

**REPRESENTAÇÕES DA DIVERSIDADE SEXUAL NA PUBLICIDADE: UMA
ANÁLISE CRÍTICA DAS CAMPANHAS DO DIA DOS NAMORADOS DE O
BOTICÁRIO¹**

Antonia Pollyana Barbosa da Silva²
Vicente de Lima Neto

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar como a mudança social sobre a sexualidade aparece nas campanhas do Dia dos Namorados da marca O Boticário, especialmente por meio da linguagem publicitária. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na Análise do Discurso Crítica (ADC), com base nos estudos de Fairclough (1989, 2001), e no conceito de multimodalidade, conforme proposto por Kress e Van Leeuwen (2006). Foram analisadas quatro campanhas da marca, dos anos de 2013, 2019, 2020 e 2021, disponíveis no canal oficial da empresa no YouTube, com exceção da campanha de 2013, que foi obtida por meio de outros canais da plataforma.¹. Os resultados apontam uma transformação significativa nas representações afetivas ao longo dos anos, saindo de uma visão tradicional e excludente, centrada em casais heterossexuais e brancos, para uma abordagem mais plural e inclusiva, que contempla casais homoafetivos, pessoas negras, trans, de diferentes idades e corpos. As análises mostraram que os elementos multimodais como imagens, trilha sonora, gestos e narração contribuem para a construção de sentidos que promovem o respeito à diversidade e o questionamento de discursos conservadores. Conclui-se que, mais do que vender produtos, essas campanhas funcionam como práticas discursivas que constroem novos sentidos sociais sobre o amor, a afetividade e a representatividade, mostrando o potencial transformador da linguagem publicitária na luta contra o preconceito e pela inclusão.

Palavras-chave: Discurso; Publicidade; Diversidade sexual.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a sociedade tem enfrentado mudanças significativas nos modos de retratar as mais diversas formas de sexualidade dos sujeitos. Conseguimos observar isso, principalmente, na televisão ou mesmo na *internet* e nas propagandas, as quais apresentam uma maior diversidade de orientações sexuais, identidades de gênero, entre outros, diferentemente dos conteúdos da década de 1990, em que a prevalecia a classe heterossexual,² branca e burguesa com público central desses enunciados. Dessa maneira, conforme aponta Fairclough (2001), a mudança social é parte de um processo discursivo, no qual os discursos

¹ Trabalho orientado pelo Prof. Vicente de Lima-Neto, da UFERSA/ Caraúbas. E-mail: vicente.neto@ufersa.edu.br

² Graduanda em Letras/ Português pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido, campus Caraúbas. E-mail: antonia.silva14215@alunos.ufersa.edu.br

não apenas refletem, mas também produzem transformações nas práticas sociais.

Gêneros como as propagandas publicitárias, pois, emergem como uma ferramenta que vai além de vender produtos, pois essa também influencia o jeito como as pessoas pensam, agem e se relacionam, haja vista que, para Fairclough (1989), os discursos midiáticos têm o papel central na construção de representações sociais, podendo reforçar ou contestar ideologias dominantes. Nesse sentido, autores como Magalhães, Martins e Resende (2017) argumentam que o discurso possui um caráter constitutivo das relações sociais, o que o torna essencial na compreensão das dinâmicas sociais contemporâneas.

Na nossa visão, um bom exemplo disso é a marca O Boticário e suas campanhas do Dia dos Namorados, as quais apresentam diferentes perspectivas que vêm trazendo casais com diferentes identidades de gênero e orientações sexuais, com o intuito de atingir os mais diferentes públicos, o que antes não era visto na publicidade.

Os estudos nessa temática não são novos, haja vista que a mudança social no discurso é discutida por autores como Fairclough (2001), Chouliaraki e Fairclough (1999) e Van Dijk (2008), dentro do campo dos Estudos Críticos do Discurso (ECD). Essa vertente teórica considera o discurso como uma prática social, que está atrelada a estruturas de poder e à ideologia.

Entendemos que trabalhos nesse campo são relevantes por tratarem do discurso como prática social, conforme defendido por Fairclough (1989, 2001), Van Dijk (2008) e Resende e Ramalho (2006). Essas pesquisas contribuem para ampliar os conhecimentos linguísticos sobre como os discursos constroem sentidos e atuam ideologicamente na sociedade. Além disso, no campo do ensino, o estudo pode servir de base para as aulas que abordam a análise crítica de gêneros midiáticos.

No âmbito social, essas reflexões podem colaborar com a formação de uma consciência crítica nos sujeitos, incentivando o respeito à diversidade e o combate ao preconceito. Conforme Butler (2003), os discursos têm o poder de legitimar ou marginalizar corpos e identidades, tornando-se essenciais no debate sobre os direitos e representações.

Este artigo tem como objetivo principal investigar como a mudança social sobre a sexualidade aparece nas campanhas do Dia dos Namorados da marca O Boticário. A pesquisa busca compreender de que forma os anúncios da marca contribuem para transformar a maneira como a sociedade vê a sexualidade. Para isso, serão analisados os modos semióticos presentes nas campanhas a partir da abordagem da multimodalidade, com foco na macrofunção representacional.

O interesse por esse estudo surgiu a partir das experiências nas disciplinas de Análise do Discurso e Linguagem e Tecnologia, do curso de Letras-Português na Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Durante essas aulas, foi possível perceber como a linguagem usada nas campanhas publicitárias tem um papel fundamental na construção de sentidos e na luta contra preconceitos.

A base teórica deste trabalho é fundamentada na Análise do Discurso Crítica (ADC), especialmente nos estudos de Norman Fairclough (1989, 2001). A pesquisa também se fundamenta em estudos sobre linguagem nas mídias digitais, onde esses discursos circulam e alcançam um grande número de pessoas.

