

A Publicidade Colorida: Considerando Justa “Toda Forma de Amor”¹

Erick RUAN²

Prof.^a Margarida Maria KNOBBE³

Faculdade Estácio Ponta Negra, Natal, RN

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar um novo conceito na publicidade, chamado de *friendly* ou de colorido. Aborda a temática homoafetiva na propaganda brasileira, enfatizando o moralismo social e, principalmente, sexual. Desse modo, tem o propósito de gerar uma discussão no âmbito acadêmico sobre a inserção do público LGBT's como personagens midiáticos na publicidade. Nesse contexto, interliga a teoria da sociedade do espetáculo (Débord) com os discursos imagéticos de Oliviero Toscani – das fotografias chocantes e de grande impacto no mercado publicitário. Além disso, o trabalho traz algumas imagens, veiculadas pela propaganda brasileira, da família tradicional, moldada pelo patriarcalismo, e da família contemporânea, mais diversa e ainda um estudo de caso da campanha “pense menos, ame mais” – Sonho de Valsa.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade *Friendly*; Sociedade do Espetáculo; Sonho de Valsa; LGBT's.

1 INTRODUÇÃO

Para que a comunicação se estabeleça de forma coerente diante da sociedade contemporânea, é necessário que cada um envolvido no ato de comunicar busque a compreensão de si mesmo. Até que ponto a nossa moral, o que consideramos certo ou errado e as pré-noções sobre o mundo e os outros que cristalizamos durante a vida, por imposição das tradições da cultura, poderão interferir nas linguagens comunicacionais? Começamos a refletir.

Estudar a comunicação em relação às suas formas moralistas é sempre um desafio, pois remete ao questionamento das construções éticas e morais de cada profissional da área. É preciso estar disposto a deixar vir à tona algo contra si mesmo. Não há nada pior do que quebrar o espelho narcísico e ir contra aquilo em que se acredita. No entanto, sabemos que, quando se trata de informação, o valor da mensagem deve ser transmitido de forma imparcial. Até porque, segundo Santaella (2005), a comunicação é capaz de alterar as interações sociais e a estrutura da sociedade de modo geral. Por isso, devemos ter muita cautela ao comunicar.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação, 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda, Estácio Natal - Ponta Negra, email: erickruaan_@live.com.

³ Mestre e doutora em Ciências Sociais, professora da Estácio Natal, e-mail: margamk@gmail.com.

Nesse sentido, não é simples falar de homossexualismo ou homoafetividade nas estruturas comunicacionais, principalmente quando se trata da propaganda brasileira. Ainda há muita resistência ao elaborar campanhas para públicos de caráter LGBT's. Devido a esse aspecto, percebemos uma carência de inserção dos conceitos voltados a esse tipo de segmento. Apesar de todas as dificuldades e desafios, decidimos levantar dados existentes sobre a publicidade *friendly*, conhecida no Brasil como publicidade colorida.

Nos últimos anos, o conceito de *friendly*, que surgiu nos Estados Unidos, tem virado tendência na propaganda internacional. No entanto, no Brasil, esse advento ainda encontra resistências. Grandes marcas como Gol, Coca-Cola, *McDonald's*, *Starbucks*, *Banana Republic*, *O Boticário*, *C&A* já aderiram à linguagem homoafetiva em seus conceitos, com fortes reações positivas e negativas do público.

Em nosso país ainda existe um grande processo de enfrentamento ao preconceito social que dificulta a inserção e a compreensão dessas campanhas dentro do ciclo familiar. A campanha de *O Boticário*, por exemplo, que mostra diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais, trocando presentes, provocou polêmica e gerou, segundo o site G1 (2015), uma onda de mobilizações nas redes sociais. Até mesmo o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) decidiu abrir um processo para julgar a propaganda, após receber mais de 20 denúncias de consumidores que consideraram o comercial "desrespeitoso à sociedade e à família". Isso comprova o quanto o preconceito ainda é presente e tem força até mesmo dentro dos órgãos que regulamentam a publicidade e a propaganda no Brasil.

