



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Quem Precisa da Masculinidade? A Diversidade de Representações de Masculinidades nos Anúncios Publicitários¹

Danilo Postinguel²

ESPM-SP

Resumo

Tomando por inspiração a recente campanha publicitária “Find your magic”, da marca de cosméticos Axe, propomos problematizar a diversidade de representações imagéticas de masculinidades ofertadas no anúncio publicitário e os impactos na construção das identidades masculinas. O interesse surgiu devido a certa celebração que é propagada em torno de alguns anúncios publicitários pelo fato de estarem mais inclusivos e abertos à diversidade. Contudo, verificamos a ausência de uma “diversidade” de representações, e as que foram visibilizadas ainda eram apontadas pelos sujeitos-consumidores-receptores como produzidas dentro de um regime estético e corporal, propiciando reforçar crises identitárias pelo não-reconhecimento de tais representações.

Palavras-chave: representações de masculinidades; identidade; estudos culturais; comunicação publicitária e consumo.

Considerações iniciais

As representações de masculinidades na comunicação publicitária afiguram-se como a temática particular deste artigo; antes de conceituá-las, pensamos ser pertinente explicar nossos questionamentos e as escolhas investigativas que nos aproximaram desse objeto de pesquisa. Nos últimos anos, adotando, por vezes, certo tom celebrativo, vimos florescer, via comunicação publicitária, uma pluralidade de representações, inclusive, de masculinidades. Recebidas com certo entusiasmo, essas produções midiáticas eram lidas por alguns segmentos da sociedade, como *mais inclusivas, abertas à diversidade*, entre outros predicados. De fato, comungamos que existe um movimento gradativo de atualização do campo publicitário em repensar seus produtos comunicacionais. Essa reivindicação é protagonizada por movimentos organizados, ativistas, pelas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Pesquisador vinculado ao Grupo CNPq JUVENÁLIA – Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo. Professor do FIAM-FAAM - Centro Universitário. Email: d.postinguel@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

reflexões lançadas pelo campo científico e, até mesmo, pelo próprio campo prático da publicidade, reverberando um debate na agenda social, de políticas públicas e midiática.

Contudo, e advogamos, a discussão levantada não pode ser findada em compreender essas campanhas e seus anúncios como meros artefatos legitimadores de agências de publicidade e/ou engajamento de marca(s). Para nós, a publicidade deixa de ser mero instrumento mercadológico a serviço do capital, para ser entendida como um processo comunicativo, “cuja mensagem persuasiva são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica, quanto pelas práticas culturais dos sujeitos” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 3).

Concatenando com a provocação de Stuart Hall, “*Quem precisa da identidade?*”, o artigo busca problematizar o debate em torno da emergência de outras representações imagéticas de masculinidades oriundas da comunicação publicitária e as reverberações desse regime de visibilidade no debate das identidades de gênero, em especial no que se refere ao debate das identidades masculinas, quando em interação com os sujeitos-consumidores-receptores.

Interessa-nos analisar como algumas representações midiáticas de masculinidades podem receber a recusa, enquanto outras representações são creditadas como aquelas que representam uma identidade masculina, observando quais fatores socioculturais, econômicos e comunicacionais-midiáticos estão aí implicados. Assumimos para o debate a problematização em torno das relações de gênero a partir da mídia, pois, em primeiro lugar, o debate em torno das questões de gênero(s) e sexualidade(s) é um assunto efervescente e central em nosso contexto sociocultural. Segundo, e compreendendo a centralidade da mídia em nossa sociedade, é verificar o seu papel nos processos de atualização ou manutenção de representações e identidades.

Chamamos a atenção para a questão desses processos de visibilidade imagética serem tanto de atualização quanto de manutenção, pois em pesquisa recente³, divulgada pela agência de publicidade heads., “*Todxs por elas*”, menos de 20% dos comerciais analisados na pesquisa contribuíam para a equidade de gênero e raça no Brasil⁴. Das outras questões apuradas, pontuamos que mesmo sendo 25% dos comerciais da amostra protagonizada por homens, contra 16% por mulheres, e menos

³ heads. *Todxs por elas*. Disponível em: <http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2018.

