANTOS, G. (Orgs.). **Ontologia Publicitária Epistemologia, Práxis E Linguagem 20 Anos de GP de Publicidade da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2019. p. 194-214.

RODRIGUES, A. I. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RODRIGUES, A. I. Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social. **Conexão**: Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 16, n. 32, p. 135-155, jul./dez. 2017.

SOUZA, E. R. de. **Necessidade de filhos**: maternidade, família e (homo)sexualidade. 2004. 242p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Biologia, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280723>>. Acesso em: 17 out. 2020.

THAMMY Miranda no Instagram: “@naturabrofficial As melhores lembranças que meu filho vai ter de mim, sem dúvidas, serão das coisas boas que a gente viver junto, seja”. Disponível em: Instagram.com. Acesso em: 25 out. 2020.

WILLIAMS, R. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (Org.) **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995.

ZAMBRANO, E. et. al. **O Direito à Homoparentalidade**: cartilha sobre as famílias constituídas por pais homossexuais. Porto Alegre: IAJ Instituto Acesso à Justiça, 2006.