

UM “NOVO HOMEM” PARA O CONSUMO: A REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE EM PROPAGANDAS DE AVON E NATURA

Leonardo Botelho Dória
Patricia Cecilia Burrowes

Leonardo Botelho Dória é Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).

E-mail: leobotelho95@gmail.com

Patricia Cecilia Burrowes Professora Adjunta do Departamento de Expressão e Linguagens da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).

E-mail: vermelha.red@gmail.com

Os autores agradecem aos avaliadores pelos comentários para melhoria do artigo.

Resumo

Este trabalho aborda a questão das representações do gênero masculino/masculinidade na publicidade, apresentando como objeto de estudo três campanhas publicitárias veiculadas pela Avon e pela Natura entre 2016 e 2017: “Para TodEs”; “Toda beleza pode ser” e “Lançamento da linha Natura Homem”. A metodologia de abordagem qualitativa utiliza o método da análise de conteúdo. Foi elaborado um quadro que cruza as dimensões retórica, estética, informacional e promocional do modelo de literacia publicitária de Malmelin, com aspectos extraídos do material analisado: personagens; figurinos; cenários; cores; trilha sonora; tom de voz; gestos e ações. Verifica-se um esforço das marcas para desconstruir a imagem do “homem macho”, embora muitos elementos recaiam nos estereótipos de gênero. Ambas empregaram estratégias de persuasão baseadas no engajamento na causa e nos valores da diversidade. Conclui-se que as marcas se apropriam de imagens e discursos socialmente valorizados, com o intuito de atrair nichos de consumidores.

Palavras-chave: Masculinidade. Gênero. Publicidade.

INTRODUÇÃO

A ascensão dos movimentos sociais, tais como o movimento feminista e o LGBT, tem sido responsável por inúmeras mudanças na sociedade contemporânea. O histórico de luta e reivindicações por direitos trouxeram conquistas capazes de proporcionar uma reorganização político-social pautada na tentativa de romper com os modelos normativos, possibilitando que discussões acerca das questões de gênero ganhassem visibilidade e provocassem questionamentos em torno de alguns temas como a hegemonia masculina, a heterossexualidade compulsória e o arquétipo de masculinidade. Já é possível perceber alguns efeitos desta mudança, como por exemplo o crescente empoderamento feminino ou o surgimento das novas masculinidades que divergem da noção de homem tradicional, ou seja, aquela que o associa como um ser másculo e viril.

Diante desse contexto, muitas marcas percebem novas possibilidades de mercado, uma vez que a lógica mercantilista exige uma reestruturação do próprio mercado por conta das novas configurações sociais. O surgimento de potenciais nichos de consumidores a ser explorados e conquistados leva muitas marcas a se apropriarem da imagem e do discurso de determinados grupos, com o intuito de criar com estes um vínculo e transformá-los em clientes. O cenário midiático também segue uma tendência semelhante. O aumento de identidades LGBTs e de personagens femininas em posições de poder no âmbito da mídia são exemplos que ilustram essa nova conjuntura. Tais práticas não têm o intuito principal de trazer representações mais democráticas e plurais, mas sim de criar identificação com públicos específicos por meio do valor simbólico agregado, ou seja, a essência é sobretudo comercial.

O presente artigo se propõe a discutir a questão das representações de gênero na publicidade e traz como objeto de estudo a representação do homem e da masculinidade em determinadas peças publicitárias. A figura masculina tem passado por transformações nos últimos anos e, se tradicionalmente esteve associada com a ideia de força, poder e dominação, hoje novas características estão sendo incorporadas em substituição às

supracitadas, como a sensibilidade e a vaidade, por exemplo. Por meio da investigação desse novo perfil masculino, procura-se responder qual é o papel das marcas ao disseminar essas recentes construções de gênero no discurso publicitário. Assim, pretende-se analisar as representações existentes nas peças publicitárias, compreendendo e apresentando as novas identidades de gênero, ao passo que, por uma perspectiva crítica, serão apontados os possíveis interesses envolvidos.

PUBLICIDADE, GÊNERO E MASCULINIDADE

A discussão em torno de gênero tem ganhado atenção no meio acadêmico desde a década de 60, sobretudo devido ao surgimento dos Estudos de Gênero em meados do século XX. Segundo Scavone (2008), a origem histórica do conceito de gênero se encontra nas Ciências Sociais, quando autores de vertentes distintas começam a desconstruir dicotomias clássicas, dentre elas a tradicional indivíduo e sociedade, que dá margem ao estudo da diferenciação social. Matos (2008) aponta que os movimentos organizados por mulheres e por grupos feministas, entre os anos 30 e 70 do século XX, originaram os estudos feministas ou estudos de mulheres. Esse novo campo de investigação foi se adequando às mudanças sociais da época, ampliando a sua área de pesquisa para também englobar os estudos de gênero em suas análises científicas.

Uma das primeiras tentativas de se definir “gênero” foi feita por Robert Stoller, em 1968; essa definição foi bastante difundida entre as pesquisadoras, ainda que apresentasse uma noção psicanalítica e patológica (Cunha, 2007 como citado em Januário, 2016, p. 23). A investigação continuou nos anos seguintes, visando, principalmente, estabelecer uma diferenciação entre sexo e gênero. A historiadora Scott (1995), uma das maiores colaboradoras para os estudos de gênero, ressalta que o termo “gênero” procura rejeitar de maneira explícita o determinismo biológico e aponta para as construções culturais, exercendo também uma função relevante uma vez que propõe uma distinção entre a prática sexual e os papéis sexuais atribuídos aos homens e às mulheres.

A dificuldade na definição do que seria gênero mostrou a necessidade de se pensar nas categorias identitárias em um cenário onde as relações são assimétricas (Butler, 2003). Por muito tempo o termo foi utilizado em associação às construções sociais de masculino e feminino, sendo inclusive muito aplicado no âmbito acadêmico. Entretanto, como sugere Scott (1995), é essencial que, ao estudar essa temática, se rejeite o caráter dominante da lógica binária, levando em consideração também a importância da historicização e da desconstrução das diferenças sexuais. Para Butler (2003), a existência de uma regulação da sexualidade por uma perspectiva binária limita a sua multiplicidade subversiva, que é capaz de romper com algumas hegemonias vigentes, como a heterossexual, a reprodutiva e a médico-jurídica.