Desse modo, acreditamos que as manifestações de moralismo sexual dentro dos meios de comunicação é um processo preocupante para a luta contra a intolerância, a desigualdade e o preconceito. Em busca da consolidação de direitos daqueles considerados fora dos padrões dessa sociedade ainda fortemente influenciada pelo patriarcalismo e pelo machismo, acreditamos que a publicidade tem um papel importante.

É sobre isso que trata este artigo, que discute uma mudança nos discursos comunicacionais, especialmente da publicidade, a partir de argumentos de diversos autores, especialmente Gilles Lipovetsky, Douglas Kellner, Guy Debord, Oliviero Toscani e Michel Foucault. A partir desses argumentos, analisamos algumas peças publicitárias brasileiras.

2 O ESPETÁCULO MIDIÁTICO E SUA AMBIGUIDADE

É fascinante a maneira pela qual a sociedade vem avançando e modificando-se culturalmente nos últimos tempos. A mídia é um fator de poder essencial para essa transformação. O conceito de “sociedade do espetáculo”, desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord na década de 1960, tem causado, segundo Kellner (2004), um grande impacto nas variadas teorias contemporâneas que debatem sobre cultura e sociedade. O autor descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais.

É notória a influência midiática na sociedade atual. Os anúncios publicitários influenciam a produção e os hábitos de consumo, por exemplo, imiscuindo-se em todo desejo individual e em todo processo de normatização da sociedade. Os padrões de beleza, comportamento, moda, ou até mesmo os relacionamentos, estão cada vez mais se adequando conforme os modelos disseminados pela mídia, como declara Kellner:

No momento em que adentramos num novo milênio, a mídia se torna importante na vida cotidiana. Sob a influência de uma cultura imagética multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os ingênuos e a sociedade de consumo, envolvendo-os na semiótica de um mundo novo de entretenimento, informação e consumo, que influencia profundamente o pensamento e a ação. (KELLNER, 2004, p. 05).

Devido a essa sociedade modal ou de consumo, as marcas e os negócios publicitários passam a ser bem-sucedidos no ultracompetitivo mercado global, fazendo, assim, circular suas imagens como estratégias e mecanismo de divulgação sob a forma de espetáculo. Entretanto, o espetáculo também é um tipo de ferramenta que pode ser relacionado à pacificação e despolitização, como afirma Debord (1988), podendo chocar os sujeitos sociais e os distanciar das obrigações mais urgentes da vida real.

Desse modo, a espetacularização possui uma ambiguidade: ela também pode ser usada para combater os preconceitos e tabus sociais. Ainda conforme Debord (1988), é possível uma ruptura no sistema, recuperando os poderes humanos por meio do processo criativo. O autor é otimista em relação ao espetáculo. Segundo ele, esse conceito também abre um potencial para a democratização e a justiça social.

Em outras palavras, conforme sugere Knobbe (2016, p. 13), podemos dizer que:

A dispersão e a dissidência sempre fizeram parte do vocabulário da cultura. Alguns movimentos desviantes tornam-se substância de comportamentos padrão posteriores. As rupturas e transformações culturais podem ser expressas porque, como num sistema de rede de interrelações, o homem faz a cultura que o faz. Ou, de acordo com Gilles Deleuze, o interior é uma dobra do exterior.

Se a cultura do espetáculo midiático interfere profundamente nas decisões e comportamentos sociais, usando-a de maneira democrática e tolerante, os atos morais que existem dentro da sociedade em relação aos grupos LGBT's, por exemplo, podem ser modificados.

3 PODER MIDIÁTICO E MORALISMO SEXUAL

São muito expressivas e fortes as relações de moralismo sexual e, acima de tudo, social, impostas por padrões religiosos sobre a construção da moral. Conforme Lipovetsky (2005), o discurso médico associado aos costumes e princípios religiosos são responsáveis por essa tendência moralizadora, nascida em séculos precedentes. Vivenciamos hoje uma imposição de deveres morais que, possivelmente, dificultam a aceitação dos diversos grupos sociais, incluindo os LGBT's. A moral está associada às práticas sociais, ditando os padrões do que é certo e errado, exigindo a vivência da normalidade padrão.

