

## Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos

Controversies on O Boticários’ advertising campaign “Couples”:  
The event and affected publics

**Terezinha Silva**

Universidade Federal de Minas Gerais. Av. Antônio Carlos, 6627, 31270-901,  
Belo Horizonte, MG, Brasil. terezinhasilva@yahoo.com

**Tiago Barcelos Pereira Salgado**

Bolsita Capes na Universidade Federal de Minas Gerais. Av. Antônio Carlos,  
6627, 31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil. tigubarcelos@gmail.com

---

**Resumo.** O artigo se debruça sobre a repercussão público-midiática do vídeo “Casais”, uma das peças da campanha publicitária para o Dia dos Namorados da marca de perfumes e cosméticos *O Boticário*. À luz das noções de acontecimento e controvérsia, buscamos identificar quais os públicos que se formaram em torno do debate suscitado por esse produto audiovisual e os modos como eles foram afetados e se posicionaram frente à querela. Procedemos à análise do comercial e de um *corpus* constituído por textos a respeito do assunto publicados em diferentes *sites* noticiosos e por comentários dos leitores a essas publicações. Evidenciamos as maneiras como a controvérsia “Casais” polariza dois conjuntos de públicos e os seus posicionamentos contrapostos sobre a questão pública discutida, focados em definir se a peça publicitária é ou não “desrespeitosa à família e à sociedade brasileira” por incluir e reconhecer relações homoafetivas.

**Palavras-chave:** acontecimento, campanha “Casais” de O Boticário, controvérsia pública.

**Abstract.** The article focuses on the public-media repercussion of the video “Couples”, one of the pieces of the Valentine’s Day advertising campaign for O Boticário, Brazilian brand of perfumes and cosmetics. In light of the event and controversy notions, we seek to identify which publics have been formed around the debate generated by this audiovisual product and the ways they were affected and positioned regarding the quarrel. We conducted the analysis of the video and a corpus of texts on the subject published in different news sites and comments from readers of these publications. We highlight the ways the controversy “Couples” polarizes two groups and their opposing positions on the controversial public issue, focused on defining if the advertising piece is or not “disrespectful to the Brazilian family and society” for including and recognizing homoaffective relations.

**Keywords:** event, O Boticário “Couples” advertising campaign, public controversy.

---

### Introdução

Nos anos recentes, várias marcas corporativas se encontram implicadas em controvérsias ou debates públicos desencadeados por determinadas práticas ou posicionamentos que tocam ou revelam questões públicas, alcançando ampla visibilidade e discussão público-midiá-

tica. Os casos atingem corporações de diferentes áreas de atuação, multinacionais e nacionais, e são suscitados por problemas e práticas corporativas variadas que alcançam maior ou menor reverberação social.

São exemplos desses casos o envolvimento de marcas como *Nike* (desde 1996), *Zara* (2011) e *Vale* (2015) em denúncias de trabalho em

condições degradantes ou análogas à escravidão; o lançamento de uma coleção com peles de animais pela *Arezzo* (2011); e a proposta de boicote à *Natura* pelo patrocínio à telenovela *Babilônia* (TV Globo, 2015), que mostra um beijo entre duas mulheres. Podemos mencionar, ainda, o lançamento da coleção de esmalte “Homens que amamos” pela *Risquè* (2015); as reações à maneira como as mulheres são representadas em campanhas publicitárias de cervejarias, como a ocorrência envolvendo a *Skol* no Carnaval de 2015; e a veiculação de campanha publicitária no *Instagram* pela *CloseUp* em setembro de 2015, com imagens de pessoas do mesmo gênero se beijando. Em comum, essas ocorrências mostram os modos como a discussão de questões coletivas ou problemas públicos<sup>1</sup> alcançam também, cada vez mais intensamente, corporações e empresas, e a maneira como a *web* e as redes sociais digitais têm potencializado esse processo de politização de práticas corporativas.

Ademais, parte dessas ocorrências tem ainda em comum o fato de envolverem um tipo específico de questão pública: as relações de gênero e, sobretudo, as relações homoafetivas. Crescentemente essas questões conquistam visibilidade midiática. Isso se deve à forte presença social delas e à ação de indivíduos ou de movimentos que lutam por igualdade nas relações de gênero. As reivindicações se pautam pelo respeito à diversidade existente nos relacionamentos afetivos, pelo reconhecimento de direitos enquanto cidadãos e por maneiras distintas e não estereotipadas de representação social e dos vínculos afetivos que não se enquadram no padrão heteronormativo.

Cada vez mais presentes em diferentes produtos midiáticos (telenovelas, notícias, peças publicitárias, etc.), as relações homoafetivas têm se constituído também como tema de pesquisa em comunicação. Diferentes estudos dessa área têm indicado o papel ambíguo das mídias ao abordar a temática, na medida em que tanto contribuem para reforçar representações consideradas estereotipadas sobre indivíduos e grupos com sexualidade estigmatizada quanto para colocar na agenda público-midiática a sua experiência social e as temáticas dos movimentos LGBT. Trazer à tona esta temática possibilita a conversação pública,

a mobilização e o ativismo social, a disputa de sentidos sobre o tema e a ação em torno dessas questões coletivas (Marques, 2002; Marques e Maia, 2008; Leal e Carvalho, 2012; Kurtz e Rodrigues, 2015; Silva, 2015).

Entendemos que ambientes midiáticos *online* se portam como *loci* privilegiados de discussão e debates de opiniões ao permitirem que usuários os mais variados possam expressar pontos de vistas distintos a respeito de um tema que é posto em discussão por diferentes mídias ou que é por elas reverberado. Outra característica importante que deve ser ressaltada na lógica midiática contemporânea, marcada pelo compartilhamento, intermedialidade e transmedialidade (Alzamora e Salgado, 2014), é a imbricação entre mídias nomeadas como massivas ou tradicionais e mídias digitais. De modo mais claro, compreendemos que conteúdos publicados em jornais e revistas impressos ou meios audiovisuais são replicados em meios digitais como a *web*. Dessa maneira, um meio complementa outro, agregando e expandindo os sentidos que neles circulam.

Aspectos de tal processo podem ser vistos no caso que analisamos neste trabalho. Trata-se da campanha “Casais”, para o Dia dos Namorados, encomendada pela marca brasileira *O Boticário* à agência paulista *Almap BBDO*. A campanha foi difundida inicialmente por meio de um comercial veiculado em TV aberta em 24 de maio de 2015. A peça publicitária reverberou e teve sua circulação ampliada nas redes sociais digitais, onde suscitou uma controvérsia e uma intensa disputa em torno de sua significação.