De acordo com Scott (1995), o gênero é constituído pelas relações sociais pautadas em observações das diferenças entre os sexos e pelo modo primitivo de dar sentido às relações de poder. É investigando a relação entre poder, saber e sexualidade que Foucault (1985) faz uma análise dos diversos dizeres sobre a sexualidade numa perspectiva histórica e mostra o quanto as relações de poder se estruturam na sua construção. Assim, os discursos a respeito do sexo tornam-se importantes mecanismos de dominação e dão origem a saberes que, embora tratados como verdades absolutas, são resultados de mecanismos de poder.

A crítica foucaultiana é tecida em torno desses discursos, sendo proposta uma nova forma de se pensar a sexualidade, relacionando-a com o poder. Dessa maneira, Foucault faz uma denúncia sobre o caráter soberano da ciência e questiona a sua legitimidade, pois, para ele, trata-se de mecanismos de exercício de poder por meio da definição de verdades. É nesse sentido que elabora a noção de dispositivo associada à sexualidade: um vínculo entre o saber e as relações de poder e as práticas sociais que podem ser aí originadas. Em outras palavras, seriam “estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles” (Foucault, 1979, p. 246). Dessa forma, o sexo torna-se fundamental para o funcionamento do dispositivo da sexualidade, pois é o discurso sobre ele o responsável por exercer o controle sobre os corpos e ditar

padrões de comportamento. Segundo Foucault (1985), é um mecanismo essencial para o acesso à inteligibilidade, totalidade e identidade.

Isto posto, é possível perceber que os estudos de gênero colocaram o problema das noções de sexo e gênero, abrindo o debate para novos questionamentos em torno desse tema. Dessa forma, foi possível desvincular, por exemplo, a ideia de que a relação entre sexo e gênero é determinada biologicamente, mostrando, por outro lado, que trata-se de construções sociais e, portanto, estão em constantes transformações. Nesse sentido, o cenário também se tornou propício para a elaboração de teorias sobre a construção da masculinidade que, assim como a feminilidade, diz respeito a um modelo social culturalmente construído, que impõe ao homem determinados padrões de comportamento e está sob constante vigilância da sociedade. O contexto atual tem possibilitado uma quebra dos paradigmas e das imposições sociais no que diz respeito a esses modelos, permitindo novas interpretações, além de desconstruir aqueles modelos sociais anteriormente construídos.

Em “A dominação masculina”, Bourdieu faz sua análise partindo de uma ordem masculina que sobrepõe os sexos, constatando que essa superioridade, embora se manifeste pela questão biológica, nada mais é do que um constructo social naturalizado (Bourdieu, 2005 como citado em Januário, 2016, p. 82). Ele percebe que essa dominação acaba vitimizando não somente as mulheres, mas os próprios homens, tendo em vista que impõe regras a serem seguidas por eles. Bourdieu, portanto, compreende que o corpo pode ser visto como uma materialização da dominação, pois é nele que as disputas pelo poder se estabelecem, já que se trata do local onde ocorre a identificação do sexo biológico e que determina quem domina e quem é dominado.

Scott (1995) indica que a masculinidade passa a ser entendida como sinônimo da negação aos aspectos femininos, o que provoca um conflito entre o masculino e o feminino. Sobre esse tema, Nolasco (1993) mostra como a imposição e perpetuação de moldes que definem o ser homem ou mulher acaba por associar ao homem, de maneira simplória, a ideia de “ser macho” e quando esse comportamento não é identificado, torna-o

“duvidoso”. Conforme aponta Badinter (1993), existe uma obrigação de comprovar que se é homem tanto para si mesmo quanto para os outros, sendo este um modelo imposto desde o nascimento. Dessa forma, a virilidade não é algo inerente ao homem, mas que precisa ser fabricada.

A masculinidade é ensinada pelo que não se deve ser, antes mesmo de instruir o que se pode ser, levando a uma noção simplista sobre a masculinidade como sendo tudo aquilo que não é feminino (Hartley, 1959 como citado em Badinter, 1993, p. 34). De acordo com Nolasco (1993), muitos estudiosos começaram a questionar a rigidez imposta pela tradição ao processo de socialização do homem, no qual ele precisa abrir mão de sua autonomia para cumprir os padrões que lhe são definidos, reproduzindo valores com base em um modelo social que vigia e controla seus anseios. O papel masculino atribuído ao homem é sobrecarregado de um machismo e de uma virilidade que o incomoda da mesma forma que a feminilidade incomoda a mulher, por isso, sua tomada de consciência é o passo inicial para que ele possa se livrar dessa ordem (Tolson, 1977 como citado em Nolasco, 1993, p. 19).

Diante desse cenário ocorre uma “crise da masculinidade”, como menciona Badinter (1993), ou surgimento do “novo homem”, como intitula Nolasco (1993), que sugere uma separação dos modelos sociais vigentes, em apoio ao surgimento de outros modelos que consigam abranger múltiplas subjetividades, permitindo que os homens possam ser o que de fato almejam. Esse “novo homem” indicado por Nolasco, remete a um homem mais sensível e feminino, que tenta humanizar o seu papel social e estimular o seu lado afetivo. Dessa forma, a mídia vem percebendo a necessidade de mudança e por isso tem procurado mudar as suas representações do universo masculino, dando espaço para novos comportamentos que já não precisam seguir os rígidos códigos da tradição.