Em sua importante obra *História da Sexualidade – a vontade de saber* (2015), Michel Foucault também desvenda alguns aspectos da proliferação ou da interdição dos discursos sobre o sexo, especialmente a partir da consolidação do modo de produção capitalista. Para Foucault, sexo, poder e saber se entrelaçam, criando um regime de verdade sobre a sexualidade humana.

Voltando a Lipovetsky, fundamentalmente, é coerente dizer que esse processo teve início através da medicina, dos professores leigos e da igreja, a partir do século XIX, que contribuíram de certo modo para o surgimento da intolerância sexual, ou melhor dizendo, do moralismo sexual. Como cita o autor:

O combate à homossexualidade, à masturbação e a outras anomalias do gênero fazia médicos e professores leigos empenharem-se tenazmente, com o mesmo zelo que a igreja. Aquilo que a igreja, na matéria, apontava como práticas pecaminosas, eles reputavam doenças ou aberrações. (LIPOVETSKY, 2005, p. 17).

Os meios de comunicação irão repetir esse padrão, visto que possuem um poder influenciador ou até mesmo alienador em suas expressões da cultura de massa, acabando por disseminar o moralismo. Visto isso, analisamos que as tradições morais também são propagadas pelo poder midiático, devido à falta de imparcialidade enraizada por certa ideologia ou crença de poder. Os conteúdos dos discursos moralistas, portanto, são

reproduzidos através dos personagens novelísticos, das peças comerciais propagandistas, dos *reality shows* ou em outras linguagens midiáticas.

Essa concepção moralista da mídia, segundo Lipovetsky (2005), surgiu na França por volta da década de 1920. Ainda conforme o autor, com as normas e leis rígidas, a lei francesa proibia propagandas contraceptivas e disseminava a proibição – devido à moral sexual cristã – do hábito do nudismo nas fotografias, no teatro e nos cartões postais. Diante disso, a mídia foi sendo absorvida pelos padrões moralizadores e, como forma de poder, passou a dissertar sobre a sociedade.

Essa conjuntura deu início à propagação, principalmente nas campanhas publicitárias, da criação de peças tradicionalistas e condutoras de padrões sociais. Grandes marcas, como *Coca-Cola*, *Danone*, *Mc Donald* e *Margarina*, assumiram por muitos anos o conceito moralizador de família ideal: a patriarcal. A *Margarina*, por exemplo, na década de 1970, utilizou em seu conceito o slogan “uma família perfeita que não derrete nunca” (DOTHA, 2010), utilizando personagens com características arianas, de uma beleza admirável, com a formação de um homem no seu papel de pai, de uma mulher no seu papel de mãe, e duas crianças de sexos diferentes: um menino e uma menina.

Ainda segundo Lipovetsky (2005), a família também foi caracterizada pelos padrões morais cristãos. O autor descreve que, assim como a sexualidade, também a esfera familiar se encontra sob a dependência do binômio forma-dever (ou o dever moral como imperativo), sujeita às investidas da moralização sanitária e disciplinar. Devido a esses princípios, a propaganda contribuiu e contribui até hoje para uma construção desse moralismo na sociedade. O conceito de família ideal, patriarcal, foi mantido por muitos anos. Entretanto, na contemporaneidade, com o surgimento da hipermodernidade e o fortalecimento do indivíduo, os preceitos familiares estão sendo modificados aos poucos, ao longo do tempo.

4 A PUBLICIDADE DAS IDEIAS PERIGOSAS

Na medida em que houve um avanço social, com a luta por direitos daqueles que não se encaixam na normatização da moral reinante, percebeu-se que a publicidade e as propagandas de massa deveriam adequar-se e contribuir para a quebra da intolerância imposta pelos modelos moralistas. Visto que, no âmbito social contemporâneo, as novas formações familiares - já existentes há tempos - vêm se tornando mais evidentes e comuns perante a humanidade. Porém, ainda há radical intolerância por parte daqueles que negam a existência de outras maneiras de existência humana, diferentes das suas próprias ou de seus

ideais. Nesses casos, como diria Foucault (2015, p. 61), há “uma vontade obstinada de não saber”.