A relevância deste estudo está no fato de que ele ajuda a entender como as campanhas publicitárias podem influenciar a forma como as pessoas enxergam a diversidade sexual e de gênero. Além disso, contribui para estudos sobre linguagem, tecnologia, sexualidade e mídia, mostrando como o discurso publicitário pode tanto incluir como gerar reações negativas, como o preconceito e o discurso de ódio. Analisar essas campanhas permite refletir sobre avanços e desafios na luta por mais respeito e representatividade para todos os tipos de amor.

Nesta seção, abordaremos os seguintes conceitos: primeiro, as bases teóricas que iluminam o trabalho, partindo do que é a Análise do Discurso Crítica e suas relações com a Multimodalidade, à luz de Fairclough (2001), Resende e Ramalho (2006) e Kress e Van Leeuwen (2006). Depois, nos debruçamos sobre o que é a mudança e transformação no discurso, previstas pela ADC; e finalizamos com a linguagem publicitária.

Assim sendo, a seguir passamos para a fundamentação teórica, iniciando com os estudos da ADC, tendo em vista que esta abordagem oferece ferramentas importantes para compreender como os discursos publicitários produzem sentidos e refletem relações de poder, ideologias e mudanças sociais.

2.1 Análise do Discurso Crítica (ADC) e Multimodalidade

O discurso está profundamente ligado ao poder, pois ele é um meio pelo qual as relações de poder são estabelecidas e mantidas na sociedade. Fairclough (1989) explica que o discurso não é apenas um reflexo da realidade, mas também uma prática social que pode reproduzir ou desafiar estruturas de poder. Isso significa que quem controla o discurso pode influenciar a forma como as pessoas pensam e agem, moldando as ideias aceitas como verdadeiras em uma cultura. Além disso, a ideologia está presente no discurso ao representar um conjunto de ideias e valores que sustentam certas relações de poder. Van Dijk (2008) destaca que “a ideologia é fundamental para o controle social porque fornece as justificativas e as explicações que mantêm as desigualdades” (Van Dijk, 2008, p. 56). Dessa forma, o discurso funciona como um instrumento para legitimar ou contestar essas ideias, mostrando como poder e ideologia estão interligados no uso da linguagem.

O discurso midiático tem um papel importante na forma como as minorias são vistas pela sociedade. Segundo Magalhães et al. (2017), os meios de comunicação muitas vezes representam as minorias de maneira limitada ou estereotipada, o que pode reforçar preconceitos e exclusões. Por isso, é fundamental que o discurso na mídia seja mais inclusivo e diversificado, para garantir que diferentes grupos tenham sua voz e realidade reconhecidas. Diante disso, a visibilidade das minorias na mídia ajuda a promover o respeito e a igualdade social, mostrando que essas pessoas fazem parte da sociedade e têm suas histórias e direitos. Magalhães et al. (2017) afirmam que “a presença consistente e positiva de grupos minoritários na mídia contribui para a construção de uma cultura mais plural e democrática” (Magalhães et al., 2017, p. 43).

Na Análise do Discurso Crítica (ADC), o discurso é visto como uma prática social, ou seja, ele faz parte da forma como as pessoas agem e se posicionam no mundo. Por isso, não é feito apenas de palavras, mas de vários recursos que ajudam a construir sentidos, como imagens, sons, gestos, cores e o jeito como as informações são organizadas. Esses recursos são chamados de modos ou modalidades de comunicação.

[...] os termos “modalidade” ou “modo” estivessem relacionados às formas de comunicação por meio das quais os sujeitos produzem sentido, portanto, o “multi” representa a disponibilidade de modos/modalidades de representação existentes para a comunicação, sendo normalmente mais citados os modos da escrita, da imagem, do som, do gesto, e também outros modos de representação que passaram a ser estudados recentemente[...]. (Ferreira, 2023, p. 41-42)

Isso mostra que, na multimodalidade, vários modos aparecem juntos, e todos eles ajudam a construir o significado. Pensar nesses diferentes modos é importante para a ADC, porque os sentidos de um discurso não estão só no que é dito, mas também em como e por meio de quais formas isso é comunicado. É isso que nos permite perceber as ideias, valores e

relações de poder presentes, por exemplo, em campanhas publicitárias como as do Dia dos Namorados da marca O Boticário, que combinam texto, imagem, música e expressão corporal para transmitir mensagens

A comunicação contemporânea exige a leitura de múltiplos modos de significação, e não apenas da linguagem verbal. Kress e Van Leeuwen (2006) defendem que cada modo como imagem, som, cor e tipografia, possui regras próprias e desempenha papel essencial na produção de sentido.

Na comunicação multimodal, os diferentes modos são integrados de forma a criar significados conjuntos. Cada modo tem suas próprias potencialidades e limitações, e nenhum deles é considerado neutro ou secundário. Em vez disso, os significados são moldados pela escolha e combinação desses modos, que refletem interesses sociais, culturais e ideológicos específicos. (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. 2)

Essa perspectiva amplia a análise discursiva ao considerar que os sentidos produzidos em textos publicitários, por exemplo, não dependem apenas do que é dito com palavras, mas também de como os elementos imagéticos, sonoros e gráficos são organizados para reforçar ou suavizar determinadas mensagens. Assim, a multimodalidade se torna essencial para compreender como discursos são construídos e percebidos no contexto social atual.

