

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VITOR PASQUALI COELHO

TODAS AS MANEIRAS DE SER HOMEM:

análise das representações e engajamentos da campanha Natura de dia dos pais

Porto Alegre

2020

VITOR PASQUALI COELHO

TODAS AS MANEIRAS DE SER HOMEM:

análise das representações e engajamentos da campanha Natura de dia dos pais

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof^o. Dr^o. André Iribure Rodrigues

Coorientador: Ms. Rômulo Oliveira Tondo

Porto Alegre
2020

VITOR PASQUALI COELHO

TODAS AS MANEIRAS DE SER HOMEM:

análise das representações e engajamentos da campanha natura de dia dos pais

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof^o. Dr^o. André Iribure Rodrigues

Coorientador: Ms. Rômulo Oliveira Tondo

Conceito: _____

Data de aprovação: _____

Prof^o. Dr^o. André Iribure Rodrigues - UFRGS
Orientador

Prof. Ms. Rômulo Oliveira Tondo - UFRGS
Coorientador

Prof.^a Dr.^a Mariângela Machado Toaldo
Examinadora

Prof.^a Ms. Paula Coruja da Fonseca
Examinadora

À todes LGBTQIA+, às travestis e mulheres trans, aos homens trans, aos afemindos, às masculinas e a todes que balançam a estrutura heteronormativa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Cláudia e ao meu pai Geraldo que me deram todo o apoio necessário para que eu pudesse alcançar todos os meus sonhos. Ao meu irmão Antônio que procurou me compreender quando sentia que ninguém mais compreendia e me fornecia leveza quando as coisas estão pesadas. A minha prima Laura, pela amizade e parceria para romper tratados, trair ritos e ouvir k-pop. Ao meu cachorro Buck por ter me dado suporte deitando-se aos meus pés nas madrugadas que entrei escrevendo.

Ao meu melhor amigo e namorado Thales que me ensinou tanto sem nem saber que eu estava aprendendo, que, com muita paciência, soube sempre como me deixar tranquilo nos momentos difíceis. Pela parceria para cinema, viagens, festas, enfim pela vida. Só tenho a agradecer por fazer parte da minha vida e estar ao meu lado desde que eu entrei na UFRGS. Te amo.

Aos meus amigos Isabela, Gabriel, Renan e Liane pelo apoio e carinho durante essa minha jornada. Às manas Aline, Bruno e Amanda que sempre trazem reflexões interessantes acompanhadas de boas risadas. À minha amiga Leylane que mostra diariamente como ver a vida de uma maneira positiva. Aos meus amigos da FABICO, Luiz, Carol, Nati, Maurício e Andressa pela amizade e por toda ajuda e apoio durante minha trajetória na UFRGS. A minha madrinha da FABICO Malena que foi minha guia e amiga nos meus primeiros dias de UFRGS. Ao meu coorientador Rômulo que teve paciência para me auxiliar nas minhas divagações e incertezas e foi sempre muito prestativo, obrigado!

Ao meu orientador professor André Iribure que sempre me auxiliou a estimular meu pensamento crítico e me fez questionar as questões LGBTQIA+, me trazendo de volta para o tema quando eu mesmo achei que seria muito difícil. Pelos ensinamentos e por me introduzir à pesquisa científica, serei sempre muito grato.

A Zeeng por ter sido tão prestativa e ter nos disponibilizado acesso à plataforma, fundamental para a elaboração dessa pesquisa. E a todas as pessoas que participaram direta ou indiretamente desta pesquisa.

Por fim, queria agradecer a UFRGS, que foi essencial no meu processo de formação profissional e acadêmica e transformação enquanto pessoa. Por ter me mostrado que a universidade é um lugar plural e ter me apresentado vivências diferentes da minha. Levarei comigo para sempre as experiências e ensinamentos.

RESUMO

A presente pesquisa procura analisar as representações LGBTQIA+ na Campanha de Dia dos Pais de 2020 da Natura. Como recorte analítico optamos por compreender como ocorrem as repercussões e engajamentos no site de rede social facebook da Natura a partir da escolha de Thammy Miranda, homem trans e pai, como um dos influenciadores da campanha. O objetivo geral dessa pesquisa é analisar as representações das paternidades LGBTQIA+, em particular a de um homem trans, em uma campanha publicitária de Dia dos Pais e de que forma os engajamentos se desdobram em negociações e disputas com a matriz heterossexual. A partir da técnica da pesquisa bibliográfica apresentamos conceitos de gênero e sexualidade, masculinidades hegemônicas e famílias homoparentais e conceitos de comunicação mediada por computador, cultura da convergência e publicidade multiplataforma. Nesta configuração, compreendemos que este estudo trata-se de um estudo de caso. Para efetuar a apreciação e qualificar do *corpus* utilizamos a análise de conteúdo e a análise de discurso mediada por computador, para nos possibilitar na compreensão das representações e dos engajamentos que tangem a temática LGBTQIA+ vinculada a paternidade. Os resultados demonstram que a escolha de um influenciador trans para a campanha evidencia as disputas de poder e potencializa as repercussões da marca.

Palavras-chave: masculinidades; publicidade; Thammy Miranda; paternidades; Natura

ABSTRACT

The current research seeks to analyze the LGBTQIA+ representations in the 2020 Father's Day campaign from the cosmetic brand called Natura. As an analytical focus, we chose to understand how the repercussions and engagements occur in Natura's social network profile on Facebook, based on the choice of Thammy Miranda, a trans man and father, as the campaign's influencer. The general objective of this research is to analyze the parenthood representations of LGBTQIA+, specially on a transgender man, in a Father's Day advertising campaign and how the engagements are unfolded in negotiations and disputes with the heterosexual matrix. Using the bibliographic review as a technique, we present concepts of gender and sexuality, hegemonic masculinities and homoparental families and concepts of computer-mediated communication, convergence culture and multiplatform advertising. In this configuration, we understand that this study is a case study. In order to assess and qualify the corpus, we used content and computer-mediated discourse analysis to enable us to understand the representations and engagements related to the LGBTQIA + theme linked to paternity. The results show us that the choice of a trans influencer for the campaign highlights the power struggles and enhances the repercussions of the brand.

Key-Words: masculinities; publicity; Thammy Miranda; paternities; Natura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz Analítica.....	57
Figura 2 - Gráfico da Quantidade de comentários por dia.....	59
Figura 3 - Gráfico da Quantidade de Comentários por dia com Período de Análise dos Comentários.....	60
Figura 4 - QR-Code com o link para o vídeo de análise no Youtube da Natura.....	62
Figura 5 - QR-Code com o link para o vídeo do Thammy Miranda.....	63
Figura 6 - Gráfico percentual de comentários feito por cada interagente.....	68
Figura 7 - Postagem do Vídeo da Campanha #MeuPaiPresente.....	70
Figura 8 - Matriz Analítica Preenchida.....	90
Figura 9 - Gráfico dos pontos de engajamento de cada interagente.....	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Esquema das diferenças dos tipos de interação.....	36
Quadro 2 - Tabela com partes mais relevantes da Decupagem do Comercial.....	61
Quadro 3 - Tabela de Decupagem da Postagem do Thammy.....	63
Quadro 4 - Exemplos dos Tipos de Interagentes.....	65
Quadro 5 - Exemplo do par conversacional Natura x Desconstrucionistas.....	71
Quadro 6 - Exemplo do par conversacional Natura x Estereotipados.....	71
Quadro 7 - Exemplo do par conversacional Natura x No Armário.....	72
Quadro 8 - Exemplo do par conversacional Desconstrucionista x Desconstrucionistas.....	72
Quadro 9 - Exemplo do par conversacional Desconstrucionista x Estereotipado.....	73
Quadro 10 - Exemplo do par conversacional Desconstrucionistas x Estereotipados a partir de um interagente No Armário.....	74
Quadro 11 - Exemplo do par conversacional No Armário x No Armário.....	74
Quadro 12 - Exemplo do par conversacional No Armário x Desconstrucionista.....	74
Quadro 13 - Exemplo do par conversacional No Armário x Estereotipados.....	75
Quadro 14 - Exemplo do par conversacional Estereotipados x Estereotipados.....	76
Quadro 15 - Exemplo de Uso de Emojis.....	76
Quadro 16 - Exemplo do uso de memes.....	77
Quadro 17 - Exemplo do uso de Figura de Linguagem.....	77
Quadro 18 - Exemplo de Rememoração de Discursos Anteriores.....	78
Quadro 19 - Exemplo de citação de representantes contrários.....	79
Quadro 20 - Exemplo de citação de livros, leis, preceitos ou de religião.....	79
Quadro 21 - Exemplo de Compartilhar.....	80
Quadro 22 - Exemplo de Citação.....	81
Quadro 23 - Exemplo de Conversação Interagentes Desconstrucionistas.....	81
Quadro 24 - Exemplo de Conversação Interagentes No Armário.....	81
Quadro 25 - Exemplo de Conversação Interagentes Desconstrucionistas e Estereotipados.....	82
Quadro 26 - Exemplo de Indiferença em continuar conversa.....	82
Quadro 27 - Exemplo de Indiferença em continuar conversa.....	83
Quadro 28 - Exemplo de Resposta Sintética.....	83
Quadro 29 - Exemplo de Uso de vídeos, fotos ou links.....	84
Quadro 30 - Exemplo de Uso ou citação de outras mídias.....	85
Quadro 31 - Exemplo de Preocupação em continuar a conversa.....	85

Quadro 32 - Exemplo de Demonstração de Afeto ou Intimidade.....	86
Quadro 33 - Exemplo de Capital Social.....	86
Quadro 34 - Exemplo de Capital Social formado por Interagentes Desconstrucionistas.....	87
Quadro 35 - Exemplo de Capital Social formado por interagentes Estereotipados.....	87
Quadro 36 - Resultado dos pontos de engajamento.....	90

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. GÊNERO, SEXUALIDADE, MASCULINIDADES E PARENTALIDADE.....	17
2.1 GÊNERO, SEXUALIDADE E ESTRUTURAS DE PRÁTICAS SOCIAIS.....	17
2.2 MASCULINIDADES HEGEMÔNICAS.....	23
2.3 TODAS AS FORMAS DE SER HOMEM E DE SER PAI.....	29
3. OS PARADIGMAS PUBLICITÁRIOS DO SÉCULO XXI NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	34
3.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET E COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR.....	34
3.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA, INFLUENCIADORES E NOVOS PARADIGMAS PUBLICITÁRIOS.....	39
4. #MEUPAIPRESENTE: ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES E ENGAJAMENTOS.....	46
4.1 A NATURA.....	46
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
4.2.1 ESTUDO DE CASO.....	53
4.2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	54
4.2.3 ANÁLISE DO DISCURSO MEDIADO POR COMPUTADOR.....	55
4.3 ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES.....	60
4.4 ANÁLISE DOS ENGAJAMENTOS.....	65
4.4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DA AMOSTRA.....	66
4.4.2 RESULTADOS DA AMOSTRA.....	69
4.4.3 RESULTADOS ACERCA DA MATRIZ ANALÍTICA.....	88
4.5 ANÁLISE CRÍTICA DO <i>CORPUS</i>	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
APÊNDICE A – INTERFACE ZEENG.....	111

APÊNDICE B – TABELA DO EXCEL EXTRAÍDA ATRAVÉS DA ZEENG.....	113
APÊNDICE C – FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO COMERCIAL.....	114
APÊNDICE D – DECUPAGEM DO COMERCIAL #MEUPAIPRESENTE.....	115
APÊNDICE E – FICHA DE RESUMO DA ANÁLISE DO COMERCIAL.....	123
APÊNDICE F – NUVEM DE TERMOS MAIS UTILZIADOS NOS COMENTÁRIOS.....	124

1. INTRODUÇÃO

No primeiro semestre de 2020, mais de 80 mil crianças foram registradas em cartório sem o nome do pai¹ e, enquanto isso ocorre, muitos indivíduos têm seus direitos de ser pai negados ou questionados. Nesse sentido se encaixam as famílias homoparentais, compostas por pais ou mães LGBTQIA+². Esse grupo minoritário enfrentam um histórico de invisibilidade demarcado por uma violência simbólica e física, incluindo parte de grupos conservadores que tendem a questionar essas conquistas como forma de reafirmar o modelo padrão heterossexual. Pode-se citar diversas problemáticas partindo de discurso de ministros, como menino veste azul e menina veste rosa³ ou relacionar famílias homoparentais como “famílias desajustadas”⁴ e até ações partindo de Estadistas como barramento de financiamento para filmes com temática LGBTQIA+⁵. Além disso, há a violência física sofrida por esse grupo, segundo o Relatório do Grupo Gay da Bahia de Mortes Violentas de LGBT+ no Brasil no ano de 2019⁶, 329 LGBT+ foram vítimas de morte violenta no Brasil em 2019, dentre elas 90,3% homicídio e 9,8% suicídio. (OLIVEIRA, 2020). No entanto, “as pessoas trans representam a categoria sexológica mais vulnerável a mortes violentas (...) o risco de uma pessoa trans ser assassinada é aproximadamente 17 vezes maior do que um gay” (OLIVEIRA, p. 15, 2020). Mesmo com o amparo do Estado, percebe-se que temas ligados às causas LGBTQIA+ ainda causam 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 direitos civis e humanos.

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

¹ Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/08/09/interna_gerais,1174535/mais-de-80-mil-criancas-foram-registradas-sem-o-nome-do-pai-em-2020.shtml> acesso em Outubro de 2020

² 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, minorias sexuais, e, em alguns momentos, tomados como sinônimos de homossexualidades, no plural.

³ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/menino-veste-azul-menina-veste-rosa-diz-dameres-alves-em-video-23343024>> acesso em Outubro de 2020

⁴ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/especialistas-condenam-declaracoes-homofobicas-do-ministro-da-educacao-24658455>> acesso em Outubro de 2020

⁵ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/governo-bolsonaro-suspende-edital-com-series-lgbt-para-tvs-publicas-23891805>> acesso em Outubro de 2020

⁶ Disponível em <<https://grupogaydabahia.com.br/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/>> acesso em agosto de 2020

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).

Por outro lado, é importante destacar que as pautas LGBTQIA+, na conjuntura social e política brasileira, têm ganhado cada vez mais espaço. 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, 2019a) 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 na justificativa que ela “atinge” liberdade religiosa⁸, o que significa 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 conforme a sua auto identificação 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, influenciam e defendam as mudanças sociais, acreditando ser uma força positiva para moldar a nossa cultura. No Brasil, 69% dos consumidores querem 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

⁷ Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/06/13/stf-permite-criminalizacao-da-homofobia-e-da-transfobia.ghtml>> acessado em agosto de 2020

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 Outubro de 2020

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

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

com ações concretas para evitar de serem percebidas como oportunistas. A confiança em uma marca atua na intersecção de ações e palavras pessoais e sociais, é um cruzamento entre o que eu faço, o que eu digo, o que a marca faz para mim e o que ela faz para a sociedade (EDELMAN, 2020). As empresas e agências publicitárias precisam repensar suas estratégias de marketing e publicidade para fazer sentido nessa nova conjuntura, no qual a pessoalidade e proximidade com o público é crescentemente mais importante. Outra pesquisa da Edelman sobre marketing de influência em 2020¹¹ aponta que os consumidores jovens estão mais desconfiados de conteúdos artificiais e genéricos, esperando cada vez mais de conteúdo autêntico das marcas junto a influenciadores.

Algumas agências já começam a destacar a importância da diversidade nas campanhas publicitárias. O relatório “*Diversity Wins*”, realizado pela McKinsey¹², aponta que as empresas com diversidade de gênero tiveram 25% a mais de chance de alcançar sucesso financeiro em 2019, e com diversidade étnica essa chance sobe para 36%. De acordo com Besnos (2020)¹³ aponta que os gestores das empresas estão perdendo talentos ao deixarem de compor equipes mais diversas. Trazer a diversidade para dentro das empresas, principalmente em cargos de liderança, resulta em mais ideias inovadoras que podem trazer mais sucesso às campanhas das marcas, além de criar um ambiente mais engajado e acolhedor e alinhar a empresa ao espírito do tempo (BESNOS, 2020).

Diante deste cenário, essa monografia dispõe-se a analisar as 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 questionando de que forma a publicidade representa pais LGBTQIA+, mais especificamente, a paternidade Trans, estabelecendo laços afetivos através de interações entre marca e consumidores na internet, a fim de debater e propor transformações sociais acerca dos direitos de um grupo minoritário historicamente invisibilizado.

O **objetivo geral** dessa pesquisa é analisar a repercussão de uma campanha publicitária de Dia dos Pais da Natura a partir da representação de um pai trans no marketing de influência e de que forma os engajamentos no Facebook da marca se desdobram em negociações e disputas com a matriz heterossexual.

¹¹ Disponível em <<https://www.edelman.com.br/estudos/5-tendencias-em-marketing-de-influencia-para-2020>> acesso em Outubro de 2020

¹² Disponível em <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>> acesso em Outubro de 2020

¹³ Disponível em <https://blog.boutique-pool.com/bisthenewa/diversidade-e-investimento?fbclid=IwAR2nnoO2_jFUA1tEKIPJYtOJPkbTADOS-Cr70CVRBj2Kd7OKtR2AupnODs> acesso em Outubro de 2020

Os **objetivos específicos** são: 1) Identificar como a sexualidade e o gênero dos pais são representados no comercial; 2) Identificar como a representação da paternidade trans de um influenciador repercute na rede social da marca, dentro de uma campanha de dia dos pais com uma abordagem progressista 3) Reconhecer os tipos de engajamento que os usuários estabelecem com a Natura e entre si; 4) Identificar a potencialidade de repercussão de uma campanha através da abordagem da temática LGBTQIA+ 5) Observar de que forma as marcas se adequam aos novos paradigmas publicitários para uma maior aproximação com o consumidor.

Esse estudo é estruturado em capítulos teóricos-metodológicos e analítico. No capítulo 2, a partir da técnica de pesquisa bibliográfica, apresentaremos conceitos de gênero sexualidade masculinidade e famílias homoparentais, para isso iniciaremos apresentando os conceitos de gênero a partir de Nicholson (2000), Scott (1995), Louro (1997, 2004), os conceitos de sexualidade de Weeks (1999) seguido do que Hall (1992) compreende de identidades e retomando as concepções de gênero a partir de Connell (1995). Damos continuidade ao capítulo discutindo as concepções de masculinidades hegemônicas e subalternas de Connell (1995), Connell e Messerschmidt (2013), Bourdieu (1995, 2005), Kimmel (1998) e Louro (2004). Finalizamos o capítulo discutindo movimentos sociais a partir de Rodrigues (2008) e Barbalho (2004), as concepções do sujeito trans proposta por Almeida (2012) e finalizando o capítulo discutindo as famílias homoparentais a partir de Zambrano (2006), Souza (2005) e Uziel (2002).

No capítulo 3 discutimos os conceitos de redes sociais na internet, interações, comunicação mediada por computador, cultura da convergência, a publicidade multiplataforma, o papel do influenciador e os novos paradigmas de marketing e publicidade. Para isso iniciamos o capítulo nos apropriando dos conceitos de redes sociais apresentado por Recuero (2009) seguido do conceito de interações apresentado por Primo (2000) e finalizando com os conceitos de comunicação mediada por computador discutido por Recuero (2012). Seguindo o capítulo apresentamos os conceitos de cultura da convergência proposto por Jenkins (2009), a publicidade multiplataforma proposta por Precourt e Vollmer (2010) e Rodrigues e Toaldo (2013) seguido do papel do influenciador nessa nova cultura a partir dos conceitos de Karhawi (2013) e finalizando com os novos paradigmas publicitários através de Williams (1995) e Kotler (2017).

O capítulo 4 é o capítulo de análise no qual apresentamos o nosso objeto e o nosso *corpus*. Compreendemos a pesquisa como um Estudo de Caso (YIN, 2001) e utilizamos como procedimento metodológico a análise de conteúdo (BARDIN, 1997) e a análise de discurso

mediada por computador (HERRING, 2004) para auxiliar nossa análise que é pautada nas propostas de Rodrigues (2008) e Pereira (2015).

E por fim, apresentaremos as considerações finais para refletir e discutir sobre o alcance dos nossos objetivos de pesquisa.

2. GÊNERO, SEXUALIDADE, MASCULINIDADES E PARENTALIDADE

O presente trabalho busca analisar como se deu o engajamento de uma marca através de uma publicação integrante de uma campanha comemorativa ao dia dos pais. Essa publicação foi realizada por um homem trans e pai, sendo assim, é necessário trilhar um caminho teórico que nos auxilie a compreender melhor este *corpus*. Neste capítulo serão discutidos os conceitos de gênero, sexualidade, masculinidades e parentalidade.

2.1 GÊNERO, SEXUALIDADE E ESTRUTURAS DE PRÁTICAS SOCIAIS

Gênero, sexo e sexualidade são conceitos que sempre aparecem muito próximos. Isso porque essas teorias surgem a partir da interpretação de corpos sexuados. De acordo com Scott (1995) “o uso de ‘gênero’ enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p.76). Fazemos, então, uma breve retomada histórica da ciência - mais especificamente do que diz respeito à anatomia humana. Em meados dos séculos XVII e XIX, a ciência, construída por homens brancos e heterossexuais¹⁴, é pensada através das diferenças entre masculino e feminino (NICHOLSON, 2000). De acordo com Nicholson (2000), a ciência é elaborada primeiramente descrevendo os órgãos femininos como inferiores ao masculino¹⁵ (se tinha a noção, por exemplo, de que a vagina e o colo do útero era uma versão menos desenvolvida do pênis). Mais a frente, essa visão começa a ser alterada

Essa “economia corporal genérica de fluidos e órgãos” começou a ceder diante da noção “bissexuada”. Laqueur descreve alguns aspectos do processo “Órgãos que antes compartilhavam um nome - ovários e testículos - eram agora linguisticamente distintos. Órgãos que não eram antes diferenciados por um nome específico - a vagina, por exemplo - recebiam um. Estruturas consideradas comuns a homens e mulheres - o esqueleto e o sistema nervoso - eram diferenciados, no sentido de corresponder aos aspectos culturais do masculino e do feminino. (LAQUEUR apud NICHOLSON, p. 19, 2000)

Se abandona a ideia de que os ambos sexos surgiram do masculino para o pensamento de que existem apenas dois sexos (o masculino e o feminino) e eles são determinados a partir

¹⁴ Se olharmos para os cientistas e filósofos desse período nos deparamos com Galileu, Isaac Newton, René Descartes, entre outros que são homens e brancos. Por mais que não se pode garantir que a sexualidade destes seja heterossexual, compreendemos que eles não contribuíram para uma ruptura da heteronormatividade, por isso enquadram-se nessa perspectiva heterossexual.

¹⁵ Mais à frente neste capítulo serão discutidas as masculinidades subalternas e como elas são influenciadas por essa noção do masculino ser dominante em relação ao feminino.

das diferenças fisiológicas dos indivíduos. Torna-se, assim, prioridade na pesquisa científica anatômica descobrir e descrever as diferenças sexuais em cada milímetro do corpo humano, surgindo assim o que se entende por *determinismo biológico* (NICHOLSON, 2000).

As feministas da segunda fase¹⁶ começam a questionar o determinismo biológico apresentado acima pensando nos corpos sendo construídos socialmente. Contudo essas teorias não se distanciam muito do determinismo biológico, pois considerava que as diferenças biológicas dos indivíduos influenciavam a forma que a sociedade lia e construía esses sujeitos - o que Nicholson (2000) chamou de *fundacionalismo biológico*. Várias teóricas e teóricos começam a questionar os conceitos que emergiram da segunda onda do feminismo. De acordo com Scott (1995), essas teorias sugerem que a dominação masculina se dá pela apropriação do trabalho reprodutivo ou da objetificação sexual das mulheres pelos homens, assim sendo - mesmo que considerem essas desigualdades de gênero - elas ainda são pautadas nas diferenças físicas

Uma teoria que se baseia na variável única da diferença física é problemática para os/as historiadores/as: ela pressupõe um significado permanente ou inerente para o corpo humano - fora de uma construção social ou cultural - e, em consequência, a a-historicidade do próprio gênero (SCOTT, 1995, p. 78).

Esse feminismo que tinha alicerce puramente nessas diferenças empíricas acabava por excluir a vivência de muitos indivíduos (principalmente de mulheres negras, lésbicas e de classes trabalhadoras). O uso do termo “gênero” deve, na verdade, enfatizar “um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p. 76).

Assim, podemos perceber que os discursos sobre gênero incluem ou englobam as questões de sexualidade (MAC AN GHAILL apud LOURO, 1997). Dessa forma, é necessário abordarmos alguns apontamentos sobre a sexualidade antes de nos aprofundarmos nas questões de gênero. A sexualidade é entendida pelos primeiros teóricos como um “instinto” natural e intrínseco ao ser humano, e podemos perceber essa ideia ainda presente no senso comum (WEEKS, 1999). Como observamos nas concepções de gênero, a sexualidade é pensada primeiramente também a partir de conjecturas baseadas na biologia, sendo descrita primeiramente como uma energia vulcânica, algo que penetra o corpo inteiro.

¹⁶ Segundo Louro (1997), as manifestações contra a discriminação feminina ganharam visibilidade no movimento sufragista (que reivindicava o direito ao voto às mulheres), posteriormente ficou reconhecido como a primeira onda do feminismo. A segunda onda se inicia no final dos anos 1960, e vai além das preocupações sociais e políticas, essa segunda fase se volta para as construções teóricas que problematizam os conceitos de gênero (LOURO, 2004)

A linguagem da sexualidade parece ser avassaladoramente masculina. A metáfora usada para descrever a sexualidade como uma força incansável parece ser derivada de suposições sobre a experiência sexual masculina (WEEKS, 1999, p. 38).

Dessa forma, a experiência sexual feminina era deixada de lado. Nesse sentido os homens eram vistos como agentes sexuais ativos e as mulheres apenas agentes reativos (WEEKS, 1999). Podemos entender, então, que a sexualidade é moldada no interior das relações de poder¹⁷. Conforme Weeks (1999) as relações entre homens e mulheres definem historicamente a sexualidade, delimitando a sexualidade feminina a partir da masculina.

Entendemos, então, a sexualidade a partir de um viés construcionista, ou seja, além do corpo biológico. Isto é, a relação entre ato sexual e identidade sexual é uma relação projetada a partir da cultura do local e da época, esta fornece categorias, rótulos e esquemas para delimitar as experiências sexuais e afetivas (WEEKS, 1999). Em suma, o desejo sexual não é inerente ao indivíduo, é na verdade construído, assim como as identidades de gênero.

Para compreendermos as identidades dos sujeitos, trazemos o que Hall (1992, p. 13) entende como “sujeitos pós-modernos”, um indivíduo “conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente”, essa identidade é *definida historicamente e não biologicamente*. De acordo com Hall

a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existentes na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (HALL, p. 39, 1992)

A identidade do sujeito é atravessada, então, por diversos marcadores sociais (como o gênero, a sexualidade, a raça, a classe) que se entrecruzam. Essa instabilidade é exemplificada por Hall (1992) “As partes ‘femininas’ do eu masculino, por exemplo, que são negadas, permanecem com ele e encontram expressão inconsciente em muitas formas não reconhecidas, na vida adulta” (HALL, 1992, p. 39). Louro (1997) reforça essa visão e afirma que “compreendemos os sujeitos como tendo identidades plurais, múltiplas, identidades que se transformam, que não são fixas e permanentes, que podem, até mesmo, ser contraditórias” (LOURO, 1997, p. 28). Nesse sentido, as identidades sexuais são vivenciadas através da sexualidade, com parceiros ou parceiras do mesmo sexo, sexo oposto ou de ambos ou sem parceiros enquanto as identidades de gênero são construídas a partir das identificações, sociais e históricas, dos indivíduos como masculino ou feminino (LOURO, 1997).

¹⁷ Discutido mais à frente neste capítulo.

Essas vivências das identidades sexuais e de gênero põe em xeque a lógica binária, uma premissa bastante consagrada entre sexo-gênero-sexualidade (LOURO, 2004). Essa premissa, de acordo com Louro (2004), “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, 2004, p. 74). Salientamos uma passagem dessa autora:

A concepção binária do sexo, tomado como um “dado” que independe da cultura, impõe, portanto, limites à concepção de gênero e torna a heterossexualidade o destino inexorável, a forma compulsória de sexualidade. As descontinuidades, transgressões e subversões que essas três categorias (sexo-gênero-sexualidade) podem experimentar são empurradas para o terreno do incompreensível ou do patológico (LOURO, 2004, p. 75).

Essa ordem que deve ser repetida constantemente é determinada por uma *matriz heterossexual*, ou seja, se uma pessoa nasce com um pênis seu gênero será masculino e sua sexualidade heterossexual, se nasce com uma vagina será do gênero feminino e sua sexualidade heterossexual. Quando a matriz heterossexual delimita essas fronteiras ela não se dá conta que, paradoxalmente, ela “fornece pauta para as transgressões” (LOURO, 2004, p. 17). Dessa forma, esses indivíduos se tornam mais presentes, pois eles chamam atenção para um território que “não deve” ser atravessado. Segundo Louro, “Os sujeitos que cruzam as fronteiras de gênero e de sexualidade talvez não ‘escolham’ livremente essa travessia, podem se ver movidos para tal por muitas razões” (LOURO, 2004, p. 18)

Scott (1995) sugere, então, implodir esses conceitos binários de masculino/feminino e começar a observar o gênero como uma categoria de análise histórica. Scott (1995, p. 86) define *gênero* em duas partes: primeiro constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos. Essa primeira definição é constituída por quatro elementos inter-relacionado que, de acordo com Scott (1995), são: 1) Símbolos culturalmente disponíveis; 2) Conceitos normativos que interpretam esses símbolos (esses conceitos limitam e contém as significações metafóricas dos símbolos culturais); 3) Concepção política bem como uma referência à organização social¹⁸; 4) Identidade Subjetiva.