Feitas essas considerações a respeito das questões de gênero e da masculinidade, é importante trazer para a discussão o papel que a publicidade exerce no processo, na medida em que promove representações sociais e, conseqüentemente, estereótipos de gênero. Presente no dia a dia das pessoas, a publicidade é empregada como uma das ferramentas do

marketing e é caracterizada por se tratar de uma técnica voltada para os nichos de mercado, visando atingir os objetivos mercadológicos e comunicacionais por aquele definidos. De acordo com Burrowes (2005), antes de uma peça ou campanha publicitária ser construída, é feito o planejamento de marketing e comunicação, baseado em pesquisas, o que estabelece os direcionamentos a serem aplicados ao processo criativo. Define-se, assim, o público-alvo, a linguagem a ser utilizada e as características a serem apresentadas para este público; desse modo, a produção e recepção das mensagens não devem ser percebidas como processos completamente isolados. A produção das mensagens traz elementos que são familiares para os seus receptores e a recepção é baseada nos direcionamentos dados através da experiência comunicacional em sua totalidade, não sendo, portanto, dois momentos estanques.

Com o perfil psicográfico do seu consumidor, a propaganda cria um discurso atraente com o intuito de superar as expectativas e estimular o desejo. Nesse sentido, a persuasão se faz presente em todo o processo comunicacional e não somente quando o receptor recebe a mensagem. Burrowes (2005) mostra que a propaganda tem como uma de suas funções conquistar o seu receptor e, para tanto, procura chamar atenção, despertar o interesse, ativar o desejo, garantir a confiança e, por fim, levar à ação, ou seja, o ato da compra. Segundo a autora, a publicidade, modo geral, se encarrega de criar uma experiência que chame a atenção e convença o consumidor de forma positiva, direcionando-o, dessa maneira, para um “território favorável de recepção de mensagens e produtos” (Burrowes, 2005, p. 213).

Por meio de dados culturais, a publicidade vai se apropriando de algumas significações sociais como forma de atribuir valor às marcas e aos produtos. A linguagem persuasiva é um mecanismo importante para unir o anunciante e o consumidor por meio do valor simbólico que está conferido ao produto, desse modo, atribui uma forma humanizada aos bens que são anunciados e atua no processo de identificação daqueles que consomem (Iribure, 2008 como citado em Silva, 2016, p. 28). Assim, o discurso publicitário faz parte de um sistema de representações que constantemente apresenta novos significados e é dessa maneira que os

estereótipos são construídos e ressignificados, visando adequar-se àquilo que deve ou não ser mencionado.

Para Machado (2010), o discurso publicitário procura “criar um universo de referências para conotar o sentido de singularidade” (p. 117), mas diante da cultura do consumo, requer que outras estratégias sejam adotadas em conjunto. O branding é apontado pela autora como um dos conceitos mais utilizados pelas empresas nos últimos anos, que envolve técnicas rebuscadas para inserção da imagem da marca na cultura e possibilita o surgimento de “novos regimes discursivos onde os valores simbólicos são comunicados em diversos momentos da experiência de consumo” (Machado, 2010, p. 118).

Diante desse contexto, foi necessário que a publicidade se reestruturasse e, no que diz respeito às representações da masculinidade, começam a surgir mudanças na forma de representar o homem nos anúncios. Essa nova identidade masculina visa equilibrar a tradicional virilidade com a sensibilidade, o homem rude com o vaidoso e busca trazer a dimensão dita “feminina” para que seja incorporada pelos homens; é o que alguns autores denominam “feminização do mundo”. É válido ressaltar que, apesar de começarem a apresentar diferentes representações do masculino e suas novas masculinidades, os anúncios publicitários ainda seguem um lento processo de redução da objetificação da mulher.

Ao fazer uso de valores simbólicos e representações sociais para construir o seu discurso, a publicidade começa a se reordenar para alcançar determinados nichos, conciliando suas estratégias de persuasão com as mais variadas formas de comportamento. Além disso, as marcas estão mais preocupadas com a construção de sua imagem e de seus valores, daí ampliarem o seu espaço de significações e apresentarem diferenciais simbólicos para os seus públicos. Como mostra Januário (2016), as narrativas publicitárias são elaboradas de acordo com aquilo que é mais bem aceito por cada segmento da sociedade e, para isso, são realizados estudos detalhados que permitam traçar estratégias mais assertivas, capazes de atrair e gerar identificação com seu público. Em suma, os discursos publicitários são criados com base no contexto social vigente e exercem grande influência na sociedade na medida em

que reproduzem e reafirmam modelos de comportamento de sua época.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente artigo faz uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, baseada em uma análise crítica e subjetiva dos objetos escolhidos. De acordo com Denscombe (2010), as amostras exploratórias são usadas mais frequentemente em pesquisas de pequena escala, fazendo uso de dados qualitativos e incluindo exemplos incomuns da coisa estudada em substituição às situações mais típicas. Pretende-se, assim, explorar e compreender os objetos de estudo selecionados utilizando o método da análise de conteúdo, com base na conceituação proposta por Bardin (1977) que o considera como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos, obter indicadores quantitativos ou não, possibilitando a inferência de saberes relacionados às condições de produção e recepção das mensagens.

Pode-se entender por análise de conteúdo tanto uma análise dos significados, quanto uma análise dos significantes. Destarte, requer que se compreenda o modo como as mensagens passam por um processo de manipulação para que se possa inferir de forma lógica interpretações a respeito do emissor e do meio em que foram originadas (Bardin, 1977). Para este trabalho, foram seguidas as três etapas descritas por Bardin como premissas básicas para uma boa análise de conteúdo: a pré-análise, que corresponde na organização dos materiais utilizados na coleta de dados a fim de definir um *corpus* da pesquisa; a descrição analítica, que se refere ao aprofundamento do material coletado, conduzido pelas hipóteses e pelo referencial teórico, a fim de obter quadros de referências e sínteses das ideias que se assemelham ou divergem; a interpretação referencial, que se trata da análise propriamente dita dos dados por meio da intuição, reflexão e embasamento prévio.