A polêmica e a mobilização dela resultante, por sua vez, repercutiram em seguida sobre o campo jornalístico, que a incluiu em sua agenda, discutindo o acontecimento desencadeado pelo lançamento e reação pública à campanha publicitária e ao que ela tematizou. Trata-se, portanto, de um caso que evidencia o processo de intermedialidade característico do cenário midiático contemporâneo, o papel das redes sociais digitais na recirculação e/ou reelaboração de conteúdos provenientes de outras mídias e na construção da agenda público-midiática. O ocorrido evidencia, ainda, o modo como o terreno da publicidade e das práticas de organizações tornam-se um importante es-

<sup>1</sup> A noção de problema público é entendida aqui como aqueles problemas, questões ou situações consideradas problemáticas ou perturbadoras que afetam coletividades e impelem à discussão e à ação pública visando ao seu tratamento, conforme as abordagens de Dewey (1980, 2001) e Quéré (1997, 2005).

paço onde variadas questões são politizadas e problematizadas por sujeitos e movimentos que lutam por reconhecimento e por direitos.

Tendo esse contexto como pano de fundo, este artigo se propõe a discutir a noção de acontecimento, conforme a abordagem proposta por Louis Quéré (1997, 2005), para o estudo de controvérsias públicas suscitadas por práticas corporativas, inclusive o lançamento de produtos comunicacionais, como uma peça ou campanha publicitária. Analisamos a controvérsia suscitada pela campanha “Casais”, de *O Boticário*, buscando prioritariamente identificar e investigar a maneira como a peça audiovisual televisiva (*O Boticário*, 2015) afeta os diferentes públicos constituídos *na* e *a partir* dessa controvérsia, bem como indicar, ainda que brevemente, aspectos que ela revela do contexto contemporâneo do Brasil e da produção publicitária brasileira no que tange à representação de relacionamentos homoafetivos.

O artigo se organiza da seguinte maneira: primeiramente, apresentamos o quadro teórico-conceitual que mobilizamos para analisar a campanha publicitária de *O Boticário*, discutindo as noções de acontecimento (Quéré, 1997, 2005), públicos e problemas públicos (Dewey, 2001; Quéré, 2005) e controvérsia pública (Blumer, 1987). A partir desse quadro e da apropriação e diálogo com os resultados de pesquisa exposta em trabalho anterior (Silva, 2015), procedemos à análise da campanha de *O Boticário* e sua repercussão público-midiática enquanto um acontecimento que afetou, por motivos diversos, públicos distintos.

Debruçamo-nos mais detidamente, na segunda parte do artigo, na identificação dos públicos que se constituem nessa situação e na análise dos seus posicionamentos em torno da questão pública posta em controvérsia. Compreendemos a noção de públicos conforme a perspectiva pragmatista (Dewey, 2001; Quéré, 2003; França e Almeida, 2008): grupos ou coletivos afetados ou interessados por um determinado acontecimento ou pelas questões e problemas coletivos por ele revelados, e que atuam naquela situação, com seus discursos e práticas, contribuindo para a constituição e atribuição de sentidos ao acontecimento. Acreditamos, seguindo Silva e Simões (2014, p. 37-38), que os públicos podem ser identificados tanto por meio de análises empíricas destinadas a identificar a fala de leitores de produtos midiáticos e a verificar seus posicionamentos sobre o acontecimento ou tema, quanto por meio de suas manifestações inseridas nos discursos das

mídias. Em vista disso, buscamos identificar e analisar no presente trabalho quais são os públicos presentes nos textos midiáticos analisados e como se posicionam em relação à peça publicitária da campanha de *O Boticário*.

Para realizar esta análise, trabalhamos com um *corpus* utilizado também em outro estudo (Silva, 2015). Ele foi composto por 15 textos publicados e disponíveis nos *sites* que trataram do assunto, sendo eles: jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*; portal de notícias *G1 – Globo.com*; revistas *Carta Capital*, *Época*, *Exame*, *Fórum*, *Veja* e *Veja SP*; além dos *sites* *Infomoney* e *Brasilpost*. O *corpus* é composto, ainda, por um conjunto de 110 comentários postados aos textos midiáticos mencionados. Dada a grande quantidade de comentários postados à maioria das matérias do *corpus* (em alguns casos, superiores a 1.000), selecionamos as dez últimas respostas postadas. A coleta do material foi feita em 09 de julho de 2015, quinze dias após o lançamento da campanha. Por fim, apontamos algumas considerações a respeito do poder de afetação e revelação do acontecimento suscitado pela controvérsia em torno da campanha publicitária escolhida.

## O acontecimento, os públicos e as questões públicas

A noção de acontecimento é entendida neste trabalho a partir da abordagem proposta pelo sociológico francês Louis Quéré (1997, 2003, 2005, 2010, 2012), que situa o acontecimento no terreno da experiência, no seu poder de afetar os sujeitos e seu potencial revelador de questões importantes do contexto social, histórico e cultural no qual ele ocorre. Segundo essa perspectiva, influenciada pelo Pragmatismo, pela Hermenêutica e pela Fenomenologia, a ênfase está no poder hermenêutico e de afetação do acontecimento. Nesse sentido, uma ocorrência torna-se um acontecimento quando rompe com o fluxo normal da experiência; afeta indivíduos ou coletivos, impelindo-os à ação; e revela situações problemáticas da vida coletiva, suscitando debates e a busca de soluções.

De acordo com Quéré (2005, p. 68), o poder de afetação é uma característica fundamental dos acontecimentos, na medida em que eles “são relativos ao que nós somos, às nossas capacidades e ao nosso sentido do possível, à maneira como somos afetados e ao nosso poder de resposta, aos nossos hábitos e à nossa sensibilidade”. O poder de afetação

se refere à força com a qual o acontecimento irrompe no terreno da experiência, tocando indivíduos, coletivos e organizações, entre outros. Como reforça Quéré (1997), o acontecimento sempre acontece *para* alguém, que, afetado, reage àquilo que o afetou. Não como resposta a um estímulo, mas em uma dinâmica de mútua afetação (padecer/agir) por meio da reflexividade e da linguagem, conforme esclarece Quéré (2010).

A noção de experiência em Dewey (1980) é central nessa abordagem do acontecimento e do processo de constituição de públicos. A experiência é entendida por esse autor como o resultado de uma interação entre um ser vivo e o ambiente em que ele vive. Nesse sentido, a experiência é uma transação constituída por uma dimensão de padecimento (sofrer as consequências de algo) e outra de ação (agir em resposta ao que o afetou). Trata-se, portanto, de um processo de mútua afetação. Os acontecimentos tocam e afetam os sujeitos, interpelando-os a se posicionar, a agir, a responder ao que os afetou. Ao se confrontarem com um acontecimento, os sujeitos implicados respondem com discursos e ações, contribuindo para constitui-lo e dar-lhe sentido (França, 2009, 2012; Silva, 2015).