Essa autora (1995) define gênero como uma forma primária de dar significado às relações de poder, “Seria melhor dizer: o gênero é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (SCOTT, 1995, p. 89). Isso pode ser observado nas formas que regimes políticos têm construído suas ideologias políticas. Por exemplo, nas legislações sobre as mulheres - como ilegalização do aborto.

¹⁸ “O gênero é construído através do parentesco, mas não exclusivamente; ele é construído igualmente na economia e na organização política que (...) operam atualmente de maneira amplamente independente do parentesco” (SCOTT, p. 87, 1995).

Essas ações não fazem sentido a menos que sejam integradas numa análise da construção e consolidação do poder. Uma afirmação de controle ou de força corporificou-se numa política sobre as mulheres. (...) a diferença sexual foi concebida em termos da dominação e do controle das mulheres. (SCOTT, 1995, p. 91)

Essa perspectiva da Scott (1995), embora seja um bom começo, acaba por não se aprofundar na questão de diversidade e grupos minorizados. Isso porque desconstruir essa polaridade masculino/feminino implica problematizar a oposição entre esses dois polos tanto como a unidade interna de cada um (LOURO, 1997). Assim surgem as perspectivas da Teoria Queer. Segundo Louro (1997) “(...) cada um desses pólos é internamente fragmentado e dividido (afinal não existe a *mulher*, mas várias e diferentes mulheres que não são idênticas entre si (...))” (LOURO, 1997, p.36). Ao evidenciar essas oposições é possível perceber que esses sujeitos que constituem cada um desses polos não são só homens e mulheres, são homens e mulheres de várias classes, raças, religiões (LOURO, 1997). Isso evidencia que as múltiplas identidades não são fixas e permanentes que os sujeitos possuem (LOURO, 1997).

Desconstruir essa oposição binária, significa incluir as diferentes masculinidades e feminilidades que se constituem socialmente (LOURO, 1997).

Romper a dicotomia poderá abalar o enraizado caráter heterossexual que estaria, na visão de muitos/as, presentes no conceito “gênero”. Na verdade penso que o conceito só poderá manter sua utilidade teórica à medida que incorporar esses questionamentos. Mulheres e homens, que vivem feminilidades e masculinidades de formas diversas das hegemônicas e que, portanto, muitas vezes não são representadas/os ou reconhecidas/os como “verdadeiras/verdadeiros” mulheres e homens, fazem crítica a esta estrita e estreita concepção binária (LOURO, 1997, p. 38).

Quem são, então, esses sujeitos que rompem com essa estrutura? Quem são esses “não-sujeitos” que vivem feminilidades e masculinidades que não as hegemônicas? São esses indivíduos que cruzam essas fronteiras invisíveis estabelecidas pela normativa gênero-sexualidade. Louro (2004) traz de exemplo a *drag queen*¹⁹, que, de acordo com essa autora, “escancara a construtividade dos gêneros (...) sua figura passa a indicar que a fronteira está muito perto e que pode ser visitada a qualquer momento” (LOURO, 2004, p. 20). Outro exemplo entre esses sujeitos é o próprio Thammy Miranda (o sujeito articulador do objeto da

¹⁹ *Drag Queens* se originam na Grécia Antiga quando homens se fantasiavam de mulher para interpretar papéis em peças de teatro. Esse tipo de performance foi adotada pela comunidade LGBTQIA+, primeiramente por homens que se vestiam de mulheres, atualmente existem muitas mulheres performando como *drag queens* (além de *drag kings*, que seriam mulheres se vestindo de homem), mas como uma forma exagerada de representar a feminilidade que provoca essa ruptura que Louro citou. História da *Drag Queen* disponível em <<https://medium.com/todxs/drag-arte-ativismo-6d9897a92d9c>> acesso em Outubro de 2020

pesquisa) que é um homem trans²⁰. A partir dessa concepção o Thammy Miranda torna-se um sujeito "transgressor" de gênero.

Ressaltamos que essas pessoas que são colocadas como transgressoras não possuem a pretensão de se tornarem um novo ideal de sujeito, pois acabariam por fazer o mesmo daquilo que as coloca como “não verdadeiras”. Não há a intenção de tornarem-se novas referências, mas sim terem sua existência e presença como emblemática, um significativo que evidencia a instabilidade de todas as identidades (LOURO, 2004). Esses corpos transgressores entram no terreno do “universal”, “seguro” e “essencial” e sugerem que existe uma possibilidade de se ampliar formas de ser e viver (LOURO, 2004). Sendo assim, os Estudos Feministas foram atravessados pela concepção “de um homem dominante *versus* uma mulher dominada” (LOURO, 1998, p. 41).

Connell (1995) entende gênero como práticas sociais, “existindo precisamente na extensão de que biologia não determina o social”²¹ (CONNELL, 1995, p. 71). Sendo assim, ao falarmos de masculino e feminino estamos na verdade nomeando o processo de configuração de práticas de gênero. Posto isso, a autora considera os críticos pós-estruturalistas que, ao derivarem ao conceito de identidade, enfatizaram as identidades de gênero como fraturadas e mutantes, atravessadas por múltiplos discursos em qualquer vida individual “Aqui o gênero é organizado em práticas simbólicas que podem continuar por muito mais tempo do que a vida individual (por exemplo: a construção de masculinidades heróicas em épicos; a construção de 'disforias de gênero' ou 'perversões' na teoria médica)”²² (CONNELL, 1995, pp. 72-73).

A partir desses pressupostos, Connell (1995) compreende um conceito de estruturas de gênero baseado em três pilares relevantes para a nossa pesquisa. Estes três pilares definidos por Connell (1995) são :

- a) Relações de Poder: o eixo do poder na contemporaneidade é entender a mulher como subordinada ao homem (também denominado como “patriarcado) (CONNEL, 1995);
- b) Relações de Produção: a divisão do trabalho a partir do gênero (CONNELL, 1995);
- c) Catexia: refere-se às práticas que formam e realizam o desejo sexual, relacionando a heterossexualidade com a posição dominante do homem (CONNEL, 1995).

²⁰ Para a denominação desses indivíduos utilizaremos o mesmo raciocínio de Almeida (2012), “considero como equivalentes as categorias empíricas ‘homem transexual’, ‘homem trans’, ‘transhomem’, ‘transman’, ‘FTM’ ou ‘transexual masculino’. Dessa forma, para evitar o uso de múltiplas expressões, utilizarei o termo ‘homem trans’ no esforço de condensar a experiência da ‘transexualidade masculina’” (ALMEIDA, 2012, p. 513). FTM é outra sigla em inglês para homem trans.

²¹ Tradução nossa. No original “exists precisely to the extent that biology does *not* determine the social”.

²² Tradução nossa. No original “Here gender is organized in symbolic practices that may continue much longer than the individual life (for instance: the construction of heroic masculinities in epics; the construction of 'gender dysphorias' or 'perversions' in medical theory).”

Logo, ao compreendermos gênero como forma de estruturar essas práticas sociais, é inevitável envolvê-lo com outros tipos de estrutura social, como raça e classe. Dessa forma a concepção da masculinidade de um homem branco será diferente das de um homem negro, por exemplo, assim como a concepção das masculinidades de um homem cisgênero será diferente de um homem transgênero. “Para compreendermos gênero precisamos ir além do gênero”²³ (CONNELL, 1995, p. 76).

2.2 MASCULINIDADES HEGEMÔNICAS

Conforme Rodrigues (2008), o movimento feminista do século XX reificou e criticou a masculinidade sob a ótica feminista. Além disso, a masculinidade ficou como “inexplicável” pelas figuras masculinas que, inseridas num corpo de macho, heterossexual, ocupavam um “espaço privilegiado de hegemonia dado como sabido e reconhecido” (RODRIGUES, 2008, p. 118). Dessa forma, surgem os estudos nas perspectivas das masculinidades subalternas, sendo Connell (1995) uma das pioneiras a tratar da temática. O conceito de masculinidades então surge em oposição à feminilidade, se uma sociedade não separasse os homens e as mulheres como personagens opostos, a existência de um conceito de masculinidade não teria sentido (CONNEL, 1995).

Se nós falarmos apenas das diferenças entre os homens como um bloco e as mulheres como um bloco, não precisaríamos dos termos 'masculino' e 'feminino' em absoluto. Poderíamos apenas falar de 'homens' e 'mulheres', ou 'masculino' e 'fêmea'. Os termos 'masculino' e 'feminino' vão além diferença categórica de sexo para as maneiras como os homens diferem entre eles próprios, e as mulheres diferem entre si, em questões de gênero²⁴. (CONNELL, 1995, p. 69)

Podemos, então, compreender masculinidades como as formas que os homens se diferenciam entre si. Sendo assim, como definir o que é masculino e o que não? Connell (1995) sugere quatro estratégias²⁵ que colaboram para essa definição. Sendo elas: essencialismo (uma característica define a declaração do masculino), positivista (ênfata os fatos que produzem uma definição de masculinidade, o que os homens “realmente” são), normativa (o que os homens devem ser a partir de uma norma social de comportamento de homens) e semiótica

²³ Tradução nossa. No original “To understand gender, then, we must constantly go beyond gender”

²⁴ Tradução nossa. No original “Indeed, this usage is fundamental to gender analysis. If we spoke only of differences between men as a bloc and women as a bloc, we would not need the terms 'masculine' and 'feminine' at all. We could just speak of 'men's' and 'women's', or 'male' and 'female'. The terms 'masculine' and 'feminine' point beyond categorical sex difference to the ways men differ among themselves, and women differ among themselves, in matters of gender”.

²⁵ Embora essas estratégias possuam lógicas diferentes, elas acabam sendo combinadas na prática.

(sistema de diferença simbólica em que lugares masculinos e femininos são contrastados. masculinidade é, em efeito, definido como não feminilidade).

Entendendo as ocorrências dessas estratégias na sociedade, é necessário um olhar crítico a elas para compreendermos os alicerces das masculinidades hegemônicas. Nesse sentido, o problema com as definições essencialistas e positivistas é que elas são sustentadas em suposições sobre gênero. Já considerando que as pessoas se classificam nas categorias homem e mulher, essas definições que sugerem masculinidade como o que alguns homens são acaba por descartar o uso do que chamamos alguns homens de “feminino” e algumas mulheres de “masculinas” (CONNEL, 1995). Quanto à definição normativa, Connell (1995) aponta para o fato de que essa estratégia não leva em conta que grande maioria dos homens não se encaixam nessa norma²⁶. Sendo assim, como definir uma norma que quase ninguém encontra? “Uma dificuldade mais sutil é que uma definição puramente normativa não dá controle sobre a masculinidade no nível da personalidade”²⁷ (CONNELL, 1995, p. 70). Por fim, a estratégia semiótica é a considerada pela autora a mais efetiva dentro da análise cultural, pois escapa da arbitrariedade do essencialismo e não cai nos paradoxos das estratégias positivistas e normativas (CONNELL, 1995). Contudo, Connell (1995) reforça que a estratégia semiótica, por ser uma abordagem baseada nas estruturas de linguagem e nos símbolos culturais, é limitada em seu escopo - a não ser que considere o discurso como tudo que se pode falar na análise cultural.

Aliando isso às definições de gênero apresentadas pela autora (ver 2.1.1), podemos refletir sobre as relações hegemônicas, subalternas, cúmplices e marginais das masculinidades. Para compreender essas relações é importante ter em mente que um sujeito, à luz das práticas de gênero entre os homens, é atravessado por múltiplas identidades resultando em mais de uma forma de masculinidade. A masculinidade hegemônica não é fixa e não é a mesma em todos os lugares, ela apenas ocupa uma posição hegemônica em um determinado padrão de relações de gênero e essa posição pode ser sempre contestável (CONNELL, 1995).

Dessa forma, os conceitos de hegemonia, subordinação, cumplicidade e marginalização nos auxiliarão na formulação de uma análise crítica do nosso objeto de estudo, de acordo com Connell

Esses dois tipos de relação - hegemonia, dominação/subordinação e cumplicidade de um lado, marginalização/autorização de outro - fornecer uma estrutura na qual nós

²⁶ Por se encaixar nessa norma a autora quer dizer na totalidade da norma, ou seja, é muito raro que um indivíduo siga a risca, sem nenhuma exceção, todos os elementos que compõe essa norma.

²⁷ Tradução nossa. No original “A more subtle difficulty is that a purely normative definition gives no grip on masculinity at the level of personality”.

podemos analisar masculinidades específicas. (Esta é uma estrutura esparsa, mas a teoria social deve ser laboriosa.) Enfatizo que os termos como 'masculinidade hegemônica' e 'masculinidades marginalizadas' não nomeiam tipos de personagens fixos, mas configurações de prática geradas em situações particulares em uma estrutura mutável de relacionamentos. Qualquer teoria da masculinidade que valha a pena ter deve dar conta desse processo de mudança.²⁸ (CONNELL, 1995 p. 81)

Entende-se por *hegemonia* como a dinâmica cultural pela qual um grupo assume a posição de liderança (CONNELL, 1995). Nesse sentido, a masculinidade hegemônica pode ser entendida como as práticas de gênero que colocam os homens em relação dominante às mulheres. Connell (1995) reforça que a masculinidade hegemônica está inserida num contexto da estratégia que está sendo “aceita” no momento, quando as estruturas dessa masculinidade são corroídas, outros grupos podem desafiar e construir novas hegemonias. Portanto, a hegemonia é historicamente uma relação móvel, sendo que “seu fluxo e refluxo são um elemento-chave da imagem de masculinidade”²⁹ (CONNELL, 1995, p. 77).

Dentro do contexto de hegemonia, existem relações específicas de dominância e “subordinação” entre grupos de homens (CONNELL, 1995). A autora exemplifica essa subordinação a partir da relação de homens gays com homens heterossexuais. Esses homens gays são subordinados a partir de uma série de práticas como exclusão política e cultural, abuso cultural, violência legal (como a criminalização da homossexualidade), violência nas ruas, discriminação econômica e boicote a nível pessoal (CONNEL, 1995)³⁰. Na lógica do patriarcado, colocar a homossexualidade na parte inferior da hierarquia social é simbolicamente utilizá-la como um repositório de tudo que a masculinidade hegemônica rejeita. Assim sendo, a homossexualidade é facilmente ligada à feminilidade (CONNEL, 1995).

É necessário observar mais uma relação dentro das masculinidades hegemônicas para o grupo de homens que têm relação com o projeto hegemônico, mas não o incorporam em totalidade (CONNELL, 1995). As masculinidades *cúmplices* são cuidadosamente elaboradas, pois compreende-se que muitos homens vivem relações como casamentos, paternidade e vida

²⁸ Tradução nossa. No original “These two types of relationship - hegemony, domination/subordination and complicity on the one hand, marginalization/ authorization on the other - provide a framework in which we can analyse specific masculinities. (This is a sparse framework, but social theory should be hardworking.) I emphasize that terms such as 'hegemonic masculinity' and 'marginalized masculinities' name not fixed character types but configurations of practice generated in particular situations in a changing structure of relationships. Any theory of masculinity worth having must give an account of this process of change.”

²⁹ Tradução nossa. No original: “Its ebb and flow is a key element of the picture of masculinity”

³⁰ Pode-se ilustrar essas subordinações não só a homens gays, mas também a população LGBTQIA+. Assim, retomamos os dados do Relatório do Grupo Gay da Bahia de Mortes Violentas de LGBTQIA+ no Brasil: 329 LGBTQIA+ foram vítimas de morte violenta no Brasil em 2019, dentre elas 90,3% homicídio e 9,8% suicídio. (OLIVEIRA, 2020). No entanto, ao olharmos para a sigla T, de interesse para essa pesquisa, “as pessoas trans representam a categoria sexológica mais vulnerável a mortes violentas (...) o risco de uma pessoa trans ser assassinada é aproximadamente 17 vezes maior do que um gay” (OLIVEIRA, p. 15, 2020).

em comunidade que necessita um compromisso com mulheres, não assumindo assim uma dominação crua ou uma autoridade incontestável. Contudo, por mais que estes homens respeitem as esposas, mães, não tenham atitudes violentas, façam parte das tarefas domésticas, entre outros estigmas que fogem às normativas do masculino, ainda não estão isentos, por exemplo, de pensar que as feministas devem ser extremistas que queimam sutiãs (CONNELL, 1995).

Por fim, para o conceito de *marginalização* é necessário olharmos além do gênero. As concepções de hegemonia, subordinação e cumplicidade entram no interior das estruturas de gênero, enquanto marginalização é a relação das masculinidades com outros âmbitos, “A marginalização é sempre relativa à autorização da masculinidade hegemônica do grupo dominante”³¹ (CONNELL, 1995, p. 80). Connell (1995) exemplifica a marginalização a partir da construção das masculinidades negras, a masculinidade hegemônica entre os brancos sustenta uma opressão institucional e o terror físico que enquadram a fabricação de masculinidade nas comunidades negras (CONNELL, 1995). Essa relação entre autoridade e marginalização também pode ser percebida entre as masculinidades subalternas (CONNELL, 1995).

Em suma, a masculinidade hegemônica é entendida como um padrão de práticas que possibilitou a dominação dos homens sobre as mulheres

A masculinidade hegemônica se distinguiu de outras masculinidades, especialmente das masculinidades subordinadas. A masculinidade hegemônica não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens. (CONNELL e MESSERSCHMIDT, p. 245, 2013)

Reforçando essa visão da autora, temos os conceitos levantados por Bourdieu (1995) que reforçam a existência dessas masculinidades a partir da observação de um mundo social pautado nas oposições. De acordo com o autor

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. A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembléia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no interior desta, entre a parte masculina, com o salão e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do

³¹ Tradução nossa. No original “Marginalization is always relative to the authorization of the hegemonic masculinity of the dominant group.”

tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo de vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos. (BOURDIEU, 2005, p. 18)

Assim sendo, a própria linguagem é construída a partir dessa estrutura que coloca o masculino como a figura dominante e o feminino como a figura dominada. A divisão das coisas e das atividades se baseiam num sistema análogo a oposição masculino/feminino, “alto/baixo, acima/abaixo, frente/trás, direita/esquerda, reto/curvo (...)” (BOURDIEU, 2005, p. 138). Nesse contexto, Connell (1995) compreende as instituições como generificadas, para exemplificar, ela traz uma reflexão acerca do Estado

O Estado, por exemplo, é uma instituição masculina. (...) as práticas organizacionais do estado são estruturadas em relação a arena reprodutiva. A avassaladora maioria dos ocupantes de cargos importantes são homens porque há uma configuração de recrutamento e promoção baseada em gênero, uma configuração de gênero da divisão interna do trabalho e sistemas de controle, uma configuração de gênero da formulação de políticas, rotinas práticas e formas de mobilizar prazer e consentimento.³² (CONNEL, 1995, p. 73).

Compreende-se que as masculinidades são construídas nas estruturas e paradigmas sociais, com alicerce nas relações de poder simultaneamente, de acordo com Kimmel (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.)” (KIMMEL, 1998, p.105). Essas relações de poder reforçadas pela própria estrutura da linguagem que coloca um masculino em oposição ao feminino geralmente numa posição de dominação.

A visão do que é masculinidade se altera ao longo da história, se analisarmos por exemplo os Estados Unidos, se identifica dois tipos de “homens ideais” que coexistiram no final do século XVIII (KIMMEL, 1998). O primeiro sendo o Patriarca Gentil “pai dotado e devotado, que passa muito do seu tempo com a sua família e cuidando de seus domínios” (KIMMEL, 1998, p. 109). O segundo seria o Artesão Heróico “também pai devoto (...) ensinava ao seu filho a sua arte, elevando-o ao *status* de mestre artesão através de uma iniciação ritual como aprendiz” (KIMMEL, 1998, p. 101). Acredita-se que a coexistência dessas duas figuras masculinas foi possível por raramente entrarem em contato um com o outro.

Essas masculinidades foram postas em cheque com o surgimento dos *Self-Made Man* “ausentes dos lares, cada vez mais distantes dos seus filhos, devotados ao seu trabalho em um ambiente de trabalho homosocial.” (KIMMEL, 1998, p. 111). Essa definição de masculinidade

³² Tradução nossa. No original: “The state, for instance, is a masculine institution.(...) that state organizational practices are structured in relation to the reproductive arena. The overwhelming majority of top office-holders are men because there is a gender configuring of recruitment and promotion, a gender configuring of the internal division of labour and systems of control, a gender configuring of policymaking, practical routines, and ways of mobilizing pleasure and consent”. Destacamos que a autora ao fazer menção a “arena reprodutiva” está se referindo a uma ligação com o campo social e não biológico.

era muito instável e exigia comprovação constante, “assim que ela é provada, ela é novamente questionada e deve ser provada ainda mais uma vez” (KIMMEL, 1998, p. 111). O autor, então, compara essa busca incessante como um esporte e logo após faz um questionamento que interessa a este trabalho: “como é que a masculinidade hegemônica chegou à sua hegemonia?” (KIMMEL, 1998, p. 112).

A resposta a essa pergunta seria através da demonstração dessas masculinidades. Kimmel aponta três âmbitos nos quais se “provam” a existência dessa masculinidade. Primeiro âmbito seria através do autocontrole do próprio corpo (desde a abstinência sexual até a mania do *body-building*) (KIMMEL, 1998, p. 112). Segundo âmbito seria pela fuga à natureza (como fuga para florestas, exército, mar, etc. locais onde os homens estariam longes das influências das feminilidades da civilização) (KIMMEL, 1998, p. 112). Terceiro âmbito, por fim, seria reforçando essas masculinidades através da desvalorização das outras, “posicionando o hegemônico por oposição ao subalterno, na criação do outro” (KIMMEL, 1998, p. 112). Nessa lógica do *Self-made Men* o Patriarca Gentil tornava-se o “bichinha” e o Artesão Heróico apenas a mão-de-obra dependente e indefeso - não eram mais considerados “homens de verdade” (KIMMEL, 1998).

É importante ressaltar que 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). Portanto, o exemplo acima faz sentido para os Estados Unidos e demonstra como uma cultura constrói uma masculinidade hegemônica e como ela se altera no percorrer da história. Contudo “não podemos falar de masculinidade como se fosse uma essência constante e universal, mas sim como um conjunto de significados e comportamentos fluidos e em constante mudança” (KIMMEL, 1998, p. 106). Outra passagem de Kimmel (1998) que é importante destacar é

(...) desde a virada do século até hoje em dia, são as mulheres e os homens gays, que têm servido como as visões clássicas da identidade de gênero subalterna. As mulheres e os homens gays são os outros clássicos, o pano de fundo contra o qual os homens brancos heterossexuais projetam as suas ansiedades de gênero e é sobre a emasculação destes que os *self-made men* constroem definições hegemônicas. As mulheres emasculam os homens representando o lar, a vida doméstica, a obrigação familiar, assim como uma carnalidade insaciável. Os homens gays são bichinhas passivas e efeminadas assim como são sexualmente insaciáveis e predatórios. (KIMMEL, 1998, p. 116)

Aqui é importante retomar a ideia de Louro (2004) para não só reforçar essa ideia de Kimmel (1998), mas, para entender que essa análise se estende não só a mulheres e homens gays, mas a todos esses indivíduos que transgridam essas barreiras de gênero e sexualidade. Essas pessoas que “recusam a fixidez e a definição das fronteiras e assumem a inconstância, a

transição e a posição ‘entre’ identidades como intensificadoras do desejo” (LOURO, 2004, p. 21)

2.3 TODAS AS FORMAS DE SER HOMEM E DE SER PAI

Reforçamos que, quando falamos de homens e mulheres, estamos nos referindo como categorias analíticas mutáveis, não como papéis fixos determinados por alguma instância biológica ou social. Assim, um indivíduo pode transitar entre essas categorias. Contudo, ele não escapa das relações hegemônicas construídas a partir de um modelo “ideal” de masculino que se põe como dominante nas lógicas das relações humanas. A ruptura das normas de gênero como das masculinidades hegemônicas possibilitou a reivindicação das famílias LGBTQIA+ como múltiplas formas possíveis de configuração familiar. Ainda assim, as diferentes configurações de famílias não são amparadas da mesma forma pela legislação brasileira. De acordo com Zambrano (2006), o Código Civil não prevê a “complexidade de alianças e filiações decorrentes da coparentalidade homossexual” (ZAMBRANO, 2006, p. 141). Nesse sentido, os movimentos sociais de grupos minoritários se mostram essenciais para a conquista de direitos civis³³.

Esse movimento, que parece coincidir com a eclosão de uma tomada de consciência de grupos então esquecidos, deflagra revisão do próprio espaço público e do que se tem por democracia à medida que está dado não contempla a diversidade que se multiplica a cada instante. (RODRIGUES, 2008, p. 52)

Dando sequência a esse pensamento, Barbalho (2004) ressalta que “as minorias tornam mais complexo o cenário social ao reivindicarem (...) o reconhecimento de suas singularidades, ou melhor, de sua identidade/diferença” (BARBALHO, 2004, p. 2). Nessa perspectiva, as políticas minoritárias devem afirmar as singularidades dos grupos que as constituem, pois não é possível colocar mulheres, negros, índios, homossexuais, outros segmentos sob a mesma ótica (BARBALHO, 2004). O autor sugere quatro pontos para diferenciarmos os movimentos minoritários, sendo eles: a temporalidade, a territorialidade, os objetivos políticos básicos e se há demanda ou não por representação política e por autogoverno.

Com essas peculiaridades, as políticas das diferenças problematizam a relação entre a igualdade e a liberdade, bandeiras do pensamento liberal burguês. De um lado, as minorias necessitam afirmar suas especificidades. De outro, exigem que o direito de

³³ Na questão que tange a família, destacamos a possibilidade de adoção, protegida pela Constituição Federal de 1988 que não faz menção a orientação sexual do adotando e à equiparação da união civil estável entre pessoas do mesmo sexo às uniões entre homem e mulheres, aprovada pelo Supremo Tribunal Federal em 2011 (RODRIGUES, 2019a)

exercer sua singularidade não implique, na prática, em desigualdades (sociais, políticas, econômicas e éticas). (BARBALHO, 2004, p. 4)

Diante desse cenário, os movimentos minoritários vão ampliando seus direitos na esfera pública e negociando com a esfera midiática para serem vistos e representados.

Nos interessa, dentro do movimento LGBTQIA+, refletirmos sobre a letra T, a qual integra indivíduos Transgêneros/Transexuais. Para essa pesquisa nos interessa 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 apud ALMEIDA, 2012).

Poucas pessoas se identificam como homem trans no Brasil (ALMEIDA, 2012). Isso evidencia a necessidade da abordagem desse tema nas esferas sociais, políticas e acadêmicas. Conforme o autor, a dificuldade que muitos indivíduos têm de se identificar como homens trans reside nos conflitos de gênero em diferentes contextos sociais e culturais. “É possível afirmar que essas pessoas (quase que universalmente) enfrentam dificuldades em função da predominância do binarismo de gênero e da matriz heterossexual na maioria das culturas” (ALMEIDA, 2012, p. 515). Como podemos, então, definir homens trans?

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*.

Ainda assim, há a dificuldade ou a falta de interesse por muitos indivíduos de se auto designarem como “transexuais”. Para Almeida (2012), não significa que essas pessoas rejeitam o termo “transexualidade”. Na verdade, eles rejeitam a ideia de serem vistos como distintos de outros homens. Além disso, segundo o autor, existe uma dificuldade do autorreconhecimento pela incorporação desses homens trans à subcultura lésbica/gay através do movimento

LGBTQIA+. Essa integração ocorre pela ausência de encontrar pares em outros espaços sociais (ALMEIDA, 2012). Fora a invisibilidade enfrentada por esse grupo frente a grande maioria da sociedade que não considera possível a transição de gênero feminino ao masculino

Isso ocorre em grande medida em razão do olhar falocêntrico que impregna as representações sobre a experiência masculina. Nesse sentido, é como se os comportamentos e os significados considerados masculinos emanassem necessariamente da presença material original do pênis. Tais representações tornam-se evidentes quando muitas pessoas, na presença de homens trans – especialmente dos que dispõem de corpos peludos e musculosos e não fizeram faloplastia –, manifestam extrema perplexidade, como se esses contrariassem toda a lógica e é comum que em seguida utilizem expressões, tais como “como pode ser tão perfeito?” (ALMEIDA, 2012, p. 519)

A autoidentificação desses homens trans vai ocorrer então, segundo o autor, pela internet³⁴, em comunidades virtuais, em hospitais, universidades, espaços políticos do movimento LGBTQIA +, redes pessoais e em outros ambientes os quais esses indivíduos conseguem encontrar pares iguais.

A partir dessas linhas de pensamentos, contemplaremos como se constroem as parentalidades homossexuais dentro das lógicas discutidas nesse capítulo, 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.

De acordo com Souza (2005), a família possui dois sentidos: um primário no qual envolve pais e crianças e no secundário o qual os indivíduos necessitam coabitar na mesma casa. Assim, não é possível pertencer simultaneamente a duas famílias. Esse laço com a família é quebrado a partir do casamento, para então constituir outra família, identificando que é assim que ocorre a reprodução da heterossexualidade através das gerações (SOUZA, 2005). Nesse sentido, surge uma ideia de que a natureza constitui “papéis naturais” dentro das famílias. Segundo a autora “os ‘papéis’ pré-estabelecidos na família são códigos de conduta culturalmente construídos e hierarquizados no interior dessa unidade cultural através dos marcadores de gênero e idade” (SOUZA, 2005, p 39). Percebemos, então, como a família é concebida na sociedade dentro da mesma perspectiva que discutimos acerca de gênero e sexualidade, a partir de uma ordem natural que define o que e quem são os indivíduos.