Este artigo emprega um método instrumental de análise que utiliza os critérios estabelecidos pela análise de conteúdo incorporado ao modelo teórico-metodológico de leitura crítica da publicidade proposto por Machado, Burrowes e Rett (2017). As autoras

aplicam a noção de literacia midiática – desenvolver a capacidade de ler, analisar, avaliar criticamente e transformar as mídias – na comunicação mercadológica e apresentam a ideia de uma literacia publicitária, que seria nada mais do que uma desconstrução da publicidade. Para isso, fazem uso do modelo de leitura elaborado por Nando Malmelin que propõe quatro dimensões geradoras de sentido, sendo elas: retórica, estética, informacional e promocional.

Os critérios utilizados para a seleção da amostra foram: escolher ao menos uma campanha de 2016 e 2017; ter veiculação na televisão aberta e/ou plataformas digitais; apresentar a temática de gênero, masculinidade, estereótipos ou novas representações do homem; selecionar marcas que atuem no mesmo segmento de mercado. Diante disso, foram selecionadas três peças publicitárias para

compor a amostra. A primeira, lançada em 2016 pela Avon, traz o conceito de maquiagem sem gênero. As outras duas, lançadas em 2017 pela Natura, mostram a multiplicidade da masculinidade e do ser homem. As peças analisadas e seus respectivos links encontram-se nas referências deste trabalho, estando disponíveis de forma pública no YouTube até o momento de realização deste artigo.

ANÁLISE DOS DADOS

As três campanhas escolhidas para este trabalho foram analisadas de acordo com critérios definidos e mencionados anteriormente. A seguir encontra-se o quadro-resumo com todos os critérios utilizados durante a análise dos dados e os seus respectivos números de identificação:

Critérios Analisados	Nº de Identificação	Descrição
Personagens	(1)	Personagens existentes e as posições que ocupam.
Figurino	(2)	Roupas e acessórios utilizados pelas personagens.
Cenário	(3)	Ambientes em que se passam as produções.
Cores	(4)	Cores utilizadas e as representações que trazem.
Sons	(5)	Trilhas sonoras ou efeitos sonoros aplicados.
Tom de voz	(6)	Tom de voz do narrador ou das personagens.
Gestos/Ações	(7)	Gestos, ações, atitudes e suas significações.
Elementos simbólicos	(8)	Elementos que agregam algum tipo de valor ao objetivo da peça.
Linguagem textual	(9)	Linguagem textual empregada e a função que exerce.
Representação de gênero	(10)	Desconstrução ou replicação dos estereótipos de gênero na peça.
Masculinidade	(11)	Formas de representação da masculinidade empregadas.
Estratégias de persuasão/sedução	(12)	Uso de técnicas de persuasão e/ou sedução pelo emissor.
Valores associados	(13)	Valores que as marcas pretendem passar com o comercial.
Fontes de informação	(14)	Modo como as informações estão sendo utilizadas.
Aspecto comercial	(15)	Conteúdo promocional existente no discurso publicitário.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 1: Critérios utilizados na análise dos dados.

Campanha “Para TodEs” (Avon)

Com 35 segundos de duração, o vídeo produzido pela Avon foi ao ar nos canais digitais da empresa no dia 28 de junho de 2016, cujo objetivo era divulgar o novo produto *BB Cream*

Color Trend e apresentar a questão da diversidade, seja de gênero, sexual, física ou racial. Em uma sequência rápida de cenas, a Avon conseguiu romper com variados estereótipos, na medida em que traz pessoas

negras, trans, gordas, o homem afeminado e a mulher lésbica. A utilização do termo “todes” sugere uma neutralidade de gênero na palavra, não restringindo o produto para um gênero específico, indo de encontro com o conceito proposto pela campanha.

Colocando o foco na diversidade, a peça apresenta sete personagens (1) bastante representativos, o que sugere um produto versátil destinado para “todes”, sem qualquer distinção. Levando em consideração a escolha das personalidades midiáticas e dos atores para compor o comercial, acredita-se que o intuito da marca era atingir um público mais jovem, empoderado e crítico em relação aos paradigmas sociais.

Os personagens fazem uso de um figurino (2) despojado e moderno, inspirado na moda genderless, ou seja, a neutralização do gênero na moda, através do uso de acessórios unissex. No anúncio, homens e mulheres trajam combinações parecidas, além de ter homens usando roupas “femininas”, maquiagem, colar e pulseiras, elementos tradicionalmente associados à mulher. A cantora Liniker e o jornalista Gustavo Bonfiglioli são duas figuras bastante simbólicas na produção. A primeira, uma mulher trans, que em sua aparência já exala diversidade, tendo em vista que no comercial aparece de barba, usando maquiagem, brincos e pulseiras, vestindo cropped e calça pantalon. Assim, a cantora utiliza acessórios comuns da moda feminina, ao passo que não sente necessidade de se desfazer da sua barba, uma característica usualmente masculina. De modo semelhante, Bonfiglioli, um homem gay, apresenta-se com sua grande barba – elemento de reafirmação da masculinidade – à medida que rompe com o estereótipo masculino ao agir de modo “afeminado”, fazendo uso de maquiagem, cílios postiços e com suas unhas pintadas. O que os dois personagens têm a colaborar é exatamente a ruptura com os rótulos em torno das representações de gênero (10), na medida em que extrapolam o caráter binário que rege os padrões sociais na atualidade.

O comercial foi gravado em estúdio, com um cenário (3) simples e sem muitos elementos cenográficos. O ambiente possui tons escuros, com pouca luminosidade, o que dá destaque para as cores (4) rosa e amarelo que se encontram nos acessórios e nas roupas dos

personagens. Em um dado momento as cores azul, amarelo e rosa são dispostas lado a lado, o que pode remeter a uma associação com a bandeira do orgulho pansexual, ou seja, daqueles que se atraem por todas as identidades de gênero, binárias ou não.