⁴ Cf. WALLAUER, Juliana. *Menos de 20% dos comerciais contribui para a equidade de gênero e raça no Brasil*. B9. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/61418/advertising/menos-de-20-dos-comerciais-contribui-para-a-equidade-de-genero-e-raca-no-brasil/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estereotipado as representações masculinas do que em relação às femininas (7,55% contra 14,91%, respectivamente). Existe um chamamento maior de empoderamento para as mulheres (5,45%) do que para os homens (0,82%).

Para a realização de nosso estudo, adotamos como eixo condutor as reflexões provenientes dos Estudos Culturais, que, para Piedras e Jacks, adotar essa perspectiva viabilizaria não apenas a construção de uma abordagem processual, mas também cultural da publicidade, “capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos, em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações” (2006, p. 3).

Para acompanhar o percurso teórico que trilharemos nas páginas que se seguem, assumimos como objeto de análise a campanha publicitária “*Find your magic*”, encomendada pela marca francesa Axe, pertencente a Unilever, à agência holandesa 72andSunny. O mote faz parte de uma campanha global da marca, difundida inicialmente por meio de um anúncio publicitário veiculado pelo Youtube em 12 de janeiro de 2016.

Tomamos-a como um objeto empírico relevante para esta reflexão, pois a campanha em questão exemplifica as provocações levantadas por Piedras e Jacks (2006), ao se referirem à comunicação publicitária e seus anúncios como um espaço que oferece possibilidades de se acessar determinadas questões da sociedade que os produz. Afinal, nesse caso, o objeto não apenas suscita um debate acerca da sociedade que os produz, como também enseja discussões em torno dos atravessamentos desses anúncios publicitários – e o seu consumo – em plurais dinâmicas socioculturais.

Comunicação e Consumo: problematizando os estudos culturais

Delimitamos nossa reflexão sobre a comunicação para compor o enlace com o consumo, a comunicação publicitária; portanto desvencilhados de uma perspectiva meramente maniqueísta do capital, a entendemos como uma narrativa que, inserida nas práticas sociais do cotidiano, reflete e refrata representações sociais e se torna cabedal para a construção das identidades. Compreender a comunicação publicitária e seus anúncios como produtos culturais que são tramados em contextos socioculturais culmina na compreensão de analisar quais significados são mobilizados, quando em interação com os sujeitos-consumidores-receptores munidos de seus repertórios culturais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Essas análises, como afirmam Piedras e Jacks (2006, p. 4), já estavam nas reflexões de Raymond Williams na década de 1960, que “empreendeu uma análise social e histórica da publicidade, revelando que seu caráter comercial está vinculado a um sistema mágico de satisfação”. Dessa forma, os anúncios publicitários, além de serem “um registro eloquente da experiência social [...] ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir” (ROCHA, 2006, p. 11). Mais do que a oferta de consumo de mercadorias, possibilitam modos de sociabilidade, projetam estilos de vida e tornam-se referencial identitário, por meio do consumo de seus anúncios.

Esse caráter pedagógico dos anúncios publicitários é possível, como atesta Douglas Kellner, um crítico da cultura da mídia, pois nossa cultura contemporânea é dominada pela mídia. Suas imagens, sons, informações, entretenimentos e espetáculos, ao urdirem o tecido da vida cotidiana, tornam-se uma fonte, muitas vezes despercebida de pedagogia cultural que, como afirma o autor, “contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar - e o que não” (KELLNER, 2001, p. 10).

Se o Estudos Culturais são essa investida na compreensão do papel da cultura nas sociedades, cultura essa entendida como “um campo de relações estruturadas pelo poder e por diferenças sociais” (ESCOSTEGUY, 2014, p. 151), Kellner nos chama a atenção para a participação da cultura da mídia nesses processos, principalmente em sua atuação no cotidiano. Valendo-nos das contribuições de Jesús Martín-Barbero para compreendermos essa relação que existe entre comunicação e cultura, tanto a cultura se torna uma mediação para se consumir e significar as produções midiáticas, quanto a mídia se torna uma mediação para se ler a sociedade.

Continuaremos problematizando a partir das contribuições de Douglas Kellner, mas demarcar, mesmo que brevemente nesse momento, as asserções de Jesús Martín-Barbero nos faz permanecer alertas referente à superação da unilateralidade da mídia e da passividade por parte de seus receptores. Afinal, e isso veremos mais adiante, não podemos nos esquecer dos usos e das apropriações que são feitas dessas produções pelos sujeitos-consumidores-receptores.