Cada membro da família é uma pessoa, uma unidade cultural, distinta das outras dentro da família. A família aparece como símbolo de como as relações de parentesco mais amplas devem ser conduzidas. A oposição casa/lar (amor) x trabalho (dinheiro) é um dos principais meios pelos quais o parentesco é distinto dos outros tipos de

³⁴ Exploraremos os conceitos de conversação em rede no próximo capítulo.

relação. O “amor” (no que se refere ao amor conjugal, análogo à relação sexual) é definido por uma união espiritual que ganha o corpo na criança. (SOUZA, 2005, p.39)

A partir deste contexto, compreende-se o que define uma pessoa como parente é um núcleo fixo construído a partir de um sistema de características distintivas que gera definições para todo tipo de pessoa (SOUZA, 2005). Em outras palavras, a construção da pessoa como parente tem origem em características fixas, as variações dentro da família ocorrem a partir da identidade dos próprios indivíduos. Como exemplifica Souza (2005) o pai é sempre colocado na posição de genitor orientado para o amor ou solidariedade, ou seja, o local do *pai* será sempre o mesmo, mas o indivíduo que o ocupa pode ser variado. As variações dentro da configuração de família não ocorrem nas definições de parentesco, mas sim em outros marcadores de identidade como classe social, sexualidade, idade e gênero (SOUZA, 2005).

Ratificando essa estrutura, o Ocidente compõe a “família modelo” numa perspectiva de uma 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, 2006, p. 126). Esse modelo vem sendo contestado nas variações dos papéis sociais parentais desempenhado 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). Para Lévi-Strauss (1976, apud ZAMBRANO, 2006) a família faz esse vínculo dos indivíduos com a sociedade e são as formas desses vínculos que caracterizam as possíveis formas de família. Nesse sentido, novos arranjos de família surgem, no qual percebemos as famílias homoparentais³⁵. Uziel (2002) reforça a visão de Connell (1995) das homossexualidades como inferior na hierarquia social

Se a mulher passa a ser vista como complementar ao homem, o lugar ocupado por ela, de inverso do homem, passa a ser do homossexual, visto como homem invertido, que nega as características previstas por sua natureza. É esta a visão de negação da natureza, ou de transgressor da ordem, seja ela biológica, moral, religiosa, social que perpassa os discursos contra a parentalidade homossexual (UZIEL, 2002, p 52)

A heterossexualidade e homossexualidade operam então dentro de uma hierarquia, não são entendidas apenas como sexualidades (UZIEL, 2002). Assim sendo, a “heterossexualidade, como norma, funda um sistema que obriga as mulheres a produzirem crianças e as afasta mais

³⁵ “Família Homoparental”: termo cunhado em 1977 pela *Association des parents et futurs parents gays et lesbiens* (APGL) situada em Paris. Utilizado para designar uma situação familiar na qual no mínimo o pai ou a mãe se assumem como homossexuais (UZIEL, 2002). Mais informações disponíveis em <<https://www.apgl.fr/>> acesso em Outubro de 2020

que aos homens de uma sexualidade escolhida livremente” (MATHIEU, 2000 *apud* UZIEL, 2002, p. 55). Por isso, a estranheza em pessoas LGBTQIA+³⁶ terem a vontade de ser pais, pois a sociedade pressupõe que apenas relações heterossexuais podem constituir uma família (UZIEL, 2002). Em outras palavras, a cultura deposita uma importância na sexualidade dos corpos, resultando com que a sociedade compreenda a parentalidade como sendo possível a partir da união de duas pessoas de sexo oposto.

A parentalidade LGBTQIA+ é questionada em discursos que procuram justificar-se na natureza, como 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, mídia e política. E as famílias homoparentais surgem dentro das reivindicações de direitos civis de LGBTQIA+ (SOUZA, 2005). A publicidade insere-se nesse contexto de reivindicação por direitos civis desse público. Compreendendo-os também como consumidores, as marcas necessitam adequar suas estratégias de comunicação publicitária e marketing para fazer sentido nessa conjuntura.

³⁶ Na referência, utiliza-se o termo homossexuais, contudo nossa pesquisa expande a compreensão para mais indivíduos entendidos pela mesma ótica

3. OS PARADIGMAS PUBLICITÁRIOS DO SÉCULO XXI NO CONTEXTO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Visando a atingir os objetivos desta pesquisa, esse capítulo retrata os conceitos de redes sociais na internet e comunicação mediada por computador, que irão nos auxiliar na análise do *corpus*. Além disso, refletiremos sobre a Cultura da Convergência, as transformações culturais que acarretam num novo paradigma publicitário e como os influenciadores digitais se apresentam nesse cenário.

3.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET E COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

A fim de atingirmos os objetivos desta pesquisa, exploraremos os conceitos de redes sociais na internet e da comunicação mediada por computador, que serão base para a nossa análise do *corpus*. É importante compreendermos que redes sociais não são o mesmo que sites de redes sociais. Dessa forma, partimos dos conceitos abordados por Recuero (2009). Para essa autora, as redes sociais são definidas a partir de dois elementos: atores e conexões. As redes sociais são

uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas por diversos atores. A abordagem da rede social tem seu foco na estrutura social, na qual não é possível isolar os atores nem as suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24)

Dessa forma, o estudo das redes sociais nos auxilia a compreender os âmbitos das estruturas sociais. Para essa compreensão é preciso explorar cada um dos elementos que a compõe enquanto rede social.

O primeiro elemento são os atores, que em síntese são as pessoas envolvidas com a rede a ser analisada (RECUERO, 2009). Para o reconhecimento desses indivíduos como parte integrante de uma rede social é necessário que esse expresse sua personalidade e individualidade no ciberespaço (RECUERO, 2009). Essa representação ocorre através de perfis pessoais, em uma plataforma ou site, como um perfil no Facebook ou Twitter. É um fenômeno constante, ou seja, estamos sempre construindo nossas identidades durante a apropriação do ciberespaço. A autora observa que a interação nessa esfera só ocorre se o indivíduo for visto e percebido por outros, possibilitando assim a interação. “É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação geralmente anônima do

ciberespaço. Esse requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada” (RECUERO, 2009, p. 27). Esses indivíduos, por sua vez, agem através das representações performáticas de si mesmos (RECUERO, 2009). Assim os atores utilizam-se de *blogs*, *nicknames*, entre outros elementos para criar sua identidade *online*, de modo que a apropriação dessas representações opera como extensões do espaço social dessas pessoas (RECUERO, 2009). De certo modo, as informações que o indivíduo disponibiliza no ciberespaço nada mais são que a percepção que ele tem de si próprio. Essa troca de informação entre os atores permite que se estabeleçam conexões.

O segundo elemento que compõe as redes sociais são as conexões. Essas são constituídas pelos laços sociais que se formam a partir da interação entre os atores (RECUERO, 2009). “A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, pp. 30-31). O conceito de interatividade, por sua vez, é compreendido pela formulação de Primo (2000). Esse autor constata a interação a partir dos modelos teóricos de comunicação que visualizam o contexto informático em paralelo com as relações humanas. Esse modelo coloca o processo comunicacional como uma interação entre os participantes, “um indivíduo não comunica, ele se integra na ou passa a fazer parte da comunicação” (PRIMO, 2000, p. 84). Assim, o autor postula dois tipos de interações: mútua e reativa.

As interações mútuas são compreendidas como trocas complexas que influenciam e são influenciadas pelas ações de outros interagentes (PRIMO, 2000). São exemplos desse tipo de interação os comentários e as respostas dos sujeitos em uma publicação no facebook. Já as interações reativas, são mais simples e, ocorrem como um reflexo (PRIMO, 2000), são, por exemplo, as curtidas em uma postagem no Facebook, as curtidas em uma postagem no Instagram ou, como Recuero (2009) exemplifica o caso da relação de um interagente com um *hiperlink* na *web*. “Ao agente é permitida, de um modo geral, apenas a decisão de clicar ou não no *link*. (...) permite ao usuário unicamente ir ou não ao *site* para onde ele aponta” (RECUERO, 2009, p. 33).

Diferentemente das interações reativas, que são como um caminho de mão única, as interações mútuas são interdependentes, ou seja, o comportamento de um interagente influencia e é influenciado pelo comportamento de outros (PRIMO, 2000). Nesse contexto, ocorrem os processos de negociações, que nada mais são que “processos de comunicação para resolução de diferenças” (PRIMO, 2000, p. 85). Os indivíduos então dialogam expressando suas opiniões num processo de negociação que define a relação entre essas partes, a sincronização e reciprocidade da interação também influenciam na consolidação desse vínculo.

Em suma, Primo (2000) conceitua as interações reativas como limitadas e objetivas e as interações mútuas complexas, subjetivas e dinâmicas. Os dois tipos de interação são compreendidos a partir de sete dimensões apresentadas pelo autor.

a) sistema: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo; b) processo: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo; c) operação: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação; d) fluxo: curso ou seqüência da relação; e) throughput: o que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e outputs (para usar termos comuns no jargão tecnicista); f) relação: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas; g) interface: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução. (PRIMO, 2000, p. 86)

Cada uma dessas dimensões é construída de forma diferente de acordo com o tipo de interação observada. Podemos, assim, esquematizar as diferenças das interações a partir da tabela abaixo.

Quadro 1 - Esquema das diferenças dos tipos de interação

	Interação Mútua	Interação Reativa
Sistema	Aberto	Fechado
Processo	Negociações	Estímulo-resposta
Operação	Ações Interdependentes	Ação e Reação
Fluxo	Dinâmico	Linear e Premeditado
Throughput	Interpretação da Mensagem	Reflexo/Automatismo
Relação	Negociada	Causal
Interface	Relativismo	Objetivismo

Fonte: Sistematizado pelo autor com base em Primo (2000)

Seguindo esses preceitos podemos definir os laços sociais como a situações formadas a partir das relações sociais construídas pelas interações mediadas por computador (RECUERO, 2009). Fazendo um paralelo aos conceitos de interações, Recuero (2009) define os laços associativos - construído a partir de interações reativas - e os laços dialógicos - construídos a partir de interações mútuas. Nesse sentido, também, os laços podem ser fortes ou fracos (RECUERO, 2009). De acordo com a autora

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidades. (RECUERO, 2009, p. 41)

Os tipos de laços, então, podem ser percebidos também a partir das interações. As interações mútuas são compostas de laços fortes e fracos (RECUERO, 2009); já que elas se constituem de conexões entre os atores através das mensagens trocadas podendo ou não ser recíprocas. Já as interações reativas são compreendidas apenas como laços fracos devido a sua própria composição, já que possui menos trocas entre os atores envolvidos (RECUERO, 2009). Dentro da concepção dos laços sociais, o capital social se forma pelos padrões de conexões constituídos no conteúdo das mensagens trocadas entre os atores (RECUERO, 2009).

Capital social é um conceito complexo abordado de diversas maneiras por diversos autores. Em suma, ele pode ser compreendido como o valor que se obtém através das conexões sociais formadas pelo pertencimento de um grupo social (RECUERO, 2009). Nesse contexto, Recuero (2009) conceitua o capital social a partir da associação dos pressupostos de Coleman e Putnam: “um conjunto de recursos de um determinado grupo (...) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade” (COLEMAN; PUTNAM apud RECUERO, 2009, p. 50).

O capital social é, portanto, um conceito abstrato baseado na construção de valores sociais pelos indivíduos através de suas interações. Ele é formado pelas relações sociais, dessa forma “para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas” (RECUERO, 2009, p. 50). Em nosso *corpus*, percebemos a formação de capital social através das discussões entre indivíduos que propagam valores a favor ou contra as representações LGBTQIA+, essas discussões formam estruturas sociais específicas a cada um desses grupos; os quais iremos explorar no capítulo 4.

Por fim, exploraremos as propostas de estudo de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que ajudarão a dar rumo a nossa análise. A conversação no ciberespaço pode ser compreendida como a apropriação do exercício da linguagem oral. Sintetizando essa compreensão, Recuero (2012) indica que

a conversação no ciberespaço, é também capaz de simular, sob muitos aspectos, elementos da conversação oral. Convenções são criadas para complementar, textualmente, os elementos da linguagem oral e da interação, gerando uma nova “escrita oralizada”. Contextos são convencionados pelos interagentes através da negociação. É uma conversação em rede, múltipla, espalhada, com participação de muitos, e que permanece gerando novas apropriações e migrando entre as diversas ferramentas. Essas práticas provêm características que permitem examinar a conversação online como análoga à conversação oral, com elementos semelhantes, mas ainda, como apropriação simbólica e técnica. Essas práticas são constantemente alteradas e renegociadas pelos atores que passam a usar essas ferramentas, criando novas convenções e novas formas de expressão. (RECUERO, 2012, p. 36).

Desta maneira, as práticas conversacionais no ciberespaço são influenciadas pelas ferramentas que a CMC fornece, das quais os usuários se apropriam para fazer esse paralelo com a linguagem falada; “essas características ‘orais’ da CMC implicam o fato de que o discurso não precisa ser baseado em som para ter características orais” (DECEMBER *apud* RECUERO, 2012). As ferramentas são, então, apropriadas mesmo que sua função original não tenha sido para de fato simular uma conversa oral, seguindo esse pensamento

a apropriação é o produto do uso da tecnologia pelo homem, tendo duas dimensões, uma simbólica e uma técnica. É nesse sentido que também utilizamos o conceito aqui. A apropriação técnica compreende o aprendizado do uso da ferramenta. A simbólica compreende a construção de sentido do uso dessa ferramenta, quase sempre de forma desviante, ou seja, com práticas que vão sair do escopo do design de uso desta. (RECUERO, 2012, p. 35)

Esses elementos nos auxiliam a compreender a CMC, tendo em vista que as práticas conversacionais apropriadas por um grupo podem ser diferentes em outro grupo dentro de uma mesma ferramenta (RECUERO, 2012).

Destacamos que a CMC ocorre no ciberespaço, um “ambiente mediado, que, portanto, possui características e limitações específicas, que serão apropriadas, subvertidas e amplificadas pela conversação” (RECUERO, 2012, p. 40). Tais características são: a persistência (a informação pode ser gravada e ampliada), a replicabilidade (a possibilidade de replicação da informação), as audiências invisíveis (em oposto ao espaço físico, as audiências no espaço da mediação não podem ser visualizadas) e buscabilidade (a informação pode ser buscada e recuperada). (RECUERO, 2012). A possibilidade do anonimato nessa esfera mediada faz com que os interagentes se apropriem da linguagem e contextos para a construção de identidade (RECUERO, 2012). Por esse motivo, os interagentes apreendem das ferramentas para estabelecer uma escrita oralizada. Conforme Recuero (2012) essa escrita pode ser realizada pelo uso de emojis³⁷, figuras de linguagem como onomatopeias e a prosódia (repetição de letras) e a informalidade da língua.

Podemos, então, identificar os aspectos que diferem uma rede social de um site de rede social. Os sites de redes sociais são *softwares* que operam como aplicação direta da CMC (RECUERO, 2009). Assim, de acordo com Recuero (2009) os sites de redes sociais são suporte para as interações que constituirão as redes sociais. Os atores, então, se apropriam desses sites para construir as suas identidades, formando valores e capital social.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação

³⁷ São símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. Têm a aparência de expressões, objetos, animais, etc. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/emoji/>> acesso em Outubro de 2020.

mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção de laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Assim nessa categoria estariam os *photoblogs* (...); os *weblogs* (...); as ferramentas de micromessaging atuais (...), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria. Esses sites (...) possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu, etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas. (RECUERO, 2009, pp. 102-103)

Partindo desses argumentos apresentados, Recuero (2012) propõe uma forma de estudar os efeitos e os impactos da conversação em rede a partir da observação de cinco aspectos semânticos/discursivos em paralelo com aspectos culturais. Estes aspectos são:

- a) Conteúdo e sequenciamento das interações: é necessário coletar e compreender como essas interações relacionam-se entre si, nesta etapa identifica-se quais interações fazem parte de quais conversações (RECUERO, 2012).
- b) Identificação e estrutura dos pares conversacionais: para a compreensão da estrutura da conversação e das interações é necessário “identificar quais mensagens estão relacionadas a quais outras e qual mensagem é resposta a qual ator” (RECUERO, 2012, p. 205)
- c) Negociação e organização dos turnos de fala: a organização dos turnos de fala é diretamente refletida na estrutura da conversação, assim é possível perceber as relações sociais contidas nela (RECUERO, 2012)
- d) Reciprocidade e persistência: elementos importantes para o seguimento da conversação. Os atores precisam estabelecer as respostas e a reciprocidade dos sentimentos envolvidos na interação, a persistência, assim, demonstra o tamanho e duração da conversação (RECUERO, 2012)
- e) Multiplexidade e migração: a multiplexidade tem relação com a qualidade dos laços sociais, ocorre pela relação entre os atores através de diversas ferramentas o que indica que os laços fortes têm relação, também, com a formação de capital social (RECUERO, 2012).

Cada um desses aspectos nos auxilia a identificar o tipo de interação, a força dos laços sociais e a formação de capital social. Esses itens servem de alicerce para a nossa análise. Com esses conceitos explorados, iremos refletir, então, o contexto cultural e social no qual as redes sociais se inserem e como a publicidade se relaciona com ela.

3.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA, INFLUENCIADORES E NOVOS PARADIGMAS PUBLICITÁRIOS

A publicidade se insere em um contexto onde as mudanças tecnológicas do século XXI possibilitaram aos consumidores uma participação mais ativa nas mídias, demandando que as marcas pensassem o marketing dentro de uma era da interatividade. É importante observarmos como os avanços tecnológicos impactam as transformações culturais a fim de compreendermos como a publicidade se altera para um novo paradigma no século XXI. Jenkins, ao analisar a sociedade, propõe o conceito de cultura da convergência. Para esse autor, a cultura da convergência³⁸ congrega três conceitos que compõem a cultura contemporânea: comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009). Desse modo, explicaremos cada conceito. O autor postula convergência como

fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 27)

Sendo assim, o conteúdo circula através de diversos sistemas midiáticos, o qual possibilita a participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2009). Nesse contexto, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 28), em outras palavras, a convergência tem mais relação com as transformações culturais que ocorrem na sociedade do que puramente a evolução tecnológica dos meios.

A Cultura Participativa surge a partir dessas novas possibilidades de interação com os meios tecnológicos, o consumidor agora assume uma posição mais dinâmica em relação aos meios de comunicação contrastada com as noções anteriores, mais restritivas, em relação a esses receptores (JENKINS, 2009). Os papéis de produtores e consumidores de mídia, antes separados, se alteram com a incorporação da tecnologia no dia a dia dos indivíduos. Segundo Jenkins (2009) ambos agora são compreendidos como participantes de um novo conjunto de regras. Nessa perspectiva, surge a inteligência coletiva. Jenkins (2009) indica que a convergência ocorre dentro dos cérebros de cada consumidor e nas interações sociais entre si. Nesse sentido, cada indivíduo constrói a sua própria mitologia a partir de fragmentos de

³⁸ Jenkins (2009) salienta que sua análise é a partir de pioneiros digitais, dessa forma recai às pessoas com acesso às novas tecnologias, que por acaso são em grande maioria homens brancos de classe média e com nível superior. Atualmente, a convergência já atinge outros gêneros, classes sociais, raças entre outros marcadores sociais. Não temos a intenção nesta pesquisa de nos aprofundar nessas questões de interseccionalidade de marcadores, contudo, sendo uma pesquisa que olha para modelos não-hegemônicos, cremos ser importante salientar que essas transformações iniciam-se a partir de indivíduos que correspondem a modelos hegemônicos, mas a dimensão que ela atinge possibilita com que identidades subalternas ou marginalizadas tensionem e negociem com essas identidades hegemônicas.

informações retirados do fluxo midiático (JENKINS, 2009). Como ninguém pode saber de tudo, a inteligência coletiva opera nessa troca de informações entre os consumidores, cada um contribuindo a partir de suas experiências e vivências. Essa característica gera um poder midiático alternativo, como ressalta o autor “neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades e propósitos mais ‘sérios’” (JENKINS, 2009, p. 28). Atualmente, já podemos perceber o impacto desse poder em tópicos mais sérios, até mesmo nas discussões do *corpus* desta pesquisa.

Os discursos que rodeavam o conceito de convergência acreditavam no que Jenkins (2009) postula como Falácia da Caixa Preta: “Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar” (JENKINS, 2009, p. 40). A realidade é que os aparelhos da atualidade apresentam múltiplas funções as quais não se sabem quais devem ser combinadas, nesse sentido surgem diversos aparelhos especializados e incompatíveis (JENKINS, 2009). A convergência, contudo, ultrapassa esse sentido único de mudança tecnológica, é na verdade um processo que altera a lógica midiática, “estamos entrando numa era em que haverá mídia em todos os lugares” (JENKINS, 2009, p. 41). A nossa forma de ser no mundo é, portanto, alterada

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. (...) a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle da mídia. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em suportes múltiplos. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagens instantâneas, do outro lado do globo. (JENKINS, 2009, p. 43)

Nosso cotidiano é mediado por inúmeras mídias. Essas por sua vez tornam-se elementos importantes para as ações que tomamos ao longo do dia a dia. A publicidade se vê confrontada por essa nova lógica que transforma as comunidades de consumo, “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada de rede” (JENKINS, 2009, p. 312).

Um novo paradigma exige que as marcas se posicionem e criem campanhas voltadas aos consumidores, que cada vez ganham mais espaço como participantes. Dessa forma, estratégias digitais voltadas a interação com o consumidor se tornam fundamentais nas estratégias de marketing de uma marca, na intenção de se aproximar ao consumidor.

De acordo com Precourt e Vollmer (2010) a propaganda e o marketing está entrando numa era “sempre ligada”, a qual o consumidor está sempre presente, constantemente

procurando oportunidades e valores. O que se relaciona com o que discutimos a partir de Jenkins (2009) do comportamento migratório do consumidor, que vai a quase qualquer parte atrás de entretenimento, e com a disponibilidade de mídia em qualquer lugar. O consumidor, dessa forma, torna-se mais ativo e o marketing renasce “como uma atividade centrada no consumidor” (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 21).

A tradicionalidade das práticas mercadológicas é esfacelada nesses novos formatos de marketing e publicidade (PRECOURT; VOLLMER, 2010). As campanhas publicitárias precisam ser dinâmicas e atentas às transformações sociais para se adequar a essa realidade. Como apontam os autores “Insistirão cada vez mais em análises e *insights* que possam justificar a influência de uma propaganda sobre a preferência, a compra e a lealdade do consumidor” (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 26). Os profissionais de marketing agora precisam saber como criar campanhas eficientes. Precourt e Vollmer (2010) identificam algumas habilidades que esses profissionais precisam adquirir para atingir esse objetivo, como saber se comunicar nos novos formatos de mídia realizando uma análise de retorno consistente. Em suma, essa nova fase do marketing e da publicidade é atravessada por interatividade e mensurabilidade.

Nessa lógica, os anunciantes procuram se adequar aos novos formatos de mídia a fim de criar um relacionamento entre públicos e marcas (RODRIGUES; TOALDO, 2013). Logo, podemos considerar que a publicidade atinge uma nova fase, interessada no caráter multiplataforma da comunicação. Esse novo cenário é marcado pela interatividade, a qual pode ser mensurada através dos mecanismos que as redes possuem. Em contrapartida, não podemos olhar para esse processo apenas por esse prisma. Rodrigues e Toaldo sugerem que

Com a potencialização das manifestações pessoais em redes sociais, blogs e outras plataformas digitais, incluindo as tecnologias móveis, sugere-se um atento relacionamento e gerenciamento de marcas na esfera digital com os seus respectivos públicos. Na era das Wikibrands³⁹, o consumidor parece estar no controle, ao se manifestar e impactar suas redes de relacionamento virtuais, tornando-se um formador de opinião. (RODRIGUES; TOALDO, 2013, p. 10)

O consumidor torna-se muito mais participativo dentro dessa nova cultura, agora ele tem a possibilidade de emitir suas opiniões, um assunto que antes era invisibilizado - já que as informações eram determinadas pelos produtores de mídia - agora se tornam públicas graças às manifestações desses consumidores. “Percebe-se, portanto, uma conexão entre estratégias tradicionais mescladas com novas alternativas” (RODRIGUES; TOALDO, 2013. p. 11).

³⁹ Wikibrands é um substantivo para descrever as novas tendências de gestão de marca “um conjunto progressivo de organizações, produtos, serviços, ideias e causas que tiram proveito da participação, influência social e colaboração dos clientes para gerar valor nos negócios” (MOFFITT; DOVER, 2012 apud RODRIGUES; TOALDO, 2013).

Nesse sentido, surgem os influenciadores digitais como parte integrante das estratégias publicitárias e de marketing das marcas. Podemos compreender os influenciadores como as expressões do eu como mercadoria (KARHAWI, 2016), ou seja, essas pessoas se constituem como marcas. Na cultura participativa, o consumidor de mídia agora tem a possibilidade de tornar-se produtor, a partir de publicações no Facebook ou Instagram, por exemplo. Um influenciador, portanto, precisa produzir conteúdos temáticos e com uma certa frequência para manter-se relevante na internet. Esse *status* de influenciador, de acordo com Karhawi (2016), acontece pela necessidade de filtros para as informações nas redes e por reunir atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio.

(...) eles ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre apaixonados pelas temáticas. Entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos. (KARHAWI, 2016, p. 44)

Esse público online cada vez mais procurava por filtros humanos e mais próximo do seu próprio cotidiano. Se antigamente as celebridades e profissionais de mídia ocupavam essa posição, no qual poucas pessoas poderiam ter a experiência; com a internet, o mercado dos nichos, os influenciadores passaram a compor um cenário no qual qualquer sujeito pode construir sua audiência (KARHAWI, 2016). Por mais que o Thammy Miranda⁴⁰ seja uma celebridade, em ambiente digital ele torna-se um influenciador, isso porque em seus perfis pessoais (o qual ele projeta a sua personalidade e subjetividade) ele constrói a representação dele. “A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu” (KARHAWI, 2016).

Uma marca ao buscar um influenciador está dialogando diretamente com o público desse indivíduo. Dessa forma, “os influenciadores podem ser atalhos para o público-alvo almejado por uma empresa” (KARHAWI, 2016, p. 52). De acordo com o autor, a escolha dessas pessoas pelas marcas não vincula apenas a imagem delas à marca, mas também ao conteúdo que é produzido. Dessa forma, “é essencial que o influenciador seja escolhido de acordo com os valores da empresa” (KARHAWI, 2016, p. 56). As agências de publicidade atualmente já preveem espaços para os influenciadores, adaptando-se a um novo paradigma, a qual exige que as marcas se posicionem frente a questões sociais. A escolha da Natura, por exemplo, de compor

⁴⁰O ator compõe um elemento do *corpus* da nossa pesquisa como influenciador escolhido para participar da campanha de dia dos pais da Natura.

uma campanha de Dia dos Pais com um homem trans na figura de pai já diz muito sobre quais os valores da marca e qual o tipo de público que ela pretende atingir com essa ação.

A publicidade, por fim, dialoga com um cenário no qual os consumidores estão mais atentos aos movimentos minoritários exigindo uma postura de respeito das marcas frente a esses grupos. 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. Isto é, os anúncios não vendiam mais apenas produtos, vendiam produtos que te deixariam o sujeito viril e bem apessoado ou simpático, por exemplo. “Temos um padrão cultural em que os objetos não são suficientes, mas devem ser validados mesmo que apenas na fantasia, por associação com significado sociais e pessoais”⁴¹ (WILLIAMS, p. 422, 1995). Como foi discutido, a Cultura da Convergência atravessa esse sistema ocasionando novas relações nas estruturas de poder. 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). Podemos resumir essa realidade a partir dessa passagem de Kotler.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (KOTLER, 2017, p. 29)

Nessa perspectiva, as marcas procuram atingir esses consumidores direcionando a sua publicidade a públicos específicos. No caso deste trabalho, nós voltaremos ao público LGBTQIA+. No próximo capítulo, entraremos na análise da campanha #MeuPaiPresente da Natura. Essa campanha se enquadra nas discussões levantadas até então. Em uma das peças veiculadas na campanha do dia dos pais contou com a escolha de um influenciador que é homem trans e pai. Nesse sentido, a Natura se coloca nessa lógica da publicidade multiplataforma aliada

⁴¹ Tradução nossa. No original: “we have a cultural pattern wich the objects are not enough but must be validated, if only in fantasy, by association with social and personal meanings”

com o contexto da Cultura de Convergência - principalmente pelos vídeos dos influenciadores que são naturais e “amadores”, feitos por eles mesmo mostrando o seu cotidiano como pais. Além disso, a escolha de um homem trans para compor a campanha demonstra a disposição da marca em se posicionar e propor debate acerca das questões de gênero e sexualidade e de famílias homoparentais.

4. #MEUPAIPRESENTE: ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES E ENGAJAMENTOS

Este capítulo visa apresentar os procedimentos metodológicos a fim de compreender o objeto de análise, constituir o corpus da pesquisa e estabelecer a metodologia utilizada para coleta e análise dos dados. O processo metodológico para análise das representatividades LGBTQIA+ segue o modelo proposto por Rodrigues (2008) e a análise dos interagentes segue o modelo proposto por Pereira (2015).

4.1 A NATURA

A Natura é uma multinacional brasileira de cosméticos fundada em 1969 que se posiciona a partir da “construção do Bem Estar Bem” (NATURA, online), preocupando-se com relações harmoniosas estabelecidas do indivíduo consigo e com a natureza⁴². De acordo com Meio & Mensagem⁴³, não é de hoje que a Natura apresenta uma postura preocupada com os conceitos de sustentabilidade “a empresa já trabalhava com comunidades de pequenos produtores de matéria-prima e com a ideia de que as pessoas não deveriam se guiar por padrões de beleza estereotipados” (2017). 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” (MEIO & MENSAGEM, 2017).

