



Cartografia das manifestações religiosas na campanha “Dia dos Namorados O Boticário

Marcela Costa¹

Rodrigo Stéfani Correa²

Apresentação

A Publicidade, em suas diversas formas de produção e construção de sentido cumpre um papel social importante, muito além daquele pré-estabelecido no que confere sua extensão comercial, como estratégia discursiva capaz de tornar produtos e serviços mais visíveis aos olhos do consumidor. Entende-se, com isso, que a publicidade atua em outras esferas do campo social, consolidando-se também como uma ferramenta de representação sociocultural, onde a sociedade de consumo se insere e, em alguns casos, se posiciona, tanto positivamente quanto negativamente.

Ao assumir a ideia da existência de um campo simbólico demarcado por “territórios discursivos” assumimos também que, a publicidade, pode alcançar novos patamares de significação e autonomia para os sentidos da vida cultural, no qual produtos e marcas transitam na tentativa de alcançar grupos de consumidores que tenham níveis de identificação similares com os valores que são atribuídos ao seu discurso de propaganda. O Boticário, quando lança uma campanha publicitária de apoio às relações homoafetivas, muito mais que uma demarcação de fronteiras social, tenta ampliar seu nível de representação simbólica na perspectiva de enfrentar outros tipos de discursos culturais, na oportunidade de demarcar seu espaço social e de alastrar sua representação simbólica por força de uma identidade autêntica/contemporânea.

Por essa abordagem, deve-se explorar com cautela os conceitos de “identidade” e “território” vistos de um ótica mais pragmática da publicidade,

¹Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGOM/UFPE). Bolsista FACEPE. E-mail: marcelapup@gmail.com.

² Professor Dr. do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: rodrigocorrea.ufpe@gmail.com.



no que confere o desenho de estratégia publicitária, entendendo que há nessa perspectiva teórica uma imensidade de sentidos quanto ao caráter mais filosófico e antropológico, como são vistos em outros estudos do campo social. Para Escosteguy (2001, p.142) “a identidade é uma busca permanente, está em constante construção, trava relações com o presente e com o passado, tem história e, por isso mesmo, não pode ser fixa, determinada num ponto para sempre, implica movimento”. Cabe salientar, que na perspectiva de Escostegury há uma fluidez de sentidos, haja vista que identidade nos remete a múltiplos significados.

No entanto, a ideia de identidade que trataremos nesse texto busca uma relação mais próxima com o sentido de pertencimento, fundamentada naquilo que desfigura o modelo de discurso universal e se resignifica operando com base na seletividade, ou seja, em coisas da vida particular e que pode ser coerente ao conjunto de ideias ou a cultura de fragmentos em certos grupos sociais.

Ao tratar identidade na publicidade recorre-se aos postulados de Campbell (2004, 2005) quando o autor afirma que a identidade pode ter uma conexão com base nos seus gostos e preferências, ao acreditar no fato de que a propaganda possa revelar um conjunto de ideais ou proposições éticas, no qual as pessoas se simpatizam ou se solidarizam. Para o autor, a identidade encontra-se ligada aos fatos que estão acontecendo na contemporaneidade e soma-se com outras entidades tradicionais, como a religião, o matrimônio, ao modelo de educação e as políticas públicas nos quais se reconhecem um modelo de conduta, que dita as regras da sua vida segundo o interesse de grupos sociais ou de grupos dominantes.

Eneus Trindade (2012, p. 67) acrescenta ainda que identidade está indissociável ao sentido de identificação, que nos remete à ação de identificar, levando-nos à ideia de alteridade (o outro). O autor explica que “a ação de identificar faz-se reconhecer por vários processos de identificação que implicam as diferenças em relação ao(s) outro(s)”.

Portanto, a visão de identidade assumida no corpus desta pesquisa nos remete ao entendimento de que se constitui pelo domínio de conceitos e



ideias que dão subsistência a um grupo de signos que “representa” como indivíduos ou organizações se posicionam frente a determinados modelos de conduta social, interagindo com a realidade e provocando reflexões na sua forma de dialogar com sociedade. Cabe chamar atenção, que o conceito de identidade implica não somente em aproximação, mas também em afastamento ideológico, em termos de crenças, valores éticos e por projeção de conhecimento. Esse modo de compreensão, não obstante, se materializa sob uma forma de conceito subjetiva: fundamentado na estrutura do discurso publicitário.

No que conceituamos como “territórios discursivos” cabe apresentar que são demarcações de campos de representação. A representação, nesse sentido, é pautada por um conjunto de temas ou abordagens pela busca de uma ordem em termos de igualdades e diferenças, onde o quadro de signos delimita a própria imagem das coisas, que produz no homem uma razão de sentido. Segundo Foucault (2009) a representação ou o território discursivo é um produto da consciência do homem, diferente do próprio homem, mas que não deixa de manter uma relação de indissociabilidade com as coisas, que se encontram em outro nível, como por exemplo, o consumo de um produto ou sua simpatia ou repulsa por uma marca. O entendimento de território discursivo passa, portanto, pelas lentes de Foucault, no sentido de compreender a maneira pela qual estes discursos são formados, especialmente na sua intenção de atribuir um significado, de como são elaborados certos enunciados. Para Foucault (2009, p.43)

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (...).