Conforme enfatiza Kellner, essa cultura da mídia possibilita nos ancorarmos e nela nos fazermos indivíduos, pois suas imagens forneceria representações “daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (2001, p. 9), demonstrando



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

a força de agenciamento que podem ter os meios de comunicação analógicos, mas também os digitais, ao influenciar nossas vidas, identidades e subjetividades.

Também está presente nas reflexões do autor o papel do consumo, que, para Kellner, essas duas culturas juntas, a da mídia e a do consumo, gerariam “pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes” (KELLNER, 2001, p. 11). Ao dissociar da dimensão cultural da mídia o consumo, entendemos que a compreensão feita pelo autor, referente à cultura do consumo, seria da ordem material, ou seja, do consumo meramente de objetos, não sugerindo que houvesse um consumo da mídia. Essa posição pode ser compreendida por conta de sua filiação com a teoria crítica, que segundo o autor “seria a melhor forma de realizar estudos culturais” (KELLNER, 2001, p. 18). No entanto,

pensar a comunicação na América Latina é cada dia mais uma tarefa de envergadura antropológica. Pois o que aí está em jogo não são só deslocamentos do capital e inovações tecnológicas, mas profundas transformações na cultura cotidiana das minorias. [...] Mudanças que nos confrontam com uma acelerada desterritorialização das demarcações culturais e com desconcertantes hibridizações nas identidades (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 209).

Néstor García Canclini (1995), uma das principais referências dos estudos comunicacionais latinoamericanos, nos guia ao ampliar a noção de consumo. Sendo assim, pensar o consumo, é compreendê-lo desde suas expressões plurais, um consumo atravessado por fluxos comunicacionais, que transcendem a ordem do consumismo, do ato de consumir por consumir. Um consumo que demarca reconhecimento, aceitação, vinculação e existência. Consumir, além de ser uma prática mediada por fluxos comunicacionais, é participar de um cenário de disputa por aquilo que a sociedade produz e seus modos de significação.

O consumo, para o autor, seria uma prática fundamental, contemporaneamente, para se compreender, por exemplo, a construção das identidades. Ele fornece outros modos de estabelecer as identidades e demarcar a diferença, atestando que foi-se o tempo em que as identidades eram construídas a partir de uma essência a-histórica. Hoje, elas são constituídas no consumo. Chamamos a atenção para as transformações tecnológicas da mídia e (consumo de) suas produções que, mais extensivas e intensivas entre as sociedades, tensiona as identidades antes fixadas em repertórios exclusivos de uma localidade (CANCLINI, 1995).

Identidades: para se pensar as Masculinas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Stuart Hall (2011), na obra *“A identidade cultural na pós-modernidade”*, aponta que vivemos na contemporaneidade uma crise das identidades. Ela é decorrente do indivíduo moderno que, visto como sujeito unificado, hoje encontra-se fragmentado. Essa fragmentação seria oriunda do deslocamento de algumas mediações, que passaram a ser feitas pela mídia (MARTÍN-BARBERO, 1997), gerando, assim, a irrupção de novas identidades.

Diante do exposto, assumimos como uma verdade para esta reflexão que, em partes, a circulação de múltiplas representações imagéticas, no nosso caso, nos anúncios publicitários, possibilita o surgimento de novas identidades. Todavia, antes de prosseguirmos analisando a relevância das representações imagéticas na constituição das identidade(s) masculina(s), lançamos algumas reflexões referentes às discussões em torno do conceito de Identidade. Para tanto, adotamos como suporte teórico reflexivo as obras de Stuart Hall, *“Quem precisa da identidade?”* e Néstor García Canclini, *“Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização”*.

A identidade não se limita a um conceito essencialista a-histórico. Nossa compreensão, a partir de Stuart Hall (2003), aceita que as identidades, na contemporaneidade, não são unificadas, pelo contrário, são fraturadas e fragmentadas. Elas são construídas a partir da linguagem, das posições na estrutura social e nas práticas de consumo, por exemplo, ensejando sobre elas não a necessidade de se procurar por sua essência, mas sim de historicizá-la e conceituá-la, afinal elas estão em constantes transformações.