Frente aos desafios do mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do ano de 2016, o CEO da marca apostou em um marketing mais agressivo (MEIO & MENSAGEM, 2017). De acordo com esse veículo (2017), a Natura constrói sua imagem a partir de três marcas (Ekos, Chronos e Mamãe e Bebê) e dos conceitos atribuídos a cada um desses produtos: o primeiro sendo sustentabilidade, o segundo beleza livre de estereótipos e o terceiro a importância do vínculo. Podemos observar esses conceitos permeando a campanha de Dia dos Pais que pretendemos analisar nas próximas páginas.

Os responsáveis pela comunicação da Natura preocupam-se não parecer oportunistas⁴⁴ ao discutirem temas pertinentes ao contexto sociocultural contemporâneo. Conforme Meio & Mensagem:

⁴² Disponível em <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> acesso em agosto de 2020.

⁴³ Disponível em <<https://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/>> acesso em Outubro de 2020.

⁴⁴ De acordo com Cintia Hachiya, diretora geral de atendimento da África, a Natura trabalha com antropólogos, pesquisa e grupos focais (MEIO & MENSAGEM, 2017). Essa estratégia demonstra a preocupação da marca em abordar diversidade na comunicação com o auxílio de diferentes profissionais para elaborar uma comunicação condizente com o seu posicionamento.

Por sua postura diferenciada, a empresa demorou a usar a publicidade de forma mais consciente. Um dos primeiros slogans, “Beleza não tem idade”, é de 1984. Mas o verdadeiro responsável pelo posicionamento que tornou a Natura conhecida e respeitada foi Ricardo Guimarães, hoje presidente da consultoria Thymus Branding. Ele mesmo conta que Luiz Seabra (um dos fundadores da companhia) o procurou dizendo que precisava anunciar, mas queria fazer isso de uma maneira diferente — e não ser mais uma marca em meio a tantas outras. (MEIO & MENSAGEM, 2017)

Nesse contexto, nos interessa dar destaque a algumas campanhas realizadas pela Natura que marcam seu posicionamento. Essas campanhas não só tensionaram os modelos hegemônicos de gênero e sexualidade, mas também questionando padrões de beleza e enfatizando a importância do cuidado com a natureza. A campanha para o produto Chronos⁴⁵ realizada no início dos anos 1990 contou com um elenco composto por 18 mulheres de diferentes idades, profissões, cores, pesos e estruturas. Uma revolução para um segmento cujo padrão era usar apenas jovens de 20 e poucos anos na propaganda. (MEIO & MENSAGEM, 2017). Em 2016, a Natura traz uma campanha para questionar os padrões de consumo num filme publicitário intitulado “Sociedade de Consumo”⁴⁶. Esse filme tinha a intenção de celebrar a beleza, cujo conceito está sempre se alterando, e enfatizar que cada um pode ser como quiser (MEIO & MENSAGEM, 2017). Outra campanha que achamos interessante destacar é a da linha Ekos de 2016⁴⁷ que procura fazer uma parceria direta com comunidades extrativistas a fim de valorizar um modelo econômico que mantém a floresta em pé (MEIO & MENSAGEM, 2017).

Em 2017, há a reformulação da linha Natura Homem⁴⁸. O relançamento dessa linha procura adotar a mesma postura percebida na campanha de dia dos pais “Natura Homem Celebra todas as maneiras de ser homem” (MEIO & MENSAGEM, 2017), procurando dar voz a diferentes tipos de homens “que reforçam a masculinidade expressa por inteiro, sem estereótipos” (MEIO & MENSAGEM, 2017). Sendo assim, não é a primeira vez que a marca questiona modelos hegemônicos de masculinidades, em adendo, é possível notar que sua comunicação se preocupa em questionar e tensionar modelos hegemônicos presentes na sociedade para firmar o seu posicionamento enquanto marca de produtos para beleza, discutindo assim para qual beleza seus produtos são direcionados. Isso pode ser percebido até em seu site onde afirma que acredita “no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência.”⁴⁹ (NATURA, online).

⁴⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gKZxEGR3riI>> acesso em Outubro de 2020

⁴⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=v5PNFyZqkZI>> acesso em Outubro de 2020

⁴⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CJnFkLdjgL8>> acesso em Outubro de 2020

⁴⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>> acesso em Outubro de 2020. A linha homem faz parte da mesma linha promovida pela campanha #MeuPaiPresente, explorada nesta pesquisa

⁴⁹ Disponível em <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> acesso em Outubro de 2020

Em 2019, a Natura completou 50 anos⁵⁰ e, na intenção de seguir preocupada em construir um mundo melhor, também não deixou de fazer autocrítica, percebendo que, embora grande parte das suas campanhas abarquem diversidade, ainda existem outras parcelas excluídas da sociedade que necessitam de atenção. Conforme Andrea Alvares, vice-presidente de marketing, inovação e sustentabilidade, “A agenda racial é uma delas, pois os números da própria Natura neste quesito não satisfazem a empresa. Outra questão é endereçar mais fortemente o tema da violência contra as mulheres, problema detectado mesmo na rede de consultoras da marca” (MEIO & MENSAGEM, 2019).

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 temáticas abordadas acima é um reflexo das estratégias institucionais da empresa procurando gerar valor à marca, a inserindo como socialmente responsável. Dessa forma, a Natura faz o uso de personagens que escapam ao modelo hegemônico para serem ícones representantes da marca. Por fim, seguindo essa linha de inclusão, a Natura continua realizando campanhas que abordam temáticas da diversidade, como a campanha do dia da visibilidade lésbica⁵¹, que, embora tenha sido apenas online, chamou a atenção para a invisibilidade desse grupo minoritário. Além das campanhas publicitárias, é possível notar políticas de diversidade⁵² na empresa.

Alguns outros marcos, além da Natura, são de interesse para essa pesquisa. Ao analisar a diacronia das representações LGBTQIA+ nos anúncios publicitários (RODRIGUES, 2008, 2017, 2019a) é possível traçar uma linha do tempo com 13 momentos emblemáticos, como a primeira vez que há demonstração de afeto entre um casal gay, a primeira vez que se pronuncia as palavras homossexuais, bissexuais, pansexuais e minorias, entre outros. À luz desta pesquisa, nos interessa destacar dois marcos em relação a sigla T: o primeiro é a campanha da marca Bombril de 1999 com a travesti Rogéria, considerada a primeira personagem-mote travesti a aparecer em uma publicidade para televisão aberta e o segundo a campanha da Avon de 2017 que trouxe a primeira personagem-mote mulher trans e negra (RODRIGUES, 2019b). A peça que esta pesquisa analisa se encaixa como a primeira representação de um homem trans na

⁵⁰ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/15/natura-quer-celebrar-os-50-anos-com-mais-engajamento.html>> acesso Outubro de 2020

⁵¹ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/29/natura-faces-oculta-posts-pelo-dia-da-visibilidade-lesbica.html>> acesso em Outubro de 2020

⁵² Disponível em <<http://www.institutonatura.org/wp-content/uploads/2020/09/IN-Politica-de-Diversidade-AF.pdf>> acesso em Outubro de 2020

figura de pai em uma campanha de grande abrangência. Ao analisar esta diacronia é curioso notar que em 38 anos desde a primeira representação LGBTQIA+⁵³ se identificaram apenas três representações trans.

A Campanha de Dia dos Pais #MeuPaiPresente

Em abril de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declara pandemia pelo Coronavírus⁵⁴. Além de lavar as mãos frequentemente e usar máscara ao sair na rua, a OMS também indica o isolamento social⁵⁵ como forma de se prevenir do coronavírus. Nesse contexto surge a campanha de dia dos pais da Natura de 2020 tendo como foco as relações entre pais e filhos afetadas pelo distanciamento social. 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, marcando o perfil da Natura e utilizaram 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 e Família Quilombo e Thammy Miranda⁵⁶, que é o sujeito articulador do nosso objeto de pesquisa.

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. De acordo Marcia Zanatto, autora de sua biografia, em uma entrevista para o Extra em 2015⁵⁷

(...) ele mesmo se chamava a Thammy, a mulher. Quando ele foi construindo essa mudança e chegou ao lugar de se pensar no gênero masculino, que foi dentro de uma relação com uma das mulheres da vida dele, ele assumiu esse lugar. (EXTRA, 2015)

Sendo uma pessoa que pertence a comunidade LGBTQIA+ a escolha dele como influenciador para a campanha de dia dos pais interessa a esta pesquisa, especialmente pela

⁵³ O primeiro comercial a fazer uma representação LGBTQIA+ foi em 1979 e trouxe um personagem homem gay (RODRIGUES, 2008)

⁵⁴ Disponível em <<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>> acesso em Outubro de 2020

⁵⁵ Informações disponíveis em: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses> acesso em Outubro de 2020

⁵⁶ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/07/dia-dos-pais-campanhas-exaltam-participacao-ativa.html>> acesso em Setembro de 2020

⁵⁷ Disponível em <<https://extra.globo.com/famosos/biografia-revela-vidade-de-thammy-miranda-infancia-como-menino-ele-realmente-um-homem-diz-autora-17101190.html>> acesso em Outubro de 2020

representatividade de uma pessoa fora da norma heteronormativa. Segundo Fernanda Rol, diretora de marketing da Natura, em uma entrevista, diz que a "Natura Homem, marca da Natura que encabeça a campanha, faz um convite para ampliar as representações do homem contemporâneo a viver sua masculinidade de forma mais aberta e leve, livre de estereótipos"⁵⁸.

Nesse contexto, a fim de realizar uma análise crítica, podemos considerar a decisão da Natura de fazer uma abordagem mais sutil em meios massivos como a televisão e em ambiente digital (o qual permite direcionar a campanha a nichos) explicitar as representatividades LGBTQIA+⁵⁹. Essa estratégia seria uma “abordagem segura” frente a partes conservadoras da sociedade, sendo a TV aberta entendida como um “meio massivo que demonstra o que pode ser dito na sociedade” (RODRIGUES, 2019a), evitar essas representações na TV aberta é invisibilizar uma parcela minoritária excluída da sociedade. Em contrapartida, é necessário levar em conta o que se tem a perder ao se posicionar frente a estes tópicos. De acordo com Rodrigues

(...) a publicidade vem, aos poucos, dialogando com a temática da diversidade a incluir novos potenciais consumidores, e, ao mesmo tempo, enfrentando o desafio de quem precisa representar essa nova parcela social sem desagradar os setores mais conservadores. (RODRIGUES, 2019a, p. 81)

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 claro ao defender a escolha 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 e identificar os desdobramentos das interações no site de Rede Social Facebook.

A campanha de dia dos pais da Natura apresenta elementos que tornam possível fazer uma discussão acerca da temática LGBTQIA+, utilizando de um influenciador trans para representar a marca e se utilizando de uma plataforma digital que permite a interação e participação dos usuários. Dessa forma, escolhemos essa campanha por acreditarmos que ela acolha uma pessoa transsexual (entrando no nosso recorte de representatividade LGBTQIA+), e evidenciem seu papel social de pai, assumindo assim que existe uma pluralidade no que consiste em ser pai na nossa sociedade. Além da campanha representar esse novo paradigma da publicidade, o qual um posicionamento por partes das marcas é importante para criar um

⁵⁸ Disponível em <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dia-dos-pais-25/>> acesso em agosto 2020

⁵⁹ É comum a publicidade realizar este tipo de escolha diante da mídia digital na qual “a digitalização das relações acontece (...) ao abordarem temáticas em disputas de poder com modelo hegemônico, ao buscarem, as marcas anunciantes, o engajamento de seus consumidores” (RODRIGUES, p. 86, 2019a)

relacionamento com o público, a campanha exemplifica o caráter multiplataforma da publicidade contemporânea (RODRIGUES, 2017).

Escolha do Facebook

O Facebook é um site de rede social⁶⁰ que surgiu em 2004 nos Estados Unidos com o intuito de integrar os estudantes da universidade de Harvard. Esse site chegou ao grande público brasileiro em 2007⁶¹. No primeiro trimestre de 2020 o Facebook contabilizou 2,6 bilhões de usuários ativos, comparado ao mesmo período do ano de 2019, teve um aumento de 10%⁶². O relatório “Digital in 2019” do site *We Are Social*⁶³ traz alguns dados que interessam a nossa pesquisa. O site é a segunda rede social mais utilizada no mundo⁶⁴. Quanto aos anúncios, o Facebook possui uma audiência/ mês de 2,121 milhões pessoas. O Brasil é o terceiro país que mais utiliza o site. Quanto ao engajamento (número de pessoas que interagem com postagens no Facebook/alcance da página), o Facebook possui 6,03% de taxa de engajamento em posts de vídeos, aumentando 3,4% comparado aos dados de 2018.

Além da relevância dos dados apresentados acima, o Facebook disponibiliza ferramentas que interessam a análise, como a possibilidade de compartilhar publicações, assim como reagir e comentar nestas publicações. Os comentários também apresentam a possibilidade de resposta pelos usuários. São ferramentas que nos interessam para fins de análise das interações, pois através delas é possível notar as relações e os laços sociais, as matérias-primas que compõem as interações (RECUERO, 2009). Em questão de interação, o Facebook também nos chama atenção pelas maiores opções de interações reativas dentro da plataforma. Sendo as interações reativas aquelas que ocorrem em um sistema fechado, dependendo dos recursos disponíveis na interface da plataforma analisada (PRIMO, 2000), dessa forma, o Facebook permite 7 reações até o momento de escrita deste trabalho. São elas: “curtir”, “amei”, “haha”, “triste”, “grt” e “força”. A reação “força” foi criada especialmente por causa da pandemia do coronavírus e, por possuir um caráter temporário (como a reação de gratidão ou a bandeira LGBTQIA+), ela não entra na análise. A variedade dessas reações nos permite realizar uma análise qualitativa mais rica a partir dos dados quantitativos retirados do total de cada uma das

⁶⁰ Popularmente chamado apenas de rede social

⁶¹ Disponível em

<<https://canaltech.com.br/empresa/facebook/#:~:text=O%20in%C3%ADcio%20do%20Facebook%20se,o%20Facebook%20no%20ano%20seguinte.>> acesso em Outubro de 2020

⁶² Disponível em <<https://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-first-quarter-2020-results-301049682.html>> acesso em Outubro de 2020

⁶³ Disponível em <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>> acesso em Outubro de 2020

⁶⁴ fica atrás apenas do Whatsapp, aplicativo de comunicação instantânea, também gerida por Mark Zuckerberg.

reações, enquanto as outras plataformas utilizadas para campanha (Instagram e Twitter) permitem menos reações e não baseadas em emoções e sentimentos como as do Facebook.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como **objeto de análise** da pesquisa teremos a repercussão no site de rede social Facebook da Natura a partir da representatividade LGBTQIA+ presente no marketing de influência. Esse objeto será analisado 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.

O **Corpus da pesquisa** é constituído pelo comercial da campanha de dia dos pais da Natura intitulado “#MeuPaiPresente”⁶⁵, a publicação feita pelo Thammy Miranda⁶⁶ em seu instagram como parte integrante da campanha #MeuPaiPresente, bem como as reações, comentários e compartilhamentos realizados por usuários do site de rede social Facebook no post relativo a campanha na página da marca. Os comentários foram capturados de maneira temporal num período de dez dias - de 19/07/2020 a 28/07/2020 -, sendo estes coletados para contemplar uma análise quantitativa e qualitativa, enquanto as reações e compartilhamentos de forma quantitativa.

Nos interessa, portanto, avaliar como foi dada essa representação LGBTQIA+, que será um desdobramento do modelo proposto por Rodrigues (2008), pelo fato da representatividade não estar presente no filme da campanha, mas no marketing de influência. Essa representatividade ocorre fora do Facebook da Natura, contudo, ele é responsável pela repercussão na mesma, o que nos possibilita avaliar os tipos de interações (PRIMO, 2000) e identificar os elementos que constituem o engajamento, definido como “participação, conversação” (RECUERO, 2013). Sendo assim, a análise do *corpus* é realizada em duas etapas: primeira etapa consiste na **análise das representações** (RODRIGUES, 2008), a qual interessa identificar as relações de poder estabelecidas através da representatividade LGBTQIA+ na campanha⁶⁷; a segunda etapa consiste na **análise dos engajamentos** (PEREIRA, 2015), na qual se pretende detectar os desdobramentos das negociações entre a marca e os internautas e entre

⁶⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>> acesso em outubro de 2020

⁶⁶ Disponível em <[instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/](https://www.instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/)> acesso em outubro de 2020

⁶⁷ Seguindo as propostas de Rodrigues (2019) a análise seria feita numa primeira etapa (as representações) apenas com o vídeo veiculado em televisão aberta, como este não apresenta representação LGBTQIA+, estende-se esta parte da análise para o digital através da postagem do Thammy Miranda.

os diferentes grupos de internautas no Facebook através da análise dos comentários na postagem do vídeo original⁶⁸ na página oficial da Natura.

As interações existentes na publicação são elementos de análise importantes para a compreensão do contexto e problematização advinda dos usuários do site. Relativo às interações existentes na publicação é importante ressaltar que se trata de uma comunicação mediada por computador (CMC), portanto a quantidade de comentários disponíveis que se somam na publicação é mais do que pode ser facilmente analisado por um viés qualitativo. Sendo assim, é necessário utilizar uma técnica de amostragem entre a totalidade de dados disponíveis para realizar esta análise (HERRING, 2004). Assim, foram capturados os comentários em um período no qual seja possível notar a exaustão das categorias dos interagentes⁶⁹ encontrados nos comentários. Segundo Herring (2004), a amostragem temporal é a que mais enriquece em questão de contexto, sendo possível, assim, incluir exemplos diversificados. Compreendemos essa pesquisa como um Estudo de Caso (YIN, 2001). Já os procedimentos de tratamento dos dados coletados estão amparados na Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) e na Análise de Discurso Mediado por Computador (HERRING, 2004).

4.2.1 ESTUDO DE CASO

De acordo com Yin (2001), um Estudo de Caso é uma investigação empírica que busca investigar “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 30). Para definir uma estratégia de pesquisa, Yin (2001) sugere respondermos três perguntas: qual a forma da questão da pesquisa? Há controle sobre eventos comportamentais? Focaliza nos acontecimentos contemporâneos? Para a estratégia da pesquisa constituir-se como um estudo de caso, é necessário perguntar-se “como” e “porque”, não exigir controle sobre eventos comportamentais e focalizar nos acontecimentos contemporâneos (YIN, 2001).

A questão da nossa pesquisa é *como a publicidade representa os pais trans, estabelecendo laços afetivos através de interações entre marca e consumidores na internet, a fim de debater e propor transformações sociais acerca dos direitos de um grupo minoritário historicamente invisibilizado?* Estudamos, então, um fenômeno recente o qual não temos controle sobre os acontecimentos, adequando a proposta de Yin (2001) para um Estudo de Caso.

⁶⁸ 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.

⁶⁹ Essas categorias serão apresentadas durante esse capítulo e serão base para a análise.

A primeira etapa da nossa análise, denominada análise das representações, consiste no Estudo de Caso do comercial #MeuPaiPresente veiculado em televisão aberta. Usaremos da técnica de observação direta, de acordo com o autor essa técnica consiste em

(...) desenvolver protocolos de observação como parte do protocolo do estudo de caso, e pode-se pedir ao pesquisador de campo para avaliar a incidência de certos tipos de comportamentos durante certos períodos de tempo no campo. (YIN, 2001, p. 115)

Organizaremos esses protocolos de observação aliado com a Análise de Conteúdo através do processo metodológico proposto por Rodrigues (2008), que consiste em uma ficha de identificação seguida de uma breve descrição do comercial, a decupagem do comercial em uma tabela de duas colunas (na direita a descrição e na esquerda uma imagem dos principais *frames*⁷⁰), uma análise, e por fim uma tabela com o resumo da análise. A segunda etapa é nomeada de análise dos engajamentos e é conduzida pela Análise do Discurso Mediado por Computador.

4.2.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de Conteúdo perpassa as duas etapas dessa pesquisa. Conforme Bardin (1997), a análise de conteúdo é composta de três fases cronológicas, estas seriam: 1) pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise organiza a pesquisa e contribui para o sucesso das fases subsequentes; é quando se realiza a escolha dos documentos a serem analisados, se formula a hipótese e os objetivos e elaboram-se indicadores que irão fundamentar a interpretação final. Retomando, os documentos a serem analisados são os que compõem o *corpus* apresentado dessa pesquisa, com o objetivo de *analisar a repercussão de uma campanha publicitária que tem a representação de um pai trans*, dessa forma, iremos analisar o comercial original e a postagem do Thammy Miranda. A exploração do material é a fase mais longa e custosa, pois é quando é feita a “administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 1997, p. 101). Nessa fase, então, preenchemos as fichas de análise, decupamos o comercial, lemos e categorizamos os comentários e por fim contabilizamos os dados referentes aos comentários. Por fim, realizamos o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, “o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos

⁷⁰ Frame é cada unidade fixa de imagem que em conjunto compõem um vídeo.

previstos” (BARDIN, 1997, p. 101). Dessa forma, tratamos e interpretamos os dados que serão apresentados de forma sistemática neste trabalho.

4.2.3 ANÁLISE DO DISCURSO MEDIADO POR COMPUTADOR

A escolha da Análise do Discurso Mediado por Computador (CMDA⁷¹) se dá por diversos fatores, dentre eles: a possibilidade de estudar os micro contextos online (como formação de palavras, escolhas lexicais, etc) e os macro contextos (como identidade, equidade de gênero) tudo isso que é expresso pelo discurso (HERING, 2004). A CMDA não é uma teoria, mas sim um conjunto de procedimentos com a finalidade de investigar a *pergunta da pesquisa*. Dessa forma, Herring (2004) sugere a utilização de “que”, “porque”, “quando”, “onde”, “quem” e “como” para a formulação da pergunta (HERING, 2004). Tendo isso em vista, a pergunta que a nossa pesquisa procura responder é *como se dá a 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 questionando de que forma a publicidade representa pais LGBTQIA+, mais especificamente, a paternidade Trans, estabelecendo laços afetivos através de interações entre marca e consumidores na internet?*

A partir dessa pergunta, se levantam os dados a serem analisados a partir do que seja apropriado para a pesquisa, ou seja, a amostra coletada deve ter natureza e tamanho suficiente para responder a pergunta da pesquisa (HERRING, 2004). Dentre as técnicas de amostragem de dados sugeridas pela Herring (2004), escolhemos a amostragem temporal por ser a mais rica em contexto (HERRING, 2004). De acordo com a autora “amostragem temporal preserva um rico contexto. Se um longo período é capturado, a amostra irá conter tópicos coerentes, assim também incorporando as vantagens da amostragem temática”⁷² (HERRING, 2004, p. 11).

A abordagem da CMDA exige que seja operacionalizável (e operacionalizada) (HERRING, 2004), em contrapartida conceitos mais abstratos o qual nossa pesquisa aborda são menos operacionalizáveis, dessa forma é necessária uma redução desses conceitos, limitando-os em categorias⁷³. A fim de fazer uma análise das interações, categorizamos os interagentes em *desconstrucionistas, estereotipados e no armário*⁷⁴ (PEREIRA, 2015). Entendemos que a

⁷¹ A sigla vem do inglês “Computer-Mediated Discourse Analysis”, a qual optamos por não traduzir.

⁷² Tradução nossa. No original “temporal sampling preserves the richest context. If a long enough continuous time period is captured, the sample will most likely include coherent threads, thereby incorporating the advantages of thematic sampling as well”.

⁷³ As categorias serão trabalhadas e discutidas mais à frente neste capítulo

⁷⁴ Vale destacar, em questão de interação, as categorias seriam uma estratégia com poucas considerações à parte numa análise puramente quantitativa dentro das interações reativas (trabalhadas mais a frente).

redução em categorias apresenta alguns contras, como o risco de distorção (HERRING, 2004) e a não admissão de que um interagente pode transitar entre as demais categorias⁷⁵ (RODRIGUES, 2019a).

Ressaltamos que a metodologia de análise da CMDA necessita se apoiar em outros paradigmas para sua execução, dessa forma trazemos a análise de conteúdo (BARDIN, 1997) que também nos servirá para complementar a CMDA. De acordo com Herring (2004), a percepção de um comportamento online vem antes da decisão dos paradigmas a ser abordados, no nosso caso, percebendo uma grande repercussão online da Campanha de Dia dos Pais da Natura, nos interessa analisar o comportamento social a partir da análise crítica de discurso preocupado com questões de dinâmicas sociais, poder, influência e identidade (HERRING, 2004). Por fim, a CMDA espera uma interpretação responsável que seja próxima aos dados analisados, próxima à pergunta da pesquisa e que pense além da pergunta da pesquisa (HERRING, 2004).

A segunda etapa da análise é nomeada análise dos engajamentos e é conduzida pelo CMDA. Como procedimento metodológico seguimos a proposta de Pereira (2015), a qual consiste na constatação quantitativa da amostra, a fim de comparar a quantidade de comentários que se enquadram nas categorias propostas (exploradas mais a frente neste capítulo), seguido dos resultados da amostra, no qual exemplificamos cada unidade dos engajamentos para enfim preenchermos a Matriz Analítica, proposta pela autora, que servirá de base para uma análise qualitativa da amostra. Em relação a Matriz Analítica proposta por Pereira (2015), a única alteração que realizamos para adequar a nossa pesquisa foi a de “capital social”, substituindo a observação prática de “propôs e/ou discutiu valores sociais” para “formaram redes de apoio”. Isso porque, ao analisar os comentários, observamos que os interagentes fizeram muito mais que apenas discutir valores sociais, eles se agruparam de acordo com os valores em que acreditavam formando redes de apoio. Na análise dos engajamentos desenvolvemos mais essa questão.

⁷⁵ Diz respeito a mesma discussão elaborada acima sobre as categorizações das representações, mas, assim como os comerciais, compreende-se que cada interagente possui suas “especificidades, demonstrando sua singularidade em um contexto em que se constroem delimitações categóricas como estratégia metodológica” (RODRIGUES, p. 80, 2019)

Figura 1 - Matriz Analítica

Conceitos Teóricos	Observações Práticas	Interagentes Observados			
		A Natura	Desconstrucionistas	No Armário	Estereotipados
GRUPOS QUE FORMAM PARES CONVERSACIONAIS	A Natura				
	Desconstrucionistas				
	No Armário				
	Estereotipados				
ESCRITA ORAZLIADA	Emojis				
	Memes				
	Figuras de Linguagem				
BUSCA POR CONTEXTUALIZAÇÃO	Rememoração de Discursos Anteriores				
	Citação de Representantes Contrários				
	Citação de Livros, Leis, Preceitos, Religião				
INTERAÇÕES REATIVAS	Curtidas				
	Compartilhamentos				
	Citações				
INTERAÇÕES MÚTUAS	Conversações				
LAÇOS FRACOS	Indiferença em Continuar a Conversa				
	Respostas Sintéticas				
LAÇOS FORTES	Uso de Vídeos, Fotos, Links				
	Uso ou Citação de Outras Mídias				
	Preocupação em Continuar a Conversa				
	Demonstração de Afeto ou Intimidade				
CAPITAL SOCIAL	Fomaram redes de apoio				

Fonte: Pereira (2015)

Procedimentos metodológicos: contexto e capturas

De acordo com Herring (2004), a abordagem da CMDA exige uma amostragem de dados apropriada para o estudo, ou seja, uma amostragem de natureza e tamanho suficiente para responder a questão da pesquisa (HERRING, 2004, p. 10). Dessa forma, para os comentários foi realizada uma amostragem de tempo e temática - ressaltando que uma análise temática é tipicamente organizada por tempo (HERRING, 2004), isso porque essas técnicas são mais ricas em contexto. Dessa forma, a amostragem da CMDA desta pesquisa diz respeito aos dados a serem analisados na publicação online que são resultados do comercial original e da publicação do Thammy Miranda, estes dados seriam as reações, curtidas e comentários.

Os comentários foram selecionados do dia 19/07/2020 até 28/07/2020 (10 dias), na qual pode-se perceber a exaustão das categorias⁷⁶ a serem analisadas, totalizando 2.321⁷⁷ comentários. Por outro lado, as reações foram captadas até dia 02/09/2020 por causa da forma de coleta de dados que iremos explicar a seguir.

A coleta do comercial original e da publicação do Thammy Miranda foram feitas através dos sites de redes sociais, respectivamente, YouTube e Instagram. Para realizar a decupagem

⁷⁶ Explicadas mais à frente em Análise dos Engajamentos

⁷⁷ Destes comentários, excluíram-se 44 comentários da amostra a partir da técnica de amostragem por não estarem de acordo com a temática a ser analisada. Todos os comentários que não tivessem relação com gênero e sexualidade ou o comercial em questão - como divulgação de consultores, textos sem coerência e divulgação de marcas e projetos não relacionados com a Natura.

do comercial original, foi necessário fazer o *download* do vídeo para podermos extrair quadros e analisarmos as cenas minuciosamente. Nesse sentido, o YouTube é uma plataforma que possibilita mais facilmente o *download* do material, sendo o vídeo divulgado neste site de rede social o mesmo que o vídeo divulgado no Facebook, utilizamos o YouTube apenas para a estratégia de coleta. O post do Thammy Miranda foi divulgado apenas no Instagram, foi então observado diretamente na plataforma. Já os comentários, reações e compartilhamentos são mais complexos e demandam uma coleta mais específica, desta forma, para fins de coleta e análise desses dados, foi utilizada a Plataforma Zeeng. Esta plataforma é “a primeira plataforma de Big Data Analytics totalmente voltada para a comunicação e marketing do mercado brasileiro”⁷⁸. O acesso à plataforma possibilitou a obtenção de dados quantitativos das postagens da Natura, o que auxiliou num embasamento mais preciso para realizarmos uma análise qualitativa das campanhas. Além disso, a plataforma possibilita analisar as publicações em um determinado período, além de permitir o *download* dos comentários em um arquivo Excel, facilitando a forma de analisar e categorizar os interagentes⁷⁹. Em contrapartida, os compartilhamentos, reações e comentários não ficam segmentados de acordo com o tempo, portanto coletamos os dados de reações e compartilhamentos até o dia 02/09/2020, que foi a data que coletamos todos os comentários.