Outra característica central do acontecimento é o seu poder hermenêutico. De acordo com Quéré (1997, 2005, 2012), um acontecimento comporta elementos para a sua própria compreensão, ajuda a esclarecer o passado e abre possibilidades para o futuro. O autor frisa que “os acontecimentos se tornam, eles próprios, fonte de sentido, fonte de compreensão e fonte de redefinição da identidade daqueles que afetam” (Quéré, 2010, p. 35). Ele destaca, ainda, esse potencial revelador dos acontecimentos que irrompem na vida, um “poder de esclarecer o contexto do conjunto, de revelar os estados de coisas existentes e de realçar os processos em curso” (Quéré, 2005, p. 71). Ao mesmo tempo em que pode revelar questões importantes do contexto no qual se insere e problemas que afetam a vida coletiva, o acontecimento também abre a possibilidade para a ação e o debate dessas questões. Ele se insere, assim, em “campos problemáticos” (Quéré, 2005).

É por esse potencial de afetação e de revelação que públicos se constituem no contexto de um acontecimento. A noção de públicos, como dito antes, é entendida aqui de acordo com a visada pragmatista. Trata-se de agrupamentos coletivos afetados ou interessados por problemas revelados no contexto de determina-

das experiências – como um acontecimento – e que se envolvem em uma ação (Dewey, 2001; Quéré, 2003; França e Almeida, 2008).

De modo semelhante, pela visada do Intencionismo Simbólico, Herbert Blumer (1987) define o público como um grupo de pessoas que se envolvem em uma questão e se encontram divididas diante dela. O autor sublinha que o problema é discutido pelos públicos, que expressam opiniões distintas a respeito do que é tematizado, de modo que eles se formam durante o processo de discussão.

O embate de pontos de vista por meio de trocas discursivas, em que argumentos os mais variados são acionados para se defender uma posição, é entendido, aqui, enquanto controvérsia, conforme a proposição ofertada por Blumer (1987). De modo mais claro, compreendemos que um acontecimento rompe com uma regularidade e suscita a ação de múltiplos públicos. Ao agirem e se engajarem discursivamente em questões variadas que demandam explicações e revisão de situações passadas e apontam para possibilidades futuras, os distintos públicos que se formam em torno da questão oferecem sentidos diversos sobre o tema em discussão que contribuem para sua reverberação.

Cabe destacar, como o faz Blumer (1987), que não há um modo de ação ou entendimentos prévios que direcionam o agir dos públicos. Em outras palavras, não há definições ou regras que indiquem como a ação deve se dar. A grandeza do público varia segundo a questão em pauta. Acrescentamos que ela também se modifica conforme as possibilidades de argumentação oferecidas. Neste último aspecto, os meios de comunicação e informação *online* adquirem um caráter privilegiado, uma vez que possibilitam a usuários os mais diferentes comentarem gratuitamente a respeito de uma temática posta em discussão, ainda que o acesso não seja de todo gratuito – como assinaturas de provedores de *internet*. Cabe frisar que muitas das postagens são filtradas pelos *sites* em que são postadas, de modo que elas podem ou não ser publicadas conforme sua proximidade ou distância em relação à política editorial e de publicação do meio em que se encontram.

Desse modo, acreditamos que as noções de acontecimento, públicos e controvérsia nos auxiliam a analisar a campanha publicitária “Casais”, de *O Boticário*, uma vez que ela rompe com a regularidade na apresentação de casais heterossexuais em *peças de homenagem* (Corrêa, 2011), como o Dia dos Namorados, e suscita

o engajamento de públicos diversos em torno dessa questão pública. Esta, por sua vez, adquire o caráter de controvérsia à medida que opiniões variadas são expressas nos textos midiáticos analisados, e, principalmente, nos comentários dos usuários de *sites* de revistas, jornais e portais de notícias nos quais o assunto foi tematizado.

Para que esses aspectos sejam verificados empiricamente, procedemos agora à análise de diferentes discursos das mídias e dos comentários *online* de usuários no contexto da controvérsia fomentada pela campanha publicitária de *O Boticário*. Procuramos identificar o cerne da discussão, os argumentos e os pontos de vista apresentados, os públicos que se formam em torno desse acontecimento e a maneira como eles se posicionam. Assim, torna-se possível apreender questões coletivas que esse acontecimento revela e o modo como ele afetou diversos públicos.

### A campanha “Casais” como acontecimento e a controvérsia pública

A campanha publicitária “Casais”, realizada pela empresa brasileira de perfumes e cosméticos *O Boticário* para o Dia dos Namorados (12 de junho) do ano de 2015, consistiu em filme, anúncios, *spots* e *hot site* criados pela agência paulista *Almap BBDO*. O foco recai sobre a coleção de fragrâncias multigênero da linha *Egeo* e a proposta é ilustrar “as diferentes formas e infinitas possibilidades de amar”, como informa o *site* do Clube de Criação de São Paulo (Clube de Criação, 2015).

Apenas o vídeo de trinta segundos destaca o caráter multigênero da campanha e, em função de ele suscitar opiniões contrárias e iniciar uma controvérsia pública, foi escolhido para a presente análise. Essa produção audiovisual mostra diferentes casais preparando-se para encontrar outra pessoa. Por se tratar de um comercial para o Dia dos Namorados, podemos inferir que essa outra pessoa se trata do parceiro ou da parceira que o/a receberá em casa, o que acaba se revelando no decorrer do vídeo. Os três casais principais que integram o VT, dois homossexuais e um heterossexual, trocam presentes da linha *Egeo*, de *O Boticário*, e celebram juntos a data comemorativa ao som instrumental da canção *Toda Forma de Amor*,

de Lulu Santos (Figura 1). Vale ressaltar que os casais apenas se abraçam ao longo do comercial. Ao final, a locução em *off* declara: “No Dia Dos Namorados, entregue-se às sete tentações de *Egeo*, de *O Boticário*.” O número sete remete aos sete produtos da linha mencionada, dispostos um ao lado do outro ao final do comercial. A estreia da campanha se deu em TV aberta, durante o intervalo do programa televisivo dominical *Fantástico*, da *Rede Globo*, em 24 de maio de 2015, mesmo domingo em que ocorria a tradicional *Parada do Orgulho Gay* na Avenida Paulista, em São Paulo.