Tem a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios” (HALL, 2003, p. 108-109).

O excerto de Hall é revelador “para se pensar” a relação entre representação e identidade, tendo aí um papel preponderante a mídia, que, por meio de suas imagens e discursos, visibilizam ou invisibilizam representações que terão impacto direto na constituição das identidades, possibilitando apreender o que outrora sinalizou Canclini acerca dos processos de disputa, principalmente na empreitada de refletir como que a representação que é feita de nós e para nós nos afeta.

Se o ato de consumir é participar de um cenário de disputas, inclusive de visibilidade *versus* invisibilidade, por meio, por exemplo, das representações imagéticas midiáticas, Hall estende nossa reflexão, enfatizando que esse jogo também pode ser observado no processo de construção das identidades, que, segundo o autor, por serem constituídas nesse cenário de disputas, elas são criadas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

por meio da diferença e não fora dela, demarcando as relações que se pode emergir entre um *Eu*, alguns *Nós* e *Eles/Outros*.

Isso nos permite, então, pensar em Identidades, no plural. Afinal se o processo de construção da identidade é feito na diferença, compreender que existe um (ou alguns) *Outro(s)*, é compreender que aquela identidade não é igual a minha. Ou seja, voltamos para o início do parágrafo: elas são e existem plurais. Outra questão importante que precisamos enfatizar é que, se a construção identitária é feita com base na diferença e não fora dela, isso significa enfatizar não que uma identidade deva negar a outra, mas sim que uma identidade precisa da outra para existir. Acrescentamos que, em uma determinada forma identitária hegemônica de masculinidade, por exemplo, haverá outras agrupadas em torno dela, sejam elas contra-hegemônicas e/ou marginais.

Metodologia

Fizemos uma imersão em uma análise de base etnográfica, com um diálogo com as teorias da recepção, assumindo um “posto de observação” barberiano, tal como detalhado no livro “*Mapas nocturnos: diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*”, organizado por María Cristina Laverde Toscano e Rossana Reguillo (1998). Realizamos um mapeamento ou, como sugere Martín-Barbero, um mapa noturno

[...] para investigar a dominação, a produção e o trabalho, mas a partir do outro lado: das brechas, do consumo e do prazer. Um mapa não como fuga, mas para o reconhecimento da situação das mediações e dos sujeitos. Para alterar o lugar de onde são formuladas as perguntas, para assumir as margens não como um tema, mas como enzima. Porque os tempos não são para sínteses e há muitas áreas da vida diária que são ainda inexploradas, e em cuja exploração não pode avançar sendo tateadas, sem um mapa ou apenas um mapa noturno (MARTÍN-BARBERO *apud* TOSCANO; REGUILLO, 1998, p. vii – *tradução nossa*).

Para tanto, optamos em realizar o presente mapeamento e posterior observação nas mídias sociais, assumindo como recorte empírico o Facebook, pois o protagonismo assumido pelas mídias sociais na vida cotidiana e nas relações sociais “vem sendo discutida como uma importante reconfiguração com implicações de diversas ordens, inclusive nas relações de tempo e espaço e nas vivências identitárias” (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 76).

As mídias sociais, principalmente o Facebook, torna-se pujante o protagonismo dos sujeitos, sendo possível localizar as motivações que fazem com que eles atestem ou recusem determinadas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produções midiáticas. Essas motivações, tanto de aceitação quanto de negação, se dão por meio de um processo de negociação permanente desses sujeitos com essas produções, que levam em consideração suas práticas sociais individuais e coletivas e suas experiências identitárias (COGO; BRIGNOL, 2011).

Elegemos para esta investigação o anúncio, e apenas ele, da campanha publicitária “*Find your magic*”, da marca Axe. Sabemos que, ao optarmos por tal escolha empírica, abrimos mão de outras produções midiáticas tão ricas para o debate, contudo enxergamos, nesse anúncio, esse jogo de visibilidade/invisibilidade de representações imagéticas de masculinidades. Disso nos interessa, como postulamos no início da metodologia, analisar quais representações de masculinidades são legitimadas, quais são negadas, quais se tornam visíveis e quais ainda permanecem invisibilizadas.