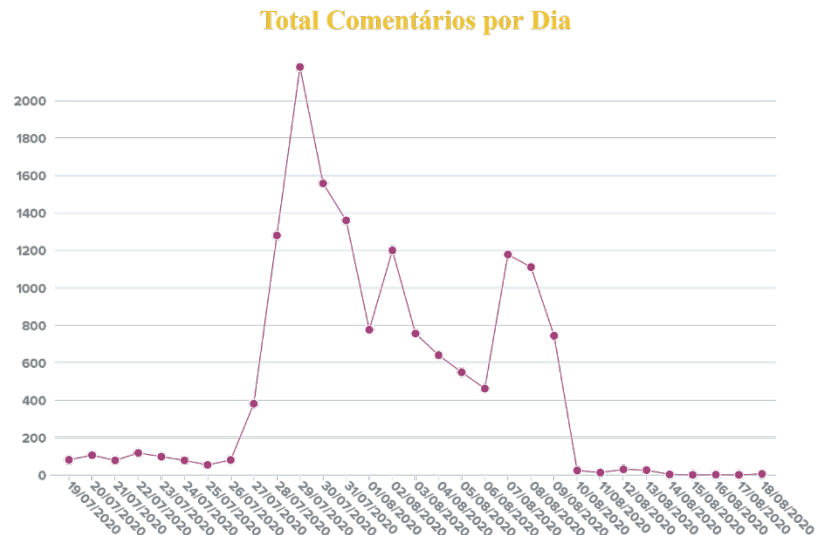
O único problema que identificamos com o uso desta plataforma foi a supressão de alguns elementos gráficos - imagens, gifs e figurinhas -, as quais só podem ser resgatadas buscando o comentário em questão no post original no Facebook.

Breve constatação quantitativa dos comentários

Faremos brevemente uma constatação da quantidade de comentários no período de 30 dias para justificar a escolha do nosso período de análise. O gráfico abaixo ilustra a quantidade de comentários por dia num período de 30 dias (do dia 19/07/2020 até 18/08/2020).

⁷⁸ Disponível em <<https://www.zeeng.com.br/sobre>> acesso em Setembro de 2020

⁷⁹ Para interface da Zeeng conferir Apêndices A, a interface da tabela Excel extraída dos comentários da postagem através da plataforma pode ser visualizada em Apêndice B.

Figura 2 - Gráfico da Quantidade de comentários por dia

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

Podemos perceber um crescimento exponencial de comentários a partir do dia 26/07/2020, sendo a publicação do Thammy Miranda realizada dia 22/07/2020. Refletimos qual seria o motivo desse crescimento repentino. Observando o contexto, foi possível identificar dois ataques sofridos pela Natura contra a campanha, um no dia 27/07/2020 pelo Silas Malafaia em suas redes sociais⁸⁰, pedindo boicote à marca, e o outro no dia 28/07/2020 pelo Eduardo Bolsonaro, em seu Twitter⁸¹, criticando a escolha de Thammy. Podemos inferir a partir disso a razão do aumento exponencial dos comentários.

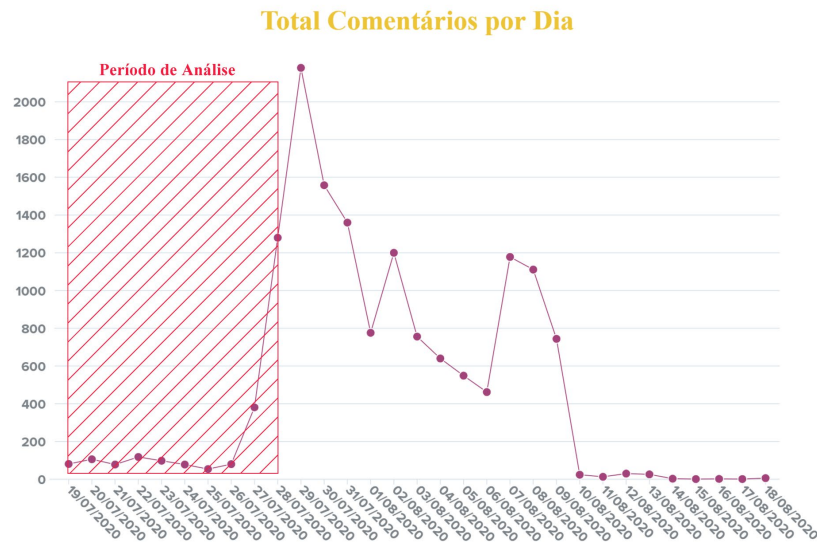
Limitando a análise do dia 19/07/2020 (data que o comercial foi ao ar) até o dia 29/07/2020 (data do maior pico de comentários no gráfico) nos resultaria em 4.534 comentários para serem analisados, o que escaparia das nossas condições de fazer uma análise qualitativa em tempo hábil. Nesse sentido, limitamos a nossa análise do dia 19/07/2020 até dia 28/07/2020 o que nos resultou em 2.321 comentários a serem analisados. Essa amostra foi suficiente para a nossa análise, pois foi percebido uma exaustão das categorias a serem analisadas⁸².

⁸⁰ Disponível em <<https://istoe.com.br/pastor-silas-malafaia-pede-boicote-a-natura-apos-campanha-com-thammy/>> acesso em Setembro de 2020

⁸¹ Disponível em <<https://catracalivre.com.br/cidadania/eduardo-bolsonaro-critica-natura-e-thammy-miranda-por-campanha/>> acesso em Setembro de 2020

⁸² Os comentários são classificados a partir de três categorias distintas para a realização da análise. As categorias serão abordar mais à frente neste capítulo

Figura 3 - Gráfico da Quantidade de Comentários por dia com Período de Análise dos Comentários



Fonte: Elaborado pelo autor com base no Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

Limitamos este período de análise dos engajamentos, pois nos interessa identificar de que forma a abordagem da temática LGBTQIA+ potencializa os engajamentos de uma campanha em rede social. O que nos interessa aqui é avaliar o contexto das interações em dois períodos distintos, a fim de identificar a potencialidade de gerar engajamento que a representação de um pai trans gera. Para isso, dividiremos a amostra em dois períodos para análise dos engajamentos, um de 19/07/2020 a 25/07/2020 e outro de 26/07/2020 a 28/07/2020. Nossas motivações para essa divisão serão apresentadas na análise dos engajamentos.

4.3 ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES

A primeira etapa de análise do *corpus*, que consiste na análise das representações. A partir da análise do comercial podemos identificar se ele se enquadra na categoria *estereotipado*, que reafirma o modelo hegemônico ou *desconstrucionista*, que tensiona o padrão vigente (RODRIGUES, 2008). Iniciamos esta análise com uma ficha⁸³ 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

⁸³ Ao realizarmos a ficha, tentamos contato com os profissionais envolvidos com a produção da campanha na tentativa de responder algumas dúvidas acerca das decisões da marca, mas não obtivemos resposta.

feita uma breve descrição da peça, acompanhado de uma decupagem que reforça e ilustra a descrição e finalizando com a análise propriamente dita do comercial (RODRIGUES, 2008)⁸⁴.



Descrição do Comercial

Como já realizamos uma boa descrição da campanha de Dia dos Pais anteriormente, iremos acrescentar aqui algumas informações que são de interesse para a nossa pesquisa. A campanha de Dia dos Pais da Natura de 2020 foi composta de um filme publicitário de 60 segundos intitulado “#MeuPaiPresente”, peças para mídia *out of home*⁸⁵, um *hotsite*⁸⁶ e participação de influenciadores⁸⁷. O comercial foi exibido em televisão aberta e publicado na página do Facebook⁸⁸ da Natura no dia 19 de julho de 2020.

Decupagem

Aqui trazemos os quadros mais pertinentes para a nossa análise⁸⁹.

Quadro 2 - Tabela com partes mais relevantes 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 com ele “.. 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)

⁸⁴ Para essa ficha ver Apêndice C.

⁸⁵ Termo refere-se a todo tipo de mídia externa (outdoors, busdoors, etc)

⁸⁶ Termo refere-se a uma espécie particular de domínio de sites ou subdomínios feitos especificamente para uma ação de marketing

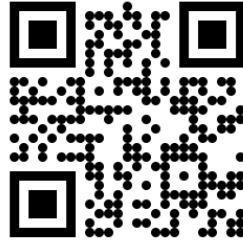
⁸⁷ Disponível em <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dia-dos-pais-25/>> acesso em setembro de 2020

⁸⁸ Com a seguinte legenda: “Entre a louça e a lição, a dança e as brigas, os medos e as reconciliações, uma descoberta: a presença é o maior presente. Saiba mais em <https://bit.ly/3fCUkrs>”

⁸⁹ Para a decupagem completa ver Apêndice D.

É possível assistir ao filme publicitário da Natura para o dia dos pais a partir do QR-Code a seguir.

Figura 4 - QR-Code com o link para o vídeo de análise no Youtube da Natura



Fonte: autor

Análise

O filme publicitário original, como elemento único 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 (sem contar as pessoas que se repetem). Entre elas nenhum sugere fenotipicamente que seja trans - sem entrar aqui na discussão de passabilidade cis⁹⁰, pois não parece ser de interesse para o comercial. 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 representação de paternidades gays, a qual seria possível representando dois homens na figura de pai de um mesmo filho.

Não se pode concluir também o estado civil desses pais - com exceção de um frame que destaca a mão de um homem onde se pode ver uma aliança, possibilitando a interpretação que ele é casado -, ou seja, 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 “feminino” principalmente que 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

⁹⁰ A publicidade costuma ser mais sutil quanto as representações das sexualidades não normativas em TV aberta ou em outros meios massivos, e em espaços onde é possível segmentar o público, como meios digitais, direcionar campanhas voltadas para o público LGBTQIA+. A passabilidade, neste caso, é quando uma pessoa trans é confundida com uma pessoa cis, invisibilizando-a referente ao seu gênero dentro de uma hegemonia heterossexual.


análise do comercial original (sem contar com a ficha de identificação, pois ela entra na mesma campanha).

Descrição da Postagem

A postagem do Thammy Miranda em relação a campanha de Dia dos Pais da Natura foi feita no dia 22 de Julho de 2020 em seu perfil pessoal do Instagram e segue a mesma linha do comercial para televisão que tem o intuito de mostrar diferentes pais nas suas rotinas com seus filhos.

Decupagem da Postagem

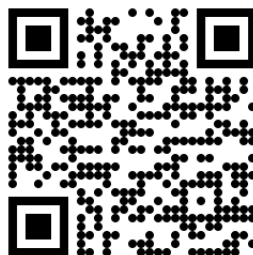
Quadro 3 - Tabela de Decupagem da Postagem do Thammy

<p>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.</p> <p>Legenda: @naturabroficial 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! @naturabroficial #meupaipresente #publi</p>	
---	---

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

É possível assistir ao vídeo publicado pelo Thammy Miranda a partir do Qr-code abaixo.

Figura 5 - QR-Code com o link para o vídeo do Thammy Miranda



Fonte: autor

Trazer o Thammy Miranda como influenciador da campanha associa pais transsexuais como consumidores da marca. Sendo assim, a Natura demonstra suporte às diversas formas 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, por mais que seja possível fazer um recorte racial entre eles, o único influenciador LGBTQIA+ é o Thammy Miranda. Isso nos traz a reflexão acerca dessa representatividade de paternidades não-hegemônicas: a presença de apenas uma pessoa fora do padrão heteronormativo de gênero e sexualidade nesta campanha se dá pela falta da presença midiática desses pais que despertaria interesse em ser contratado como influenciador ou porque a paternidade do Thammy Miranda é mais aceita por se enquadrar num modelo composto por uma figura masculina (Thammy) e uma feminina (sua esposa)?

Essa questão será respondida mais à frente após analisarmos os engajamentos. Embora esses contrapontos, conclui-se que a campanha como um todo é desconstrucionista (RODRIGUES, 2008), pois ao colocar um homem transsexual em uma campanha de Dia dos Pais a marca está assumindo outras formas de paternidades, incluindo a LGBTQIA+, sendo representado nessa situação por Thammy Miranda. Por mais que ela não tenha elementos de representatividade LGBTQIA+ no filme publicitário, que tensionaram a norma hegemônica, 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 assim suficiente para enquadrar a campanha como um todo na categoria desconstrucionista.

Ficha de Análise

A partir do resumo da análise foi possível notar que a campanha atribui a importância da presença paterna como valor simbólico trazendo a figura paterna como personagem-mote da campanha e direcionando a campanha para diferentes tipos de pais⁹¹.

4.4 ANÁLISE DOS ENGAJAMENTOS

Os engajamentos são analisados a fim de perceber a interação entre marca, consumidores e entre os consumidores entre si a partir da temática LGBTQIA+. Os

⁹¹ A tabela de resumo da análise pode ser encontrada em Apêndice E.

interagentes, nesse sentido, são compreendidos como os atores que fazem a interação, assim foram percebidos quatro interagentes, são eles:

- a) Desconstrucionistas: comentários que demonstram apoio do interagente à atitude da Natura relacionada a escolha de um homem trans como figura de pai.
- b) Estereotipados: comentários que se mostram contrários a atitude da marca, utilizando-se, geralmente, de argumentos conservadores
- c) No Armário: comentários que não são possíveis identificar se estão a favor ou contra a atitude da marca⁹²
- d) Natura: a marca também é considerada como um interagente, pois ela dialoga com outros interagentes.

Identificamos os interagentes baseados na proposta de Pereira (2015) que é um desdobramento das categorias estereotipados e desconstrucionistas propostas por Rodrigues (2008), as quais utilizamos para realizar a análise das representações. Na tabela⁹³ abaixo um exemplo de cada interagente:

Quadro 4 - Exemplos dos Tipos de Interagentes

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Desconstrucionista	Comentário: Parabéns Natura. Feliz dia dos pais Thammy	0
Estereotipado	Comentário: Nunca mais compro dessa empresa lacradora. Que nojo de vocês.	1
No armário	Comentário: [Nome Ocultado] mas essa que é a homenagem da natura	0
Natura	Resposta: Que bom que curtiu Fernanda! Esperamos que possa celebrar esta data com quem cuida de você. ❤️	0

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da coleta de dados no Facebook com a ferramenta Zeeng

Outra questão importante a ser destacada é a utilização de *grupos de interagentes* e *grupos de comentários* como sinônimos, pois o discurso do interagente é o que compõe sua postura de fala no comentário (PEREIRA, 2015).

⁹² Em Pereira (2015), os comentários “No Armário” se limitavam aos interagentes que apenas citavam outras pessoas sem gerar uma conversa possível. Neste caso da Natura, como veremos mais à frente, percebemos que muitos comentários geraram uma conversa, mas não era possível inferir se eram a favor ou contra a marca, dessa forma estendemos a categoria para todos os comentários com essa característica.

⁹³ Como a plataforma Zeeng disponibiliza um excel com todos os comentários extraídos do post, criamos esta tabela para exemplificar os comentários, na primeira coluna referente a categoria do interagente exemplificado, seguindo do tipo da postagem (se é comentário ou se é uma resposta) e a terceira número de curtidas e respostas da postagem. Destacamos que há a possibilidade de interagir com os comentários através das seis reações existentes no facebook, contudo a Zeeng apenas contabiliza as curtidas na extração dos comentários.

4.4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DA AMOSTRA

Faremos uma breve análise quantitativa da amostra a fim de evidenciar alguns dados que nos apoiarão na análise qualitativa dos comentários. Retomamos brevemente o que consideramos do nosso recorte temporal: do dia 19/07/2020 ao 02/09/2020 foram coletadas as quantidades de reações, compartilhamentos e comentários (após esse recorte, limitamos os comentários a serem analisados num recorte de 10 dias) assim constatamos 115.649 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. Além dessas reações, a publicação teve 13.902 compartilhamentos, 16.620 comentários e uma taxa de engajamento⁹⁴ de 0,97%. Nesse período entre 19/07/2020 a 28/07/2020 foram coletados 2.321 comentários.

Do dia 19/07/2020 ao dia 25/07/2020 foi encontrado apenas o seguinte comentário “Natura vai fazer homenagem do dia dos pais com A THAMMY... 😏 ONDE ela é ele ?” realizado no dia 25/07/2020. Os demais comentários até dia 25/07/2020 não faziam menção nem ao Thammy nem às questões de gênero e sexualidade. O próximo comentário a mencionar essas questões foi só no dia 26/06/2020, quando ocorre uma crescente quantidade de comentários acerca do Thammy e/ou a temáticas de gênero e sexualidade. Nesse sentido, levamos em consideração dois períodos para a realização da nossa análise:

1. De 19/07/2020 a 25/07/2020: período de 07 dias no qual foi identificado apenas um comentário que fazia menção ao Thammy e a questões de gênero e sexualidade. Composto de 610 comentários.
2. De 26/07/2020 a 28/07/2020: período de 03 dias no qual os comentários referentes ao Thammy ou a questões de gênero e sexualidade são mais frequentes. Composto de 1711 comentários.

Levando em conta que os comentários desconstrucionistas tensionam o modelo hegemônico demonstrando apoio a campanha em questão, não poderíamos afirmar que os comentários do primeiro período que estivessem elogiando ou parabenizando a campanha pudessem ser considerados nesta categoria, até porque o vídeo da publicação não possui

⁹⁴ A taxa de engajamento é calculada somando compartilhamentos, comentários e reações, dividindo pelo número de fãs e multiplicando esse resultado por cem. Por exemplo, se uma publicação teve 5 compartilhamentos, 30 reações e 10 comentários numa página com 150 fãs, a taxa de engajamento dessa publicação é de 37,5%. A taxa de engajamento também pode ser mensurada através da soma de compartilhamentos, reações, comentários e cliques e dividir pelo alcance multiplicando o resultado por cem. Como não foi possível mensurar o alcance e os cliques na publicação e como esses dados não são relevantes para a pesquisa, esses critérios não são levados em conta.

nenhuma representatividade LGBTQIA+. Pensamos, também, em considerar esse primeiro período do dia 19/07/2020 ao dia 22/07/2020 (quando o Thammy Miranda realiza a publicação), mas como o comentário explícito a escolha do Thammy Miranda como influenciador acontece só dia 25/07/2020 não é possível inferir se os comentários positivos até esta data foram motivados ou não pelo influenciador. Assim, qualquer comentário elogioso ou positivo em relação a campanha que não faça nenhuma menção explícita de gênero e sexualidade ou ao Thammy realizado entre os dias 19/07/2020 ao dia 25/07/2020 são considerados como *no armário*. Assim como os comentários críticos que não fazem nenhuma menção explícita ao Thammy Miranda ou a questões de gênero e sexualidade entre os dias 19/07/2020 ao dia 25/07/2020 são também considerados *no armário*.

A partir do 26/07/2020 os comentários já fazem menção mais explícita sobre temática de gênero e sexualidade e ao Thammy, podendo notar que a maioria dos comentários foram motivados pela escolha do influenciador pela Natura, assim podemos inferir que os comentários elogiosos são *desconstrucionistas* e os críticos *estereotipados*. Consideramos *no armário* desse período os comentários que marcavam outros usuários ou que não ficava claro se estavam apoiando ou criticando a marca, por exemplo um comentário que constava apenas “Bom dia” realizado dia 27/07/2020.

Assim, no primeiro período temos 532 comentários no armário, 77 comentários da Natura, um comentário estereotipado e nenhum desconstrucionista. No segundo período temos 291 comentários no armário, 11 comentários da Natura, 826 comentários estereotipados e 583 desconstrucionistas. É interessante notar que a Natura comenta mais vezes no primeiro período do que no segundo, sendo assim, procuramos entender a razão dessa diferença.

Consideramos, então, que essas quantidades diferentes de comentários em cada período ocorrem por dois fatores: o crescimento exponencial da quantidade de comentários (que pode dificultar com que os profissionais envolvidos com o Facebook da Natura consigam responder mais usuários) e uma decisão da marca em não se pronunciar muito nos comentários para evitar maiores repercussões referente ao caso⁹⁵. Em alguns comentários foi possível notar que a Natura defendeu a escolha do Thammy (esses comentários serão exemplificados em 4.4.2), porém esses comentários geralmente causavam uma grande comoção por parte dos usuários. As conversações mais duradouras (geralmente entre estereotipados e desconstrucionistas)

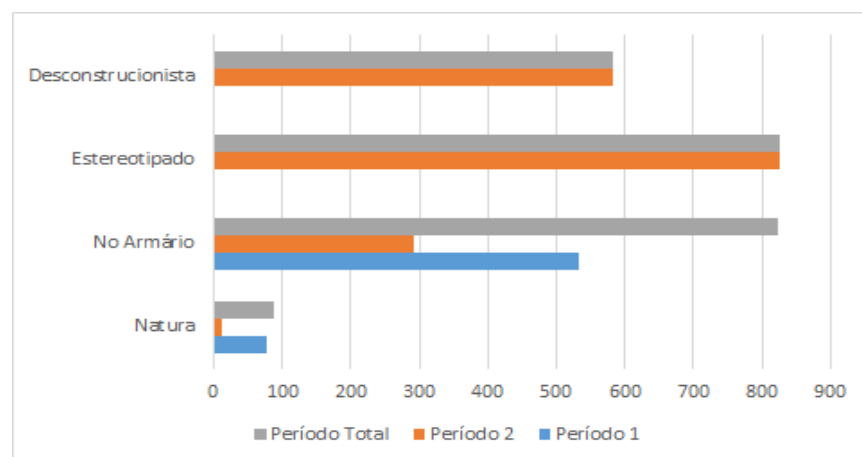
⁹⁵ Desconsideramos a dimensão temporal de cada período como possível motivo dessa diferença, pois para chegar a 77 comentários no primeiro período a Natura realizou em média 11 comentários por dia neste período de sete dias, o que entra em contraste com o segundo período, para chegar aos 11 comentários a Natura realizou em média 3 comentários por dia, menos que a metade da média do primeiro período.

ocorria quando a Natura comentava. Outra motivação, também, pode ser pelo fato de que nos dias 21/07/2020 a Natura realizou outra postagem que também foi alvo de comentários relacionados a ação com o Thammy⁹⁶, dessa forma não podendo dar conta de comentar em apenas uma publicação.

Levando em conta que a maioria dos comentários estereotipados e desconstrucionistas ocorrem no segundo período, para análise qualitativa os comentários nesse período tem mais relevância que no primeiro. Não decidimos excluir esses comentários da amostra, pois mais a frente veremos como eles evidenciam a potencialidade de engajamento que a representação de um pai trans gera.

Considerando os dois períodos como um todo (do dia 19/08/2020 ao 28/07/2020) temos 827 comentários *estereotipados*, 583 *desconstrucionistas*, 822 *no armário* e 88 da *Natura*, o qual extraímos o seguinte gráfico para termos noção da distribuição dos comentários:

Figura 6 - Gráfico do percentual de comentários feito por cada interagente em cada período



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Pereira (2015) / Coleta de Dados: Zeeng

A partir do gráfico, podemos perceber que, levando em conta a análise em dois períodos, os comentários *desconstrucionistas* e *estereotipados* só começam a ocorrer no segundo período, enquanto a maioria dos comentários da *Natura* e *no armário* ocorrem no primeiro período. A quantidade maior de comentários *estereotipados*, em relação às outras categorias, entra em contraste com a quantidade de reações positivas (23,9 mil *amei*) em relação a quantidade de reações negativas (1,3 mil *Grr*). Nesse sentido, há muito mais reações positivas que negativas na publicação. No entanto, na análise dos comentários, percebemos uma maior quantidade de

⁹⁶ Nossa pesquisa se limitou a publicação do vídeo do dia dois pais, pois ela era referente a campanha que Thammy fazia parte, os outros posts eram relacionados a outras campanhas. Mesmo assim, é interessante notar que os usuários tentam interagir com a marca em diversas publicações.

estereotipados que desconstrucionistas. Esse desvio de padrão pode ser causado por causa dos primeiros dias da publicação (do dia 19/07/2020 ao 21/07/2020, quando o Thammy ainda não tinha sido representado) no qual o público da marca que foi impactado pela publicação reagiu de forma positiva, pois gostou do vídeo original da campanha sem saber do envolvimento do Thammy. Essas reações se somaram às reações positivas em relação a campanha vinda de grupos desconstrucionistas na tentativa de responder a represália e ao boicote dos grupos estereotipados. Após a movimentação de grupos conservadores (a partir do que foi observado dos dois ataques sofridos pela Natura do Silas Malafaia e do Eduardo Bolsonaro) a publicação começa a receber vários comentários estereotipados, justificando a razão pela maior quantidade de “amei” do que de “gr” em contraste com uma maior quantidade de comentários estereotipados do que desconstrucionistas.

Além disso, destacamos que se trata da primeira representação de um homem trans na publicidade brasileira, em uma campanha de grande repercussão. Observando a diacronia das campanhas que abordam a temática LGBTQIA+ (RODRIGUES, 2008, 2017, 2019a, 2019b; PEREIRA, 2015) podemos identificar um perfil de interação diferenciado dessas outras campanhas que abordam a temática, pois não foi identificada a representação trans ocorrendo na Televisão aberta, a campanha possui um vídeo sem representação LGBTQIA+ e seu desdobramento com uso de influenciadores trouxe um pai homem trans para divulgar a marca.

Fazemos a análise qualitativa dos engajamentos através dos comentários coletados. Os conceitos apresentados nos capítulos 2 e 3 e a Matriz Analítica para análise dos engajamentos proposta por Pereira (2015) servirão de base para que possamos alcançar os objetivos desta pesquisa.

4.4.2 RESULTADOS DA AMOSTRA

A matriz analítica de Pereira (2015) propõe a consideração de três conceitos - Primários, Secundários e Terciários - elaborados a partir de Recuero (2009, 2012) e Primo (2000). Essa matriz possui um esquema de pontuação atribuindo um ponto para os conceitos primários que são referentes aos grupos que formam pares conversacionais, 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 (conversa). Para os conceitos secundários atribuem-se dois pontos e se eles são laços fracos (indiferença em 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 as interações de capital social⁹⁷ (PEREIRA, 2015). Não existe um número específico de ocorrência desses conceitos para a decisão de sua relevância, se ocorreu uma vez já basta para considerá-lo presente no grupo de interagentes. Após identificarmos os pares conversacionais, destacamos em quais interagentes ocorrem os conceitos base da Matriz Analítica e quais as características pertinentes observadas no *corpus*.

CONCEITOS PRIMÁRIOS

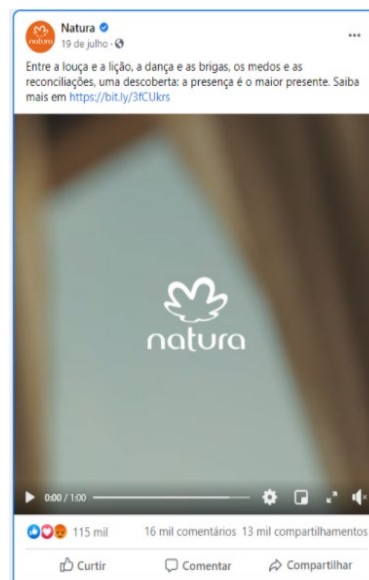
PARES CONVERSACIONAIS

Constatamos 10 pares conversacionais no nosso *corpus*, são eles:

a) *Natura x Todos interagentes*

Características: Esse par conversacional é formado a partir da divulgação do comercial na página do Facebook da Natura. Notamos que a fala da marca faz relação a presença do pai e não ao produto Emocion.e que é o produto que a Natura divulgou neste anúncio. Essa conversação ocorre só nessa situação, portanto é um par que ocorre apenas uma vez.

Figura 7 - Postagem do Vídeo da Campanha #MeuPaiPresente



Fonte: Facebook

⁹⁷ Para a nossa pesquisa adequamos esse conceito. Pereira (2015) propôs o capital social para aqueles usuários que “propôs e/ou discutiu valores sociais”, no caso da nossa pesquisa, substituímos esse conceito para “formaram redes de apoio”.

b) *Natura x Interagentes Desconstrucionistas*⁹⁸

Características: Observamos esse par conversacional quando a Natura pretende responder o comentário desse grupo de interagentes. Esse tipo de interação foi percebida no segundo período. Notamos que esse tipo de interação não é muito frequente e não gera conversas duradouras, sendo composta apenas do agradecimento da marca pelo elogio. Percebemos que a Natura preocupou-se em uma resposta mais completa quando interagiu com os comentários estereotipados.

Quadro 5 - Exemplo do par conversacional Natura x Desconstrucionistas

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Desconstrucionista	Comentário: Parabéns Natura! Emocionante!	0
Natura	Resposta: Que bom saber que você gostou, [<i>Nome Ocultado</i>] ⁹⁹ 😊	1

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

c) *Natura x Interagentes Estereotipados*

Características: Percebemos que a Natura tende a responder esse grupo de interagentes afirmando sua postura a favor do Thammy Miranda como parte da campanha. Esse tipo de comentário foi percebido apenas no segundo período de análise. Geralmente a Natura não procura dar continuidade a essa conversa; em contrapartida, percebemos que destas interações diversas conversas entre estereotipados e desconstrucionistas são formadas;

Quadro 6 - Exemplo do par conversacional Natura x Estereotipados

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: A homenagem é linda mas usar a thamy para simbolizar o dias dos pais é ridículo. Não compro nada da Natura e nem indico sua marca.	3

⁹⁸ Para ser possível identificar quando o exemplo consiste em uma conversação, separamos os comentários por uma linha centralizada e colocamos os comentários na ordem cronológica, de cima o mais antigo e o de baixo o mais recente, quando a tabela é separada por linhas inteiras os comentários foram retirados de contextos diferentes

⁹⁹ Ocultamos os nomes dos indivíduos para garantir o anonimato. Sempre que indicamos “[*Nome Ocultado*]” no comentário, estamos nos referindo a ação de citar/marcar um outro usuário na publicação. A fim de preservar a identidade dos usuários, substituímos os nomes deles por “[*Nome Ocultado*]”. Alguns comentários aparecerão apenas “[*Nome Ocultado*]”, isso significa que o comentário em questão apenas marcou outro usuário e nada mais.