Apesar das proibições e interditos, foi por volta da década de 1980 que surgiu na publicidade mundial um fotógrafo italiano capaz de mexer com os tabus sociais e revolucionar o mercado publicitário, com anúncios desenvolvidos para a empresa *Benetton*. Oliviero Toscani usou do espetáculo para anunciar as formas de igualdade e tolerância, arriscando suas ideias de forma perigosa.

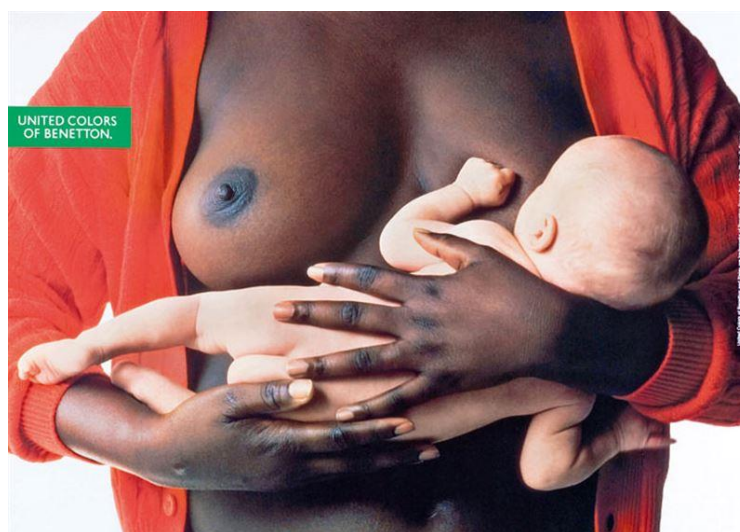
Indo na contramão da prática conservadora e tradicional,

Toscani opera uma ruptura com o senso comum publicitário, propondo uma publicidade radical, em sintonia com a própria filologia do conceito (coisa pública, bem público, transparência, interesse público, opinião pública), que, através de temas vitais, funcione como estímulo crítico, como discurso autônomo sobre as grandes causas, promovido pela United Colors of Benetton. (TANNUS, 2008, p. 19).

Se o intuito era alcançar críticas e polemizar sobre os sujeitos sociais, principalmente os do próprio mercado publicitário, isso ele conquistou com louvor. Toscani apostou trabalhar com imagens espetaculares e bastante críticas para a sociedade moralista.

Por conta da aposta ousada da família Benetton (*United Colors of Benetton*) - uma empresa transnacional italiana de moda -, Toscani arriscou ir além do moralismo e da alienação que o universo da publicidade impunha. A partir de campanhas contra o racismo, a desigualdade, a intolerância sexual e religiosa, pôde haver uma transformação no âmbito mercadológico social. Analisamos a seguir a primeira delas:

Figura 01 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1989.



Fonte: imagem do Google.

Toscani estava literalmente interessado pelo tema racial em plena época de ascensão da extrema direita e da intolerância na Europa, especialmente em seu país, a Itália. A série de imagens sobre questões étnicas invade a década de 1990. Em meio às polêmicas, consideremos sua indagação: “por que a publicidade, como a arte, como qualquer meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalisador de emoções, um espaço polêmico?” (TOSCANI, 1996, p. 51).

Conforme Tannus (2008), "o próprio Toscani utiliza o conceito de ruptura no consenso da arte para qualificar sua proposta que, em sua visão, assim como na literatura ou na pintura, desperta reações contrárias".

Naquele período, por volta das décadas de 1980 e 1990, houve diversas manifestações a favor e contra suas imagens, que despertavam “reações políticas e morais do público, pontuadas crônicas, editoriais ou críticas sociais” (TOSCANI, 1996, p. 47).