A peça publicitária não tem narrador (6) e traz a música “Baby Baby”, do Tropkillaz, como trilha sonora (5). A música eletrônica embala os personagens que dançam cada qual ao seu modo (7), sem se preocupar com julgamentos, sendo a dança, nesse sentido, um instrumento de liberdade. Na ausência de um narrador, os gestos exercem uma função importante ao tentar transmitir sua mensagem e é assim que os trejeitos vão compondo os personagens femininos e masculinos, associando feminilidade e/ou masculinidade a eles. Dessa forma, a figura do homem másculo e da mulher feminina é construída ao mesmo tempo que a do homem afeminado e da mulher masculinizada, sem que seja preciso, para isso, uma explicação direta.

Os poucos elementos textuais (9) que aparecem no vídeo são frases curtas e objetivas mostrando o nome do produto, suas características, para quem é destinado, a hashtag da campanha e o slogan da Avon. Já os elementos simbólicos (8), por sua vez, estão caracterizados pelos próprios personagens e os seus respectivos papéis representativos. A presença destas personalidades visa criar uma certa identificação com variados grupos sociais, principalmente das “minorias”, como os LGBTQs, mulheres, negros e gordos. É nesse sentido também que a representação da masculinidade (11) é feita de um modo diferente daquele que tradicionalmente costuma ser representado na publicidade: em substituição ao homem másculo e viril, temos o homem mais espontâneo, descontraído, que dança, rebola e se maquia. É exatamente por meio dessa nova representação do homem que a marca tenta trazer a ideia de que maquiagem não tem gênero e pode ser utilizada pelos mais diversos grupos sociais.

Essa mudança na representação do homem pode ser vista como uma estratégia de sedução (12) utilizada pela marca para atingir esse público específico e se aproximar do mercado masculino de beleza. A Avon quis também gerar interesse entre transgêneros, negros, gays, lésbicas e gordos, explorando nichos específicos

de mercado que fogem do seu público-alvo principal, ou seja, a mulher branca de classe média. A empresa tem mostrado em suas últimas campanhas um certo engajamento com algumas causas sociais, procurando associar valores (13) voltados para o empoderamento e mais recentemente para a diversidade, defendendo principalmente a liberdade sexual, racial e de gênero.

As informações (14) apresentadas na peça são poucas e bastante rasas, pois não há uma explicação detalhada que possibilite a comprovação da veracidade daquilo que se está afirmando. A diversidade dos personagens também não é algo mencionado na campanha, mas a presença deles torna-se importante para representar identidades distintas, sem que seja necessária uma explicação do que representam. O público-alvo que a marca pretende impactar muito provavelmente conseguirá perceber o papel social que cada um deles exerce na peça, uma vez que os artistas selecionados são mais conhecidos nesse meio. É importante lembrar, entretanto, que mesmo apoiando a bandeira da diversidade, a Avon tem como objetivo principal divulgar e vender (14) o seu novo produto, escolhendo estrategicamente nichos mais específicos e ainda não muito explorados pela marca para causar algum impacto neles.

Campanha “Toda beleza pode ser” (Natura)

Produzida pela Natura, a peça com duração de 1 minuto foi veiculada pela primeira vez no dia 18 de junho de 2017, com uma versão mais curta para a televisão. Seu intuito principal era promover os produtos de maquiagem da marca e trazer a mensagem de que são destinados para todo tipo de beleza. O filme é composto predominantemente por mulheres com as mais variadas aparências e estilos, mas a surpresa se dá quando surge uma *drag queen* e um homem maquiado, estabelecendo uma relação com o slogan da campanha – “Toda beleza pode ser” – propondo uma libertação de paradigmas e uma reflexão acerca da diversidade.

Existe uma variedade de personagens (1) no comercial, composto majoritariamente por mulheres dos mais variados tipos. São cerca de doze personagens femininas e quatro masculinos, dos quais apenas dois se destacam por terem uma função essencial para a peça, já

que se trata de uma *drag queen* e de um homem fazendo uso de maquiagem. Entretanto, a pluralidade das personagens femininas é um dos pontos que mais chama atenção, na medida em que traz mulheres brancas, negras, loiras, morenas, ruivas, de cabelo liso, cacheado, crespo, colorido, de cabelo raspado, tatuadas, baterista e skatista. Esses quatro últimos aspectos mencionados, por exemplo, são comumente associados ao universo masculino e é assim que o comercial procura romper com a percepção limitada e sexista ao apresentar mulheres em posições que costumam ser ocupadas pelos homens, estabelecendo uma relação com o conceito proposto pela campanha.

A variedade também ocorre no figurino (2) dos personagens, que alterna desde o mais clássico até o mais descolado, do neutro ao colorido, do chique ao informal. Todos os personagens aparecem maquiados, com exceção dos dois homens cujo rosto não é mostrado. O homem que aparece usando maquiagem utiliza trajes tipicamente masculinos, não havendo intenção de associá-lo com a ideia de um “homem feminino”. Os visuais apresentados, de maneira geral, trazem um toque de requinte e sofisticação, o que permite estabelecer uma associação com o público-alvo da marca, cujo poder aquisitivo é um pouco mais alto quando comparado com os de outras marcas do mesmo segmento. Algumas ações (7) realizadas pelas personagens podem evidenciar isso, tais como a prática de longboard, tocar bateria e ir para uma festa que exige traje formais, que são atividades mais comuns em classes sociais com melhores condições financeiras.

As cenas se passam em basicamente quatro cenários (3) diferentes: casa, trabalho, rua e festas. Curiosamente, apenas a mulheres – e a *drag queen* – aparecem ocupando o espaço doméstico, onde aparecem se maquiando, escolhendo a roupa e se olhando no espelho, dando ênfase na vaidade feminina. Isso causa a sensação de que este local é de domínio feminino e acaba por reforçar o estereótipo de gênero. Por outro lado, somente as personagens femininas aparecem em locais de trabalho, exercendo funções que historicamente são associadas ao homem. Assim, ocorre um reforço e uma ruptura com os estereótipos de gêneros, na medida em que a mulher ocupa o papel de

“ser doméstico”, mas também de “ser profissional”.