Natura	Resposta: Oi [Nome Ocultado]. Sentimos muito que pense assim! Neste Dia dos Pais queremos mostrar que a presença é o maior presente. Para isso contamos com um time de influenciadores que representa diversas configurações de famílias nas quais acreditamos e apoiamos. Temos muito orgulho de ter o Thammy Miranda com a gente afinal é um pai presente na vida do filho o Bento. 😊	4

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

e) *Natura x Interagentes No Armário*

f)

Características: Esse par conversacional é mais raro no segundo período e bastante frequente no primeiro. É uma interação que não se desenvolve em uma conversa e normalmente é composta de respostas bastante sintéticas.

Quadro 7 - Exemplo do par conversacional Natura x No Armário

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
No Armário	Comentário: Boa tarde	0
Natura	Resposta: Olá, [Nome Ocultado]. 😊	0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

e) *Interagentes Desconstrucionistas x Interagentes Desconstrucionistas*

Características: Esse par interage principalmente a partir de interações reativas, apenas curtindo o comentário para demonstrar apoio; contudo, na formação de capital social, foi possível notar esses pares se formando a fim de formar uma rede de apoio à marca ou a um interagente sendo atacado por comentários estereotipados.

Quadro 8 - Exemplo do par conversacional Desconstrucionista x Desconstrucionistas

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Desconstrucionista	Comentário: Os caras não pagam pensão e quando pagam acham que estão enriquecendo a mãe com 200 reais. Não participam da vida dos filhos. Não	

	sabem nem sobre a rotina dos filhos seus gostos suas dificuldades. Mas se acham no direito de vir destilar ódio nesta página porque o Thammy não é exemplo de pai. Exemplo são eles.	6
Desconstrucionista	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> mandou bem 🍌🍌🍌🍌	2

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

f) *Interagentes Desconstrucionistas x Interagentes Estereotipados*

Características: Percebemos que esses dois grupos procuram essa conversação, normalmente quando a Natura realiza um comentário, os interagentes estereotipados tentam iniciar uma conversação diretamente com a marca, mas acabam formando pares conversacionais com os desconstrucionistas ou com outros estereotipados.

Quadro 9 - Exemplo do par conversacional Desconstrucionista x Estereotipado

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: Linda homenagem para os dias dos pais. Agora se a Natura colocar Tammy Miranda deixo de ser cliente desta empresa..... Tammy não representa coisa nenhuma e sim..... uma berração da natureza humana!	1
Desconstrucionista	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> Berração é você com esse pensamento ridículo!	0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

Percebemos também a formação desses pares a partir de alguns comentários *no armário*, que ocorrem no primeiro período. Esses comentários que desencadearam a conversação estereotipados x desconstrucionistas eram geralmente respondidos por um interagente estereotipado tentando conscientizar o comentário no armário da escolha do Thammy pela Natura, porém esses comentários eram seguidos de resposta de interagentes desconstrucionistas. Trazemos abaixo um exemplo com identificação da data e hora dos comentários para reforçar a diferença entre os dois períodos¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Retomamos que o primeiro período é do dia 19/07/2020 ao 25/07/2020, no qual só foi identificado um comentário estereotipado e os demais foram considerados no armário, e o segundo é do dia 26/07/2020 ao 28/07/2020 no qual podemos perceber as categorias mais explicitamente.

Quadro 10 - Exemplo do par conversacional Desconstrucionistas x Estereotipados a partir de um interagente No Armário

Interagente	Data/Hora	Tipo/Post	Curtidas
No Armário	21/07/2020 22:59:43	Comentário: QUE LINDA HOMENAGEM	0
Estereotipado	27/07/2020 15:21:51	Resposta (ao interagente no armário): [Nome Ocultado]boa tarde realmente linda mas usar A THAMMY representando os pais ????? 😞 😞 😞	0
Desconstrucionista	28/07/2020 13:26:57	Resposta (ao interagente estereotipado): [Nome Ocultado] e quem disse que ele não é pai? Você?	1

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

g) *Interagentes No Armário x Interagentes No Armário*

Características: Esse par conversacional ocorre quando não podemos inferir pela conversa se os interagentes estão sendo a favor ou contra a atitude da marca.

Quadro 11 - Exemplo do par conversacional No Armário x No Armário

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
No Armário	Comentário: [Nome Ocultado] ¹⁰¹	0
No Armário	Resposta: ja sabe neh	0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

h) *Interagentes No Armário x Interagentes Desconstrucionistas*

Características: Esse par ocorre quando um comentário é apenas uma citação a alguma pessoa, mas as respostas que formam a conversa são do grupo desconstrucionistas.

Quadro 12 - Exemplo do par conversacional No Armário x Desconstrucionista

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
-------------	-----------	----------

¹⁰¹ Reforçamos que esse comentário aparece apenas “[Nome Ocultado]”, pois significa que o usuário em questão apenas marcou outro usuário no comentário, a fim de preservar a identidade do usuário, substituímos o nome dele por “[Nome Ocultado]”.

No Armário	Comentário: <i>[Nome Ocultado]</i>	0
Desconstrucionista	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> que Lindoooo Olha amor <i>[Nome Ocultado]</i>	0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

i) *Interagentes No Armário x Interagentes Estereotipados*

Características: Assim como o anterior, esse par ocorre quando um comentário é apenas uma citação a alguma pessoa, mas as respostas que formam a conversa são do grupo estereotipados. Contudo percebemos mais uma ocorrência desse par, muitos usuários acreditaram que o comercial divulgado no Facebook foi uma resposta da Natura a polêmica com o Thammy Miranda e tinha decidido remover ele da campanha, então observa-se muitos comentários estereotipados elogiando o vídeo acreditando nesse contexto. A partir deste tipo de comentário reparamos a formação de conversa com o grupo No Armário, a partir de usuários que não tinham ciência de toda a polêmica que envolvia o influenciador, e questionavam para tentar entender o motivo dos elogios.

Quadro 13 - Exemplo do par conversacional No Armário x Estereotipados

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: Agora sim parabéns! Linda propaganda do dia dos pais!!	0
No Armário	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> como assim "agora sim"???	0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

j) *Interagentes Estereotipados x Interagentes Estereotipados*

Características: Notamos a ocorrência desse grupo normalmente na tentativa de defender a sua visão contra a marca frente a comentários desconstrucionistas (assim dois interagentes estereotipados formavam conversa a fim de desvalorizar o interagente desconstrucionista) ou estabelecer conversas que criticam a atitude da marca em escolher um homem trans como pai.

Quadro 14 - Exemplo do par conversacional Estereotipados x Estereotipados

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: Só não inventa de colocar a bosta de Thammy na propaganda que esse demo não representa figura paterna nenhuma.	1
Estereotipado	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> tenho pena da criança	0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

ESCRITA ORALIZADA

Emojis

Ocorrência: todos os interagentes.

Características: Utilizados para demonstrar os sentimentos que os interagentes querem passar com suas falas ou para complementar argumentos, como vemos no exemplo de um comentário estereotipado que diz que sua opinião que o Thammy é mulher e acrescenta emojis com símbolos que geralmente são atribuídos ao feminino. Em alguns usos de emojis não é possível identificar as motivações de sua aplicação, por isso entraram na categoria no armário.

Quadro 15 - Exemplo de Uso de Emojis

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Desconstrucionistas	Comentário: ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️	0
Estereotipado	Comentário: A pergunta e como Thamy Gretchen fará comercial pro dias dos pais será que todos os produtos terão um custo de 100 paus 😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂	1
Estereotipado	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> A THAMMY na minha opinião (mulher)na sua pode ser quem você quiser!! 👍👗👗👗👗👗	0
No Armário	👉👉👉👉👉👉👉👉	0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

Memes

Ocorrência: Estereotipados

Características: Percebemos a utilização de memes pelo grupo estereotipado na tentativa de ridicularizar a identidade de gênero do Thammy Miranda¹⁰².

Quadro 16 - Exemplo do uso de memes

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Resposta: 	0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

Figuras de Linguagem

Ocorrência: Desconstrucionistas e Estereotipados

Características: A figura de linguagem é percebida na tentativa de entonar palavras no comentário ou através de onomatopeias para representar sons característicos da linguagem oral.

Quadro 17 - Exemplo do uso de Figura de Linguagem

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Desconstrucionista	Comentário: [Nome Ocultado] nossa você deve ser machão. Não usa produto só pq não tem pênis kakakakakkakakka	0
Estereotipado	Comentário: Detonaram com os papais xiiii	0
Desconstrucionista	Comentário: Maravilhosa essa homenagem aos pais! Ameiiii 😊	1
Estereotipado	Comentário: Estou BLOQUEANDO a sua página no meu Facebook	0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

¹⁰² Como mencionado anteriormente, a Zeeng suprime imagens, gifs e figurinhas. Foi possível resgatar a imagem desse meme, pois ela foi postada em forma de link por um interagente.

BUSCA POR CONTEXTUALIZAÇÃO

Rememoração de Discursos Anteriores

Ocorrência: Estereotipados e Desconstrucionistas

Características: Buscam retomar situações ou discussões anteriores. Nota-se esse tipo de comentário no que foi discutido acima sobre os interagentes que chegam na publicação pensando que iriam encontrar o Thammy Miranda no vídeo, retomando discursos anteriores a postagem.

Quadro 18 - Exemplo de Rememoração de Discursos Anteriores

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: Pelo menos usaram país de verdade nessa...	0
Desconstrucionista	Comentário: Lindo! Mas cadê o Thamy que disseram que eitava participando do comercial? Não o vi...	0
Estereotipado	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> agradeço sua deferência. O que ocorreu aqui foi uma total falta de noção por parte do meu "oponente" o meu texto foi dirigido a Natura e é referente a uma outra propaganda que não tem nada a ver com o "personagem TH". Eu não tenho nada contra a forma que "ele" vive ou suas opções. Isso é coisa pessoal. Fui agredido de maneira gratuita por uma pessoa que ia passando e resolveu chutar quem estava quieto. Simples assim	0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

Citação de Representantes contrários

Ocorrência: Desconstrucionistas e Estereotipados

Características: Os comentários Desconstrucionistas buscam citar representantes como contraexemplos para sugerir que esse tipo de representante seria de agrado aos indivíduos do grupo estereotipado. Por outro lado, os comentários Estereotipados citam representantes contrários de três maneiras: utilizando uma figura que seria um “mau exemplo” para a campanha de Dia das Mães (sugerindo que seria o “próximo absurdo” que a Natura faria após escolher Thammy como influenciador), citando representantes que eles julgam compartilhar o mesmo posicionamento da marca e sugerindo outras figuras que, na visão deles, mereceriam mais a homenagem do que Thammy.

Quadro 19 - Exemplo de citação de representantes contrários

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: Natura nunca mais. Apoiando Felipe Neto que tem destruído a infância de crianças.	1
Estereotipado	Comentário: coloca o Pablo Vitar pra representa vcs	0
Desconstrucionista	Comentário: Alguns aqui devem estar pensando que o goleiro Bruno seria um bom representante pra essa data.	5
Estereotipado	Comentário: Vou dar uma dica para qualquer empresa que tenha a Natura como concorrente: Contratem o Marcos Mion e o seu filho autista para representarem a marca no dia dos pais! Depois digam o resultado nas vendas.	1

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

Citação de Livros, Leis, Preceitos ou de religião

Ocorrência: Desconstrucionistas e Estereotipados

Características: É possível perceber esse tipo de contextualização utilizada pelo grupo estereotipado e desconstrucionista, contudo de forma mais frequente nos estereotipados, que se apoiam em religião para justificar os seus discursos.

Quadro 20 - Exemplo de citação de livros, leis, preceitos ou de religião

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Natura Amor é uma coisa outra é ir contra a obra do altíssimo Deus fez 'Homem e Mulher' fora disso é abominação!	10
Desconstrucionista	Comentário: Como disse Nietzsche o único cristão do mundo morreu numa cruz.	6

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

INTERAÇÕES REATIVAS

Curtir

Ocorrência: Todos os interagentes

Características: Pode-se interagir com um comentário a partir de seis reações que o Facebook oferece (curtir, amei, haha, uau, triste e gr), contudo a tabela que a Zeeng nos proporciona disponibiliza apenas os dados das curtidas em relação aos comentários de uma

publicação. Dessa forma, ao analisarmos os comentários, consideramos apenas as curtidas, pois para contabilizar as reações de cada comentário seria necessário um recurso não-humano (como um software que fizesse esse tipo de contagem). A reação “curtir” é compreendida como uma forma do interagente demonstrar apoio ao conteúdo do comentário em questão. Nos exemplos, pode-se perceber as curtidas na última coluna das tabelas.

Compartilhar

Ocorrência: Desconstrucionistas

Características: O compartilhamento é referente ao ato de compartilhar a publicação da Natura pelos interagentes no seu perfil pessoal. Não é possível inferir se os grupos no armário e estereotipados compartilharam a publicação, podemos concluir isso dos desconstrucionistas, contudo, pois há comentários que demonstram que o conteúdo foi compartilhado.

Quadro 21 - Exemplo de Compartilhar

Interagente	Tipo/Post	Curtidas/Respostas
Desconstrucionista	Comentário: Cadê a propaganda com a Thammy? Silas Malafaia mandou a gente boicotar a Natura e meus princípios me dizem pra enaltecer tudo que o Silas Malafaia boicota! Quero compartilhar a propaganda pro mundo inteiro ver que pai é dá amor carinho cuida! ❤️	1;0
Desconstrucionista	obrigada querido!vi nos comentários que era! Compartilhei também! Lindo amei!!! 😍😍😍😍	1;0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

Citar

Ocorrência: todos os interagentes

Características: a citação é uma interação reativa, na qual o interagente direciona a conversa diretamente a uma pessoa ou página (por exemplo a página da Natura), a fim de estabelecer uma conversa com quem foi marcado. Se configura como reativa pois a ação de citação permite apenas a marcação de um usuário (geralmente os sites de redes sociais utilizam-se do “@” para indicar esse tipo de ação).

Quadro 22 - Exemplo de Citação

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: Tammy assinando contrato para campanha de dia dos pais? Estou tentando entender a lógica suas @naturabrofficial	0;0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

INTERAÇÕES MÚTUAS

Conversações

Ocorrência: Todos os interagentes

Características: Dentro do objeto analisado há uma conversação principal, que é constituída da postagem da Natura e os comentários da publicação. Nesse sentido, há os comentários que se tornam exceção de conversação, que são as conversas estabelecidas a partir da marcação de outras pessoas no comentário ou a partir de comentários que gerem discussões.

Quadro 23 - Exemplo de Conversação Interagentes No Armário x Desconstrucionistas

Interagente	Tipo/Post	Curtidas/Respostas
No Armário	Comentário: olha qual é a campanha da Natura	1;1
Desconstrucionista	Resposta: Linda campanha e agora vi que a vários pais ! Eles estão falando no face como só o Tamy estivesse na campanha e na verdade o Tamy e só mais um pai entre outros tantos obrigado Keli por me esclarecer ❤️	0;0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

Quadro 24 - Exemplo de Conversação Interagentes No Armário

Interagente	Tipo/Post	Curtidas/Respostas
No Armário	Comentário: Gente será que estou cega 🤔 Já olhei duas vezes e não vi thammy ai	0;0
No Armário	Resposta: [Nome Ocultado] Ainda não divulgaram	1;0
No Armário	Resposta: [Nome Ocultado] Não divulgaram ainda mais já gravaram. ;0;0	0;0
No Armário	Resposta: [Nome Ocultado] a sim entendi	0;0

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

Quadro 25 - Exemplo de Conversação Interagentes Desconstrucionistas e Estereotipados

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: É sério que colocaram a Thamy como homenagem do dia dos pais ?! Só pode ser brincadeira não acredito nisso 🙄🙄🙄🙄🙄 #ForaNatura	3
Desconstrucionista	Resposta: [Nome Ocultado] Sim é sério e maravilhoso! Pois ele é pai no sentido de não abandonar e ser presente na vida do filho e da esposa. Muito mais pai que outros aí!	3
Estereotipado	Resposta: [Nome Ocultado] uma rachada fazendo se passando por homem. Parece até que no Brasil não tem homem	0
Estereotipado	Resposta: [Nome Ocultado] próximo dia das mães com Pablo Vittar como mãe do ano.	3
Desconstrucionista	Resposta: [Nome Ocultado] olha se ela tivesse um filho e se completasse como uma mãe de verdade quem sabe né? Mais não sou eu quem tem que convidar e sim a Natura... passar bem	2

Fonte: Facebook / Coleta de Dados: Zeeng

CONCEITOS SECUNDÁRIOS

LAÇOS FRACOS

Indiferença em continuar a conversa

Ocorrência: Todos os Interagentes

Características: Quando um interagente comenta e costuma a receber apenas curtidas ou quando a resposta de um comentário não é seguida de nenhuma interação de retorno. É mais frequente nos interagentes Natura e *no armário*, pois os *estereotipados* e *desconstrucionistas* tendem a estabelecer conversações

Quadro 26 - Exemplo de Indiferença em continuar conversa

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
No Armário	Comentário: Muito lindo! ❤️	0
Natura	Resposta: ficamos felizes em saber que você gostou! Aproveite e celebre a emoção de estar presente. ❤️	1

Fonte: Facebook/ Coleta de Dados: Zeeng

Quadro 27 - Exemplo de Indiferença em continuar conversa

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: Vcs ficam nessa lacração tentando desconstruir a família tradicional lembre-se que mais de 57 milhões de brasileiros votaram no presidente pelo conservadorismo é muita burrice querer brigar com mais da metade do país...mas cada um sabe aonde seu calo aperta ne boa sorte ...	2
Desconstrucionista	Resposta: 57 mi mais da metade oi?	0

Fonte: Facebook/ Coleta de Dados: Zeeng

Respostas sintéticas

Ocorrência: desconstrucionistas, estereotipados e no armário

Características: Percebemos ao longo do *corpus* que a Natura foi a única interagente que não deu respostas sintéticas aos comentários, ela sempre procurava agradecer em longas frases ou explicar o posicionamento da marca, mesmo que após não demonstrasse interesse em continuar a conversa. Outra questão a ser observada foi que a resposta sintética por parte dos grupos *desconstrucionistas* e *estereotipados* ocorriam após longas discussões, depois de ambos interagentes terem apresentado seus pontos de vista e não tinham mais a acrescentar na conversa, conforme o exemplo abaixo (não iremos colocar toda a discussão, pois não há motivo, apenas as últimas interações que culminam na resposta sintética). No exemplo abaixo grifamos as interações que se constituem como resposta sintéticas.

Quadro 28 - Exemplo de Resposta Sintética

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Resposta: [Nome Ocultado] Pai? 🤔🤔🤔🤔🤔	0
Desconstrucionista	Resposta: [Nome Ocultado] não mãe analfabeto sabe ler não? KKK do caralho mesmo viu vou trabalhar aqui que tenho mais o que fazer QUE SEJA LIVRE TODA FORMA DE AMAAAAR ❤️	0
Desconstrucionista	Resposta: As mães que são pais que criam os filhos sozinhas porque o pai nem quer saber do filho elas são o que 1	1
Estereotipado	Resposta: #NaturaLixo	0

Desconstrucionista	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> vá pentear macaco	0
--------------------	---	---

Fonte: Facebook/ Coleta de Dados: Zeeng

LAÇOS FORTES

Uso de vídeos, fotos ou links

Ocorrência: No Armário e Estereotipados

Características: Não é possível verificar o uso de vídeos ou fotos devido a metodologia de coleta de dados como explicado anteriormente, com exceção do meme apresentado anteriormente no qual o usuário postou um link que levava à imagem. Foi possível perceber, contudo, a utilização de links que levavam a notícias ou outras imagens por todos os interagentes. Ressaltamos que os No Armário se incluem, pois diversos links levavam a sites fora do ar ou a grupos de Facebook bloqueados, então não era possível inferir se o comentário estava sendo a favor ou contra o posicionamento da marca.

Quadro 29 - Exemplo de Uso de vídeos, fotos ou links

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: Desde quando mulher biológica é "pai"? Não sabia que as leis da natureza e da biologia tinham sido "canceladas" pela lacração. https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/22020/natura-poe-thammy-gretchen-como-garoto-propaganda-do-dia-dos-pais-e-e-boicotada-na-web	1
No Armário	Comentário: https://www.facebook.com/groups/brasilurgentenoticias/permalink/3332113536854937/	0

Fonte: Facebook/ Coleta de Dados: Zeeng

Uso ou citação de outras mídias

Ocorrência: No Armário

Características: A citação de outra mídia só foi reparada nos comentários no armário. Os estereotipados e desconstrucionistas, na maioria dos comentários, indicam terem chegado a publicação ou para procurar o suposto vídeo com o Thammy Miranda. Outra situação observada foi que, ao verem a repercussão do caso do Thammy, os interagentes foram na postagem ou para tirar satisfação, no caso dos estereotipados, ou elogiar a atitude da marca, no caso dos

desconstrucionistas. Estes dois grupos não mencionaram terem visualizado o comercial em outra mídia.

Quadro 30 - Exemplo de Uso ou citação de outras mídias

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
No Armário	Comentário: Natura amei assim que vi.na TV... vcs sempre arrasa nós comerciais...	0

Fonte: Facebook/ Coleta de Dados: Zeeng

Preocupação em Continuar a Conversa

Ocorrência: Desconstrucionistas e Estereotipados

Características: Esse tipo de interação requer mais esforço por parte do usuário. Isso indica um laço forte entre os interagentes, mesmo que eles estejam apresentando ideias contrárias.

Quadro 31 - Exemplo de Preocupação em continuar a conversa

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário: essa ta linda mais a Natura colocar a Tami de pai na propaganda ninguem mereçe	0
Desconstrucionista	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> aí tem que colocar vc a natura vai a falência.	1
Estereotipado	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> nao querida nao quero lugar dela nem seu nem de ninguem so acho pra ser pai tem ser homem tendeu homem Tami nao é homem ela se mutilou pra quere ser homem deu ruim pode até ter aparência mais nunca vai ser homem e A Natura não presisa disso porque os produtos sao otimo somos livre a fazer comentarios se vc quiser ir no lugar dela fica avontade	1
Desconstrucionista	Resposta: Ninguém se importa com vc. Infelizmente sua opinião é irrelevante.	1
Estereotipado	Resposta: <i>[Nome Ocultado]</i> de boa vc se importou muito comigo perdeu seu tempo ai digitanto morri com vc irrelevante é sua pessoa se incomodar com meu comentario	0
Desconstrucionista	Resposta: Gente transfobica é falsa cristã é assim.	0

Fonte: Facebook/ Coleta de Dados: Zeeng

Demonstração de Afeto ou Intimidade

Ocorrência: Desconstrucionistas

Características: Observamos a demonstração de afeto e intimidade por parte dos comentários desconstrucionistas. Normalmente, eles procuram criar laços afetivos com a marca, a qual apenas agradece o carinho e utiliza-se de um emoji de coração laranja (a cor da Natura).

Quadro 32 - Exemplo de Demonstração de Afeto ou Intimidade

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Desconstrucionista	Comentário: Amo natura achei ótimo escolher a Thammy para campanha dos pais. Pai é quem cria...chega de preconceito fico feliz de saber que a natura está acima dessas conceitos atrasados. Tem pai que só é pai na hora de fazer depois vivem como se o filho não existissem. Muitas crianças nesse mundo gostariam de ser filho da Thammy amoroso presente na vida da criança.	1

Fonte: Facebook/ Coleta de Dados: Zeeng

CONCEITOS TERCIÁRIOS

CAPITAL SOCIAL

Apresentou uma rede de apoio para seus pares

Ocorrência: Natura, Desconstrucionistas e Estereotipados

Características: O único interagente que não se percebe esse conceito são os interagentes No Armário. Nesse sentido, podemos perceber a formação de Capital Social entre os interagentes, quando eles formam redes de apoio entre si, o que significa a formação de valores sociais a partir do pertencimento de um determinado grupo. Entendemos a Natura e os interagentes Desconstrucionistas como pertencentes a um grupo a favor das questões LGBTQIA+ e os interagentes Estereotipados como um grupo contra essa visão, ambos adquirem prerrogativas a partir dessas interações. Assim, pode-se perceber confiança entre os interagentes que pertencem ao mesmo grupo.

O primeiro exemplo vemos no grupo Desconstrucionista, que demonstra confiança na marca.

Quadro 33 - Exemplo de Capital Social

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
-------------	-----------	----------

Desconstrucionista	Comentário:Amo Natura! Nesta eu confio!	0
--------------------	---	---

Fonte: Facebook / Captura de Dados: Zeeng

O segundo exemplo pode ser percebido na interação abaixo, onde diferentes indivíduos entraram na conversa com a finalidade cada um de defender o seu grupo. No exemplo abaixo, podemos perceber como os interagentes Desconstrucionistas formam Capital Social com a Natura ao defender a marca

Quadro 34 - Exemplo de Capital Social formado por Interagentes Desconstrucionistas



Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Estereotipado	Comentário Interagente A: vão perder cliente tá bombando no face a sementeira é livre mas a colheita obrigatória.	0
Desconstrucionistas	Resposta Interagente B: <i>[Nome Ocultado]</i> Fale por você! Eu vou consumir mais! ;)	1
	Resposta Interagente C: Já pedi do meu pai padastro e avô kkkkkkk e se reclamar vou pedir pros meus irmãos pq é aniversário deles mês q vem tb	0
	Resposta Interagente D: oh coitada!!!!	0
	Resposta Interagente E: <i>[Nome Ocultado]</i> Eu vou comprar o triplo daqui pra frente hahaha	0

Fonte: Facebook / Captura de Dados: Zeeng

Podemos perceber, também, o capital social sendo formado entre os interagentes Estereotipados a partir de manifestações de boicote à marca (como o uso de # dizendo boicote ou fora Natura) ou defendendo uma visão contrária a marca, ridicularizando quem a apoia, de acordo ao exemplo abaixo

Quadro 35 - Exemplo de Capital Social formado por interagentes Estereotipados

Interagente	Tipo/Post	Curtidas
Desconstrucionista	Comentário Interagente F: Parabéns pela escolha do Thammy para a Campanha. Esses bozominions não valem nada As pessoas do bem são em maior número e logo estarão obsoletos. As pessoas do bem são em maior número e compraremos mais que eles! Parabéns Natura	2

	por dar voz aos que sempre foram odiados por essa minoria conservadora que já deveria estar ultrapassada!	
Estereotipado	Resposta Interagente G: <i>[Nome Ocultado]</i> Isso na verdade é uma estratégia de marketing. A Natura está fazendo uma prévia para o lançamento de um novo produto: "Sabonete Líquido Vaginal Para Homens" 	1
Estereotipado	Resposta Interagente H: Ta de brincadeira uma mulher representando os pais pqp é de fuder a biela	0
Desconstrucionistas	Resposta Interagente I: kkkk uma coisa é boa nos bozominions.. a burrice de vocês faz a gente rir muito 	0
Estereotipados	Resposta Interagente E: Kkkk nós nos divertimos é com a estupidez dos esquerdistas. "Bozo" é o palhaço que quebrou o circo dos comunistas	0

Fonte: Facebook / Captura de Dados: Zeeng

Nos exemplos podemos notar como os interagentes se colocam em grupos opostos, alguns interagentes Estereotipados se autodenominam como “conservadores”, mas na grande maioria dos comentários os grupos são nomeados pelo grupo oposto, ou seja, os interagentes Desconstrucionistas se referem aos interagentes Estereotipados como “bozominions” ou “bozos” e os Estereotipados se referem aos Desconstrucionistas como “esquerdistas” ou “comunistas”. Em muitos comentários pode-se ver os grupos desconstrucionistas se unindo em defesa da marca em narrativas que tensionam o modelo hegemônico de gênero e sexualidade, assim como podemos perceber o grupo estereotipado se juntando para defender afirmar esse modelo, a partir dessas redes de apoio que se formam valores sociais obtidos pelo pertencimentos desses grupos. Consideramos a Natura também como formadora de Capital Social por defender a visão de quebra da hegemonia se colocando, então, ao lado do grupo Desconstrucionista. A Natura obtém prerrogativas pelo pertencimento ao grupo Desconstrucionistas que se colocam contra o boicote, afirmando que vão comprar mais produtos por causa do posicionamento da marca e dos comentários Estereotipados.

4.4.2 RESULTADOS ACERCA DA MATRIZ ANALÍTICA

Construímos nossa análise qualitativa a partir do processo metodológico proposto por Pereira (2015). Ele consiste primeiramente no preenchimento da Matriz Analítica¹⁰³ que é construída em paralelo aos conceitos teóricos de Recuero (2009; 2012) e Primo (2000). Dessa forma, podemos conceituar três tipos de conceitos: primários, secundários e terciários. De acordo com Pereira (2015), a intenção dessa Matriz não é realizar uma análise profunda dos dados, mas sim “começar uma proposta mais clara de mapeamento e identificação de elementos que podem indicar a existência de engajamento gerado a partir da repercussão em uma rede social de internet acerca de uma representação feita em um comercial publicitário” (PEREIRA, 2015, p. 86).