Figura 02 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 1991.



Fonte: imagem do Google.

Não temendo as críticas, Toscani foi além, mexeu com os tabus religiosos, quando enfatizou o pecaminoso - para a igreja - beijo entre um padre e uma freira. De acordo com Rangel,

A imagem foi duramente criticada pelo Vaticano e acabou sendo retirada da televisão e de outdoors da França e da Itália – a própria Benetton optou

por não correr o risco de um eventual desgaste de sua imagem. (RANGEL, 2008, p. 34).

Apesar do grande impacto que esses anúncios causaram o fotógrafo não optou por parar e prosseguiu em seu trabalho de ruptura com a moral vigente.

Figura 03 – Anúncio criado por Oliviero Toscani, 2002.



Fonte: imagem do Google.

No contexto de tolerância sexual, trouxe as relações de gênero e formações de casais nas condições LGBT's, impactando os padrões moralistas e desconstruindo todas as formas de deveres sociais que se opunham a esse pensamento.

O espetáculo midiático de Toscani atingiu de forma negativa o culto do dever, que ainda resiste durante a era contemporânea. Todos os costumes morais atribuídos por uma sociedade insistente, nesse contexto, prejudicam o processo de igualdade e tolerância entre os sujeitos sociais. Isso porque os anúncios da Benetton chocaram de tremenda forma que, até mesmo os publicitários enraizados em uma crença ou costume, criticaram as imagens de Toscani. Era de se esperar essa reação porque

Por toda parte, os desígnios moralizadores estiveram na gênese organizativa das sociedades democráticas individualistas, em cuja disparatada composição se apresentavam intimamente entrelaçados elementos de sonho e de autodomínio, de materialismo e de simulado recato, de liberalismo e de autoritarismo, de filantropia e de intolerância. (LIPOVETSKY, 2005, p. 11).

É coerente afirmar que essa forma de organização social é um fator ainda existente e que prejudicou, no caso de Toscani, a compreensão e a aceitação dos seus anúncios por parte da maioria da população. Porém, a brecha no padrão normatizador já estava aberta.

5 O CASO: CAMPANHA SONHO DE VALSA “PENSE MENOS, AME MAIS”

Tendo em vista a transformação no âmbito publicitário, com os grandes anúncios da *United Colors of Benetton*, o mercado passou a ousar e, mesmo que ainda timidamente, a seguir os pensamentos do fotógrafo Toscani, que serve como referência para transmitir a importância da mensagem - não só como poder de venda – mas como poder de disseminar a tolerância e a igualdade social.

Foi então que, duas décadas depois, a campanha "Pense Menos, Ame Mais", do produto Sonho de Valsa, da Lacta, veio a ser criada no Brasil, seguindo um novo estilo mercadológico de caráter social, chamado de publicidade *friendly* pelos norte-americanos. A propaganda foi lançada em rede nacional em abril de 2015. No filme de 60 segundos são mostrados um casal de idosos; uma gestante e seu marido; um branco e uma negra; um homem em uma cadeira de rodas e uma mulher sentada em seu colo, e também um casal homoafetivo do sexo feminino. Ilustrando perfeitamente nossa sociedade multicultural. Além disso, o filme relata diversas formas de carinho entre os casais, incluindo o de caráter LGBT's, com o intuito de propagar as múltiplas formas de amor.

Entretanto, houve cerca de quatro denúncias ao Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária (Conar). Os indivíduos consumidores reclamaram alegando, segundo o site G1 (2015a), que a propaganda era "apelativa" e "contra os princípios morais e éticos". Percebemos que essas antigas formas de moralismo ainda são existentes na sociedade brasileira e, mais uma vez, acarretam em problematizações sobre o processo de tolerância entre os indivíduos.

O Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária (Conar), o órgão que regula a publicidade brasileira, em julgamento realizado no dia 30 de setembro de 2015, decidiu, por unanimidade, rejeitar o pedido para a retirada do ar do comercial e resolveu, segundo o G1 (2015a), arquivar o processo aberto contra a propaganda do bombom Sonho de Valsa, que exibiu casais de diversos tipos em beijos apaixonados.