Nessa medida, a proposta de territorialização discursiva tratada neste paper vai na direção de buscar regularidades existentes por trás da dispersão do discurso publicitário do Boticário (dispersão com um sentido também de diferença), regularidades estas que são resultado de um processo de formação discursiva muito importante para compreender em



que medida, o repúdio e a interação simbólica entre determinados grupos sociais é tão importante para o trabalho de construção de identidade de marcas, na contemporaneidade?

1. Aspectos metodológicos

Na tentativa de respondermos à pergunta acima, achamos fundamental assumir o ponto de partida a partir da instância receptora e não da instância produtora, como amplamente os trabalhos, que visam refletir sobre a construção de identidade de marcas, assumem. Em outras palavras, nesta discussão vamos considerar as pessoas, consumidoras da marca ou não, e suas manifestações discursivas relacionadas à campanha do Dia dos Namorados de O Boticário, considerando grupos sociais a favor e contra a mensagem publicitária da marca, alicerçadas por argumentos religiosos, conforme veremos mais adiante. Todavia, é válido esclarecer que tomando como base a instância receptora, não significa dizer que o discurso de marca será desprezado, no entanto, significa demarcar um campo de análise para que consigamos realizar a reflexão que propomos. Para tanto, levamos em consideração o método cartográfico (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

Tal método, de acordo com Aguiar (2010) implica em pensar de modo geográfico, isto é, entender a pesquisa como uma paisagem que muda e se transforma a cada momento, propiciando que as estratégias metodológicas se construam na relação do pesquisador com o próprio objeto e ampliando a análise, não só investigando o objeto escolhido mas também o processo. A autora ainda salienta que é preciso ter cuidado com o significado de processo, neste caso. Tão somente porque “processo” pode apresentar dois sentidos: o de processamento e o de processualidade (idem). O primeiro, conforme Barros e Kastrup (2009), liga-se a ideia da pesquisa entendida e realizada como uma coleta de dados e sua análise, o que podemos entender como uma forma de construção do corpus e sua reflexão. Por outro lado, se consideramos processo no sentido de processualidade, para as autoras, estamos no cerne do método cartográfico. Isso se dá porque,

Quando tem início uma pesquisa cujo objetivo é a investigação de processos de produção de subjetividade, já há, na maioria das vezes,



um processo em curso. Nessa medida, o cartógrafo se encontra sempre na situação paradoxal de começar pelo meio, entre pulsações. Isso acontece não apenas porque o momento presente carrega uma história anterior, mas também porque o próprio território presente é portador de uma espessura processual. A espessura processual é tudo aquilo que impede que o território seja um meio ambiente composto de formas a serem representadas ou de informações a serem coletadas. Em outras palavras, o território espesso contrasta com o meio informacional raso (idem, p. 58).

A partir disso, o objeto nunca estará isolado de suas articulações históricas, sociais assim como das suas conexões com o mundo, com os sujeitos sociais. Desse modo, o método cartográfico apresenta uma visão mais ampla do próprio objeto, com o objetivo de dar conta dos seus movimentos. Nesse sentido, a cartografia, para Aguiar (2010) pode ser entendida pelo que se convencionou chamar de filosofia da multiplicidade, a cartografia de Deleuze e Guattari (1995) a partir do conceito de rizoma, no qual visa criar uma imagem de pensamento múltiplo para buscar diferentes territórios para compor uma área não estática. Desse modo, não se procura um único elemento, nem uma análise rígida. Pelo contrário, todos os objetos são sempre moventes, distintas dimensões que devem ser consideradas na pesquisa. Assim, pensando a partir do rizoma, temos uma visão múltipla acarretando numa das principais características da cartografia enquanto método: refletir e mostrar todos os desdobramentos do objeto, os passos que foram dados no percurso de análise, o desenvolvimento da paisagens, indo além de uma coleta de dados existentes e produzindo conhecimento ampliado.

2. Objeto de análise

Tomando como base o método cartográfico, para iniciarmos a análise do objeto escolhido, consideramos o processo metodológico levando em conta a noção de processo proposta por Barros e Kastrup (2009), que anteriormente pontuamos. Por essa razão, no primeiro momento, fizemos ao processamento do objeto a partir da coleta dos dados. Como nossa proposta



se relaciona à construção de territórios discursivos em relação aos comentários sobre a campanha do Dia dos Namorados de O Boticário, para possibilitar uma análise mais profunda, consideramos apenas os comentários em um dos espaços habilitados pela própria marca. Isso significa dizer que buscamos comentários provenientes de conteúdo criado por O Boticário na fanpage oficial da marca. Desse modo, encontramos cinco postagens relacionadas à campanha do Dia dos Namorados na fanpage. A primeira postagem data do dia 24 de maio de 2015 e a última, no dia 12 de junho de 2015. Juntas, as postagens possuem 7890 comentários, 105.347 likes e 22.542 compartilhamentos.

Dos 7.890 comentários, selecionamos apenas aqueles de cunho religioso, aqueles que traziam manifestações religiosas sejam com citação de versículos bíblicos como também considerando “Deus”, “Jesus”, “Senhor”, “Pai”. No total, foram 3.616 comentários religiosos correspondendo a 45.8% de todos os comentários das postagens relacionadas à campanha do Dia dos Namorados O Boticário. Tais números nos mostram um engajamento das pessoas, consumidoras ou não da marca, em relação à mensagem publicitária divulgada na campanha. Somado a isso, a coleta de dados nos mostrou que algumas pessoas comentaram mais de um vez numa mesma postagem e sua presença era bastante recorrente no comentários selecionados.