A ADC, embora beba nas teorias sociais do discurso, também estabelece casamentos teóricos frutíferos com a Semiótica Social (Kress, 2010), em cujo baldrame epistemológico se enquadra a abordagem da Multimodalidade. Aqui, ela é entendida como que a linguagem está para além do modo escrito, pois para produzirmos significados mobilizamos nosso corpo, nosso olhar, nossa voz, nossas expressões e nos expressamos por meio da poesia, da imagem, da música, de forma a representarmos nossos interesses. Essas diferentes formas de representação aparecem como modos ou modalidades de comunicação (Azevedo, Ribeiro, 2018). Ainda nessa perspectiva, em coautoria com Van Leeuwen (Kress; Van Leeuwen, 2006, 2019), os autores propõem uma Gramática do Design Visual (GDV) cujo propósito foi o de representar as imagens em sociedades documentadas. Ela é necessária, porque as imagens também falam, ou seja, comunicam ideias e sentimentos. Mas elas não fazem isso de qualquer jeito, existem formas e padrões que usamos para entender o que está sendo mostrado. A GDV foi criada justamente para ajudar a perceber como esses elementos visuais, como cores, posições, tamanhos, olhares e gestos são organizados e como eles passam mensagens. Isso é importante para entender, por exemplo, como campanhas publicitárias, como as do Dia dos Namorados do Boticário, usam imagens para falar sobre amor, relacionamentos e diversidade.

Na GDV, os autores estruturam a organização do texto em torno de três macrofunções, sobre as quais não poderemos nos deter com mais detalhamento, por conta das limitações do espaço. São elas as macrofunções representacional, interativa e composicional. A metafunção representacional refere-se à forma como os eventos, participantes e objetos são representados na imagem, assim como as circunstâncias em que ocorrem. Segundo Ferreira (2023, p. 56), “A metafunção representacional é responsável pela natureza dos eventos, dos participantes e objetos envolvidos na imagem, bem como das circunstâncias que a envolvem. A metafunção interacional, por sua vez, diz respeito à relação entre quem observa a imagem (participante interativo) e o que é representado nela (participante representado). Como explica Ferreira (2023, p. 65) “É responsável pela interação entre o observador (participante interativo) e aquilo que está sendo representado na imagem, podendo ser objeto, pessoa, lugar (participante representado)”. Por fim, a metafunção composicional trata da maneira como os elementos visuais são organizados, considerando a intenção comunicativa e o gênero discursivo da imagem. De acordo com Ferreira (2023, p. 73-74) “[...] diz respeito aos arranjos visuais que são produzidos nas imagens, com intuítos textuais e objetivos comunicativos demandados pelo gênero textual praticado”.

Diante das três macrofunções propostas na *Gramática do Design Visual*, este trabalho

irá se concentrar exclusivamente na **metafunção representacional**, por entendê-la como a mais adequada aos objetivos da análise. Essa escolha se justifica pelo interesse em compreender como os eventos, os participantes e os objetos são representados nas imagens das campanhas, assim como as circunstâncias que os envolvem. A partir dessa abordagem, será possível observar como os sentidos são construídos visualmente e quais posicionamentos sociais são mobilizados por meio da composição simbólica dos elementos presentes nas campanhas publicitárias.

2.2 GDV e a Macrofunção representacional

A **macrofunção representacional** permite analisar como os anúncios publicitários constroem representações sobre o mundo social. Ao observar as campanhas de Dia dos Namorados da marca O Boticário dos anos de 2013, 2019, 2020 e 2021, essa categoria ajuda a identificar os participantes sociais presentes (como casais heterossexuais e homoafetivos, pessoas de diferentes raças, idades e gêneros), as ações representadas (gestos de carinho, trocas de presentes, olhares afetivos) e os ambientes e objetos que remetem a certos valores culturais (como cenas domésticas, mesas de jantar, decoração romântica ou elementos que reforçam o afeto). Por exemplo, a inclusão de casais LGBTQIAPN+ em momentos de intimidade e celebração representa uma mudança importante na forma como a afetividade é apresentada no espaço publicitário. Esses elementos visuais e verbais constroem sentidos sobre diversidade, igualdade e aceitação social, ao mesmo tempo em que revelam os posicionamentos da marca frente às transformações culturais em curso.

Assim, na GDV, a estrutura representacional, como a sua correspondente linguística, a metafunção ideacional (LSF), expressa a experiência e a habilidade dos participantes (representados e interativos) representarem e interpretarem o mundo. Tal estrutura leva em consideração a representação dos seres, dos lugares e das coisas no processo de interação, que acontece por meio de duas estruturas: as narrativas (que encerram processos de ação) e as conceituais (com processos estáticos) (Kress & Van Leeuwen, 2006, p. 73, apud Azevedo; Ribeiro, 2018, p. 21).

A representação narrativa mostra uma ação acontecendo. Ela foca no movimento e na interação entre os personagens da imagem. Por exemplo, quando vemos uma pessoa abraçando outra, olhando nos olhos ou entregando um presente, isso é uma ação e, na análise visual, essas ações costumam ser representadas por linhas ou vetores que indicam direção, como se apontassem para onde o olhar ou o gesto vai. Essas imagens transmitem uma ideia de movimento e acontecimento.

Já a representação conceitual é diferente: ela mostra algo mais estático, parado, como se fosse uma foto para descrever ou identificar alguém ou algo. Nesse tipo, não há ação nem movimento, mas sim uma apresentação de quem ou o que está ali. Por exemplo, uma imagem que mostra várias pessoas enfileiradas com roupas diferentes pode servir para classificar estilos ou tipos de identidade. Esse tipo de imagem ajuda a entender características, valores e simbolismos associados a quem está sendo representado, sem mostrar o que elas estão fazendo.