Figura 04 – Imagem polêmica da campanha Sonho de Valsa, 2015.



Fonte: imagem do Google.

Questionada, na época, sobre a decisão de incluir um beijo gay, a detentora da marca, a Mondelēz Brasil, disse que "a campanha traz uma visão atual sobre o amor – que não tem formato, não tem raça, não tem gênero e todos os amores têm algo em comum: coisas que não fazem sentido, como beijar". Também, em comunicado divulgado no lançamento da campanha, afirmou que "a marca valoriza, incentiva e pratica a diversidade em todas as suas atividades, respeitando também as diferentes opiniões geradas a partir do filme" (G1, 2015a).

Dessa forma, essa campanha enquadra-se no conceito de Debord (1988) sobre a era do espetáculo, no sentido de usar as mesmas formas que alienam em outra direção, em busca de chocar os indivíduos para atrair uma concepção de respeito à diversidade.

Apesar da resistência moralizadora ainda existente na sociedade, os conceitos de familiarização na comunicação estão mudando, assim como também na sociedade. Por isso, a importância da propagação dessa mensagem igualitária. Para que isso aconteça, é necessário que tanto publicitários quanto as organizações empresariais contribuam com esse processo.

6 EMPRESA X PROPAGANDA

Assim como a família Benetton apostou no espetáculo imagético de Toscani, a marca Sonho de Valsa também acreditou no sucesso de sua campanha. Para que isso aconteça, deve haver uma compreensão e manifestação de ambos os lados, tanto da empresa-cliente quanto dos comunicadores sociais, os criadores. Nesse contexto, a empresa deve ser visionária e ultrapassar os antigos princípios morais para atingir um objetivo maior. Como afirma Lipovetsky:

Vai se eclipsando a fase em que moral e empresa formavam dois compartimentos estanques. Hoje, a grande empresa busca atingir um padrão de trabalho digno, um objetivo nobre, algo que ultrapasse o mero âmbito do lucro; por isso, se faz de um 'giroscópio ético', capaz de fornecer um sentido à atividade econômica. (LIPOVETSKY, 2005, p. 225)

Como o giroscópio, instrumento que serve para indicar as mudanças de direção de um objeto, um meio de captar e compreender as mudanças éticas necessárias deve ser inventado pelas empresas, como forma de buscar e criar mensagens de sentido e valor humanos.

As construções moralizadoras do dever não devem resistir dentro de uma empresa que visa crescimento, pois, dessa forma, ela irá atingir os mais variados públicos possíveis, ou se adequar ao seu público consumidor desejado com mais facilidade.

Nessa concepção, percebemos que o mercado é segmentado e adaptado a vários nichos, um deles é o LGBT's, no qual se contextualizam novos hábitos e potencial de consumo, acima de tudo, caracterizando uma nova forma de inclusão social. Diante disso, há, portanto, um resgate do respeito perdido pelas campanhas que propagavam, por volta das décadas de 1960 a 1980, conceitos extremistas e conservadores da família ideal. Apenas com o intuito de refrescar a nossa memória, lembramos, por exemplo, das campanhas da marca Margarina que, por mais de 20 anos, disseminaram com persuasão um conceito moralizador e intolerante.

Portanto, tem sido um grande avanço o que a campanha Sonho de Valsa e outras semelhantes têm propagado no mercado publicitário: disseminar igualdade, tolerância, respeito e diversidade, é de fato, uma expressiva forma de compreensão do multiculturalismo social.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como profissionais da comunicação, possuímos diversos papéis fundamentais junto à sociedade. Um deles é propagar a mensagem, seja ela qual for, com ética, transparência e responsabilidade. Sabemos que esse modelo familiar arcaico não é o mesmo que vivenciamos no nosso dia a dia. Então, por que continuarmos reproduzindo formas de deveres, moralmente relacionados entre o certo e o errado? Tendo em vista uma pluralidade de povos e famílias - avós que criam seus netos; mães solteiras que cuidam dos seus filhos; casais homoafetivos que adotam crianças - diversas formas de amar ou diversas

formas de ser, devemos direcionar nossas estratégias ou linguagens para também esses segmentos.