Depois da coleta de dados e dos apontamentos quantitativos sobre as postagens, partimos para a processualidade do nosso objeto de estudo, considerando não apenas a materialidade discursiva, mas tomando como base a ideia do rizoma, levando em conta a multiplicidade de elementos formada pelas discussões embasadas pela religião, especialmente evangélica, o lugar de fala dos grupos sociais presentes nos 3.616 comentários religiosos e o perfil das pessoas mais recorrentes, retratado a partir da construção de personas³ para evitar uma possível exposição desnecessária. A partir de tudo isso, conseguimos perceber a construção da

³Personas podem ser entendidas como personagens fictícios criados para representar diferentes perfis de pessoas dentro de um determinado alvo demográfico, atitude, comportamento. No nosso caso, criamos personas considerando o perfil das pessoas que comentaram nas postagens selecionadas.



identidade de marca para cada território discursivo identificado, formando um mapa da paisagem como um todo, fruto da estratégia publicitária de O Boticário e dos comentários selecionados.

Dito isso, podemos avançar para os elementos que formam o nosso mapa. Na observação dos comentários selecionados, tornou-se bastante clara três posições demarcadas sobre a campanha do Dia dos Namorados: aqueles que são contra a mensagem publicitária e aqueles que são a favor. Na verdade, os posicionamentos não são apenas relacionados ao conteúdo da mensagem publicitária, mas assumem uma esfera maior, reverberando na discussão sobre as relações homoafetivas. Isso se deu uma vez que a mensagem publicitária de O Boticário retratava a comemoração do Dia dos Namorados por diferentes tipos de casais, incluindo aí, casais homossexuais, o que já demarca um posicionamento de O Boticário. A discussão, no entanto, assume um caráter de cunho religioso por parte das pessoas que comentaram nas postagens relativas à campanha, independente se são contra ou a favor.

Sobre os discursos identificados nos comentários selecionados, entendemos como fundamental observar as situações e o contexto no qual eles surgem, isto é, é preciso observar as condições da situação de troca (CHARAUDEAU, 2006) entre a instância de produção e a instância de recepção. Desse modo, O Boticário, enquanto instância produtora, não visa apenas construir uma mensagem publicitária para divulgar seus produtos, nem somente despertar o interesse nos consumidores. A marca, conforme explicamos anteriormente, através da campanha do Dia dos Namorados demarca uma posição sobre uma discussão contemporânea que repercute, sobremaneira, no campo religioso. Em paralelo, O Boticário amplia sua representação simbólica, demarcando seu espaço social e construindo uma identidade de marca atual/contemporânea.

3. Análise do objeto

A partir do discurso da marca, a instância receptora, nesse caso formada por consumidores ou não de O Boticário, se manifesta através de

formações discursivas imbuídas de características que se relacionam diretamente ao lugar de fala de grupos sociais distintos. Os discursos, que assumem um posicionamento contra, não estão relacionados apenas à uma postura que desaprova a mensagem publicitária, mas sobretudo, são contra as relações homoafetivas. Nesse contexto, de um lado é possível encontrar discursos contra a mensagem transmitida pela marca, acarretando em pedidos de boicote à compra de produtos de O Boticário, em afirmações que não serão mais consumidores e no sentimento de decepção de consumidores atuais da marca, justificados pelo afronte à família tradicional e a família cristã, pela necessidade de preservação da espécie humana e por ensinamentos bíblicos dos pastores das igrejas que frequentam.



Fiquei muito chocada com essa propagandade vcs uma pura afronta com a comunidade cristã e evangélica, e as famílias que tem base pautada nos princípios..... só lembrando que 42 por cento da população brasileira é evangélica. Pelo menos eu a partir dessa propaganda NÃO COMPRO MAIS PRODUTOS BOTICÁRIO.VOU QUEBRAR O CARTÃO FIDELIDADE QUE TENHO AQUI EM CASA.

Fiquei muito triste com a parcela de informação sem medida que o boticário trouxe a público, creio que isto mostrado seja uma decisão pessoal e não para famílias que tentam educar seus filhos para o fim que cada um foi criado - macho e fêmea. cabe o meu lamento e protesto neste momento, por algo que é eu acredito que se chama família.

Declaro que a partir de hoje Eu, minha esposa, minha filhas, minhas sobrinhas, minha mãe, minha sogra não compra mais nada desta empresa e estou aconselhando todos os meus amigos, parentes, conhecidos, clientes e fornecedores a fazerem o mesmo. MOTIVO: VOCÊS QUEREM DESTRUIR A FAMÍLIA CRISTÃ TRADICIONAL.

Sem preconceito, deixei de usar natura, por causa da tal novela babilônia, agora vou deixar de usar Boticário, sou evangélica, sirvo um Deus verdadeiro, ele fez o homem e a mulher , isso não agrada a Deus, pior propanda que vi. Desculpe, mas isso é o fim dos tempos Jesus está voltando

Que nojo, lixo total, por causa dessas imundices nao compro mais esses produtos, na boa, até satanas tem limites, mas vcs passam dos limites

Curtir · Responder · 31 de maio às 01:32

<https://www.youtube.com/watch?v=Rn8ET9Nos9g>

Pr. Silas Malafaia Crítica Propagandas que...