Dessa forma, a Matriz Analítica pode ser preenchida por quatro respostas “sim”, quando há presença do elemento em determinado grupo de interagentes, “não”, quando não há presença do elemento em determinado grupo de interagentes, “não se aplica”, quando a presença do elemento não é cabível para o grupo de interagentes ou “não se pode afirmar”, quando a presença do elemento é ambígua no grupo de interagentes (PEREIRA, 2015). Além disso, atribui-se um valor numérico para cada grupo de conceitos de acordo com o grau de importância do engajamento, essa importância é definida a partir de Recuero (2013), conforme a autora “o engajamento, ou seja, quantos dos usuários que sua página ganha realmente estão engajados com sua marca e com sua mensagem. O engajamento não é simplesmente audiência, mas participação, conversa” (RECUERO, 2013, online). Portanto, a importância do engajamento é proporcional a complexidade da conversa. Pereira (2015) constrói, então, o sistema de pontuação atribuindo 1 ponto aos conceitos primários, 2 pontos aos secundários e 3 pontos aos terciários. Dessa forma, preenchemos a Matriz Analítica e, a partir dela, contabilizamos os pontos de engajamento de cada interagente. Esses dados irão nos auxiliar a realizar uma análise crítica do *corpus*.

¹⁰³ Em relação a Matriz Analítica, a única alteração que propomos é em relação a observação prática do Capital Social. Pereira (2015) considera o Capital Social formado a partir da discussão de valores sociais, nossa pesquisa, por outro lado, considera a formação de Capital Social a partir da identificação de formações de grupos que consistem em redes de apoio entre os pares que compartilham os mesmos valores sociais.

Figura 8 - Matriz Analítica Preenchida

Conceitos Teóricos	Observações Práticas	Interagentes Observados			
		A Nature	Desconstrucionistas	No Armário	Estereotipados
GRUPOS QUE FORMAM PARES CONVERSACIONAIS	A Nature	NÃO	SIM 1	SIM 1	SIM 1
	Desconstrucionistas	SIM 1	SIM 1	NÃO	SIM 1
	No Armário	SIM 1	NÃO	SIM 1	SIM 1
	Estereotipados	SIM 1	SIM 1	SIM 1	SIM 1
ESCRITA ORAZLIADA	Emojis	SIM 1	SIM 1	SIM 1	SIM 1
	Memes	NÃO	NÃO	NÃO	SIM 1
	Figuras de Linguagem	NÃO	SIM 1	NÃO	SIM 1
BUSCA POR CONTEXTUALIZAÇÃO	Rememoração de Discursos Anteriores	NÃO	SIM 1	NÃO	SIM 1
	Citação de Representantes Contrários	NÃO	SIM 1	NÃO	SIM 1
	Citação de Livros, Leis, Preceitos, Religião	NÃO	SIM 1	NÃO	SIM 1
INTERAÇÕES REATIVAS	Curtidas	SIM 1	SIM 1	SIM 1	SIM 1
	Compartilhamentos	NÃO	SIM 1	NÃO SE PODE AFIRMAR	NÃO SE PODE AFIRMAR
	Citações	SIM 1	SIM 1	SIM 1	SIM 1
INTERAÇÕES MÚTUAS	Conversações	SIM 1	SIM 1	SIM 1	SIM 1
LAÇOS FRACOS	Indiferença em Continuar a Conversa	SIM 2	SIM 2	SIM 2	SIM 2
	Respostas Sintéticas	NÃO	SIM 2	SIM 2	SIM 2
LAÇOS FORTES	Uso de Vídeos, Fotos, Links	NÃO	NÃO SE PODE AFIRMAR	SIM 2	SIM 2
	Uso ou Citação de Outras Mídias	NÃO	NÃO	SIM 2	NÃO
	Preocupação em Continuar a Conversa	NÃO	SIM 2	NÃO	SIM 2
	Demonstração de Afetou ou Intimidade	NÃO	SIM 2	NÃO	NÃO
CAPITAL SOCIAL	Fomaram redes de apoio	SIM 3	SIM 3	NÃO	SIM 3

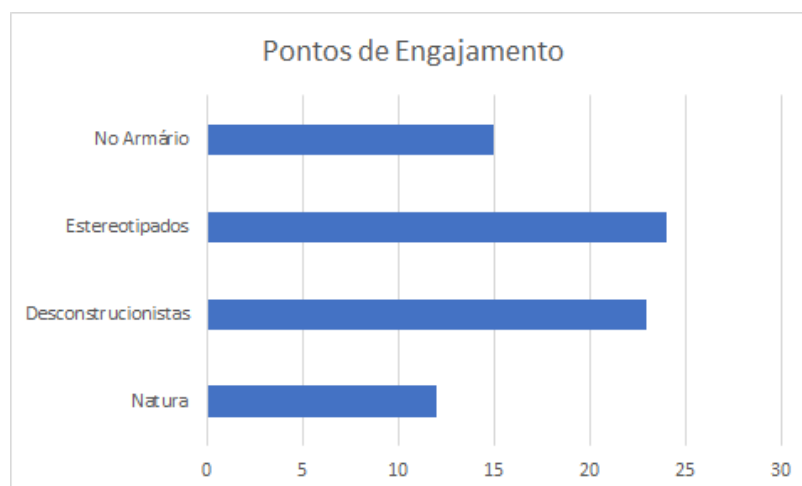
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Pereira (2015)

Quadro 36 - Resultado dos pontos de engajamento

Grupo de Conceitos		Grupos de Interagentes			
		A Nature	Desconstrucionistas	Estereotipados	No Armário
Primário	Pontos de Engajamento	7	12	13	7
Secundário		2	8	8	8
Terciário		3	3	3	0
	Total	12	23	24	15

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

Figura 9 - Gráfico dos pontos de engajamento de cada interagente



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

4.5 ANÁLISE CRÍTICA DO *CORPUS*

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 deixar claro se estava a favor ou contra 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 visão que tensiona o modelo hegemônico, ou contestar a marca, defendendo uma visão que afirma o padrão vigente.

As sincronias das representações que comentamos anteriormente (RODRIGUES, 2008, 2017, 2019a, 2019b; PEREIRA, 2015) apontam campanhas de televisão aberta e seu desdobramento no Facebook. No caso da nossa pesquisa, o comercial para televisão aberta não possui nenhuma representatividade LGBTQIA+, na verdade, a representatividade está contida na figura do Thammy Miranda, escolhido para ser um dos pais do time de influenciadores. Nota-se como apenas esse detalhe é suficiente para causar uma reação no facebook da Natura que nos possibilita executar os mesmos procedimentos metodológicos das campanhas que possuíram representatividade em televisão aberta.

Observando os termos mais comentados na publicação¹⁰⁴ do dia 19/07/2020 a 02/09/2020¹⁰⁵, a Zeeng nos proporcionou alguns dados quantitativos que são de interesse para a nossa análise. 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. É importante constatar que na publicação não há menção ao influenciador nem na

¹⁰⁴ Ver apêndice F para a nuvem de termos

¹⁰⁵ Retomamos que esse período é em relação a coleta das quantidades de reações, compartilhamentos e total de comentários. Como a Zeeng não nos permite recortar esses dados de maneira temporal, registramos esses números na plataforma no dia 02/09/2020, que foi quando baixamos a tabela de excel com todos os comentários. O recorte temporal na tabela foi realizado manualmente.

legenda nem no vídeo. 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 aparição desses termos é curioso em uma campanha que pretendia apenas homenagear diferentes pais, porque um vídeo que mostra apenas homens na figura de pai seguindo a lógica do modelo hegemônico trariam tanta frequência 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 quanto as questões de gênero e sexualidade não normatizadas tendem a gerar discussão, acionando termos que estão num campo semântico de disputas de poder.

A partir da análise do *corpus* podemos inferir também que os 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 com a publicação do Thammy. 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, sendo que ele nunca esteve em peça nenhuma, foi apenas escolhido para ser influenciador. Alguns indivíduos até acreditavam que a peça seria adaptada para incluir o Thammy. Mesmo com a Natura esclarecendo essas confusões em alguns comentários, muitos interagentes persistiram com essa narrativa, indicando que esses usuários podem ter se informado da escolha do influenciador através de outro meio e ido até a publicação interagir. Mais à frente iremos retomar essas considerações.

Considerações aos comentários desconstrucionistas

Os comentários *desconstrucionistas* apresentam a tendência de criar laços fortes com a marca a partir dos valores sociais compartilhados nos comentários entre a Natura e este grupo, estes valores eram relativos aos interesses do público LGBTQIA+ como igualdade, representatividade e apoio à diversidade. Considerando o foco desta pesquisa na letra T, o discurso presente nesse interagente reforça a existência de outras masculinidades que não se apoiem somente no órgão sexual de um indivíduo. Estes usuários também apresentam o hábito de compartilhar histórias pessoais, demonstrar intimidade e afetividade com a marca e utilizar emojis, demonstrando alto grau de afetividade com a marca.

Um quantitativo considerável dos comentários *desconstrucionistas* são elogios à campanha e à posição da Natura. Geralmente a marca responde esses comentários de forma

sintética ou discorre um pouco acerca do comentário a fim de demonstrar apreço. Ambos os integrantes não demonstraram, posteriormente, interesse em dar seguimento a essa conversa. Por outro lado, os comentários desse grupo tem a tendência de formarem pares conversacionais com os *estereotipados* a fim de discutir valores sociais, como a aceitação de outras formas de masculinidades a partir do significado de ser pai, sugerindo que o cuidado e afeto são mais importantes em relação a postura essencialista e biológica marcada pela genitália. Dessa forma, a postura desconstrucionista entra em disputa com o modelo hegemônico.

Entre esses interagentes, também foi percebido a estratégia de mencionar modelos tomados como hegemônicos numa posição de contraexemplos, como o goleiro Bruno¹⁰⁶. Esses comentários tendiam relacionar este modelo como uma representação de pai que seria aceita pelos interagentes *estereotipados*. Além disso, chamamos atenção para mais três casos particulares observados na amostra. O primeiro caso que notamos foi a tentativa de apaziguar os ânimos da publicação sem discutir valores sociais, apenas pedindo para que as pessoas tenham mais amor e não briguem. Por mais que a primeira vista possa parecer que o comentário não discuta valores, ele está, indiretamente, demonstrando apoio ao posicionamento da Natura. O segundo caso que foge do padrão das interações foi um comentário em particular que alega não gostar do Thammy enquanto indivíduo, mas que apoia o posicionamento da Natura em escolhê-lo como influenciador, demonstrando a complexidade da crítica destes usuários que, embora não aprovem atitudes pessoais do ator, o apoiam enquanto pessoa LGBTQIA+. O terceiro, enfim, é um comentário que faz menção explícita ao Silas Malafaia, sugerindo contrariar os seus princípios argumentando que tudo que o pastor pede para boicotar, ela ou ele enaltece. Embora um número abundante de comentários peça o boicote, existe um movimento contrário que divulga a marca somente porque pediram para boicotá-la.

Considerações dos comentários estereotipados

Quanto aos comentários *estereotipados*, é possível notar um discurso pautado em preceitos religiosos ou na biologia (justificando que Thammy não poderia ser homem nem pai por não ter pênis). Notamos que esse grupo tem o hábito de utilizar bastante hashtags, algumas dela como #TammyNãoÉHomem, #NaturaNão e #BoicoteJaNatura, e fazer campanhas de boicote. Alguns dos comentários ameaçam a empresa com boicote, dizendo que só voltarão a comprar quando a Natura se posicionar contra a escolha do Thammy como influenciador, na

¹⁰⁶ Este é um goleiro que foi condenado pelo assassinato da sua namorada, de grande repercussão na mídia.

espera de que a marca irá levar em conta as reivindicações desses interagentes. Junto aos pedidos de boicote, identificamos menção à marca o Boticário como a escolha de compra deles para o Dia dos Pais, logo esses usuários não têm ciência ou não se importam com o posicionamento nem com as políticas de inclusão do Boticário em relação ao público LGBTQIA+¹⁰⁷.

Além disso, esses comentários têm a tendência de desumanizar a figura do Thammy Mirando, o chamando de “coisa” ou “aberração” e utilizando-se de memes para desvalorizar a sua identidade de gênero. Nesse sentido, muitos reforçam que não se sentem representados nem como pais nem como homens heterossexuais por causa da presença do Thammy, alegando que ele não pode representar homens heterossexuais. Esse tipo de comentário não leva em conta que a campanha - além de não possuir nenhuma representatividade LGBTQIA+ no vídeo original - tem mais três influenciadores que são pais e heterossexuais.

Foi percebido alguns comentários fazendo menção à figura da Pablllo Vittar¹⁰⁸ na intenção de ironizar ao sugerir o cantor como sendo a próxima escolha da Natura para o Dia das Mães, reforçando a postura reacionária de que a figura da Pablllo não poderia representar as mães por não ser mulher o que demonstra o desconhecimento por parte desses usuários da diferença entre *drag queens* e pessoas trans¹⁰⁹. Outro fator notado foi a ênfase do uso do artigo feminino para frisar o entendimento da figura do Thammy Miranda como uma mulher. Também ocorreram comentários *desconstrucionistas* que frisavam o uso do artigo masculino para reforçá-lo como homem. Contudo, percebemos uma confusão que o nome do Thammy gera, muitos comentários, mesmo que positivos e em apoio ao influenciador, não sabiam como se dirigir a ele, se utilizavam o pronome masculino ou feminino. Isso ocorre pela escolha do Thammy de manter seu nome¹¹⁰ que geralmente é atribuído ao feminino, isso tensiona o modelo de masculinidade hegemônica ao afirmar que o nome Thammy pode sim se referir a um indivíduo masculino.

Outra questão percebida foi a tendência desse grupo de interagentes *estereotipados* de responder aos comentários da Natura, a fim de tirar uma satisfação diretamente com a marca,

¹⁰⁷ 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

¹⁰⁸ Pablllo Vittar é um cantor e *drag queen* brasileiro

¹⁰⁹ *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.

¹¹⁰ Disponível em <<https://istoe.com.br/thammy-miranda-revela-que-tentou-mudar-de-nome-nao-me-acostumei/>> acesso em Outubro de 2020

contudo essas interações acabavam em formação dos pares conversacionais “*estereotipados x estereotipados*”, “*estereotipados x desconstrucionistas*” e “*desconstrucionistas x desconstrucionistas*”. Nesse tipo de interação a formação de Capital Social fica mais evidente, na qual os *estereotipados* formam conversações a fim de demonstrar o apoio aos outros interagentes do mesmo grupo na visão contra a atitude da Natura, enquanto ocorre o mesmo entre o grupo *desconstrucionistas*, mas na intenção de apoiar a Natura e a visão desconstrucionista que tensiona o modelo hegemônico. Notamos que os desconstrucionistas procuram se engajar mais nesses tipos de discussões para defender o Thammy, a escolha da Natura e reforçar o discurso de tensionamento do padrão vigente.

Destacamos aqui dois casos em particular que nos chamaram atenção. O primeiro caso são elogios por parte desses interagentes *estereotipados* que acreditavam que o Thammy havia sido removido do vídeo original. Estes comentários falavam coisas como “agora sim” ou “aí sim” no entendimento de que a Natura tinha cedido às pressões desse grupo de interagentes. Essas manifestações podem indicar que estes usuários sabiam previamente, ou tinham a expectativa, da presença do influenciador na campanha, mas, ao verificarem a peça não se sentiram agredidos, o que pode indicar que esses interagentes não foram atingidos pela campanha digital da marca. Isso sugere o resultado da estratégia da marca de não se posicionar de forma polêmica em meios massivos como a televisão e optar por falar de temas específicos direcionados para os respectivos públicos em plataformas segmentadas, no caso o LGBTQIA+ nas redes sociais. O segundo caso que nos chamou atenção foi uma espécie de “ultimato” a Natura, dizendo que esta era a última chance da marca se redimir ou ela iria perder toda a credibilidade que restava. Isto demonstra a tentativa de manutenção da norma heterossexual, alegando que a Natura, por entender que um indivíduo trans também pode ser uma figura paterna, estaria desrespeitando as crenças e existência desses outros indivíduos heteronormatizados.

A Natura responde alguns dos comentários *estereotipados*, mas sempre se utilizando da mesma forma, alterando às vezes algum emoji. A marca fala o seguinte:

Oi [Nome Ocultado] Sentimos muito que pense assim! Neste Dia dos Pais queremos mostrar que a presença é o maior presente. Para isso contamos com um time de influenciadores que representa diversas configurações de famílias nas quais acreditamos e apoiamos. Temos muito orgulho de ter o Thammy Miranda com a gente afinal é um pai presente na vida do filho o Bento. 😊

Assim a marca reforça o seu posicionamento a favor de outras figuras de masculinidades como pai, comentários como esse da Natura que motivam interagentes *desconstrucionistas* a formarem Capital Social junto à marca.

Considerações dos comentários no armário

Além do que já consideramos anteriormente sobre os comentários *no armário*, destacamos a presença de muitos indivíduos curiosos sobre a polêmica, que questionavam onde estaria o comercial com o Thammy Miranda. Alguns comentários como “Onde está O Thammy nesse comercial???” enquadrou-se na categoria *desconstrucionista*, pelo uso do artigo masculino que foi discutido acima, além dos comentários que se iniciavam como No Armário e após a conversa se estabelecia em uma das categorias. Além disso, muitos comentários *no armário* indicavam desconhecer a polêmica, o que pode sugerir que são interagentes que acompanham a marca no Facebook e, ao se deparar com a quantidade exacerbada de engajamentos, se questionou o que poderia estar acontecendo. Outra questão relevante para ser apontada é que esses interagentes tendiam a conversar mais com a marca do que com os outros grupos, demonstrando que esses indivíduos criavam laços fortes com a Natura e laços fracos com os outros interagentes.

Considerações acerca do Capital Social

Diante desse cenário, nos interessa, a nível de reflexão, considerar o conceito de “comunidade virtual” apresentado por Herring (2004) em correlação à formação de Capital Social discutido anteriormente. Uma comunidade virtual consiste em seis critérios podendo ser agrupados em três grupos definidos por Herring (2004):

- 1) Sociabilidade: a) usuários ativos de participação autossustentável (um núcleo de participantes regulares)¹¹¹; b) criticismo, conflito, meios de resolução de conflito;
- 2) Suporte/apoio: c) solidariedade, suporte, reciprocidade; d) surgimento de papéis, hierarquia, controle/regência/governança, rituais (esse critério se aproxima de suporte/apoio vagamente);

¹¹¹ A técnica de amostragem oculta o nome dos usuários a fim de preservar sua privacidade, assim esse critério seria o mais problemático a ser observado, contudo a partir de uma leitura dos comentários é possível perceber diversos comentários iguais, o que pode indicar ter sido feito pelo mesmo usuário.

- 3) Identidade: e) histórias compartilhadas, propósito, cultura, normas e valores; f) autoconhecimento do grupo como uma entidade distinta dos outros grupos.

Esses critérios são amparados em comportamento de discursos: estrutura, significado, interação, comportamento social e participação. Cada um desses comportamentos não pode ser abordado por somente uma pesquisa, pois seria necessária uma amostragem muito grande para conseguir considerar uma frequência significativa desses comportamentos de discursos. Contudo, dentro da análise dos engajamentos, é possível notar, mesmo que superficialmente, alguns sentidos de comunidade virtual dentre os comentários *estereotipados* e *desconstrucionistas*, observamos o exemplo abaixo de um comentário desconstrucionista,

Porque tanta gente criticando a Tammy na propaganda da Natura porque tanto ódio no coração gente a intenção é a importância da presença na vida de uma criança independente se é homem ou mulher tantos homens não fazem seu papel de pai digo por experiência própria com meus filhos o importante é o amor ...mais amor por favor chega de preconceito 🙏

A partir de Herring (2004) é possível perceber um comportamento que busca meios de resolução de conflito. Esse comentário em particular discute valores sociais desse interagente, outros interagentes podem compartilhar esse valor e se incluir no mesmo grupo. Outros exemplos percebidos dentro dos *desconstrucionistas* é o compartilhamento de histórias pessoais dos pais dos usuários ou sobre a importância para este usuário, enquanto pessoa LGBTQIA+, ver alguém como ele na campanha. Também notamos, curiosamente, que tanto os estereotipados como os desconstrucionistas se auto intitulam como grupos, por exemplo um comentário estereotipado diz que “Somos conservadores”, assim como outros comentários que dizem “nós somos a maioria” de ambos os grupos, sem nunca identificar precisamente quem seriam esses “nós” mas sempre identificando um em disputa com um outro, que, além de revelar a forma que ocorrem as negociações e disputas de relação de poder dentro dos engajamentos, pode ser um indício de comunidades virtuais que formam capital social presentes nesses comentários. Nem todos os critérios para a identificação de uma comunidade virtual é percebido em nossa análise, pois não é possível identificar se há participantes regulares ou se eles se conhecem previamente, por exemplo. Trazemos essa abordagem para destacar que é possível pensar que talvez esses indivíduos formem comunidades virtuais fora da publicação da Natura e acabam utilizando o Facebook da marca para manifestar suas posições.

Vale ressaltar que Capital Social é um conceito complexo e exigiria uma análise mais aprofundada, como ele se estabelece nessas conversações. Nossa pesquisa não tem interesse em classificar os grupos *estereotipados* e *desconstrucionistas* como comunidades virtuais, mas

perceber que, mesmo que superficialmente, diversos critérios que compõe uma comunidade virtual são possíveis de serem identificados dentre os comentários analisados que entram em coerência com uma noção das disputas com o modelo hegemônico heterossexual. Isso nos leva a algumas conclusões tais como: o comportamento de discurso amparado em características de comunidades virtuais pode indicar que comunidades virtuais reais se organizaram a fim de elogiar ou criticar a postagem da Natura. Isso exigiria uma análise mais complexa que procuraria identificar a origem dessas comunidades para compreender a origem desses engajamentos e seus propósitos enquanto comunidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se propôs a fazer a 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 da Natura, intitulada #MeuPaiPresente, questionando de que forma a publicidade representa pais LGBTQIA+, mais especificamente, a paternidade trans, estabelecendo laços afetivos através de interações entre marca e consumidores na internet, a fim de debater e propor transformações sociais acerca dos direitos de um grupo minoritário historicamente invisibilizado. Assim questionamos de que forma as representações das paternidades trans nesta campanha potencializou 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, reconhecer os tipos de interação que os usuários estabelecem com a marca e entre si, identificar a potencialidade de repercussão de uma campanha através da abordagem da temática LGBTQIA+ e observar de que forma as marcas se adequam aos novos paradigmas publicitários para uma maior aproximação com o consumidor.

Para realizarmos essas investigações, estruturamos a pesquisa em quatro capítulos teóricos-metodológicos e analítico. A partir de uma revisão bibliográfica abordamos conceitos de gênero e sexualidade, masculinidades hegemônicas e subalternas, sujeito trans, movimentos minoritários, famílias homoparentais, redes sociais na internet, interação, comunicação mediada por computador, cultura da convergência, publicidade multiplataforma, papel do influenciador digital e novos paradigmas publicitários. Com isso em vista foi possível realizarmos nossa análise caracterizando nossa pesquisa como um estudo de caso, amparando a interpretação dos dados na análise de conteúdo e na análise de discurso mediado por computador. A apresentação dos resultados da amostra foi sistematizada em fichas de identificação e análise, em uma decupagem e em uma matriz analítica que nos possibilitou realizar a interpretação desses dados.

No segundo capítulo apresentamos os conceitos de gênero sexualidade masculinidade e famílias homoparentais que nos auxiliaram a perceber a relevância da temática LGBTQIA+ e compreender o Thammy Miranda como sujeito articulador do nosso objeto e qual lugar ele se posicionando sendo um homem trans e pai. Esse capítulo foi construído a partir dos pensamentos de Nicholson (2000), Scott (1995), Louro (1997, 2004), seguido dos conceitos de sexualidade de Weeks (1999) somados ao que Hall (1992) compreende de identidades. Retomamos brevemente as concepções de gênero a partir de Connell (1995) para então darmos

continuidade ao capítulo discutindo as ideias de masculinidades hegemônicas e subalternas a partir de Connell (1995), Connell e Messerschmidt (2013), Bourdieu (1995, 2005), Kimmel (1998) e Louro (2004). Concluímos o capítulo discutindo movimentos sociais a partir de Rodrigues (2008) e Barbalho (2004) e como as concepções do sujeito trans, proposta por Almeida (2012), se encaixam nesse contexto relacionando com o que se entende de famílias homoparentais a partir de Zambrano (2006), Souza (2005) e Uziel (2002).

O terceiro capítulo nos auxiliou em compreender de que forma se estabelecem as conversações mediadas por computador, assim podendo identificar de que forma os usuários criam laços através dos sites de redes sociais. Além disso, a compreensão dos paradigmas publicitários nos auxiliou a compreender de que forma a campanha da Natura se insere no contexto do século XXI. O capítulo foi construído a partir dos conceitos de redes sociais proposta por Recuero (2009) aliada a ideia de interações de Primo (2000) e ao que se entende por comunicação mediada por computador de Recuero (2012). O capítulo foi seguido das concepções de cultura da convergência a partir de Jenkins (2009) relacionado às questões de publicidade multiplataforma pensadas por Precourt e Vollmer (2010) e Rodrigues e Toaldo (2013). Dessa forma, pudemos refletir de que forma o influenciador digital se insere nessa nova cultura utilizando os conceitos apresentado por Karhawi (2013) e finalizando apresentando os novos paradigmas publicitários pelas abordagens de Williams (1995) e Kotler (2017).

O nosso capítulo de análise abordou nosso objeto de pesquisa e nosso *corpus*, compreendendo esta pesquisa como um Estudo de Caso (YIN, 2001). Os procedimentos metodológicos para a nossa análise foi baseado na análise de conteúdo (BARDIN, 1997) e na análise de discurso mediada por computador (HERRING, 2004). Nossa análise foi construída a partir das propostas da análise das representações de Rodrigues (2008) e da análise dos engajamentos de Pereira (2015). A partir da análise, foi possível perceber a potencialidade de gerar discussão a partir de temáticas polêmicas relativas a sujeitos LGBTQIA+, principalmente quando colocados em uma posição que tensiona a lógica hegemônica como é o caso do Thammy Miranda, compreendido como um homem trans e pai. Essa postura, mesmo adotada nos limites do fazer publicitário, evidencia uma atitude conservadora sendo construída cotidianamente por parcelas da sociedade pautadas numa perspectiva essencialista com a finalidade de realizar a manutenção da hegemonia. Em contrapartida, à Natura é possibilitada a criação de laços afetivos com parte dos consumidores e geração da repercussão da sua campanha em sites de Redes Sociais a partir da postagem do Thammy Miranda em seu perfil pessoal, já que a peça para TV aberta não o continha nem o influenciador nem outras representações de famílias LGBTQIA+.

Em relação aos engajamentos, foi percebido um número significativo de interações com a marca no Facebook demonstrando apoio ou boicote à marca. Em uma primeira observação se questiona o contraste entre o número de reações positivas a postagem (como as reações “curtir” e “amei”) e o número de comentários repudiando a postura da marca. Após uma análise completa, infere-se que, em questão de qualidade de engajamento, as interações percebidas como *desconstrucionistas* se equivalem a nível de interesse em se engajar com a marca com as interações percebidas como desconstrucionistas. Motivados pela postura da marca, os comentários a favor da marca buscam criar laços afetivos fortes com a Natura. Além disso foi possível perceber a formação de laços sociais a partir do estabelecimento de apoio entre grupos de interagentes que partilhavam dos mesmos valores sociais.

Em relação aos nossos objetivos, 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 o posicionamento nas interações com os usuários em sua página no Facebook. Identificamos que o gênero dos pais é evidenciado apenas no marketing de influência, 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 LGBTQIA+ 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. A potencialidade de repercussão é evidenciada, como discutido acima, na quantidade de engajamentos gerados em uma publicação sem referência a temática LGBTQIA+ que discute valores sociais em relação a esse grupo minorizado. Por fim, observamos que, ao utilizar-se de múltiplas plataformas pautando parte da campanha nas temáticas de gênero e sexualidade, a Natura se adequa aos novos paradigmas publicitários.

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 a 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. Em referência à coleta de dados, a estratégia utilizada para a coleta dos comentários suprime alguns elementos gráficos como imagens, gifs e figurinhas que poderiam enriquecer a análise, mas como um todo não prejudica no resultado da análise.

Em síntese, compreendemos a campanha da Natura como *desconstrucionista* por acolher um homem trans e pai, ainda um indivíduo estigmatizado por parcelas conservadoras da sociedade. Assim a marca reforça o seu posicionamento com os usuários defendendo sua postura de apoio à diversidade. A partir dessas considerações podemos julgar os questionamentos da pesquisa respondidos e os objetivos atingidos.

Dessa forma, esperamos que esta monografia possa complementar as propostas de estudos que levam em conta a análise qualitativas de engajamentos pautados na CMC e nas propostas de estudos já feitos sobre as representações LGBTQIA+ em comerciais que tange os estudos de gênero e sexualidade. Compreendemos que esse estudo é uma abordagem inicial e a partir dele podem surgir oportunidades para investigações e estudos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Guilherme. ‘Homens Trans’: Novos Matizes na Aquarela das Masculinidades? *In: Estudos Feministas*, Florianópolis, 20(2): 513-523, maio-agosto, 2012.

ALXQUEIROZ. Comercial antigo da Natura Chronos - 1996. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gKZxEGR3riI>>. Acesso em: 25 Out. 2020.