O lançamento teve grande repercussão público-midiática, sobretudo em redes sociais digitais até meados de junho de 2015, com maior intensidade nos dias 02 e 03 daquele mês. A peça publicitária logo tornou-se objeto de discussões e manifestações contrárias e favoráveis, como ameaças de boicote à marca e dezenas de reclamações no *site Reclame Aqui*.<sup>2</sup> Um processo para julgar o conteúdo do comercial audiovisual foi aberto pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que decidiu arquivá-lo, alegando não haver no comercial algo que fira algum princípio de mercado (Meio & Mensagem, 2015).

Essa reivindicação de revisão do conteúdo da campanha publicitária “Casais”, bem como a solicitação de sua suspensão, indicam o caráter controverso da peça veiculada. A dimensão acontecimental da campanha pode ser verificada justamente na ruptura que ela provoca em relação ao padrão heteronormativo de representação de relacionamentos entre pares afetivos. Uma vez que essa campanha opta por representar casais homoafetivos, indo na contracorrente de outras peças publicitárias de homenagem para a mesma data comemorativa, ela abre um campo de possibilidades e interpretações de instituições midiáticas, corporações e internautas para uma reavaliação e ressignificação de questões de gênero. Ela se torna acontecimento para aqueles que se sentiram afetados pelo que é ali tematizado e suscita uma controvérsia público-midiática em que pontos de vista distintos são expressos, como demonstraremos na sequência.

Conforme analisado em outro trabalho (Silva, 2015), ao realizar a descrição do acontecimento, os relatos midiáticos mostram que a controvérsia ou “guerra de opiniões” (Época

<sup>2</sup> O *site Reclame Aqui* funciona como canal de comunicação entre consumidores e empresas brasileiras. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 02/10/2015.



**Figura 1.** Quadros dos três casais da campanha publicitária “Casais”, de *O Boticário* – 2015.  
**Figure 1.** Frames of the three couples from the *O Boticário*’s advertising campaign “Couples” – 2015.

Negócios, 2015) se instaurou depois que a peça foi definida por alguns consumidores como sendo “desrespeitosa à sociedade e à família” (Portal Fórum, 2015; G1, 2015a), pelo fato de incluir casais homossexuais celebrando o Dia dos Namorados. O “falatório” nas redes sociais digitais despertou ainda mais o interesse pela campanha, transformando-a em “um sucesso de audiência” (Veja SP, 2015) e de visibilidade.<sup>3</sup> A campanha também desencadeou uma mobilização no ambiente digital e pola-

rizou públicos críticos à peça e aqueles que a elogiaram, principalmente após a proposta de boicote à marca *O Boticário*, feita pelo pastor Silas Malafaia.<sup>4</sup>

A campanha publicitária “Casais”, de *O Boticário* e a reação a ela podem ser compreendidas como acontecimento, portanto, na medida em que a peça rompe com uma série de comerciais de homenagem brasileiros (Corrêa, 2011) que representam apenas a união heterossexual entre casais, desencadeando, por isso,

---

<sup>3</sup> Conforme indicado em (Silva, 2015), nos dias 02 e 03 de junho de 2015 – datas centrais da controvérsia em redes sociais digitais –, o filme publicitário teve respectivamente 1,4 milhão e 1,9 milhão de visualizações no *YouTube*. O vídeo obteve 247.317 curtidas e 161.768 desaprovações naqueles dias, segundo informações da *Bites Consultoria*, citada por Magalhães (2015a). Um mês depois, em 12 de julho de 2015, o comercial alcançou 3.524.873 visualizações, 386.049 *likes* (gostei), 192.949 *dislikes* (não gostei) e 47.126 comentários.

<sup>4</sup> O pastor Silas Malafaia postou um vídeo em seus perfis oficiais em redes sociais digitais em 02 de junho de 2015, quando reagiu à campanha “Casais” e defendeu o boicote à marca: “Quero conchamar as pessoas de bem a boicotar os produtos dessas empresas como *O Boticário*. Vai vender perfume para *gay!*” (Magalhães, 2015a).

variadas ações de sujeitos diversos. Como ocorrência que irrompe o cotidiano, a peça audiovisual suscita inúmeras discussões e tematizações a respeito da concepção de relações afetivas e de família que tem regido historicamente a sociedade. Ao tematizar o assunto, as mídias – principalmente as digitais – incidiram na formação de públicos variados, que se engajaram em torno da questão e apontaram opiniões contrastantes a respeito do tema em pauta. Esse acontecimento, então, possibilita a revisão de produções midiáticas e discussões passadas a respeito de relações homoafetivas e composições familiares, bem como abre um futuro ao marcar temporalmente um dos primeiros comerciais brasileiros a assumir a união entre pessoas do mesmo gênero.<sup>5</sup>

### Os públicos e o poder de afetação da campanha

A análise das narrativas midiáticas nos permite identificar públicos que, afetados ou interessados pelo acontecimento desencadeado pela controvérsia em torno do lançamento da peça publicitária, posicionam-se em relação à campanha e a questões público-coletivas ali expostas. Entre os públicos, é possível indicar *instituições* como o *Reclame Aqui* e o CONAR – instados a atuar e a responder ao acontecimento (G1, 2015b; Portal Fórum, 2015), bem como *profissionais do mercado publicitário*, que opinam sobre a campanha e a controvérsia, e sobre possíveis impactos para a marca *O Boticário* e para o campo da publicidade (Estadão, 2015; Bedendo, 2015). Além deles, as *próprias mídias e seus profissionais*, que, atentos à controvérsia e cujos discursos são fundamentais no processo de constituição e significação do acontecimento, engajam-se na discussão pública. Os *leitores dos sites* noticiosos também integram a disputa, posicionando-se em relação ao que estava acontecendo, às narrativas midiáticas e à peça publicitária propriamente dita por meio da postagem de comentários nos *sites* das mídias analisadas e no vídeo do comercial no *YouTube*.

Ao analisar a forma como diferentes públicos são afetados por esse acontecimento – ou seja, como e por que são tocados, posicionando-se em relação a ele –, o que mais chama a atenção é o quanto essa ocorrência e o que ela tematiza polariza dois grandes grupos de públicos. Ambos são coletivos afetados, de forma distinta, que revelam valores e posições diferentes sobre o que é exposto pelo acontecimento: o reconhecimento, por parte da marca *O Boticário*, das relações homoafetivas existentes na sociedade que elas podem ser representadas e apresentadas aos públicos em uma campanha publicitária. O cerne da controvérsia pode ser identificado, então, por discussões e disputas de sentido (enquadramentos)<sup>6</sup> a respeito da peça publicitária “Casais”, as quais giram em torno da seguinte questão: a campanha é ou não “desrespeitosa à sociedade e à família”?