YOUTUBE.COM

só comprava perfumes cremes e meu esposo só usava do boticário tbm. Não tenho preconceito , sou muito católica e acredito no bem da família, e dando estes exemplos publicamente vai só ajudando nossos filhos e netos a achar certo , não ter uma família. Deus fez Adão e Eva, não duas Evas e dois Adão. Penso nos meus netos e sei que lá no fundo todos querem ter filhos e netos. E precisão de espermatozoides e útero. Homem e mulher. Estão acabando com as famílias e a chão normal , que pena . Se quiserem ter uma vida diferentes , com uma opção sexual diferente ! Tenham mais sem divulgação. Ok Desculpas. Amo minha família e Jesus Cristo.

Figura 1 – Comentários contra a marca O Boticário.
Fonte: Fanpage O Boticário, 2015.

Além dos discursos que são diretamente contra a marca, encontramos discursos que se posicionam contra as relações homoafetivas. É perceptível que a campanha publicitária de O Boticário é deixada de lado, de tal maneira que a marca não aparece nos discursos, concentrando-se na questão da homossexualidade e dos casais homoafetivos. Nestes discursos, a família é bastante recorrente, além de versículos bíblicos e a volta de Jesus para julgar o comportamento de todos no dia Juízo Final. Somado a isso, estes discursos aparecem tanto como um comentário na fanpage como também



como uma resposta ao comentário de outra pessoa. São exemplos, deste tipo de discurso:

<p>Levítico 20, 13 – Se um homem usar com outro homem, como se fosse mulher, ambos cometeram uma torpeza abominável; serão punidos de morte e sua morte recairá sobre eles. levítico 18, 22-24 – Disse o Senhor: Não te deitarás com um homem como se faz com mulher; é coisa abominável. Não terás comércio carnal com nenhum animal, contaminando-te com ele. A mulher não se ponha diante de um animal para unir-se com ele: é uma perversão. Não vos contaminareis com nenhuma dessas coisas, porque com todas elas se contaminaram os povos que eu expulsarei de diante de nos.</p>	<p>A homossexualidade se reveste de formas muito variáveis ao longo dos séculos e das culturas. A sua gênese psíquica continua amplamente inexplicada. Apoiando-se na Sagrada Escritura, que os apresenta como depravações graves (Gn 19,1-29; Rm 1,24-27; 1 Cor 6,9-10; 1 Tm 1,10), a tradição sempre declarou que "os atos de homossexualidade são intrinsecamente desordenados" (CDF, decl. Persona humana, 8). São contrários à lei natural. Fecham o ato sexual ao dom da vida. Portanto, perante o que está dito, anormalidade e vista infelizmente como ser natural.</p>
<p>Volta logo Jesus... Ai quero ver quem é que é bom??? Consciência tranquila, a espera da verdadeira felicidade celestial mas quem quer fazer do jeito que quer. Fiquem a vontade, podem mudar os ensinamentos e as leis de Deus sabendo que naquele grande dia haverá "o Julgamento" será que vão chamar o todo poderoso de Homofóbico ??? Deus é Fiel... Simples assim meus argumentos, felicidades a "todos"</p>	<p>Romanos 1:26-27 Então aconteceu o pior. Como se recusaram conhecer Deus, logo perderam a noção do que significa ser humano: mulheres não sabiam mais ser mulheres, homens não sabiam mais ser homens. Sexualmente confusos, abusaram um do outro e se degradaram, mulheres com mulheres, homens com homens — pura libertinagem, pois de modo algum isso pode ser amor. Mas eles pagaram caro por isso, e como pagaram: são vazios de Deus e do amor divino, perversos infelizes e sem amor humano.</p>
<p>A Bíblia nos diz de forma consistente que a atividade homossexual é pecado (Gênesis 19:1-13; Levítico 18:22; Romanos 1:26-27; I Coríntios 6:9). Romanos 1:26-27 ensina especificamente que a homossexualidade é resultado de negar e desobedecer a Deus. Quando a pessoa continua em pecado e incredulidade, a Bíblia nos diz que Deus "a abandona" a pecado ainda mais perverso e depravado para mostrar-lhe a futilidade e desesperança da vida longe de Deus. I Coríntios 6:9 proclama que os "transgressores" homossexuais não herdarão o reino de Deus.</p>	<p>Por isso também Deus os entregou às concupiscências de seus corações, à imundícia, para desonrarem seus corpos entre si; Pois mudaram a verdade de Deus em mentira, e honraram e serviram mais a criatura do que o Criador, que é bendito eternamente. Amém. Por isso Deus os abandonou às paixões infames. Porque até as suas mulheres mudaram o uso natural, no contrário à natureza. E, semelhantemente, também os homens, deixando o uso natural da mulher, se inflamaram em sua sensualidade uns para com os outros, homens com homens, cometendo torpeza e recebendo em si mesmos a recompensa que convinha ao seu erro.</p>
<p>Mundo perdido, todos amantes do pecado e ainda querendo se justificar atacando quem se opõe e não aceita coisas terríveis como esta, sou evangélico sim e não aceito nem concordo com este distúrbio de comportamento, não sou homofóbico e não tenho nada contra quem é homossexual, porém não concordo e não acho correto, por um simples motivo, o Deus em quem acredito chama isto de abominação, logo para mim isto é abominável e ponto, levítico 18 :22.</p>	<p>Romanos 1:24-27</p>

Figura 2 – Comentários contra as relações homoafetivas e a homossexualidade. Fonte: Fanpage O Boticário, 2015.