Contextualização e reflexão: a análise

A campanha publicitária “*Find your magic*”, criada para promover as novas versões de algumas linhas de antitranspirantes masculinos encomendada pela marca francesa Axe, pertencente ao grupo Unilever, consistia em um filme publicitário⁵ e peças que foram veiculadas em *outdoors*. Elaborada pela agência holandesa 72andSunny, a campanha propunha “aos homens serem as melhores versões de si mesmos, livres de preconceitos e com autenticidade” (PRADO, 2016).

No anúncio publicitário, via-se a celebração da diversidade masculina. Dava-se visibilidade, por meio dele, a uma gama de representações masculinas, sejam elas comportamentais, físicas ou sexuais, que, de algum modo tensionavam a representação hegemônica de masculinidade cristalizada nesses comerciais. “Magrelos”, “cadeirantes”, “nerds”, “relacionamentos homoafetivos”, “negros”, “ruivos”, “performers”, entre outras representações, protagonizavam o anúncio (Figura 1).

Em um primeiro momento, é possível fazer uma leitura de que o anúncio promove uma reflexão sobre as masculinidades (representações e identidades), ao ir na contramão das propagandas de desodorantes que trata(va)m o produto como mero artifício para conquistar mulheres, reforçando, na maioria das vezes, um tipo – e ideal – de representação de masculinidade e de homem. Isso pode ser reforçado com a transcrição da narrativa do comercial, a seguir reproduzida.

Tanquinho? Fala sério!
Quem precisa de tanquinho quando você tem o nariz?

⁵ Anúncio publicitário. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mMZtgWkpJU>>. Acesso em: 05 jan. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ou de nariz quando você tem esse estilo?
Você não precisa de estilo quando tem o suingue.
Nem suingue quando você tem atitude.
Ou atitude quando você arrasa no salto alto.
Pra quê salto alto quando você tem rodas?
Boa pinta?
Cara, quem precisa de boa pinta...
... quando você tem conteúdo?
Ou conteúdo quando você tem colhões?
E quem precisa disso tudo se você tem a manha?
Se você manda muito.
Se você tem o cérebro.
O toque,
O OHHH.
É, quem precisa de outra coisa quando você tem a sua?
Então vai, deixa no jeito.

Publicado na *fanpage* brasileira⁶ da marca em 19 de abril de 2016, até o dia da coleta (20 de maio de 2017), contava com quase 15 mil compartilhamentos, mais de 71 mil curtidas (entre as opções “curtir”, “amei” e “uau”), 3.900 comentários e mais de 5,8 milhões de visualizações.

Analisando os números, é possível deflagrar que a campanha em questão gerou um burburinho expressivo na mídia. A partir dessa perspectiva quantitativa, a campanha, por meio do anúncio em questão, poderia ser enquadrada como mais uma campanha publicitária inclusiva, ao promover a diversidade de representações identitárias masculinas. Contudo, quando em interação com os sujeitos-consumidores-receptores, esse anúncio desvela outras leituras.

Durante o processo de mapeamento e análise dos comentários feitos nessa publicação, percebemos o agrupamento em cima de três grandes categorias: i) da interação com os produtores do anúncio, ii) da mercadoria em questão e iii) da crítica sobre a narrativa, culminando em reações tanto positivas quanto negativas⁷.

Demarcamos que não foi a nossa intenção esgotar a análise dessa postagem, afinal, por circular em uma mídia social, trata-se de uma postagem dinâmica, seus números se alteram de tempos em tempos. Nosso propósito, aqui, foi o de analisar quais enfrentamentos podem existir de

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/axebr/videos/10154464790482841/>>. Acesso em: 17 jun. 2017. (Os valores percentuais de curtidas, comentários e compartilhamentos, não sofreram uma alteração expressiva desde o momento inicial em que foram acessados, até a sua data de (re)acesso. (Re)Acesso em: 05 jan. 2018.).

⁷ Nesta versão parcial da pesquisa, apresentaremos apenas as categorias ii e iii. Essa escolha foi feita para que pudessemos contemplar as normas de submissão e assim, estar afinados com a proposta do evento.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sentido, de representação, de visibilidade a partir de uma produção midiática; para tanto, concentramo-nos em analisar os primeiros 500 comentários que o próprio Facebook nos forneceu.