Essa disputa está mais explicitada nos comentários dos leitores do que nos relatos midiáticos analisados – estes últimos, em geral, tratam de indicar a existência da controvérsia, sendo visível sua postura favorável à campanha e ao que ela representa. É entre seus leitores que se explicita a polarização, o modo distinto de definir ou enquadrar a mesma peça publicitária e os diferentes pontos de vista sobre suas possíveis consequências.

De um lado, conforme identificado em outro trabalho que analisou a *recepção pública* desse acontecimento (Silva, 2015), está um conjunto de diversos atores, que são nomeados, nos discursos das mídias e de seus leitores, como sendo um público marcadamente religioso, formado por lideranças religiosas, seus apoiadores e fiéis. Tratam-se, conforme os relatos, de “*grupos conservadores*” e “*religiosos*”, que “*convocaram os seguidores*” nas redes sociais digitais para desaprovar o vídeo do comercial no *YouTube* e boicotar os produtos da marca” (F5, 2015). Há, ainda, “*os grupos que seguem as críticas religiosas*”, “*a turma dos insatisfeitos*”, “*internautas*” ou “*consumidores religiosos*”, que apresentaram “*queixas em tom homofóbico*”

<sup>5</sup> No cenário internacional, podemos mencionar outras campanhas que tocam questões públicas relacionadas à homofetividade. Dentre elas, destacamos as campanhas publicitárias da *Benetton*, *Tiffany & Co.*, *McDonalds* e *Coca-Cola*. Mais informações podem ser obtidas em <http://goo.gl/w1DwaH>. Acesso em: 11/01/2016.

<sup>6</sup> Entendemos a noção de enquadramento segundo as formulações de Gregory Bateson e Erving Goffman que temos trabalhado junto ao Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG). Em interações, os participantes procuram identificar sinais que os auxiliem a compreender certa sequência de atividades. Esses sinais são identificados segundo o contexto da interação e “atuam como metagensagens para interpretar o que está acontecendo e orientar as ações e condutas dos envolvidos” (França *et al.*, 2014, p. 82). O enquadramento mobiliza quadros de sentido que os sujeitos empregam para definir a situação em que se encontram, orientando suas ações e participações.

a *O Boticário*, ao site *Reclame Aqui* e ao CONAR (Portal Fórum, 2015; G1, 2015a).

São esses públicos que promovem o enquadramento da peça como sendo uma agressão e um desrespeito à família e à sociedade (Silva, 2015). Entre eles, alguns manifestam sua concordância com a postura de Silas Malafaia e com o boicote por ele proposto por defender “a instituição familiar, criada e orientada por Deus” (internauta, Magalhães, 2015a). Eles qualificam, ainda, o comercial como sendo uma “inversão de valores, agressão à família” (internauta, InfoMoney, 2015) e uma “apologia da ‘bixarada’ que começaria a ‘incomodar’ mesmo os que não são homofóbicos” (internauta, F5, 2015).<sup>7</sup> Anunciam que “nunca mais” comprarão produtos de *O Boticário* (internauta, Magalhães, 2015a; internauta, G1, 2015b), porque são “a favor da família homem/mulher” (internauta, G1, 2015b). Eles também posicionam *O Boticário* como sendo “uma empresa contrária à formação familiar” (internauta, Magalhães, 2015a).

Outros, dentre esse grupo de públicos, anunciam que vão adquirir produtos “nas concorrentes” devido à “indignação” “com essa promoção do comportamento homossexual”, e consideram que “a empresa comprou uma briga grande”, porque “o princípio da família ‘homem e mulher’ fala muito mais alto ainda” (internauta, Magalhães, 2015a, 2015b). Os públicos explicitam que não presentearão com produtos de *O Boticário* por não se identificarem “com uma marca que promove promiscuidade e homossexualismo” (internauta, InfoMoney, 2015) e por ter ficado “com vergonha da marca” (internauta, Estadão, 2015). Comprar produtos da empresa seria “patrocinar imoralidade”: “se Boticário é para 658732207 gay [...], vou boicotar com certeza” (internauta, G1, 2015b); “vendam aos 658732207 gays” (internauta, G1, 2015b), porque “[*O Boticário*] virou perfume de viado agora” (internauta, Magalhães, 2015b).

Os dois fragmentos apresentados a seguir, de textos postados por internautas no site *Reclame Aqui* e reproduzidos por várias mídias, são representativos dos posicionamentos contrários à peça, cujo cerne está no seu potencial de “destruir a moral e os bons costumes da família brasileira” (Felitti, 2015) e por naturalizar as relações homoafetivas:

*Fiquei muito insatisfeita em assistir a um comercial em que ocorre a banalização das famílias no modelo tradicional, e em que aparecem famílias homossexuais, como se fosse algo normal. Não tenho preconceito com homossexuais, inclusive luto para que encontrem o caminho de Deus. Não concordo que uma empresa desse tamanho [...] banalize esse assunto (internauta, F5, 2015, grifo nosso).*

*O Boticário perdeu a noção da realidade, empurrando essa propaganda que desrespeita a família brasileira. Não tenho preconceito mas acho que a propaganda é inapropriada para a TV aberta, a partir de hoje não compro mais nem um só sabonete lá e eu era cliente (internauta, G1, 2015b, grifo nosso).*

De outro lado, há um outro conjunto de públicos afetados ou interessados pela controvérsia, posicionados como “apoiadores da campanha” ou da marca *O Boticário*. Os discursos os nomeiam como sendo “comunidade” ou “público LGBT”, “consumidores homossexuais” e “internautas [que] reagiram a Malafaia” (Magalhães, 2015b; Bedendo, 2015), aos “seus seguidores” e à proposta de boicote à marca de perfumes. Conforme as narrativas, esses grupos também atuaram nas redes sociais digitais para se contrapor à “mobilização homofóbica pela reprovação do comercial” (F5, 2015), e promoveram outro tipo de enquadramento na interpretação da peça e das reações contrárias a ela (Silva, 2015).

Esse grupo de públicos define ou enquadra a peça publicitária como “linda”, “singela”, “delicada”, “incrível”, “sutil”, “maravilhosa”, “espetacular, primorosa e pujante” (internautas, Portal Fórum, 2015; internauta, Veja SP, 2015; internauta, F5, 2015). Eles argumentam que a peça não possui “nada de anormal”, “de imoral nem desrespeitoso” e nem “prejudica a família tradicional em nada”, “apenas mostra uma realidade que existe quer os evangélicos queiram ou não” (internauta, F5, 2015).