As pessoas andam com uma mania de dizer Deus é amor mas esquecem que Ele corrige, quando queriam apedrejar a mulher Jesus não deixou com que fizessem mal a ela, mas falou vai e não peques mais. Ele não disse pode ir e continuar fazendo o que vc estava fazendo de errado. Nos amamos a pessoa não a prática, as pessoas tem livre arbitrio podem escolher ser gay ou não, mas não podem escolher a consequência. Eu gostava do clodovil, ele era uma pessoa inteligente. Não ficava levantando bandeira de nada, todo mundo sabia e aceitava numa boa, os de hoje querem que os aceite a qualquer custo.

Não é a marca gente, nem os produtos. É a divulgação de algo que Deus não aprova. A sociedade acha normal algo que Deus abomina. Deitar homem com homem, mulher com mulher é pecado e vocês tem livre arbitrio para fazer a escolha. A palavra de Deus não é alterada com a mudança de pensamento da sociedade. Respeito a escolha de cada um, mas escolho agradecer àquele que sabe o que é melhor pra mim. Posso até comprar ainda produtos O Boticário, penso que não comprarei mais, porém, não camuflam o problema. Fazer propaganda naqueles moldes é divulgar uma normalidade de algo que é pecado.

cuidado ⚠ com o que vc fala dos crentes pois eles tem um dono zeloso a Bíblia diz que o meu povo perece por não ler a minha palavra a Bíblia por isso será que é os evangeicos que não sabem de nada? Pois é cuidados que as nossas palavras tem peso Deus tudo ver se vc ler a Bíblia vc não entender que o que aborrece Deus é o pecado mais que ele ama o pecador por isso ele te ama morto na cruz por vc a Bíblia diz tb que ele veio para os seus mais os seus não pois recebeu grande é o plano de Deus na sua vida vc ainda não ser um grande pregador eu profetizo isso pra sua vida amém.

A pensar assim, vamos liberar a pedofilia e a zoofilia, pois aqueles que praticam essas perversões afirmam que o fazem "por amor". A verdade é que estamos nos afastando de Deus e pior, do que está claramente escrito na Bíblia, que condena com todas as palavras a prática homossexual.

Figura 3 – Comentários contra as relações homoafetivas e a homossexualidade. Fonte: Fanpage O Boticário, 2015.



Figura 4 – Comentários contra as relações homoafetivas e a homossexualidade.
Fonte: Fanpage O Boticário, 2015.

É importante destacar que os discursos contra a campanha publicitária e contra a homossexualidade e as relações homoafetivas são fundamentalmente proferidos por um grupo social formado por cristãos evangélicos, uma vez que a presença de cristãos católicos é pequena. Tal grupo tem como característica a reprodução do discurso proferido pelos líderes religiosos das igrejas frequentadas. Isso se dá porque, principalmente nos cultos os versículos bíblicos são bastante citados e faz parte do *ethos* do cristão evangélico ter um amplo conhecimento sobre o que está escrito na bíblia. Não por acaso que as pessoas mais incidentes no discurso contra a marca e contra a homossexualidade são homens e mulheres cristãos e fieis da igreja evangélica.

Sabemos disso, porque como o método cartográfico incentiva a uma multiplicidade de abordagens metodológicas, achamos importante analisar o lugar de fala do sujeito que se posicionou contra, a partir do seu discurso nas postagens relacionadas à campanha publicitária do Dia dos Namorados O Boticário. A partir da análise que fizemos, entendemos que o grupo social, posicionado contra a campanha e a homossexualidade, pode ser representado por duas personas. A primeira, é o homem casado, pai de família, acima dos 40 anos, fiel assíduo da igreja evangélica a qual pertence e que utiliza com frequência versículos bíblicos em suas postagens no Facebook. Pelos seus discursos, dá a entender que, é um exímio conhecedor da bíblia e que tem como o pastor da sua igreja, o seu grande exemplo de



vida e de comportamento. A manutenção da família é a sua principal preocupação em relação a discussão sobre as relações homoafetivas. Também aparecem como argumentos nos discursos proferidos: o pecado, a condenação ao inferno e o incentivo à homossexualidade feito por O Boticário através da campanha do Dia dos Namorados. O discurso soa muitas vezes como palavras de ordem, tentando ensinar o que é certo e o que é errado, a partir da bíblia.

A segunda persona é uma mulher, por volta dos 35 anos, casada com um cristão evangélico, muitas vezes um pastor, mãe, fiel praticamente da sua religião e ativa nos programas e ações realizados pela igreja a qual frequenta. Seu discurso aborda a família e sua necessidade de preservação, os conteúdos televisivos – especialmente em relação à telenovela – que abordam e incentivam a homossexualidade – e a educação dos filhos, principalmente no seu perfil pessoal. O amor ao próximo, inclusive no que diz respeito àqueles que se relacionam com pessoas do mesmo sexo, é muito presente no discurso relacionado à campanha e à discussão sobre a homossexualidade. É um discurso que se volta para Deus, pedindo que Ele tenha misericórdia e perdoe todos aqueles a favor deste tipo de prática condenada pela bíblia e pela igreja.