A peça utiliza tonalidades (4) mais claras e neutras, o que realça a maquiagem no rosto das personagens e transmite uma ideia de que maquiagem não se destina a um gênero específico. É possível perceber também o uso recorrente das cores azul e rosa, que costumam ser usadas para distinguir o que se ao universo masculino do universo feminino. A sombra azul no olho da modelo diante de um fundo rosa, a roupa da *drag queen* nessas duas cores, o cabelo azul e o batom rosa de uma das mulheres e o jogo de luzes na balada que refletem uma mistura entre essas duas tonalidades são alguns exemplos de como o comercial dissocia a noção de gênero através da cor.

A música de fundo (5) remete ao carnaval, fazendo uso de instrumentos que se assemelham ao de uma escola de samba, cuja intenção talvez tenha sido apontar para um momento de liberdade tal qual é a folia carnavalesca. Em alguns momentos é possível perceber risadas e gritos emitidos pelas personagens, que aparecem também sussurrando e falando a expressão “Pode ser”, remetendo ao slogan da campanha. Existe uma narração em off que utiliza uma voz feminina com um tom (6) calmo e descontraído para transmitir a mensagem proposta pelo anúncio e dialogar com as cenas exibidas.

O comercial por diversas vezes procura mostrar os personagens fazendo uso dos produtos de maquiagem da Natura, retratando estas ações como cotidianas e adequadas aos mais variados contextos e pessoas. Os elementos simbólicos (8) exercem uma função importante nisso, na medida em que dão destaque aos produtos, seja pelo close nas maquiagens, seja pela presença da *drag queen* e do homem maquiado. A narração traz uma linguagem (10) simples e objetiva que também auxilia a transmitir a mensagem para o receptor, dialogando com as cenas e apresentando pequenas descrições do que está sendo retratado. Os únicos textos escritos que aparecem na peça são “Toda beleza pode ser” e “Maquiagem Natura”, ou seja, o conceito da campanha e o produto a ser divulgado, respectivamente.

Como dito anteriormente, a campanha traz representações de gênero (10) construídas de modo contraditório, pois embora procure

romper com determinados estereótipos, evidencia outros. Mesmo que o intuito da peça seja apresentar uma maquiagem para todo tipo de pessoa, as personagens são majoritariamente femininas e com pouca representatividade negra ou LGBT, por exemplo. A Natura não arrisca tanto, pois passa uma ideia de que seus produtos são destinados para a mulher, sobretudo a mulher branca, cis, heterossexual e de classe média alta, o que se assemelha ao seu atual público-alvo. Por outro lado, temos a feminilidade sendo representada de maneira bem diversa e, para além da mulher vaidosa, é apresentada a imagem da mulher mais “radical”, que ainda assim não perde a sua “essência feminina”.

Entretanto, o ponto alto da peça se dá pela representação da masculinidade (11), pois causa um grande impacto com a figura da *drag queen* e do homem maquiado, associando uma feminilização desses personagens masculinos e um possível rótulo em torno da sexualidade deles. Ocorre, contudo, um rompimento dessa rotulação quando surge a cena do homem maquiado beijando uma das mulheres e cria um simbolismo não só pela quebra de paradigmas, mas também pelos personagens envolvidos: ele, maquiado, o que geralmente é associado ao feminino e ela, com tatuagens e cabelo raspado, o que geralmente é associado ao universo masculino. Assim, por meio do choque pelas contradições, a peça propõe uma reflexão em torno dos prejulgamentos inerentes à nossa sociedade.

Diante da predominância feminina no consumo de seus produtos, a Natura optou por impactar mais diretamente as mulheres como uma estratégia de sedução (12) do seu público-alvo. Entretanto, é possível notar a tentativa da marca de se aproximar do mercado masculino de beleza, revelando o seu interesse em conquistar também esse público em potencial que ainda não é tão bem explorado por ela. A empresa, inclusive, tem procurado, nos últimos anos, associar valores (13) à marca e, nesse sentido, já se mostrou como defensora do movimento feminista e LGBT, explorando agora o público masculino ao defender a ruptura dos modelos sociais que são impostos em torno da masculinidade.

A peça analisada tem um caráter comercial (15), cujo intuito é divulgar os produtos de maquiagem da Natura, muito embora isso não

seja facilmente percebido. O modo discreto como os produtos aparecem nas cenas ou como os personagens fazem uso da maquiagem parece ser algo natural e só há indícios de que se trata de um anúncio de mercadoria quando surge os dizeres “Maquiagem Natura” ao final do vídeo. Além disso, mesmo com a presença de uma narração, o vídeo não tem teor informativo (14), trazendo um tom poético para a sua mensagem.

Campanha de lançamento da linha Natura Homem (Natura)

Com duração de 1 minuto, o comercial foi veiculado no dia 2 de julho de 2017 nas plataformas digitais, na televisão e no cinema. A peça discute o ser homem e ser macho, buscando ressignificar a ideia do ser “homem de verdade”. Em ruptura com alguns estereótipos machistas, a marca destaca o homem emotivo, afetivo e livre de imposições, tentando mostrar “todas as maneiras de ser homem”, que é o conceito condutor da campanha. Por meio das frases que os homens costumam escutar ao logo de suas vidas e do clima de tensão criado, a peça faz uma crítica importante em relação aos estereótipos associados ao universo masculino.

A peça traz apenas personagens (1) masculinos em sua composição, sendo estimado cerca de 14 intérpretes diferentes no vídeo. Cada um visa representar, de maneira diversificada, as diferentes maneiras de ser homem, estabelecendo relação com o conceito da campanha. Entretanto, é possível perceber um modelo de masculinidade que ignora os aspectos femininos, uma vez que todos os personagens não apresentam traços de feminilidade e isso contradiz o discurso defendido pela própria peça.