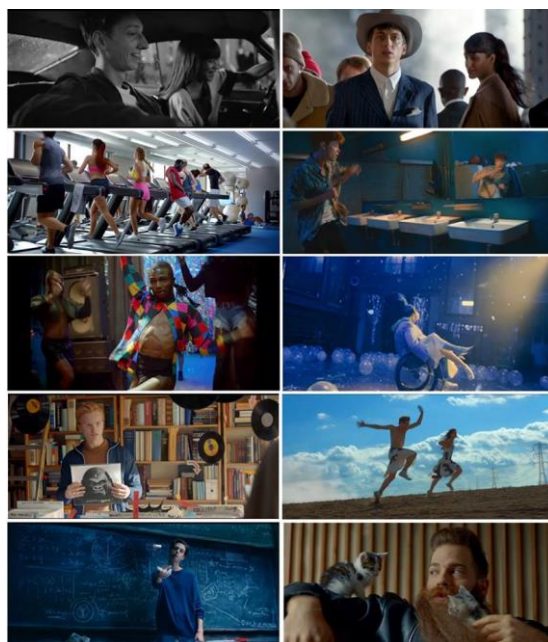


Figura 1 – Capturas de tela, comercial da marca Axe

Essa opção já é uma parte do processo de análise, afinal já existe uma gestão do visível aí localizada, afinal quais são os critérios estipulados por essa mídia para tal ordenamento? Data de publicação? Quantidade de comentários? Quantidade de curtidas? Ou seja, nossa análise já é uma análise mediada por uma determinação tecnologia.

ii. Da mercadoria em questão.

Existiram alguns atores que, em interação com o anúncio, problematizavam mais o consumo da mercadoria do que da publicidade. Entre as reclamações, constavam a não disponibilidade em algumas localidades, curta duração, (re)lançamento de versões antigas, entre outras questões que podem ser observadas na postagem do **Ator C**: *“Que belo comercial... Muito bom... Quanto a qualidade do produto, eu não me dou muito com axe... Tem alguns que são ótimos, tem outros que não... Mas isso é gosto pessoal...”*.

No entanto, também localizamos a importância do consumo do anúncio, para o posterior consumo da mercadoria, como observou em sua pesquisa Rocha (1995). Foi o caso do **Ator D**:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“Deixei de usar Axe tem muito tempo, mas confesso que essa excelente propagando me tentou a voltar a usar. Excelente comercial”. Mas a questão não se finda no consumo do anúncio que reverbera no consumo da mercadoria. Vemos aí a força de agenciamento que ainda pode ter a publicidade, tendo como possível desdobramento mensurar o engajamento que pode ter, ao consumo de mercadorias, anúncios que colocam em circulação questões sociais.

iii. Da crítica sobre a narrativa.

Nesta categoria, a grande motivação de nossa reflexão, compreendemos, como sugere Escosteguy (2014), a cultura como esse lugar tenso, marcado por relações estruturadas pelo poder e por diferenças sociais, o papel da comunicação midiática e quais leituras – significados – são feitas desse consumo midiático.

A partir do *corpus* analisado, foi possível constatar que existiram muitos comentários que celebravam o anúncio publicitário. Em sua maioria, enalteciam o posicionamento da marca ao dar visibilidade para representações identitárias de masculinidades que antes não protagonizavam tais anúncios, como pode ser verificado no comentário do **Ator E**: “A criatividade foi bem explorada assim como a diversidade, parabéns à toda equipe da AXE Brasil! Não uso os produtos da marca, mas campanhas assim despertam a curiosidade”.

Outras interações eram ainda mais específicas. Algumas reforçavam essa preocupação, também apontada por Hall (2003), de compreender como “nós temos sido representados”. É o caso do comentário do **Ator F**, que vê seus amigos serem representados em uma publicidade. Segundo a postagem: “ótimo comercial e ótimo produto uso sempre, parabéns axe pela campanha, tenho um amigo cadeirante feliz como o do comercial, ele não tem barriga tanquinho mais e muito feliz, não tinha visto esse comercial, passa na tv?”. Outro exemplo é o localizado no **Ator G**, que celebra a presença da diversidade sexual masculina, também no anúncio. “[marca outro perfil na postagem]... Tem bicha bichérrima e casal gay indie... adorei”.