Além do discurso contra, como vimos, também encontramos o discurso a favor da campanha publicitária de O Boticário e do respeito às relações homoafetivas. É interessante observar o cunho religioso de tais discursos tão somente porque não encontramos tantos versículos bíblicos e de forma majoritária, o mandamento de amar ao próximo como a si mesmo e a concepção de que Deus é amor e portanto, aceita a todos como eles são. Nesse sentido, encontramos discursos que parabenizam a marca por sua atitude inclusiva ao mostrar casais homoafetivos, como podemos observar abaixo:

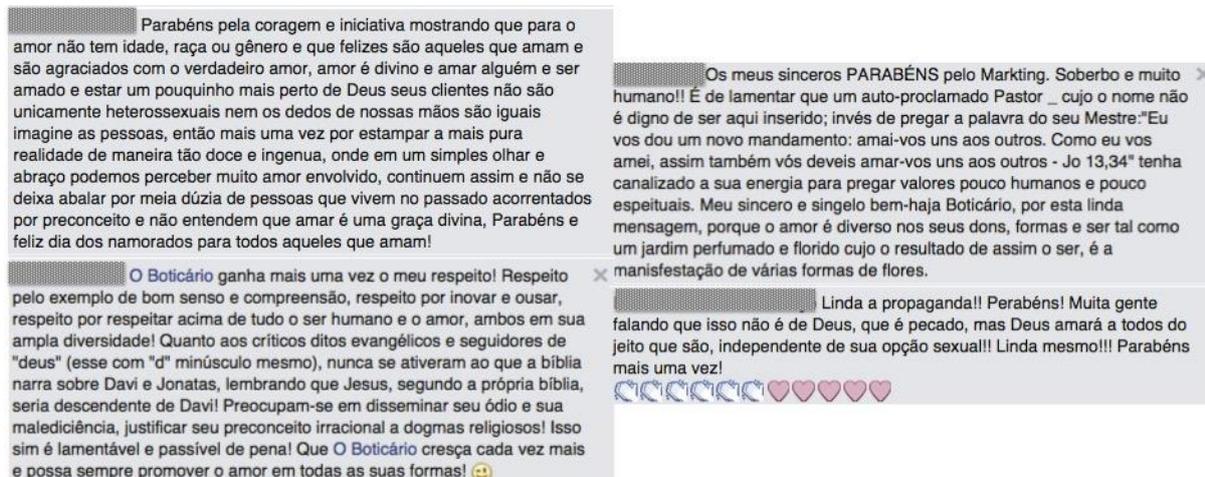


Figura 5 – Comentários parabenizando O Boticário pela campanha publicitária.
Fonte: Fanpage O Boticário, 2015.

Por outro lado, temos discursos que defendem a orientação sexual, de modo que a homossexualidade não é um pecado. Somado a isso, é perceptível a questão da família assumindo novas configurações, além daquela tradicional. Nestes discursos, versículos bíblicos aparecem com mais incidência e são usados para mostrar, a partir da própria palavra, que o amor é mais importante.

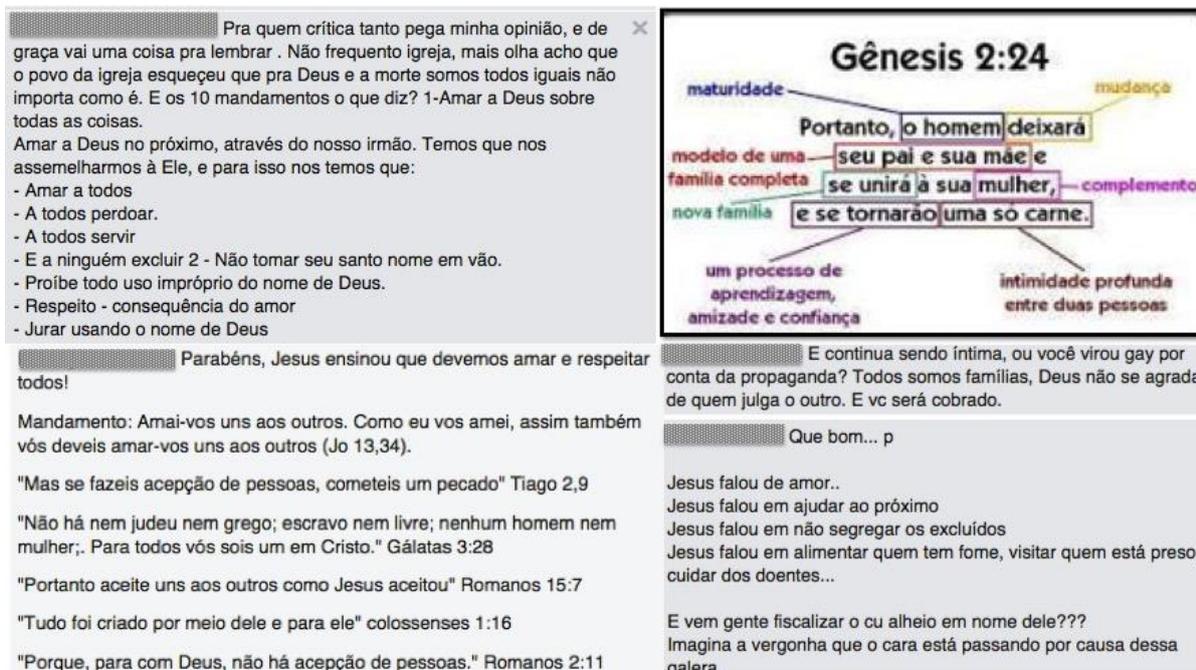


Figura 6 – Comentários que tomam como base a bíblia e o amor como argumentos de “defesa” das relações homoafetivas.
Fonte: Fanpage O Boticário, 2015.