O figurino (2) dos modelos é composto por roupas simples com combinações básicas. Não se procura demonstrar luxo ou requinte, mas sim apostar na simplicidade como forma de aproximação com um público mais comum. É dada preferência a trajes com tonalidades mais frias, tradicionalmente associadas ao domínio masculino. O mesmo ocorre com as cores (4) utilizadas no comercial, predominando os tons escuros, que traz um toque de seriedade e suspense ao ambiente. Praticamente em todo o vídeo um tom azulado acompanha as cenas, demonstrando, portanto, o seu endereçamento

de gênero, visto que o azul é socialmente associado como uma cor masculina.

Vários cenários (3) são mostrados ao longo da produção, cada um causando sensações variadas. Um dos locais onde maior parte das cenas são gravadas remete a um porão com pouca iluminação, causando uma ideia de aprisionamento e abandono. Outros ambientes em que se passam o comercial são: galpão vazio com apenas dois personagens com feições de tristeza; uma floresta onde as folhas sobrevoam o personagem e expressam liberdade; um quarto azulado com poucos objetos onde um pai carrega seu bebê em gesto de amor; um chão com uma pintura que se assemelha a uma asa; um fundo preto focando no rosto de um dos homens, que em seguida muda para o tom vermelho ao passo que surge uma silhueta, dando um ar de mistério; por fim, o último cenário mostrado é referente a um terraço com um homem sozinho contemplando o seu entorno. A constante troca de ambientes e sensações parece mostrar os estágios pelos quais os homens passam ao longo de sua vida: o aprisionamento frente as imposições sociais, o medo de ir contra a “ordem social”, a dúvida em torno de sua identidade e a expressão de sua liberdade.

Por meio de violinos, é criada uma trilha (5) imprimindo tensão e drama à peça, indo de encontro com o teor emotivo proposto e expresso pelos personagens. A narração em off dá continuidade ao contexto, trazendo uma voz masculina com tom (6) de indignação e revolta, mencionando diversas vezes frases que os homens escutam e que são consideradas “coisas de mulherzinha”. A narrativa se estende procurando responder a estes julgamentos impostos pela sociedade, realizando uma crítica a tais estereótipos atribuídos ao ser homem.

Em se tratando dos gestos (7), temos um recurso muito bem explorado pelos intérpretes, que conseguem exprimir os sentimentos e sensações para o receptor por meio da gesticulação e das expressões faciais. Alguns exemplos podem ser citados: a mão ao rosto enquanto a cabeça exerce um movimento acelerado, retratando uma crise; o braço cruzado demonstrando vergonha; o punho fechado representando a força; o rosto cabisbaixo indicando tristeza; a mão no ombro do parceiro denotando amparo; e os braços esticados como forma de sugerir a liberdade.

A grande maioria dos personagens que aparecem em cena usam barba, um elemento simbólico (8) bastante significativo e que atua como um instrumento de reafirmação da masculinidade. Nesse sentido, a representação de gênero (10) é construída de forma bem delimitada em relação às diferenças do masculino e feminino, não sendo apresentado qualquer tipo de representação feminina em toda peça, seja pelos personagens ou pelos elementos simbólicos. Surge, então, uma contradição no discurso proferido pela narração da campanha com o que é mostrado, uma vez que todos os personagens parecem representar o homem hétero masculino, não trazendo para a cena o homem afeminado ou a figura da *drag queen*, por exemplo, como foi visto anteriormente nas peças analisadas.

Mesmo que o intuito seja propor uma reflexão em torno da masculinidade (11), a sua representação ainda remete ao modelo de homem tradicional. É possível que isso tenha sido propositalmente construído para mostrar que, embora tenhamos os mais variados tipos de homens, estes ainda seguem ao estereótipo do “homem macho” por conta da pressão social existente. Assim, o anúncio visa encorajar os homens a se libertarem desses paradigmas, de tal forma que a masculinidade possa ser expressa livremente e sem medo dos julgamentos. Não se trata de uma mensagem

facilmente compreendida, por isso, o emprego de uma linguagem (9) simples e direta auxilia nessa função através de frases curtas e/ou populares que facilitam a compreensão.

Mais uma vez, é possível perceber o interesse da Natura de se aproximar do público masculino, visto que é um nicho promissor no mercado de beleza. O aspecto comercial (15) que existe na produção é tão imperceptível que só é evidenciado nos cinco segundos finais, quando é mostrada a nova linha Natura Homem com alguns produtos que fazem parte dela. A marca, por sua vez, mostra-se como apoiadora da diversidade masculina e apresenta valores (13) que defendem a ruptura com os estereótipos e incentivam a livre expressão de ser. Entretanto, não se pode deixar esquecer que seu interesse principal é levar os homens a se preocuparem com a sua estética, de modo que estes consumam produtos de beleza sem medo de julgamentos.

Sem caráter informativo (14), a peça parece ser uma resposta em repúdio às imposições sociais sobre o modo tradicional de ser homem. Por mais que se tente mostrar as outras maneiras de exercer a masculinidade, isso não é aprofundado e nem colocado em discussão. Assim, procura-se chamar atenção do público e convencê-lo pela emoção ou pelo choque, sendo a estratégia de persuasão e sedução (12) utilizada no anúncio.

Quadro-resumo da análise

Critérios	Campanha 1	Campanha 2	Campanha 3
Personagens	Representativos	Representativos	Superficiais
Figurino	Moderno	Diversificado	Básico
Cenário	Estúdio	Diversificado	Diversificado
Cores	Tons escuros	Tons claros	Tons escuros
Sons	Animado	Animado	Tensão
Tom de voz	Não possui	Descontraído	Revolta
Gestos/Ações	Representativos	Superficiais	Representativos
Elementos simbólicos	Personagens	Maquiagem	Masculinidade
Operador totêmico	Possui	Possui	Possui
Linguagem textual	Objetiva	Objetiva	Objetiva
Representação de gênero	Plural	Contraditória	Estereotipada
Masculinidade	Feminilizada	Feminilizada	Masculinizada
Estratégia de persuasão/sedução	Representatividade	Representatividade	Emoção
Valores associados	Engajamento	Engajamento	Engajamento
Fontes de informação	Superficiais	Não possui	Não possui
Aspecto comercial	Divulgação	Divulgação	Divulgação

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2: Resumo dos critérios analisados nas três campanhas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs uma discussão crítica em torno das representações de gênero em campanhas publicitárias veiculadas no Brasil nos dois últimos anos, enfatizando na questão da representação da masculinidade. Foi possível perceber que o discurso publicitário tem buscado associar a imagem do homem às questões voltadas para a beleza, mostrando a face de um indivíduo vaidoso e que se preocupa com a aparência. Isso pode ser justificado pelo fato de o mercado masculino de beleza ter se revelado promissor e rentável, o que estimulou o surgimento de produtos e serviços voltados para esse público. Através de elementos simbólicos e significativos, a publicidade tenta alcançar nichos específicos ao construir um apelo persuasivo baseado em modelos referenciais bem aceitos nos grupos sociais, elaborados exatamente com o intuito de causar identificação com o receptor (Januário, 2014).