Nos preocupamos, talvez, com a crucificação do gênero, ou melhor, das relações sexuais. Enfatizando a esfera LGBT's, possivelmente preferimos, muitas vezes, colocar vendas em nossos olhos do que ativar esses novos conceitos na publicidade. Talvez por medo de ousar ou, por não aceitar os preconceitos existentes, preferimos não falar deles. Tudo isso, pelo moralismo social. É importante observar que a sexualidade é algo comum e natural. Pensando como Foucault (2015), atualmente, nossa trajetória é compreender a sexualidade. Hoje em dia, a compreensão plenamente consciente do instinto sexual, importa mais do que o ato sexual. Portanto, não devemos nos preocupar com o agir sexual e, sim, com as finalidades de tolerância dos gêneros.

Do ponto de vista da empresa, a consideração das questões éticas também tem implicações utilitárias. No mundo contemporâneo, o interesse ético faz parte as necessidades do comércio e pode contribuir para o sucesso dos negócios.

Desse modo, dar continuidade a esse conceito "publicidade *friendly*" é essencial para firmar a desconstrução da intolerância no nosso país e, ainda, contribuir para a disseminação do amor, do respeito, da igualdade e da aceitação dos grupos LGBT's. Tendo em vista o poder de persuasão e influência que nós, profissionais da comunicação, exercemos na sociedade. Portanto, colaborar com a transformação dessas identidades moralizadoras, até mesmo pela forma de espetáculo, como fez Oliviero Toscani e outros, ou seja, chocando de maneira positiva os indivíduos, torna-se indispensável para uma sociedade cada vez mais harmoniosa.

Afinal, “comunicação não é nivelamento, não é eliminação de diferenças” (KNOBBE, 2014, p. 60). Comunicação é diálogo. Comunicação é a essência da cultura e da condição humana.

REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy **A sociedade do espetáculo** (1967), seguido de comentários sobre a sociedade do espetáculo (1988). Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOTTHA, Marcos. **A família comercial de Margarina!** Uma família perfeita que não derrete nunca 2010. Disponível em: <<http://carissimascatrevegans.blogspot.com.br/2010/10/familia-comercial-de-margarina-uma.html>>. Acesso em: 02 maio 2016.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade** – a vontade de saber. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

G1. **Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar**, 03/06/2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 02 maio 2016.

G1. **'Sonho de Valsa' mostra beijo gay em comercial com casais apaixonados**. 13/04/2015a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/sonho-de-valsa-mostra-beijo-gay-em-comercial-com-casais-apaixonados.html>>. Acesso em: 02 maio 2016.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Trad. Rosemary Duarte. **Líbero**, ano VI, volume 6, número 11, 2004. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tatigarcialit/a-cultura-da-mdia-e-o-trifunfo-do-espetculo-douglas-kellner-1>>. Acesso em: 3 nov. 2015.

KNOBBE, Margarida Maria. **O que é compreender?** São Paulo: Editora Livraria da Física, 2014.

KNOBBE, Margarida Maria. **O intelectual e a cultura** – múltiplas ressonâncias. Natal: EDUFRN, 2016. No prelo.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista**. São Paulo: Manole, 2005.

RANGEL, Natália. A fotografia no banco dos réus. **ISTO É**, São Paulo, p. 34, 7 de maio, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2008.

TANNUS, Flaviana Machado. **A legibilidade do visível**: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura. Dissertação (Mestrado em Comunicação) -- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus de Bauru, SP, 2008. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/flaviana_tannus.pdf>. Acesso em 3 nov. 2015.

TOSCANI, Oliviero. **Roda Viva**. Reprodução e transcrição de entrevista concedida à TV Cultura em 1/1/1995. Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/9/entrevistados/oliviero_toscani_1995.htm>. Acesso em: 3 nov. 2015.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.