Em paralelo, é possível encontrar pedidos de desculpas e testemunhos de pessoas religiosas que aceitam as relações homoafetivas e não discriminam. São pessoas que afirmam seu pertencimento a igreja, declaram sua religião e seu posicionamento.

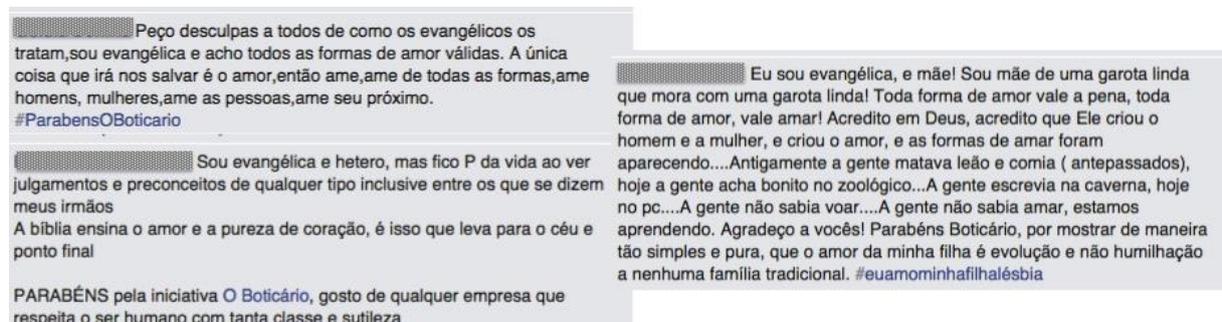


Figura 7 – Comentários que pedem desculpa e que se posicionam em relação à homossexualidade.

Fonte: Fanpage O Boticário, 2015.

Ainda em relação aos discursos a favor, podemos encontrar o humor como argumento principal, satirizando inclusive elementos religiosos para se posicionarem a respeito tanto da campanha publicitária como em referência à discussão sobre homossexualidade. O principal alvo desses discursos foi o pastor Silas Malafaia, como podemos observar abaixo:



Figura 8 – Comentários com base no humor e na sátira. Fonte: Fanpage O Boticário, 2015.

É interessante observar que os discursos a favor não são provenientes de um único grupo social, mas sim de vários grupos distintos. Um que não demarca sua fala a partir de versículos bíblicos, nem reproduz discursos



institucionais religiosos, mas que parabenizam a marca por sua iniciativa e se posicionam sobre a homossexualidade, através do amor de Deus. O outro grupo, aparentemente não segue um discurso institucional religioso, mas que tem conhecimento sobre a palavra bíblica e utilizam os versículos para mostrar que não há condenação como muitos podem pensar. Além deste grupo, temos aquele formado por cristãos que discordam da opinião negativa de outros cristãos sobre a mensagem publicitária da campanha do Dia dos Namorados O Boticário e sobre as relações homoafetivas. Por último, temos um grupo que utiliza o humor e satiriza líderes religiosos, especialmente Silas Malafaia, e também satirizando o que na época da campanha era bastante comentado como brincadeira: os heterossexuais ao usarem perfume de O Boticário, passariam a ser homossexuais.

Assim como fizemos em relação às pessoas que apresentaram um discurso contra, buscamos analisar os perfis pessoais daquelas que se posicionaram a favor. Desse modo, temos quatro personas, representado cada um dos grupos acima listados. A primeira persona pode ser representada por uma mulher, com 20 anos, estudante universitária, solteira, com muitos amigos homossexuais e totalmente a favor de que as relações homoafetivas sejam abordadas em programas midiáticos. Desse modo, espera que iniciativas como a de O Boticário sejam mais frequentes. É um discurso muitas vezes pede para que outras marcas tenham a mesma atitude e sejam inclusivas nas suas campanhas publicitárias. Para essa mulher, o preconceito em relação à homossexualidade é proveniente de um pensamento retrógrado.

Outra persona é um homem, casado, pai, cristão e católico praticante, tem por volta de 30 anos e tem hábito de ler a bíblia. Não por acaso, nos seus discursos é comum encontrar versículos bíblicos, que são utilizados para se posicionar sobre alguma questão polêmica na qual outras pessoas utilizam argumentos religiosos. Normalmente, o discurso desta persona quando aborda conteúdos bíblicos é com objetivo de explicar sua visão e interpretação a respeito da Bíblia. O tom do discurso é sempre o de aceitação e do amor a todos, independente de raça, sexo e orientação sexual.



A terceira persona é uma mulher, mãe, casada, por volta dos 45 anos, evangélica praticante e que discorda dos outros fieis que são contra as relações homoafetivas. Isso se dá, sobretudo, porque é uma mulher que tem um filho homossexual, ou algum parente próximo de maneira que ela se assume uma postura de defesa e acha que aqueles que usam a bíblia para condenar a homossexualidade estão equivocados. Não por acaso, em suas postagens nos seus perfis pessoais é comum pedido de desculpas em nome de outros fieis contra as relações entre pessoas do mesmo sexo. Nos discursos desta mulher também é perceptível pedidos de respeito e amor ao próximo, além de aceitação dos homossexuais. Por fim, para essa mulher a mídia deveria abordar mais a homossexualidade na tentativa de fazer as pessoas se acostumarem com o assunto.