2.3 Mudança Social e Discurso

O discurso é mais do que apenas falar ou escrever; ele é uma prática social que tanto reflete quanto ajuda a criar mudanças na sociedade. Fairclough (2001) explica que, através do discurso, as pessoas constroem significados e ideias que podem transformar a forma como entendemos o mundo e como agimos dentro dele. Ou seja, o discurso pode mudar a realidade

social, ao mesmo tempo em que é influenciado por ela. As representações da diversidade sexual na mídia atual refletem mudanças significativas nos modos como a sociedade compreende e aceita diferentes identidades e orientações sexuais. Nos últimos anos, tem se observado um aumento na visibilidade de LGBTQIAPN+ em campanhas publicitárias, filmes, séries e nas redes sociais. Essa presença, embora ainda marcada por tensões e resistências, sinaliza um movimento importante de inclusão e reconhecimento. A mídia, nesse sentido, não apenas retrata a diversidade, mas também contribui para construir sentidos sobre ela, influenciando percepções sociais, comportamentos e debates públicos. No entanto, é preciso olhar criticamente para essas representações, pois muitas vezes elas ainda estão sujeitas a estereótipos, limitações e estratégias comerciais que reduzem a complexidade da vivência LGBTQIAPN+ a formatos mais aceitáveis ao mercado e à audiência.

Conseguimos ver, portanto, uma relação importante entre discurso/mudança social e a multimodalidade constitutiva da linguagem: como as sociedades mudam, as representações discursivas e as relações de poder também vão passando por mudanças e desequilibrando, muitas vezes, as forças hegemônicas. Não à toa hoje é possível ver isso na publicidade, partindo dos anúncios publicitários, tema do próximo subtópico.

2.4 O gênero anúncio publicitário, linguagem e prática discursiva

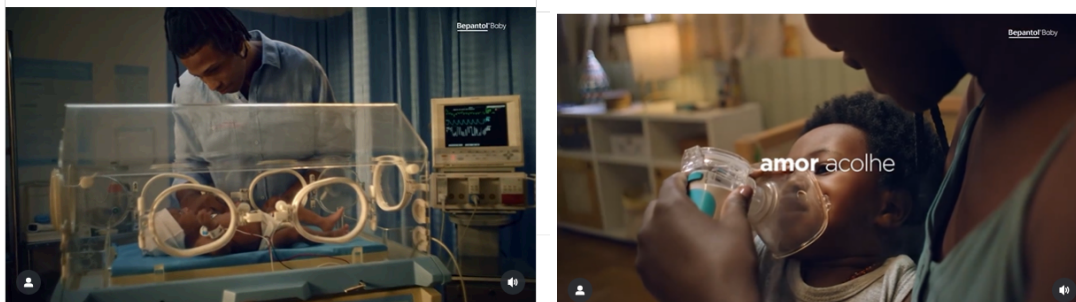
O anúncio publicitário é um gênero feito para chamar a atenção das pessoas e convencê-las a comprar um produto, aceitar uma ideia ou mudar um comportamento. De acordo com Marcuschi (2008), os gêneros textuais são formas de agir na linguagem e realizam, cada um à sua maneira, ações específicas como argumentar, convencer e influenciar. Nesse sentido, o gênero publicitário utiliza estratégias linguísticas e discursivas justamente para provocar efeitos no público, mobilizando sentidos que incentivem o consumo ou a adesão a determinadas ideias. Como afirma o autor: “Os gêneros são formas de ação social, formas de agir na linguagem. [...] Cada gênero realiza, por meio da linguagem, ações distintas de argumentar, convencer, ordenar, contar, relatar etc.” (Marcuschi, 2008, p. 155). Ele é criado de acordo com o lugar onde vai ser divulgado e com o público que quer atingir. Como outros tipos de texto, ele faz parte das situações sociais e tem uma função específica. Marcuschi (2002), explica que “os gêneros textuais são formas relativamente estáveis de enunciados que se configuram historicamente em função de usos sociais, e o anúncio publicitário é um exemplo claro de gênero que se organiza para atender à finalidade de convencer o interlocutor a aderir a um produto, ideia ou comportamento”. (Marcuschi, 2002, p. 22-23).

No entanto, sua atuação vai muito além do simples estímulo ao consumo. Como prática discursiva, a publicidade participa da produção e circulação de sentidos que influenciam comportamentos, crenças e valores sociais. Seguindo os pressupostos da Análise do Discurso Crítica, compreende-se que a linguagem, nesse contexto, não é neutra: ela está inserida em relações de poder e é usada para construir representações sociais. Por exemplo, empresas que lançam campanhas com famílias negras, indígenas ou homoafetivas, como a marca Bepantol Baby³, que tem utilizado mães e bebês negros em suas campanhas, promovem representatividade na publicidade materno-infantil, contribuindo para visibilizar esses grupos em espaços historicamente marcados pela exclusão, sendo assim, ao mesmo tempo em que, muitas vezes, também se beneficiam comercialmente dessa visibilidade.

Figura 1: Prints da campanha da marca Bepantol Baby

³ Campanha da marca Bepantol Baby

<https://www.instagram.com/reel/C7OsJ7AOMGA/?igsh=N2FpMmNpYXN2NXps>



Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/reel/C7OsJ7AOMGA/?igsh=N2FpMmNpYXN2NXps>

O exemplo citado mostra como a linguagem publicitária não apenas vende produtos, mas também reforça ou transforma visões de mundo. Assim, compreender o anúncio publicitário como prática discursiva e social é essencial para analisar os sentidos que ele ajuda a construir na sociedade contemporânea.