Os comentários de leitores, destacados a seguir, são representativos de argumentos acionados por aqueles que defendem a peça publicitária e seu conteúdo e que questionam os posicionamentos contrários ao comercial:

*Isso mostra como o Brasil está ainda muito atrasado, preconceituoso e homofóbico. A propaganda é linda, singela e não há qualquer desrespeito a quem quer que seja. Este é o mal de misturar religião e política. O Brasil é um Estado Laico e a democracia não permite discriminação (internauta, Portal Fórum, 2015, grifo nosso).*

<sup>7</sup> Para preservar a identidade dos leitores que comentaram os textos midiáticos, optamos por manter aqui apenas o termo “internauta”, seguido pela referência da mídia em que o comentário foi postado.



*O que tem de anormal nesse vídeo? Vi mais de uma vez e nada encontrei. Acredito que muitas pessoas não compreendem ainda sobre a inserção de novos modelos de família na sociedade [...]; leiam sobre os novos modelos de família, as transformações [...]. Acredito que vão se adaptar a essa nova realidade (internauta, Portal Fórum, 2015).*

Entre os públicos que, na controvérsia, posicionam-se a favor do comercial, da questão central e valores ali expostos (o reconhecimento e o respeito às relações homoafetivas), muitos parabenizam *O Boticário*. Alguns elogiam a marca pela “melhor propaganda do universo” (internauta, G1, 2015a); “pela visão de sua ‘responsabilidade social’ no tocante ao respeito à diversidade” (internauta, G1, 2015a) ou pela iniciativa que “quebra tabus e demonstra, para essa perigosa parcela da sociedade, que a diversidade é normal e benéfica para o amadurecimento de todos” (internauta, InfoMoney, 2015); por mostrar ser uma empresa “de primeira linha” (internauta, G1, 2015a), produzindo um anúncio “coerente com nosso atual século” (internauta, Folha de S. Paulo, 2015), que “além de educar, humaniza” (internauta, Portal Fórum, 2015).

Por último, é importante mencionar que, dentre aqueles que respondem à questão pública com comentários às narrativas midiáticas, há, ainda, alguns que limitam o sentido do acontecimento à dimensão comercial e à visibilidade conquistada pela marca *O Boticário* a partir da controvérsia instaurada pela campanha “Casais”. Para estes, a “empresa conseguiu o que queria – divulgação” (internauta, F5, 2015); tratar-se-ia de uma “jogada” para “concretizar seu *marketing*” (internauta, Estadão, 2015). “A polêmica é balela pra chamar a atenção”, pois “é um nicho como qualquer outro – quem sair na frente abraça o mercado” (internauta, Estadão, 2015).

Contudo, de modo geral, a maior parte das reações à peça e dos posicionamentos dos públicos que se constituem no contexto da controvérsia gira em torno da questão tematizada no comercial: o reconhecimento à diversidade de relações amorosas existentes na sociedade e o respeito às relações homoafetivas. A questão é defendida por alguns públicos – que qualificam a campanha como “singela” e “linda” – e rejeitada por outros – que a definem

como “desrespeitosa” à família e à sociedade brasileira. O debate toca públicos variados, tais como instituições, corporações, empresas, mídias, sociedade civil, internautas, agências de publicidade e órgãos de regulamentação, entre outros. Afetados ou convocados pelo acontecimento e pela questão coletiva que ele expõe e põe em discussão (as relações afetivas aceitas e valorizadas), os públicos respondem e engajam-se com ações e discursos que contribuem para a construção e a significação do acontecimento desencadeado pela campanha publicitária (Silva, 2015).

Em torno da questão pública controversa, bem como dos valores nela implicados, está o poder hermenêutico e de afetação do acontecimento aqui tratado. Conforme indicado em Silva (2015), esse acontecimento revela e é parte do debate público existente atualmente no Brasil sobre relações afetivas e composições familiares passíveis de serem socialmente reconhecidas. Ele também lança luz sobre as transformações em curso no campo da produção publicitária e da comunicação de organizações e marcas, que incorporam aos seus produtos novas demandas e valores,<sup>8</sup> abrindo caminho para a exposição pública de diversas interpretações possíveis sobre a temática em discussão, bem como para a ação de indivíduos e movimentos que lutam por reconhecimento de direitos e respeito à diversidade. Este acontecimento revela, ainda, o quanto os diferentes tipos de relacionamentos afetivos interpelam e afetam profundamente os vários públicos, que se orientam por valores antagônicos.

## Considerações finais

Ao analisar a campanha “Casais”, de *O Boticário*, e a controvérsia por ela desencadeada, a partir da noção de acontecimento, buscamos identificar os públicos que se constituem nesse embate de sentidos em torno da representação homoafetiva em campanhas publicitárias brasileiras de homenagem, bem como as maneiras como tais públicos, afetados ou interessados pelas questões, problemas ou valores tematizados, discutem e expõem seus posicionamentos.

A dimensão acontecimental da campanha publicitária de *O Boticário* se evidencia pela

<sup>8</sup> Como a análise do poder hermenêutico desse acontecimento não é nosso foco aqui, pelo limite de espaço deste artigo, remetemos à Silva (2015) para uma análise mais detalhada sobre a narrativa do acontecimento e apresentação de elementos que auxiliam a explorar esse poder de revelação.

revelação de questões públicas atuais que demarcam a experiência coletiva da população brasileira no que tange às relações homoafetivas, cujo debate está cada vez mais presente em diferentes espaços de discussão (mídias, Congresso Nacional, organizações da sociedade civil, etc). A noção de acontecimento expõe e ajuda a compreender esse contexto social em que as discussões a respeito de questões ligadas à homoafetividade tematizadas pela campanha “Casais” se desenrolam, evidenciando o poder hermenêutico e revelador do acontecimento aqui analisado. Ele se inscreve e é parte de uma trama política mais ampla, que marca o cenário sociopolítico do Brasil atual, no qual se intensificam, por um lado, as lutas de indivíduos e coletivos pelo respeito e reconhecimento dos vínculos homoafetivos e, por outro, a reação e resistência daqueles que negam e discriminam a possibilidade de relacionamentos afetivos e de composição familiar fora do modelo heteronormativo.

Além de expor e abrir oportunidade de debate sobre essa questão coletiva, o acontecimento também revela transformações no campo da própria publicidade e da comunicação de marcas e organizações. Isso porque a campanha “Casais” e a controvérsia em torno dela acionou experiências anteriores de peças publicitárias similares, que se destacaram pela inclusão de casais homossexuais, algumas delas também com reações negativas por parte de alguns públicos.