A postagem do **Ator F**, assim como a de alguns outros, trouxe outro dado revelador de pesquisa. Essas postagens indagam à marca se o comercial em questão estava sendo veiculado na TV. Isso mostra o papel que ainda tem a televisão no Brasil como esse legitimador de inúmeras questões. Ou seja, para ter visibilidade e ser legitimado precisa passar na TV. Isso sinaliza como ainda os meios de comunicação de massa medeiam a nossa sociedade e nossa cultura.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Outro comentário oportuno que cabe pontuar aqui foi o do **Ator H**, que vai ao encontro da nossa justificativa pelo tema das identidades e representações de masculinas. Para ele, esse comercial mostra que não é apenas as mulheres que sofrem com essas representações hegemônicas que servem de cabedal para as identidades. O mesmo ocorre com os homens, segundo o próprio ator: *“Muito legal e mostrou q não é só mulher q sofre com o tipo perfeito a ser seguido”*.

Todavia, muitos outros comentários criticavam o comercial. Entre as alegações, estavam a de que aquela narrativa não passava de mera estratégia mercadológica de vendas, como também aquelas postagens que enxergavam o processo tanto de invisibilidade de representações de masculinidades, quanto aqueles sujeitos-consumidores-receptores-internautas que não se viam representados ali. A crítica maior pairava na invisibilidade dos “gordinhos”. Segundo alegam os internautas, em um anúncio que celebra a diversidade, não colocar uma representação de homem gordo apenas reforçava o padrão estético que ainda existe em nossa sociedade. Como foi o caso do **Ator I**: *“Quero deixar aqui meu parecer em nome dos gordos que, para nos não tem jeito, e, a marca axe acaba de enterrar e confirmar, que gordo não pega mulher e não tem nada de bom”*.

Outra postagem, além de reforçar a ausência dos “gordinhos”, reivindicava a visibilidade dos homens trans. Segundo a postagem: *“Parabéns por ter pensado nas pessoas com deficiência. Além do gordinho não esqueçam que homens não precisam ter culhões e nem pinto. Tem trans homem não operado também”* (**Ator J**). Também houve aqueles que não se identificaram com as representações, ali apresentadas, como foi o caso do **Ator L**: *“Gostei do Comercial, Axe, sempre usei ele, suas fragancias são as melhores do mercado. num sou gordinho, num sou narigudo, muito menos tenho cabelos ruivos, mas sempre tive meu reconhecimento, e sempre sou elegiado “nossa, como vc é cheiroso””*.

Foram poucos, mas pudemos verificar a presença, conscientemente ou não, de preconceitos, principalmente na representação imagética da performer. A principal crítica se dava pelo fato de um “homem” incorporar mercadorias e trejeitos “femininos”. Como foi o caso do comentário do **Ator M**: *““Homem” de salto alto e dançando que nem boiola? Me desculpem, mas esse tipo de influência está decaindo o produto que usava Jeremias eu um ser Viril e hétero e pegador de muitas mulheres nas propagandas..”*. Já o comentário do **Ator N**, por exemplo, adotava como sinônimo para a diversidade identitária o uso do termo “segmentação social”, para explicar a bela ação da marca: *“hummm, comercial bem atual, seguindo a segmentação social e inspirando valores esquecidos*



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como a individualidade e auto-estima, parabéns!!! muito bom". Ênfase para o emprego da palavra "segmentação" e não "diversidade".

Esse tipo de circulação de representações plurais de masculinidades, por exemplo, estaria promovendo uma "crise de identidade" (**Ator B**) em nossa sociedade, principalmente na juventude, devido à imposição de padrões estéticos e corporais, segundo a postagem do **Ator O**, "*Não precisa de tanquinho Axe?, propaganda infeliz todos os atores são magros e seguem o padrão de beleza que a sociedade e especialmente a indústria cosmética nos impõe, esse tipo de marketing só mostram como vocês ditam para a maioria da massa suas regras estéticas e corporais, só menino "bonitinho" e padronizado, "contradição" é mato...*".

Encaminhando-nos para os últimos apontamentos de nossa análise, foi possível constatar ainda que, no *corpus* coletado, houve baixíssima participação do público feminino: dos 500 primeiros comentários fornecidos pelo Facebook para a análise, não chegavam a 10 as postagens do público feminino. Contudo, entre eles, destacamos o da **Atora P** que parabeniza a marca ao dar visibilidade para a diversidade masculina, segundo a postagem: "*AMEI o comercial, é a primeira vez que vejo um comercial voltado pra diversidade masculina, um tão interessante e dinâmico! Parabéns AXE Brasil. Até EU uso Axe, o Black, é o melhor pra mim <3 Não parem de fabricar o melhor desodorante que já encontrei em 30 anos!*".