Além disso, alguns estudos mostram como os anúncios também geram debates na sociedade. Por exemplo, Pontes e Caram (2016) analisaram a repercussão da campanha do Dia dos Namorados de 2015 da marca O Boticário, que mostrava casais homoafetivos. A pesquisa revelou que, além de divulgar produtos, o anúncio provocou reações diversas nas redes sociais e na mídia, com elogios e críticas. Isso evidencia que a publicidade pode causar impacto social e abrir espaço para discussões sobre temas importantes, como a diversidade. Já Santos (2019) investigou as campanhas do Dia dos Namorados das marcas O Boticário e Natura, destacando como essas propagandas usam estratégias de linguagem para dialogar com o público e promover valores como o amor em diferentes formas. Esses trabalhos ajudam a entender que o anúncio publicitário é também um espaço onde ideias e valores sociais são discutidos e construídos.

Partindo desses trabalhos ora citados, partamos para a metodologia desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste no objetivo de investigar como se caracteriza a mudança social sobre sexualidade nas campanhas do dia dos namorados do O Boticário. A seguinte pesquisa tem caráter qualitativo e baseia-se na ADC, especialmente nos estudos de Fairclough (1989, 2001), que entende o discurso como prática social. A escolha dessa abordagem se justifica porque buscamos compreender como as campanhas publicitárias da marca O Boticário, especificamente o **Dia dos Namorados**, refletem e ajudam a transformar os sentidos sobre a sexualidade na sociedade.

A análise foi feita a partir de quatro campanhas da marca específica, dos anos 2013, 2019, 2020 e 2021 e foram escolhidas por apresentarem forte repercussão nas redes sociais e principalmente por incluírem casais homoafetivos, pessoas negras, assim promovendo discursos sobre a diversidade.

3.1 Universo de pesquisa

O universo de pesquisa deste estudo é composto por campanhas publicitárias da marca O Boticário. Foram selecionadas quatro campanhas dos anos 2013, 2019, 2020 e 2021, todas disponíveis no canal oficial da marca no Youtube, com exceção da campanha de 2013, que foi obtida por meio de outros canais da plataforma.

A campanha do ano de 2013 apresenta casais heterossexuais trocando presentes e gestos de carinho. Em 2019, mostra diferentes casais vivendo histórias de amor, incluindo representações de casais negros e variados tipos de relacionamento. Em 2020, foca na

celebração de todas as formas de amor, com destaque para casais LGBTQIAPN+, reforçando o direito de viver o amor com liberdade e respeito. Em 2021, com a campanha “Onde tem amor, tem beleza”, a marca mostrou ainda mais diversidade, com diferentes tipos de casais, famílias, corpos e idades, destacando que o amor pode existir de muitas formas.

3.2 Corpus

Nosso corpus é constituído de quatro vídeos, dispostos na tabela abaixo:

Tabela 1: Corpus

Título do vídeo	Links	Anos
O Boticário - Dia dos Namorados 2013	https://youtu.be/jvq_ArvILuE?si=CgfoGoIbR3MwJObA	2013
Dia dos Namorados - O Boticário	https://youtu.be/kuzHC6_LRIg?si=N3bT6-UyFXOvpjG	2019
Acessível - Dia dos Namorados O Boticário	https://youtu.be/qZDJUIBjWUQ?si=KChGD8wtMI3Nx4oM	2020
Dia dos Namorados - O Boticário	https://youtu.be/zq1am_fGvkY?si=2fiSkAMTV8cjFErl	2021

Fonte: Elaboração própria.

4 TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS A PARTIR DAS PROPAGANDAS DO BOTICÁRIO SOBRE O DIA DOS NAMORADOS

Nesta seção, organizamos nossa análise de dados em 4 vídeos, cada um deles detalhado em um subtópico.

4.1 Vídeo 2013

A campanha de 2013 do Dia dos Namorados da marca O Boticário, traz uma história centrada em um casal heterossexual, jovem e branco. No vídeo, a mulher aparece vendada, sendo conduzida pelo namorado até o aeroporto, onde é surpreendida com uma viagem romântica para Veneza.

O vídeo foi publicado no YouTube em 31 de maio de 2013, com duração de 1 minuto e 1 segundo. Quanto à sua circulação naquele ano, a data de publicação já indica que ele começou a ser acessado a partir de 31/05/2013, e comentários antigos no vídeo em meados de 2013 podem confirmar que ele estava em circulação ainda naquele ano. Em relação à presença na mídia tradicional (televisão), não foram encontrados registros específicos de veiculação deste vídeo em emissoras de TV ou menções em arquivos de programas.

Figura 1: Prints do vídeo da campanha de 2013



Fonte: Disponível em https://youtu.be/jvq_ArvLUe?si=CgfoGoIbR3MwJObA

A proposta da campanha é mostrar que o perfume da linha Coffee pode fazer parte de momentos inesquecíveis, ligando o amor ao mistério, à surpresa e ao consumo de algo sofisticado. A narrativa é construída de forma linear, com imagens bonitas, iluminação suave e uma trilha sonora emocional, criando um clima de romance.

O vídeo reforça um modelo de relacionamento tradicional e idealizado, que era muito comum na publicidade da época. Ele mostra o amor como algo ligado ao consumo e à fantasia, ou seja, para viver um momento especial, é preciso dar presentes caros e criar situações extraordinárias. A linguagem usada no anúncio não é neutra (Fairclough, 2001), ela ajuda a manter uma ideia de afeto que exclui outras formas de viver relacionamentos, como os casais homoafetivos, os casais negros ou pessoas fora dos padrões considerados ideais. Além disso, discursos hegemônicos atravessam essa representação: a heterossexualidade, a branquitude (ambos os personagens são brancos) e o poder aquisitivo elevado (já que viajar para a Europa exige dinheiro), o que também contribui para a exclusão de outras vivências afetivas e sociais.