É pela força com a qual toca a experiência coletiva, no que tange às relações homoafetivas, que o acontecimento analisado mostra todo o seu poder de afetação, convocando e constituindo públicos diversos. No acontecimento que analisamos, pudemos identificar grupos religiosos, militantes LGBT, agentes midiáticos e do campo da publicidade, internautas, organizações públicas e privadas que, afetados ou interessados pela questão pública problematizada no transcurso do acontecimento e pelos valores nela implicados (respeito e reconhecimento social das relações homoafetivas), são interpelados a agir e a se posicionar em relação ao acontecimento e ao que ele tematiza.

A ação dos públicos atribui sentidos ao acontecimento e à sua repercussão, mas esse processo de significação é extremamente disputado no caso analisado, contribuindo para impulsionar a sua visibilidade midiática – focada, sobretudo, nos aspectos controversos da

discussão pública que o acontecimento instaura. Essa disputa simbólica na interpretação do que aconteceu é evidenciada na análise da descrição ou enquadramento do acontecimento. Assim, ao longo da análise, foi possível observar dois grandes grupos que se formaram em torno da controvérsia suscitada pelo lançamento e pelas repercussões do vídeo da campanha publicitária da marca *O Boticário* para o Dia dos Namorados.

De um lado, aqueles que demarcavam uma posição contrária à relação entre pessoas do mesmo gênero criticavam a peça e o posicionamento da marca por naturalizar e reconhecer as relações homoafetivas. Esses críticos descrevem o lançamento da peça como um ato de “agressão” e desrespeito à família e à sociedade, uma “inversão de valores” e uma “banalização” das relações afetivas e familiares do modelo tradicional, heteronormativo. Os que defendiam a representação de casais homossexuais na peça publicitária, por sua vez, mostravam-se respeitosos e defendiam o posicionamento de *O Boticário*, definindo a campanha como “singela” e “linda” porque “apenas reconhece” a diversidade das relações amorosas existentes. Esses grupos inscrevem a reação dos críticos da campanha no contexto mais amplo de uma “cruzada moral de costumes”, a qual teria sido intensificada nos anos recentes no Brasil por grupos políticos conservadores e/ou religiosos (Silva, 2015). A controvérsia em torno do comercial, portanto, é parte de uma trama mais ampla: o debate público vigente atualmente no Brasil em torno das formas de relações afetivas e de composições familiares passíveis de serem reconhecidas, respeitadas e aceitas coletivamente. Essa trama também é composta por fios que atravessam a representatividade homoafetiva em campanhas publicitárias.

Os diferentes posicionamentos dos públicos aqui identificados revelam as distintas maneiras pelas quais eles são afetados pelo acontecimento analisado e pela questão pública controversa discutida no seu transcurso. As posições antagônicas dos públicos são reveladoras do quanto a diversidade de formas de relações afetivas existentes continua sendo negada, rejeitada e discriminada por parcelas significativas da população brasileira. Tanto essa rejeição quanto a reivindicação de reconhecimento e respeito que lhe é contraposta têm sido evidenciadas pelas reações de públicos a produtos midiáticos variados nos quais a questão é cada vez mais tematizada,

inclusive no campo da publicidade, como no caso aqui estudado. Essa tematização mostra, por sua vez, o poder hermenêutico desse acontecimento, que revela, ao mesmo tempo, valores sociais sendo debatidos e sendo repensados e/ou incorporados nos produtos comunicacionais.

A exposição pública de diferentes pontos de vista no transcurso desse acontecimento tornou-se possível, conforme destacamos, em virtude do papel fundamental dos meios de comunicação e informação *online*. Dentre eles, os portais e *sites* de notícias, mas também outros, como *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* e *blogs*, em que a controvérsia iniciou e ganhou corpo, agendando as mídias noticiosas *online*. Desse modo, pudemos constatar que o acontecimento analisado reverbera intermediaticamente, ou seja, entre diferentes mídias, de modo que sua repercussão se amplia também pelos sentidos conferidos a partir dos internautas e por meio deles. Isso se dá, como pudemos avaliar, pelo engajamento dos públicos à questão tornada pública e visível pela circulação intermídia da campanha “Casais” e dos comentários dela decorrentes. Cabe frisar, ainda, que a veiculação do comercial audiovisual em intervalo de programa televisivo foi de extrema importância para sua tematização *online* e em redes sociais digitais. Percebe-se, então, que meios considerados tradicionais como a televisão, ainda são importantes para a difusão de conteúdos e tematização *online* de questões que adquirem dimensão pública.

Finalizamos apontando a importância de estudos voltados para a análise de controvérsias públicas constituídas no curso de acontecimentos tematizados nos *media*, bem como da potencialidade do conceito de acontecimento para o estudo de tais controvérsias, uma vez que eles descortinam questões coletivas importantes que afetam e tensionam a sociedade em um dado momento histórico, bem como a maneira como diferentes públicos os interpretam, se posicionam e atuam em relação aos problemas expostos. Analisar as ocorrências da atualidade que ocupam a cena público-midiática a partir da noção de acontecimento permite, portanto, ver os temas que estão tocando a sociedade, os posicionamentos, interpretações e valores em conflito, a maneira como estes são discutidos pelos cidadãos e cidadãs, reafirmados ou atualizados, bem como as possibilidades que o acontecimento abre para a ação cidadã em torno de questões públicas.