A última persona é um homem, solteiro, com aproximadamente 24 anos, graduado recentemente e sem filhos. O seu discurso não apresenta um posicionamento religioso e muitas vezes nem fundamento, pois o seu objetivo é satirizar com as questões polêmicas “da moda”. Desse modo, é comum encontrarmos brincadeiras envolvendo líderes religiosos, políticos da bancada evangélica, entre outros. Também é interessante observar que o seu discurso se materializa, na maioria das vezes, através de imagens e memes de internet. O fato é que seu posicionamento se dá através de brincadeiras.

4. Considerações finais – os territórios discursivos

A partir de tudo o que vimos até aqui, percebemos a formação de três territórios discursivos, três formas de representação a partir do conjunto de abordagens discursivas. São esses três territórios que constituem o nosso mapa das manifestações em relação à campanha do Dia dos Namorados de O Boticário. São territórios formados por características discursivos, grupos sociais e as personas identificadas. Em cada um desses territórios percebemos uma relação diferente com a marca e sua posição demarcada sobre os relacionamentos homoafetivos, o que acarreta em distintas formas



de interação com a campanha a partir de valores que ultrapassam o âmbito de produtos e atingem valores simbólicos.

De um lado, temos o território discursivo caracterizado pelos discursos de condenação, pecado, preservação da família e família tradicional. É um território de cristãos, que demarcam seu pertencimento à igreja, fieis evangélicos, que como vimos, argumentam contra a marca O Boticário e a homossexualidade tomando como base a bíblia e sua palavra além dos próprios discursos de pastores e líderes religiosos. Tais cristãos sentem que têm um lugar de fala autorizado porque são fieis praticantes e frequentadores assíduos da igreja. A bíblia e a manifestação da fé se fazem presentes nas postagens nos seus perfis pessoais. É nesse território que encontramos as personas identificadas nos discursos contra a campanha. Não por acaso, para tais personas, O Boticário incentiva a homossexualidade e vai contra aos princípios cristãos. Assim, é uma marca que apresenta uma identidade negativa e pecaminosa, como muitos afirmaram em seus discursos.

O segundo território discursivo tem como características o respeito a todas as formas de amor porque o principal mandamento de Deus é: amar ao próximo como a si mesmo. Esse território é formado, assim como no primeiro, por cristãos evangélicos e católicos, que demarcam sua religião e a igreja que frequentam, além de utilizar versículos bíblicos para defender o posicionamento de O Boticário e as relações homoafetivas. Neste território, os líderes religiosos perdem força e a argumentação, de um lado gira em torno da palavra de Deus, da bíblia e de outro, na defesa de que toda forma de amor é válida. É onde podemos encontrar as personas descritas em relação ao discurso a favor da marca. Nesse sentido, iniciativas como a da campanha do Dia dos Namorados de O Boticário devem ser mais constantes para servir de exemplo para outras marcas.

Por fim, o terceiro território discursivo tem como característica a defesa à campanha publicitária, mas sem uma manifestação do discurso religioso como os outros dois territórios. Aqui o objetivo é se posicionar através do ataque a líderes religiosos e políticos sobretudo evangélicos, como Silas Malafaia e Marcos Feliciano. É aqui que vemos o discurso que se



baseia no humor e na sátira, mas também encontramos os discursos que defendem todas as formas de amor, porque Deus é amor, Jesus é amor. Neste território, o grupo é totalmente desvinculado de um discurso institucional religioso e apresenta um caráter mais espontâneo. São homens e mulheres mais jovens do que nos outros territórios, como podemos observar na descrição das personas. Para eles, a imagem que O Boticário é uma das marcas do século XXI, apresentando uma campanha não entendida como revolucionária, mas adequada ao cenário contemporâneo.

Com efeito, formamos um mapa geográfico no qual a cartografia nos propiciou uma visão ampliada e profunda dos discursos presentes nos 3616 comentários de cunho religioso coletados no processo metodológico. Obviamente poderíamos ampliar ainda mais a análise, considerando outros aspectos, no entanto, para esse trabalho, nosso interesse se concentrou na repercussão da campanha de O Boticário e na forma como a marca era vista. Entretanto, durante a análise, percebemos que muito mais do que comentários sobre a campanha, estávamos diante de uma discussão também sobre a homossexualidade. A marca, muitas vezes era esquecida, mesmo os comentários surgindo em sua fanpage oficial a partir de suas postagens. No entanto, de uma forma ou de outra, ela se fazia presente pelos valores simbólicos que na sua campanha, abordava e representava. Por essa razão, vimos como uma marca cuja identidade se constrói em valores simbólicos consegue repercutir com tanta intensidade a partir de uma campanha publicitária.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Lisiane Machado (2010). As potencialidades do pensamento geográfico: a cartografia de Deleuze e Guattari como método de pesquisa processual. Artigo apresentado no GP GP Geografias da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. Anais. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Caixias do Sul.



BARROS, Laura; KASTRUP, Virgínia (2009). Cartografar é acompanhar processos. IN: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓZIA, Liliana (orgs.). Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina.

CHARAUDEAU, Patrick (2006). Discurso das mídias; tradução Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix (1995). Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia, vol. 1; tradução Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (2001). Cartografia dos estudos culturais: uma visão latinoamericana. Belo Horizonte, MG: Autêntica.

FOUCAULT, Michel (2009). A Arqueologia do Saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

O BOTICÁRIO (2015). Fanpage O Boticário. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 18 julho 2015.

TRINDADE, Eneus (2012). Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina. Coleção Cena Publicitária.