Na macrofunção representacional da GDV (Kress; Van Leeuwen, 2006), o vídeo apresenta participantes sociais específicos, um casal padrão envolvidos em ações como andar de avião, passear de mãos dadas e se beijar em paisagens europeias. Esses elementos ajudam a construir uma representação do amor como algo exclusivo, ligado ao consumo, à juventude e à heterossexualidade. As circunstâncias da imagem como o ambiente de viagem e o tom luxuoso reforçam essa visão. Assim, essa campanha mostra como a publicidade pode reforçar certos valores sociais e excluir outros. Diferente das campanhas mais recentes da marca, que passaram a mostrar mais diversidade, o vídeo de 2013 ainda se limita a um modelo único de amor. Vejamos agora outro vídeo, publicado seis anos depois:

4.2 Vídeo 2019

A campanha de 2019 foi publicada em 26 de maio de 2019 e circulou entre maio e junho. Com uma duração de trinta segundos, ela mostra como a publicidade passou a representar o amor de forma mais diversa. No vídeo, vemos casais de diferentes perfis, incluindo um casal homoafetivo feminino, pessoas de diferentes raças e pessoas com diferentes características. A história começa com uma cena ambígua, em que uma mulher abre a porta e recebe três pessoas, dando a impressão inicial de que pode se tratar de uma relação poliamorosa. No entanto, o enredo revela que se trata das suas três irmãs gêmeas com seus respectivos parceiros, brincando com a expectativa do público.

Figura 2: Prints do vídeo da campanha de 2019



Fonte: Disponível em https://youtu.be/kuzHC6_LRIg?si=N3bT6-UyFXOvpjG

Essa construção traz leveza e humor, mas também convida à reflexão sobre os julgamentos que fazemos rapidamente diante de certas imagens.

Pelo olhar da ADC, a campanha não apenas vende perfumes, mas também atua como uma prática social que ajuda a transformar visões sobre amor, afetividade e diversidade. A linguagem usada tanto visual quanto verbal não é neutra, ela transmite valores e ideias sobre como o amor pode ser vivido. Nesse sentido, a propaganda quebra com os padrões heteronormativos que dominaram as campanhas anteriores e começa a incluir outros tipos de relacionamento, que é um indicativo de mudança social, postulada por Fairclough (2001).

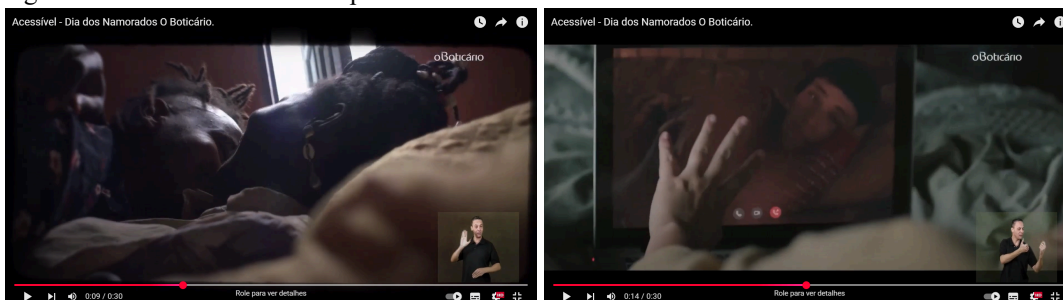
Na perspectiva da Multimodalidade, a campanha combina diferentes modos de comunicação para criar significado, imagens de casais sorrindo, trocando olhares e presentes, trilha sonora leve e romântica do Lulu Santos que trata de amor e diversidade, beijos e gestos de carinho que reforçam a mensagem de afeto. Esses elementos juntos constroem uma narrativa próxima do cotidiano, mostrando que o amor está presente em diversas formas, e sobretudo o beijo mostra efetivamente a mudança, uma imagem que dificilmente circularia alguns anos atrás.

Já na macrofunção representacional, podemos observar os participantes sociais representados como casais homoafetivos, casais de diferentes raças, e irmãs gêmeas, as ações como trocas de presentes, abraços, beijos, convivência familiar, e os ambientes como casas simples, ambientes internos, representam o amor no cotidiano. Isso ajuda a construir um discurso visual de inclusão, ao mostrar pessoas diferentes vivendo o amor com naturalidade. Assim, o vídeo de 2019 marca uma virada importante no posicionamento da marca, contribuindo para a construção de novos sentidos sobre sexualidade e afetividade no espaço publicitário.

4.3 Vídeo 2020

Em 2020, o Boticário destacou a diversidade afetiva ao mostrar casais LGBTQIAPN+ celebrando o amor de forma natural e cheia de carinho. O anúncio apresenta diferentes momentos de troca de presentes e intimidade, com **uma mulher trans**, um casal gay e um casal lésbico, todos demonstrando afeto em ambientes do dia a dia, como casa e jantar.

Figura 3: Prints do vídeo da campanha de 2020



Fonte: Disponível em <https://youtu.be/qZDJUIBjWUQ?si=KChGD8wtMI3Nx4oM>

A narrativa valoriza a normalidade dessas relações, sem grandes produções ou viagens, priorizando encontros cotidianos, reforçando a ideia de que o amor está presente em pequenas práticas do dia-a-dia.

Esse vídeo atua como discurso social, indo além da venda do perfume, pois ajuda a redefinir valores afetivos ao destacar o protagonismo de grupos historicamente excluídos da publicidade. Ao colocar essas pessoas no centro da história, a campanha contribui para desafiar padrões heteronormativos e a incluir novas representações de gênero e sexualidade.