BARBALHO, Alexandre. Minorias, biopolítica e mídia. In: *Anais XXVII Congresso Brasileiros de Ciências da Comunicação - Intercom*, 2004, Porto Alegre. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2004

BÁRBIERI, Luiz Felipe; OLIVEIRA, Mariana. STF permite criminalização da homofobia e da transfobia. **G1**, Brasília, 13 de Julho de 2019. Política. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/06/13/stf-permite-criminalizacao-da-homofobia-e-da-transfobia.ghtml> Acesso em 25 de Out. de 2020

BESNOS, Gabriel. **Diversidade é investimento**. BIsTheNewA. Disponível em: https://blog.boutique-pool.com/bisthenewa/diversidade-e-investimento?fbclid=IwAR2nnnoO2_jFUA1tEKIPJYtOJPkbTADOS-Cr70CVRBj2Kd7OKtR2AupnODs>. Acesso em: 25 Out. 2020.

BIOGRAFIA Revela Virgindade De Thammy Miranda E Infância Como Menino: ‘ele Realmente É Um Homem’, Diz A Autora. **Extra**, 29 de Agosto de 2015. Famosos. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/biografia-revela-virgindade-de-thammy-miranda-infancia-como-menino-ele-realmente-um-homem-diz-autora-17101190.html> acesso em 25 de Out. de 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. In: Educação e realidade. Porto Alegre, v.2, n. 20, p. 133-184, 1995 .

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 4ª ed. Rio de Janeiro: DFL, 2005.

BRAGA, Dafne. O que são os emojis, de onde vieram e como fazer marketing com eles. **Rockcontent**, 10 de Abril de 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/emoji/> Acesso em 25 de Out. de 2020.

BRITTOS, Valério C.; GASTALDO, Édison. **Mídia, poder e controle social**. ALCEU - v.7 - n.13 - p. 121 a 133 - jul./dez. 2006

CONDENADOS devem ser presos conforme a autodeclaração de gênero, diz CNJ. **ConJur**, 2 de Outubro de 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-out-02/cnj-reconhece-identificacao-genero-todo-sistema-prisional>. Acesso em 25 de Out. de 2020.

CONNELL, Robert W. **Masculinities**. 2ª ed. Los Angeles, California: University of California Press, 1995.

CONNELL, Robert W. e MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. In: Estudos Feministas. Florianópolis, 21(1): 424, 2013.

DIA dos Pais: campanhas exaltam participação ativa. **Meio & Mensagem**, 07 de Agosto de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/07/dia-dos-pais-campanhas-exaltam-participacao-ativa.html>. Acesso em 25 de Out. de 2020.

DIA dos Pais: Natura ao som de Velha Infância. **Clube de Criação**, 20 de Julho de 2020. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dia-dos-pais-25/> acesso em 25 de Out. de 2020.

DIVERSITY Wins: How Inclusion Matters. **McKinsey & Company**, 19 de Maio 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>. Acesso em 25 de Out. de 2020.

DURST, Marcelo. PBA NATURA sociedade de consumo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v5PNFyZqkZI>>. Acesso em: 25 Out. 2020.

EDELMAN. Trust Barometer Special Report: Brand Trust In 2020. **Relatório**. 25 de Junho 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>. Acesso em 25 de Out. de 2020.

EDUARDO Bolsonaro critica Natura e Thammy Miranda por campanha. **Catraca Livre**, 29 de Julho de 2020. Cidadania. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/eduardo-bolsonaro-critica-natura-e-thammy-miranda-por-campanha/>. Acesso em 25 de Out. de 2020.

ELLER, Johans. Especialistas condenam declarações homofóbicas do ministro da Educação. **O Globo**, Rio de Janeiro, 24 de Setembro de 2020. Educação. Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/especialistas-condenam-declaracoes-homofobicas-do-ministro-da-educacao-24658455>. Acesso em 25 de Out. de 2020.

EMEDIACOM. Association des Parents et futurs parents Gays et Lesbiens - APGL. Apgl.fr. Disponível em: <<https://www.apgl.fr/>>. Acesso em: 25 Out. 2020.

EXTRA. **Biografia revela virgindade de thammy miranda e infância como menino: ‘ele realmente é um homem’, diz a autora**. Disponível em <<https://extra.globo.com/famosos/biografia-revela-virgindade-de-thammy-miranda-infancia-como-menino-ele-realmente-um-homem-diz-autora-17101190.html>> acesso 13 de Out. 2020.

FACEBOOK. **CanalTech**, [s.l.:s.n.]. Disponível em <<https://canaltech.com.br/empresa/facebook/#:~:text=O%20in%C3%ADcio%20do%20Facebook%20se,o%20Facebook%20no%20ano%20seguinte>> acesso em 25 de Out. de 2020.

FACEBOOK Reports First Quarter 2020 Results. **Cision**, Menlo Park, Califórnia, 29 de Abril de 2020. Disponível em: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-first-quarter-2020-results-301049682.html>> acesso em 25 de Out. de 2020.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992.

INSTITUTO NATURA. Política de diversidade. [s.l.:s.n.]. Disponível em: <<http://www.institutonatura.org/wp-content/uploads/2020/09/IN-Politica-de-Diversidade-AF.pdf>> Acesso em 25 de Out. de 2020.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz. **Homofobia nas Escolas: um problema de todos**. In: Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas. Rogério Diniz Junqueira (org.). – Brasília : Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009.

KARHAWI, Isaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth (org.) e SILVEIRA, Stefanie (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016, p. 38-58.

KIMMEL, Michael. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. *In: Horizontes Antropológicos*, n. 9, ano 4, 1998.

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

LEÃO, Natália. Diversidade no ambiente corporativo é possível! O Grupo Boticário mostra como. **Revista Glamour**, 22 de Novembro de 2019. 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 25 de Out. de 2020.

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

LOURO, Guacira Lopes. **Um Corpo Estranho: Ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. 110.

MALAFAIA pede boicote à Natura após campanha com Thammy. **IstoÉ**, 29 de Julho de 2020. Geral. Disponível em: <<https://istoe.com.br/pastor-silas-malafaia-pede-boicote-a-natura-apos-campanha-com-thammy/>> Acesso em 25 de Out. de 2020.

MAIS de 80 mil crianças foram registradas sem o nome do pai em 2020. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 09 de Agosto de 2020. Gerais. Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/08/09/interna_gerais,1174535/mais-de-80-mil-criancas-foram-registradas-sem-o-nome-do-pai-em-2020.shtml> acesso em 25 de Out. de 2020.

MUNIZ, Victor. Drag é arte, é ativismo e é para todxs! **Todxs**, 26 de Abril de 2020. Disponível em: <<https://medium.com/todxs/drag-arte-ativismo-6d9897a92d9c>> acesso em 25 de Out. de 2020.

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

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

NATURA: Fiel à Sua Essência. **Meio & Mensagem**, 2017. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/natura-fiel-a-sua-essencia/> Acesso 25 de Out. 2020.

NATURA. **Nossa História**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia> acesso em 15 de 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. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CJnFkLdjgL8>>. Acesso em: 25 Out. 2020.

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

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

OMS decreta pandemia do novo coronavírus. Saiba o que isso significa. **Veja**, 29 de Abril de 2020. Saúde. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>> acesso em 25 de Out. de 2020.

O que é COVID-19. **Ministério da Saúde**, [s.l.:s.n]. Disponível em <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>> acesso em 25 de Out. de 2020

PAINS, Clarissa. 'Menino veste azul e menina veste rosa', diz Damares Alves em vídeo. **O Globo**. Rio de Janeiro, 03 de Janeiro de 2019. Sociedade. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/sociedade/menino-veste-azul-menina-veste-rosa-diz-damares-alves-em-video-23343024>> Acesso em 25 de Out. de 2020

PREGUNTAS y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). **OMS**. [s.l.:s.n] Disponível em <<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>> acesso em 25 de Out. de 2020.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. In: Educação e realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SOUZA, Érica Renata 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

OLIVEIRA, José Marcelo Domingos de. **Mortes violentas de LGBT+ no Brasil – 2019: Relatório do Grupo Gay da Bahia**/ José Marcelo Domingos de Oliveira; Luiz Mott. – 1. ed. – Salvador: Editora Grupo Gay da Bahia, 2020. Disponível em <<https://grupogaydabahia.com.br/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti/>> acesso 23 de Out. de 2020

PEREIRA, Márcia Leão Soares. **Entre as representações e o engajamento: as homossexualidades na campanha de o Boticário veiculada na TV aberta e sua repercussão no Facebook**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

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

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

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

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

RECUERO, Raquel. **Engajamento X Audiência No Facebook: Uma Breve Discussão.**

Pelotas: 2013. Disponível em

<<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>> acesso em 25 de Out. de 2020

ROCHA, Marcelo. AGU pede que STF esclareça se criminalização da homofobia atinge liberdade religiosa. **Folha de São Paulo**, Brasília, 14 de Outubro de 2020. Cotidiano.

<<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/10/agu-pede-que-stf-esclareca-se-criminalizacao-da-homofobia-atinge-liberdade-religiosa.shtml>> acesso em 25 de Out. de 2020

ROCHA, Roseani. Natura quer celebrar os 50 anos com mais engajamento. **Meio & Mensagem**, 15 de Fevereiro de 2019. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/15/natura-quer-celebrar-os-50-anos-com-mais-engajamento.html>> acesso 25 de Out. 2020.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.** Tese de Doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

_____. 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, jul./dez. 2017, p. 135-155

_____. Representações LGBTQIA+ na publicidade televisiva e suas repercussões no Facebook. *In*: OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (Org). **Publicidade e Gênero: representações e práticas em questão.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019a. parte 1, p.75-98.

_____. Parte 2 – Quase Homem, Quase Mulher: As Repercussões na Rede Social Facebook de Gênero e Sexualidade Trans da Publicidade Veiculada na Televisão Aberta Brasileira. **Ícone**, UFPE, Pernambuco , v. 17, n. 2, p.93-106, maio. 2019b. Disponível em <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/issue/view/2778?fbclid=IwAR0Fc4jICcgRsJ1301T5pl0JzoMXNHekPaqkYs-9d5FGowmbW8XsYKFluZ8>> acesso em 17. Out. 2020

Tendências de marketing de influência para 2020. **Edelman Brasil**. Disponível em:

<<https://www.edelman.com.br/estudos/5-tendencias-em-marketing-de-influencia-para-2020>>.

Acesso em: 25 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...”

Instagram.com. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/>>. Acesso em: 25 Out. 2020.

THAMMY Miranda revela que tentou mudar de nome: “Não me acostumei”. **IstoÉ**, 30 de Janeiro de 2020. Gente. Disponível em: <<https://istoe.com.br/thammy-miranda-revela-que-tentou-mudar-de-nome-nao-me-acostumei/>> Acesso em 25 de Out. de 2020

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

UZIEL, Anna Paula. **Família e homossexualidade: velhas questões, novos problemas**. 2002. 262 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280718>>. acesso em 17. Out. 2020

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

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte; Autêntica, 1999. 35-82.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001

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

ZEENG [Site Institucional]. Disponível em: <<https://www.zeeng.com.br/>> Acesso em 25 de Out. de 2020

WE ARE SOCIAL. **Relatório Digital In 2019**. [s.l.], 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>> acesso em 25 de Out. de 2020.

APÊNDICE A - INTERFACE ZEENG

The screenshot displays the Zeeng interface for the company profile of Natura. On the left is a dark sidebar menu with the user's name 'Vitor Coelho' and various navigation options like 'Visualizações', 'Empresa', 'Relatórios', 'Redes Sociais', 'Notícias', 'Zeeng insights', 'Dashboard', 'Alertas', and 'Tags'. The main content area shows the 'Perfil da empresa' for Natura, including the company logo, name, tagline 'Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos', and 'Ranking do Zeeng Score 4/179'. It also indicates the profile was created on 12/05/2017 and lists social media links for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. Below this are tabs for 'Web Analytics', 'Noticias', 'Televisão', 'Rádio', and 'Facebook' (which is selected). There are buttons for 'Análise' and 'Linha do tempo' at the bottom right.

Fonte: Captura de tela Zeeng/ reprodução: autor

The image shows two screenshots of Facebook posts from the page 'Natura'.
 The left screenshot is a text post from 21/07/2020 at 17:00. The text reads: 'O Time de Ciências e Bem-Estar da Natura avisa: ter plantas em casa contribui para a sua saúde mental. Clique e saiba mais!'. It features an image of plants with the text 'plantas em casa'. Engagement metrics include 6.8k reactions, 354 shares, and 6.8k comments. The post is marked as 'Post possivelmente patrocinado'. Reaction counts are: 3.1k likes, 2.1k loves, 22 angry, 34 sad, 9 surprised, and 1.4k wow.
 The right screenshot is a video post from 19/07/2020 at 18:30. The text reads: 'Entre a louça e a lição, a dança e as brigas, os medos e as reconciliações, uma descoberta: a presença é o maior presente. Saiba mais em https://bit.ly/3fCUkrs'. The video thumbnail shows a play button over a blurred background with the Natura logo. Engagement metrics include 115.6k reactions, 13.9k shares, and 16.6k comments. The post is also marked as 'Post possivelmente patrocinado'. Reaction counts are: 89.7k likes, 23.9k loves, 122 angry, 373 sad, 105 surprised, and 1.3k wow.


Fonte: Captura de tela Zeeng/ reprodução: autor

Natura
19/07/2020 18:30:04

Entre a louça e a lição, a dança e as brigas, os medos e as reconciliações, uma descoberta: a presença é o maior presente. Saiba mais em <https://bit.ly/3fCUkrs>

Dia dos Pais Natura
Natura · Seguir

Compartilhar




115.650 reações · 16.622 comentários · 13.901 compartilhamentos · 0,97% de engajamento

89.7k · 23.9k · 105 · 1.3k

122 · 373

Núvem de termos · Comentários



201 4.140

Fonte: Captura de tela Zeeng/ reprodução: autor

APÊNDICE B - TABELA DO EXCEL EXTRAÍDA ATRAVÉS DA ZEENG¹¹²

	fx Tipo;IdFacebook;DataHora;Usuario;Post;TotalCurtidas;TotalRespostas								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Tipo;IdFacebook;DataHora;Usuario;Post;TotalCurtidas;TotalRespostas								
2	Comentario;10164323691640422_10164324158415422;19/07/2020 18:34:44;;Ana Paula Soccol;1;0								
3	Comentario;10164323691640422_10164324189040422;19/07/2020 18:45:56;;Ta demais!!!;0;0								
4	Resposta;10164 Fernanda! Esperamos ue possa celebrar esta data com quem cuida de você. ❤️;0;0								
5	Resposta;10164323691640422_282789349695667;28/07/2020 17:54:13;;Natura #TammyNaoeHomem;0;0								
6	Resposta;10164 homem é o que é Pai é que cria. C hipócrita.;0;0								
7	Resposta;10164 no mínimo é um fica na sua malandro!;0;0								
8	Resposta;10164323691640422_287239642369367;29/07/2020 00:32:01;;Roberto Da Pati Leguissamon pelo jeito quem não saiu do armário foi você o mas								
9	Resposta;10164 que muitos por aí!;2;0								
10	Resposta;10164 deve gostar de chupar um bife!;0;0								
11	Resposta;10164323691640422_3323601761065136;29/07/2020 11:46:10;;Aí magoei a masculinidade frágil do menino a tal pondo que ele bloqueou 😞😞								
12	Resposta;10164323691640422_165427285097044;29/07/2020 14:07:44;;Roberto Da Pati Leguissamon tomara que no futuro seus filhos não paguem por :								
13	Resposta;10164 Deus é perfeito i infelizmente o sé não tenho preco na minha opinião a Natura está errada em homenagear os pais com uma mulher que n								
14	Resposta;10164 Deus deixo o ho' agora toma um monte de remédio cria barba e dice q e homem aí e demais né. ;9;0								
15	Resposta;10164323691640422_283338012927854;29/07/2020 17:01:15;;Andecleia Junior mas vc tem a cara do demônio e quer falar de Deus como? Filh								
16	Resposta;10164 Tamy sim... Temos que respeitar as diferenças. A Tamy deve ser muito mais homem do que muitos covardes por aí. 🙄🙄🙄;34;0								
17	Resposta;10164 e ignorar a FIGURA PATERNA MASCULINA PRESENTE CHEFE DE FAMÍLIA 🙄🙄 MARKETING POLÊMICO E DESNECESSÁRIO EXI								
18	Resposta;10164323691640422_700064767442873;29/07/2020 22:37:48;;Fernanda Almeida feliz natal natura;3;0								

Fonte: Autor / Coleta de dados: Zeeng

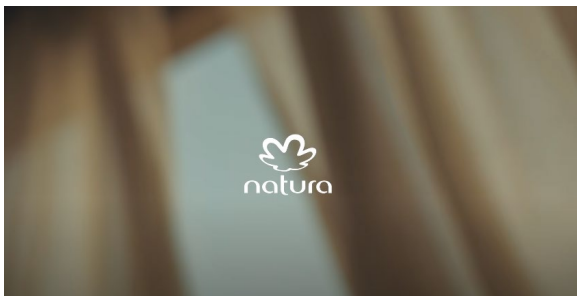


¹¹² Para agilizar a identificação, marcou-se os comentários estereotipados em vermelho, no armário em amarelo, desconstrucionistas em verde e os da Natura em rosa - as categorias serão explicadas mais a frente.






APÊNDICE C - FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO COMERCIAL

ANO: Julho/2020
PRODUTO: Homem Emocion.e
DURAÇÃO: 60”
CATEGORIA: Cosméticos
AGÊNCIA: DPZ&T
ANUNCIANTE: Natura Cosméticos S.A.
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Rafael Urenha
REDAÇÃO: -
DIREÇÃO DE ARTE: Larissa Cambauva
PRODUTORA: Café Royal
DIREÇÃO DE COMERCIAL: Joca_Georgia Guerra Peixe Kohout
ATENDIMENTO: Ana Coutinho, Fernanda Recupero, Karen Bartels, Guilherme Lopes, Túlio Pizano e Gabriela Oyas, Karina Amabile, Jin Park, Priscila Miranda
APROVAÇÃO: João Paulo Ferreira, Andrea Alvares, Denise Coutinho, Felipe Adan, Flavia Nicoletto, Ana Carolina Soutello, Renato Winnig, Carlos Pitchu, Leonardo Vendrame, Leticia Carvalho e Karina Guimarães
PLANEJAMENTO: Lígia Paes Barros, Marília Duran, Krizia Gatica e Marianna Bolgheroni
MÍDIA: Paulo Ilha, Felipe Lopes, Nathalie Rodrigues, Gabriella Tetti, Anna Moreira, Rafaela Mourão e Julia Santana
ENGAJAMENTO E INFLUÊNCIA: Patricia Capuchinho, Didi Blanco e Gabriela Olsen
PRÊMIOS: -

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Rodrigues (2008)

APÊNDICE D - DECUPAGEM DO COMERCIAL #MEUPAIPRESENTE

<p>Primeira Cena</p> <p>O comercial inicia com a imagem borrada em plano médio de uma cortina tremulante e com a assinatura da Natura no centro da tela. Ouvimos barulho de vento e sinos.</p>	
<p>Segunda Cena</p> <p>Plano detalhe nos pés descalços de uma pessoa branca. Corta para um plano geral onde vemos um homem branco em uma sala de estar de um apartamento, onde há uma grande janela, segurando um bebê no colo e ele começa a sussurrar a canção Velha Infância dos Tribalistas “Você é assim...”. Corta para um plano detalhe do bebê deitado em uma cama dormindo, um rosto de um homem aproxima-se e beija a cabeça do bebê enquanto continuamos ouvir a canção em sussurro “...um sonho para mim”</p>	
<p>Terceira Cena</p> <p>Plano médio em um quarto com uma grande janela novamente onde há um homem branco de barba e cabelos compridos junto de um menino branco sem camisa, o homem desenha com um pincel no torso da criança duas linhas em tinta preta. Escuta-se cordas de um violão enquanto escutamos uma voz masculina cantarolando a canção através de “hums”. Na tela aparece escrito em branco com uma fonte fina no canto esquerdo: “Para quem descobriu que a presença”</p>	

	 <p>Pra quem descobriu que a presença</p>
<p>Quarta cena</p> <p>Corta para o primeiro plano do rosto do menino no qual está sendo pintado entre os olhos na extensão do nariz um traço com tinta rosa. Ele tem um colar verde pintado de tinta também. O texto que dizia “Para quem descobriu que a presença” continua na tela, mas agora é acrescentado abaixo “é o maior presente” na mesma fonte, mas em negrito e em rosa. 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. Corta para primeiro plano do homem mostrando o resultado da pintura para o menino com um espelho e ouvimos o menino falar “oohh” num tom feliz de surpresa.</p>	 <p>Pra quem descobriu que a presença é o maior presente.</p>  <p>Pra quem descobriu que a presença é o maior presente.</p> 
<p>Quinta Cena</p> <p>Plano médio de uma mulher negra de costas indo em direção a porta de uma sacada que é encoberta por uma cortina fina branca, a mulher sai para a sacada. Corta para plano médio de um homem negro usando uma máscara preta no rosto, ele está do lado de um carro vermelho com a porta aberta e se apoiando no teto do carro enquanto olha para cima, vemos no fundo que ele está numa rua onde há alguns carros estacionados e no fundo vemos uma construção cinza que não aparenta ter muito cuidado. Ouvimos a continuidade da canção “e gosto...” com uma voz aparentemente abafada por uma máscara. Plongée no qual vemos o homem saindo do carro vermelho e fechando a porta e na frente, desfocado, vemos o</p>	





ombro da menina negra. A canção continua “de ficar..”. Corta para o homem abraçando a mulher na frente da porta com cortina da sacada, não é possível ver claramente o rosto da mulher. A canção continua “... com você”.



Sexta cena

Vemos o rosto de uma criança branca de cabelos loiros, uma mão adulta segura sua cabeça enquanto passa uma tesoura na franja da criança. Ouvimos a canção continuando em outra voz “meu riso é...”. Corta para plano geral onde vemos uma criança sentada em uma cadeira alta e um homem sentado em um banquinho enquanto corta o cabelo da criança, eles estão, aparentemente, em uma praça bastante arborizada. Vemos o homem cantar “... tão feliz contigo”. Outra criança usando apenas uma fralda passa correndo em frente a cena e ouvimos sua risada. Plano detalhe do chão onde vemos alguns chumaços de cabelo e mais um chumaço cai que, ao cair, ouvimos um efeito sonoro dramático.



	
<p>Sétima Cena</p> <p>Plano médio de um homem mais velho branco sentado entre uma criança branca (a sua direita) e um adolescente branco (a sua esquerda), estão aparentemente em cima de um telhado e o plano coloca as pessoas um pouco para a direita. A criança e o adolescente estão descalços, enquanto o homem no centro usa calçados. Vemos o homem falar a canção (ele não canta, apenas fala a letra) “meu melhor amigo é o meu amor”, enquanto fala isso abraça a criança e coloca a mão no peito. Corta para um plano geral, onde escutamos um violão dar continuidade ao ritmo da canção, as figuras sentadas no telhado estão de costas, agora localizadas um pouco mais esquerda, vemos ao fundo uma árvore e um pôr do sol. O homem agora abraça o adolescente.</p>	  

Oitava Cena

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 com ele “.. 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.

**Nona Cena**

Plano geral de um homem e uma criança brancas usando roupas de judô, o homem utiliza uma faixa preta, eles estão numa sacada, a imagem é gravada de dentro de casa para fora. Outra voz continua a canção “e a gente dança”.

**Décima Cena**

Plano médio de um homem branco (que aparenta ser o mesmo da segunda cena que pintava a criança) segurando um bebê e uma criança branca no colo andando em direção à câmera, ele está dentro de um cômodo de madeira, se vê apenas uma pequena janela ao fundo. Ele continua cantando “e a gente não se cansa”. Ao cantar isso, ele ajeita as crianças no colo dando um pulo e faz “aaaah”, as crianças riem. Ele dá um giro no quarto.



Décima Primeira Cena

Primeiro plano de um homem branco com uma criança branca abraçada em seu pescoço. Eles estão numa área externa e aparentam estar andando de bicicleta. O homem em primeiro plano canta gritando “de ser criança”



Décima Segunda Cena



Primeiro plano de um homem e uma menina brancos deitados no chão segurando as mãos. Eles levantam o corpo juntos revelando estar deitados sob um quebra-cabeça, vemos ao fundo que eles estão num cômodo com uma porta aberta para a rua. O homem canta “e a gente brinca” rindo.



Décima Terceira Cena

Plano detalhe para o bico de uma chaleira que solta fumaça, ouvimos outra voz dar continuidade a canção “a nossa...”. Plano médio de um homem mais velho e um adulto brancos numa cozinha (com uma janela ao fundo) cortando vegetais. O homem mais velho continua cantando “...velha infância”. O homem adulto pega um buquê de folhas verdes e cheira. Corta para um plano médio do homem velho e o adulto sentados num sofá cada um com um prato na mão comendo, eles estão em uma sala com uma grande janela ao fundo. Eles se olham e riem.



<p>Décima Quarta Cena</p> <p>Plano médio como se fosse visto entre uma porta, num cômodo de madeira no qual vemos um homem e um menino brancos que aparentam ser novamente os mesmos da segunda cena. Eles estão em um cômodo de madeira com uma janela ao fundo. Estão um ao lado do outro de frente para uma cama e mexem nos lençóis. A música começa a ser cantada em uníssono pelas diversas vozes masculinas “você é assim..”. Corta para o plano médio de uma cozinha onde vemos um menino branco mexendo em um notebook com alguns papéis em sua volta, atrás, um homem branco coloca a mão em seu ombro e o abraça.</p>	
<p>Décima Quinta Cena</p> <p>Uma montagem como se fosse uma película de filme onde vemos três quadrados com imagens, o primeiro a esquerda é um homem branco abraçando um bebê no colo, ele está ao lado de uma janela. No quadrado central vemos o homem e a mulher negra da quinta cena sentados um ao lado do outro, ela mexe num computador e olha para o homem, ao fundo vemos uma parede cheia de porta-retratos. No quadrado da direita vemos um homem branco levantando uma criança branca em um local externo. A música continua em uníssono “... um sonho pra mim”.</p>	

Décima Sexta Cena

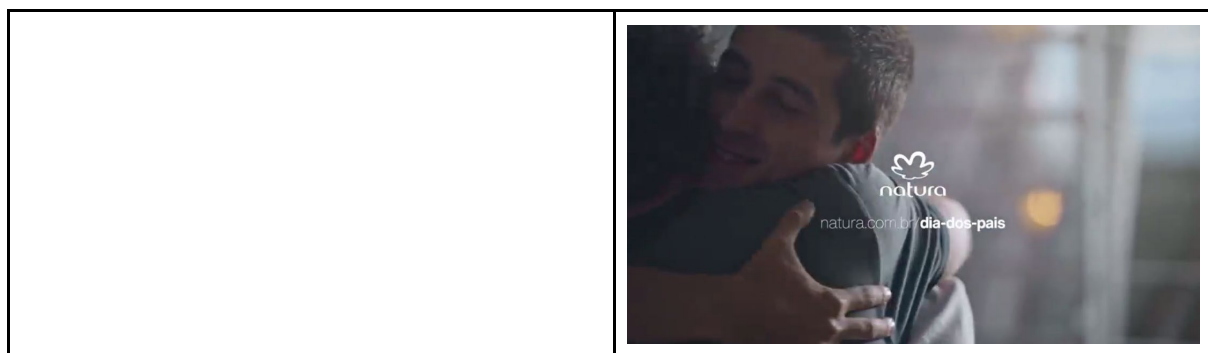
Corta para uma montagem agora com nove quadrados. No primeiro vemos o homem velho e o adulto da décima cena se abraçando. No segundo um homem e uma criança orientais, o homem toca violão para a criança. No terceiro quadrado vemos um homem branco tocando violão também para uma criança sentada em uma cadeira, a forma que a cadeira é pode sugerir que seja uma criança com deficiência. No quarto quadrado vemos um homem e uma menina brancos sentados um ao lado do outro. No quinto quadrado vemos apenas um homem de perfil olhando para o sexto quadrado, no sexto quadrados vemos uma menina de perfil olhando para o quinto quadrado, ela segura um violão (são o homem e a menina da oitava cena). O sétimo quadrado Vemos um homem branco tocando violão sentado em uma sacada entre uma menina e uma criança brancas, a menina tem um cachorro no colo. No oitavo quadrado vemos um homem branco com um menino branco no colo e uma menina branca sentada ao lado deles. No nono e último quadrados vemos um homem mais velho e um adulto brancos sentados num sofá. Os homens todos estão cantando a canção “Você é assim um sonho para mim”. A música diminui um pouco o volume e entra a voz de um narrador homem em off “Emocione com a sua presença”



Décima Sétima Cena

Plano detalhe para uma mão colocando o perfume “Homem Emocion.e” numa mesa, ao lado aparece em uma fonte branca em negrito a *hashtag* #MeuPaiPresente. E em off ouvimos a voz do narrador “uma homenagem de Natura Homem ao dia dos pais”. Corta para um primeiro plano de dois homens brancos se abraçando, na tela a assinatura da natura no centro e abaixo o endereço do site “natura.com.br/dia-dos-pais”





Fonte: Elaborado pelo autor com base em Rodrigues (2008)

APÊNDICE E - FICHA DE RESUMO DA ANÁLISE DO COMERCIAL

Produto/ano	Homem Emcion.E /2020
Personagem-mote	Figura paterna.
Áudio	Trilha sonora e locução em off
Cenário	Principalmente cômodos com grandes janelas e algumas áreas externas.
Enquadramento Predominante	Plano médio
Efeito	Montagem de diversos vídeos em um frame só, efeitos sonoros
Chamada	Para quem descobriu que a presença é o maior presente. #MeuPaiPresente
Valor Simbólico	Presença paterna é importante
Público	Diferentes tipos de pais

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