Dessa forma, a realização da pesquisa qualitativa combinada com a análise de conteúdo permitiu uma investigação mais detalhada acerca desses modelos construídos nas peças publicitárias analisadas. As três procuraram discutir a questão da pluralidade masculina, seja pelo discurso ou pela representação imagética, revelando maneiras de ser homem que vão contra à “masculinidade hegemônica” (Connell, 2005 como citado em Januário, 2014), ou seja, aquela normativa e tradicional. A análise dos comerciais constatou um esforço das marcas para desconstruir a imagem do “homem macho”, muito embora alguns elementos continuem replicando estereótipos de gênero e reafirmando a noção patriarcal.

As empresas, por sua vez, buscam mostrar-se mais engajadas socialmente e tentam apresentar algumas mudanças que por vezes vão contra os valores tradicionais. É preciso ressaltar, contudo, que a simples inserção de personagens ou discursos não é garantia de que exista um processo de mudança conceitual por parte das marcas. O intuito principal, na maioria das vezes, é estabelecer vínculos emocionais com os consumidores para conseguir criar uma identificação com eles por intermédio do valor simbólico. O que ocorre, portanto, é um cenário repleto de contradições, que apresenta, simultaneamente, o rompimento com alguns

padrões normativos, mas também algumas recorrências aos modelos tradicionais.

Não se pode afirmar, contudo, a autenticidade desses esforços, tendo em vista que pode existir de fato o interesse pela causa e também o interesse comercial por parte das marcas, como foi percebido na análise. A conquista de novos consumidores é de grande importância para as empresas, mas, diante das mudanças no comportamento do consumidor, também torna-se importante que as empresas se posicionem diante de determinadas questões sociais. Assim, é possível perceber que ocorre um misto de oportunismo e apoio, mas não sendo ainda suficiente para romper com os paradigmas sociais.

Mais do que discutir as questões de gênero, esse trabalho propõe um olhar mais crítico para as campanhas publicitárias produzidas, de forma que possamos compreender o intuito principal existente por trás de alguns posicionamentos. Por estarmos inseridos em uma sociedade de consumo, é importante pensar de forma cautelosa a respeito dos conteúdos midiáticos que estão à nossa volta, bem como no impacto que estes exercem nos indivíduos, pois, desse modo, teremos consumidores cada vez mais conscientizados.

REFERÊNCIAS

- AvonBR. (2016, Junho 28). BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele - Avon apresenta [Arquivo em vídeo]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo>>. Acesso em: 30 out. 2018.
- Badinter, E. (1993). *XY: sobre a identidade masculina* (M. I. Duque Estrada, Trad.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Burrowes, P. (2005). Viagem ao território da publicidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(5), 205-219.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (R. Aguiar, Trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide: for small-scale social research projects*. (4ª ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Foucault, M. (1985). *História da Sexualidade I: A vontade de saber*. (7ª ed.). Rio de Janeiro: Graal.

- Foucault, M. (1979). *Microfísica do Poder* (R. Machado, Org. e Trad.). Rio de Janeiro: Graal.
- Januário, S. B. (2016). *Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Januário, S. B. (2014). Homens em revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na Publicidade. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Foz do Iguaçu-PR.
- Machado, M. (2010). *Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Machado, M., Burrowes, P., & Rett, L. (2017). Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. *Anais do XXVI Encontro Anual da Compós*, São Paulo-SP.
- Maquiagem Natura. (2017, Junho 18). Toda beleza pode ser [Arquivo em vídeo]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=krT5xlHjp3E>>. Acesso em: 30 out. 2018.
- Matos, M. (2008). Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. *Revista Estudos Feministas*, 16(2), 333-357.
- Natura Brasil. (2017, Julho 2). A linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem [Arquivo em vídeo]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5SA mO6ZzF8>>. Acesso em: 30 out. 2018.
- Nolasco, S. (1993). *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Scavone, L. (2008). Estudos de gênero: uma sociologia feminista?. *Revista Estudos Feministas*, 16(1), 173-186.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação & Realidade*, 20(22).
- Silva, L. D. (2016). *Os casais de O Boticário e o que o público achou deles: publicidade, representação e consumo como arena de ativismo*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio de Janeiro.

A “new man” for consumption: the representation of masculinity in Avon and Natura advertisements

Abstract

This paper addresses the issue of masculinity and male representations in advertising, presenting as object of study three advertising campaigns run by Avon and Natura between 2016 and 2017: “Para TodEs”; “Toda beleza pode ser” and “Lançamento da linha Natura Homem”. The qualitative approach methodology employs content analysis as method. A framework was constructed that crosses the rhetorical, aesthetic, informational and promotional dimensions of Malmelin’s advertising literacy model, with aspects extracted from the analyzed material: characters; costumes; scenarios; colors; soundtrack; voice tone; gestures and actions. The brands clearly make an effort to deconstruct the image of “macho man”, although many elements fall into gender stereotypes. Both brands employed persuasion strategies based on engagement in the cause and values of diversity. Results indicate that brands make use of socially valued images and discourses in order to attract consumer niches.

Keywords: *Masculinity, Gender, Advertising.*