Assim, a campanha de 2020 sinaliza um avanço importante na posição da marca O Boticário não apenas inclui diversidade em sua publicidade, mas também normaliza essa presença ao colocá-la no centro do afeto e da vida comum, promovendo representatividade e abrindo espaço para repensar o que consideramos amor no contexto social.

A trilha sonora da campanha também desempenha um papel importante na construção dos sentidos. A música escolhida foi (Eu Sei Que Vou Te Amar), de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, um clássico da música popular brasileira que reforça a ideia de amor.

4.4 Vídeo 2021

Figura 4: Prints do vídeo da campanha de 2021



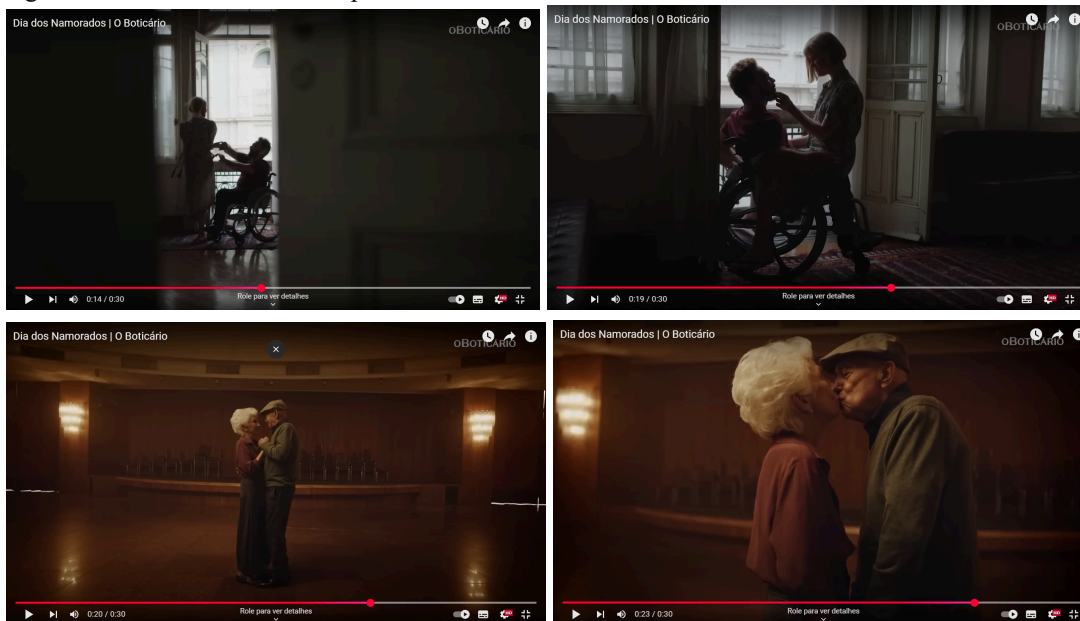
Fonte: Disponível em https://youtu.be/zq1am_fGvkY?si=2fiSkAMTV8cjFErI

A campanha de 2021 apresenta uma grande diversidade de pessoas de diferentes raças, idades, corpos, orientações sexuais e identidades de gênero. Em algumas cenas, surgem falas de como “como vou explicar isso aos meus filhos?”, seguidas por uma mensagem firme de que o amor simplesmente é. No vídeo, a voz surge dizendo “como se fosse possível explicar o inexplicável”.

Esse vídeo funciona como prática social que questiona valores conservadores e promove a inclusão. A narrativa desafia preconceitos familiares e culturais, posicionando a marca como aliada dos discursos afetivos contra-hegemônicos. Ao colocar a diversidade no centro, o anúncio ajuda a legitimar amores que eram vistos como marginais. Aqui se vê, por exemplo, cenas de pessoas com deficiência, trazendo para a cena o discurso da inclusão, bem como o amor de pessoas mais velhas, até então socialmente amores mais excluídos da publicidade. É, também, uma luta contra o etarismo.

Sob a macrofunção representacional, aparecem participantes diversos em cenas comuns do dia a dia: caminhar de mãos dadas, sorrisos espontâneos, troca de presentes simples. Esses elementos reforçam a ideia de que o amor verdadeiro não depende de grandes produções, ele vive em momentos reais, cotidianos, vividos por pessoas com diferentes identidades e vivências.

Figura 5: Prints do vídeo da campanha de 2021



Fonte: Disponível em https://youtu.be/zq1am_fGvkY?si=2fiSkAMTV8cjFErl

As campanhas do O Boticário entre 2013 e 2021 mostram uma evolução clara na forma como o amor é representado na publicidade. Em 2013, o foco era em um modelo tradicional, heteronormativo e ligado ao consumo, refletindo padrões sociais dominantes daquela época. Com o passar dos anos, a marca incorporou cada vez mais diversidade, trazendo para o centro da cena casais LGBTQIAPN+, pessoas negras, diferentes idades e orientações sexuais, promovendo representações mais inclusivas e realistas do afeto.

Essa transformação acompanha uma mudança social maior, na qual a publicidade deixa de ser apenas um instrumento para vender produtos e passa a funcionar como uma prática discursiva que influencia e ajuda a construir novos sentidos sociais. As campanhas mais recentes dialogam com a ideia da Análise do Discurso Crítica de que o discurso é prática social, promovendo a visibilidade e a legitimidade de grupos historicamente marginalizados, ao mesmo tempo em que desafiam ideologias conservadoras.