## Referências

- ALZAMORA, G.C.; SALGADO, T.B.P. 2014. Mídia. In: V. V. FRANÇA; B.G.MARTINS; A.M. MENDES, *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte, UFMG, p. 110-113.
- BEDENDO, M. 2015. Os riscos para O Boticário após a polêmica. Exame *online*. Disponível em: <http://goo.gl/cAEUNI>. Acesso em: 09/07/2015.
- BLUMER, H. 1987 [1946]. A Massa, o Público e a Opinião Pública. -1488712880 In: G. COHN (org.), *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, T. A. Queiroz Ed., p. 177-186.
- CLUBE DE CRIAÇÃO. 2015. Campanhas Dia dos Namorados: Almap e W3haus em campanha para O Boticário. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dia-dos-namorados-6/>. Acesso em: 02/10/2015.
- CORRÊA, L.G. 2011. *Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem*. Belo Horizonte, MG. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, 245 p. Disponível em: <http://goo.gl/QP5R3l>. Acesso em: 13/10/2015.
- DEWEY, J. 1980. Experiência e Natureza. In: V. CIVITA (ed.), *Dewey*. São Paulo, Abril Cultural, p. 3-27.
- DEWEY, J; ZASK, J. 2001/3. Le public et ses problèmes. Extrait de *The Public and its Problems (1927)*, repris dans John Dewey. *The Later Works*, vol. 2, édités par Jo Ann Boydston et associés, Carbondale, Southern Illinois University Press (1re éd., 1977), paperbound, 1983. *Hermès, La Revue*, 2001(31):77-91. Disponível em: [http://www.cairn.info/article.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_031\\_0077](http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=HERM_031_0077). Acesso em: 06/04/2016.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. 2015. Comercial de O Boticário cria ‘guerra’ de opiniões. Disponível em: <http://goo.gl/6DGZBj>. Acesso: 09/07/2015.
- ESTADÃO. 2015. O Boticário cria guerra de opiniões. Disponível em: <http://goo.gl/k23FXg>. Acesso em: 09/07/2015.
- F5. 2015. Comercial de O Boticário para Dia dos Namorados gera campanha homofóbica e ameaças de boicote. Disponível em: <http://goo.gl/aIHYNf>. Acesso em: 09/07/2015.
- FELITTI, G. 2015. Quer boicotar empresas pró-LGBT? Feche o Facebook, venda o iPhone e desista do Google. *Época Negócio online*, seção Tecneira. Disponível em: <http://goo.gl/mFcqU3>. Acesso: 09/07/2015.
- FRANÇA, V.R.V. 2012. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: V.R.V. FRANÇA; L. OLIVEIRA (orgs.), *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte, Autêntica, p. 39-51.
- FRANÇA, V.R.V. 2009. O crime e o acontecimento midiático. In: Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6, Lisboa. *Anais...* Lisboa, SOPCOM. Disponível em: <http://goo.gl/2Qs3nb>. Acesso: 13/10/2015.
- FRANÇA, V.; ALMEIDA, R. 2008. O acontecimento

- e seus públicos: um estudo de caso. *Contemporânea*, 6(2):1-24. Disponível em: <http://goo.gl/ZKe1oc>. Acesso em: 11/05/2010.
- FRANÇA, V.V.; SILVA, T.; VAZ, G.F.F. 2014. Enquadramento. In: V.V. FRANÇA; B.G. MARTINS; A.M. MENDES, *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte, UFMG, p. 82-85.
- G1. 2015a. Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados. Disponível em: <http://goo.gl/KmuljL>. Acesso em: 09/07/2015.
- G1. 2015b. Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. Disponível em: <http://goo.gl/2wlaQl>. Acesso em: 09/07/2015.
- INFOMONEY. 2015. O Boticário faz campanha com casais gays para Dia dos Namorados. Disponível em: <http://goo.gl/giDf4Y>. Acesso em: 09/07/2015.
- KURTZ, A.S.; RODRIGUES, R.T. 2015. A homossexualidade nas páginas da Revista Veja (2010 a 2013). In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, Rio de Janeiro, 2015. *Anais...* Rio de Janeiro, INTERCOM. Disponível em: <http://goo.gl/7zSD0X>. Acesso em: 03/11/2015.
- LEAL, B.S.; CARVALHO, C.A. 2012. *Jornalismo e homofobia no Brasil: mapeamentos e reflexões*. São Paulo, Intermeios, 130 p.
- MAGALHÃES, V. 2015a. Malafaia versus Boticário. *Veja online*, coluna Radar online. Disponível em: <http://goo.gl/95yu0n>. Acesso em: 09/07/2015.
- MAGALHÃES, V. 2015b. Boticário bate Malafaia. *Veja online*, coluna Radar online. Disponível em: <http://goo.gl/Bk3669>. Acesso em: 09/07/2015.
- MARQUES, A.C.S. 2002. Da esfera cultural à esfera política: a representação da homossexualidade nas telenovelas e a busca por reconhecimento. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, Salvador, 2002. *Anais...* Salvador, INTERCOM. Disponível em: <http://goo.gl/t6SZZw>. Acesso em: 15/06/2015.
- MARQUES, A.C.S.; MAIA, R.C.M. 2008. Apelo emocional e mobilização para a deliberação: o vínculo homoerótico em telenovelas. In: R. MAIA (org.), *Mídia e Deliberação*. Rio de Janeiro, FGV, p. 165-206.
- MEIO & MENSAGEM. 2015. Conar arquiva processo contra O Boticário: Órgão de autorregulação considerou que a campanha “Casais” para o Dia dos Namorados retrata a realidade. Disponível em: <http://goo.gl/9LrdCZ>. Acesso em: 02/10/2015.
- O BOTICÁRIO. 2015. Dia dos Namorados O Boticário. *Youtube*, 25 maio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso em: 30/09/2015.
- PORTAL FÓRUM. 2015. Conselho vai analisar propaganda do Boticário com homossexuais. Disponível em: <http://goo.gl/8NRvwP>. Acesso em: 09/07/2015.
- QUÉRÉ, L. 1997. L'événement. In: P. BEAUD; P. FLICHY; D. PASQUIER; L. QUÉRÉ (org.), *Sociologie de la communication, Reseaux*, 1(1):415-432.
- QUÉRÉ, L. 2003. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In: D. CEFALÍ; D. PASQUIER (orgs.), *Les sens du public*. Paris, Presses universitaires de France, p. 113-134.
- QUÉRÉ, L. 2005. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, (6):59-75.
- QUÉRÉ, L. 2010. O caráter impessoal da experiência. In: B.S. LEAL; C.G. GUIMARÃES; C.M.C. MENDONÇA (orgs.), *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte, Autêntica, p. 19-38.
- QUÉRÉ, L. 2012. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: V.R.V. FRANÇA; L. OLIVEIRA (orgs.), *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte, Autêntica, p. 21-38.
- SILVA, T. 2015. Acontecimento e organizações: reflexões a partir da campanha d'O Boticário. 2015. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, INTERCOM. Disponível em: <http://goo.gl/dau4ee>. Acesso em: 11/01/2016.
- SILVA, T.; SIMÕES, P.G. 2014. Um acontecimento em disputa: sentidos da exumação de Jango. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(1):34-50. Disponível em: <https://goo.gl/g98wYO>. Acesso em: 11/01/2016.
- VEJA SP. 2015. Anúncio do Boticário sofre críticas homofóbicas e empresa responde da melhor maneira possível. Disponível em: <http://goo.gl/0246or658731977>. Acesso em: 09/07/2015.

Submetido: 26/10/2015

Aceito: 14/01/2016