Acrescemos ainda que foram poucas as postagens que geravam discussões entre outros internautas. A maioria concentrava a interação entre internauta e marca. As maiores discussões estavam nas postagens que criticavam o anúncio, principalmente no que se referia à invisibilidade de algumas representações, e a principal discussão que emergia era que "lá vem o ativista".

Outro dado curioso é o desinteresse, se pudermos nomear assim, das representações de masculinidades negras. Das 13 representações que foram apresentadas, apenas 3 eram de homens aparentemente negros/mulatos, inclusive o performer com indumentárias e trejeitos femininos. Não foi localizado em nosso *corpus* um debate de mais visibilidade e/ou maior representatividade.

Também não vimos serem questionadas representações mais brasileiras ou latinas, já que se tratava de uma campanha produzida na Holanda. Apenas em um comentário foi possível localizar "que não se tratava de uma propaganda brasileira", mas se encerrava a discussão aí. Isso pode indicar como existe uma cultura capitaneada pela mídia, para lembrarmos Kellner, que consegue circular por contextos socioculturais diferentes daquele de origem sem encontrar grandes empecilhos de



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

circulação e consumo. Isso sugere que o processo de construção de identidades não se restringe às bases referenciais históricas e apenas locais; mais do que nunca, hoje esse processo é atravessado pelo consumo de fluxos comunicacionais globais. Afinal, vivemos em culturas híbridas, para resgatar Canclini (2013).

Considerações Finais

Este artigo surgiu a partir da vontade de problematizar sobre a comunicação publicitária, principalmente no que se refere a uma certa celebração que existe atualmente em anúncios publicitários que abraçam a diversidade, dando visibilidade para outras representações de masculinidades, outrora invisibilizadas. Assumimos para esta reflexão a comunicação publicitária, como processo comunicativo que produzido e recebido em contextos contraditórios podem fornecer profícuas reflexões das sociedades e dos sujeitos-consumidores-receptores.

Sem dúvida, um dos apontamentos que ficam é referente à questão da diversidade oferecida. Por se tratar de uma campanha global, o anúncio fica devendo outras representações imagéticas de masculinidades que são localizadas no cotidiano. Os próprios internautas levantaram a questão da invisibilidade dos homens trans, como também, e principalmente, a ausência de representações que fugiam desse regime estético e corpóreo que a marca ainda reitera – corpo magro. A análise e posterior reflexão são sinérgicas com a pesquisa da agência heads., e, por mais que a campanha e o anúncio publicitário em questão promovam o debate em torno da diversidade masculina, ainda deixam escapar ou invisibilizam uma outra gama de representações de masculinidades.

Por fim, as implicações que essas representações podem surtir no processo de construção, seja de manutenção ou atualização, das identidades masculinas podem culminar em crises identitárias (HALL, 2011), como comenta enfaticamente um internauta, afinal ainda existe uma gestão mais homogeneizante, estética e corpórea dessas masculinidades que se tornam visíveis.

Referências

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

_____. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.



COGO, Denise; BRIGNOL, Liliâne Dutra. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, jan./jul.. 2011. p. 75-92. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38293/41117>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

ESCOSTESGUY, Ana Carolina D.; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. **Contemporânea**, Salvador, v. 4, n. 2, p. 65-82. dez. 2006. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3490/2546>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

JOHN, Valquíria Michela; COSTA, Felipe da. Estudos de recepção sob a ótica das masculinidades: uma lacuna nas pesquisas de comunicação brasileiras. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 3, n. 1. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/83585/86521>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidades e políticas entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. **E-compós**, Brasília, v. 6, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/74/74>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

PRADO, Laís. Find your magic: Axe apresenta novo posicionamento em campanha global. **CLUBE DE CRIAÇÃO**. 2016. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/find-your-magic/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

_____. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TOSCANO, María Cristina Laverde; REGUILLO, Rossana (orgs.). **Mapas nocturnos**: diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central. Departamento de Investigaciones, 1998.