Além disso, a análise multimodal evidencia como a combinação de imagens, sons, cores, gestos e narração contribui para a construção de sentidos mais complexos e profundos, indo além das palavras para mostrar a diversidade do amor no cotidiano. Assim, as campanhas do O Boticário exemplificam como a linguagem publicitária pode ser um espaço potente para debates sociais, construção de identidades e transformação cultural.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar como a mudança social sobre a sexualidade aparece nas campanhas do Dia dos Namorados da marca O Boticário, com base na Análise do Discurso Crítica e na perspectiva da multimodalidade. Ao observar os vídeos publicitários dos anos de 2013, 2019, 2020 e 2021, foi possível perceber um movimento significativo de transformação nas representações afetivas apresentadas pela marca, indo de uma visão tradicional e excludente para uma abordagem mais plural, que valoriza a diversidade de identidades de gênero, orientações sexuais, raças e corpos.

As campanhas mais recentes demonstram um esforço de resignificação dos discursos

sobre o amor, dando visibilidade a grupos historicamente marginalizados na mídia, como casais homoafetivos e pessoas trans. Essa mudança não é apenas estética ou comercial, mas também discursiva e social, pois atua na construção de novos sentidos sobre o afeto, a família e a convivência. Como destaca Fairclough (2001), o discurso tem papel ativo na transformação das práticas sociais, e as campanhas analisadas mostram como a publicidade pode ser um espaço estratégico para essa mudança.

Por fim, compreender a linguagem publicitária como prática social ajuda a ampliar o olhar crítico sobre o papel da mídia na sociedade. Ao articular diferentes modos de significação — texto verbal, imagem, som e gesto — essas campanhas revelam que o discurso publicitário vai além de vender produtos: ele participa ativamente da disputa por sentidos e da construção de novos imaginários sociais. Assim, estudos como este reforçam a importância de analisar criticamente os discursos midiáticos e seu impacto na forma como vemos, sentimos e nos relacionamos com o outro.

Além de promover a representatividade e o respeito à diversidade, campanhas como as do O Boticário também funcionam como uma forma de resistência aos discursos hegemônicos, que ainda valorizam apenas relações heterossexuais, brancas e tradicionais. Ao mostrarem diferentes formas de amar, essas propagandas desafiam o que ainda é visto como normal por parte da sociedade.

No entanto, justamente por isso, marcas que apostam nesse tipo de campanha muitas vezes enfrentam discursos de ódio nas redes sociais, críticas e até tentativas de cancelamento. Essas reações mostram como ainda há uma tentativa de manter o discurso hegemônico, mais conservador, e de silenciar vozes que trazem novas formas de existir e se relacionar. Mesmo assim, é importante reconhecer o papel dessas campanhas na abertura de espaços para um debate mais justo e plural sobre afetos e identidades.

Além da análise, é possível propor ações práticas que ajudem a fortalecer a mudança social promovida por essas campanhas, como incentivar políticas de comunicação que valorizem a diversidade de forma constante, criar parcerias entre marcas e organizações para apoiar iniciativas inclusivas e realizar pesquisas que avaliem como diferentes públicos percebem essas representações.

Para pesquisas futuras, recomenda-se estudar como o público recebe campanhas que valorizam a diversidade e o impacto na percepção social; comparar campanhas de diferentes marcas para identificar padrões e resistências no discurso publicitário; analisar a relação entre diversidade na publicidade e mudanças nos hábitos e comportamentos das pessoas;

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, A. P. B. M. de; RIBEIRO, M. C. M. de A. **Por uma introdução à teoria da multimodalidade:** uma abordagem panorâmica para professores de língua(gem). Horizontes de Linguística Aplicada, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 1–24, 2018.

Bepantol Baby. **Campanha com mães e bebês negros.** Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C7OsJ7AOMGA/?igsh=N2FpMmNpYXN2NXps>. Acesso em: 14 jul. 2025.

BUTLER, J. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in Late Modernity:** Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. London: Longman, 1989.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 2001.

LIMA, I. V.; FERREIRA, H. M. **Ler o vídeo: multimodalidade, semiótica e as representações sociais em animações**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022. 182 p.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. 2. ed. London: Routledge, 2006.

MAGALHÃES, I.; MARTINS, A. R.; RESENDE, V. M. **Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa**. Brasília: Editora UnB, 2017. 260 p.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros Textuais: definição e ensino**. Letrônica, 2002, v.5, n.9, p.22-23.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais e ensino**. São Paulo: Contexto, 2008.

O BOTICÁRIO. **Dia dos Namorados** – O Boticário 2013. YouTube, 31 maio 2013. Disponível em: https://youtu.be/jvq_ArvLUe. Acesso em: 2 jun. 2024.

O BOTICÁRIO. **Dia dos Namorados** – O Boticário 2019. YouTube, 27 maio 2019. Disponível em: https://youtu.be/kuzHC6_LRlg. Acesso em: 14 jul. 2024.

O BOTICÁRIO. **Acessível** – Dia dos Namorados O Boticário 2020. YouTube, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/Kzqg4MrGPGw>. Acesso em: 22 jul. 2024.

O BOTICÁRIO. **Dia dos Namorados** – O Boticário 2021. YouTube, 27 maio 2021. Disponível em: https://youtu.be/zq1am_fGvkY. Acesso em: 22 jul. 2024.

PONTES, M. V.; CARAM, N. R. **A diversidade de públicos retratada na publicidade: uma análise da repercussão na mídia da campanha do Dia dos Namorados 2015 da marca O Boticário**. Revista Multiplicidade, Bauru, v. 7, p. 45–61, nov. 2016.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

SANTOS, A. B. do N. **Dia dos Namorados: uma análise dialógica do discurso das propagandas de cosméticos do O Boticário e Natura**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. Trad. Flávia Peres. São Paulo: Contexto, 2008.