

## Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero

Clotilde Perez

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, São Paulo, Brasil. Contato com a autora: clopez@terra.com.br

André Luiz Silva Peruzzo

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, São Paulo, Brasil, contato com o autor: alsperuzzo@gmail.com

\* Texto parcialmente apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

**Resumo:** Neste artigo buscamos evidenciar a publicidade enquanto uma tecnologia de gênero que coloca em circulação midiática representações de masculinidades. Para isso, destacamos a teoria latino-americana das mediações culturais, que permite articular o modo como a publicidade adapta seu discurso às discussões culturais correntes sobre gênero, em um processo dinâmico de produção de representações de gênero. A análise de dois anúncios de desodorantes masculinos por meio da semiótica peirceana ainda sugere possíveis estéticas, éticas e lógicas de masculinidades que são produzidas pelos anúncios, de forma a reconhecer a publicidade enquanto uma tecnologia de gênero que produz e promove representações de gênero.

**Palavras-chave:** Publicidade. Tecnologias de gênero. Masculinidades.

**Abstract:** In this article we seek to highlight advertising as a technology of gender that promotes the media circulation of representations of masculinities. Thereto, we highlight the Latin American theory of cultural mediations, which allows articulating the way in which advertising adapts its discourse to current cultural discussions about gender, in a dynamic process of producing gender representations. The analysis of two ads of male deodorants through Peirce's semiotics still suggests possible aesthetic, ethical, and logical masculinities that are produced by the ads, in order to recognize advertising as a technology of gender that produces and promotes gender representations.

**Keywords:** Advertising. Technologies of gender. Masculinities.

## 1 Introdução

O conceito de tecnologia de gênero a ser apresentado foi introduzido por Teresa de Lauretis (1994) e é inspirado na noção foucaultiana de que a sexualidade é o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais por uma complexa tecnologia política. A autora expande essa concepção ao considerar as assimetrias sociais e simbólicas entre sujeitos masculinos e femininos, sugerindo que o gênero também é produto e processo de tecnologias sociais como a mídia, as escolas e até mesmo o feminismo.

De modo a sustentar a noção de que a publicidade é uma tecnologia de gênero, destacaremos a perspectiva latino-americana das mediações em sua crítica cultural e política, sobretudo no que se refere à dimensão diacrônica das mediações, que articula em um histórico de longa duração as matrizes culturais e os formatos industriais. Nesse sentido, entende-se que a publicidade é historicamente marcada por representações normativas de gênero, mas que recentemente tem dado sinais de adequação a discursos culturais e políticos que buscam ressignificar as representações de gênero.

Por fim, as discussões teóricas serão operacionalizadas por meio da análise de dois anúncios de desodorantes e produtos para cuidados pessoais masculinos: o primeiro de Old Spice, que representa uma masculinidade hegemônica ao construir a imagem de um “homem homem” e o segundo de Axe, que tenta construir o ideal de um novo homem mais plural e flexível. Tais masculinidades serão analisadas e comparadas por meio da semiótica de extração peirceana.

## 2 O gênero e suas tecnologias de produção

Como apresenta Teresa de Lauretis (1994, 2015), o conceito de gênero foi introduzido por pesquisadoras feministas em programas estadunidenses de estudos da mulher (*Women's Studies*), no contexto dos movimentos contestatórios da década de 1960 e no marco de um movimento político de oposição radical a uma estrutura social considerada opressiva para as mulheres. Ainda que as vertentes do movimento feminista desse período divergissem em posições teóricas e políticas, compartilhavam a noção central de que, “em termos políticos, [...] as mulheres ocupam lugares sociais subordinados em relação aos homens” (PISCITELLI, 2009, p. 133).

Nesse contexto, a dominação masculina sobre a mulher era articulada pelo conceito de patriarcado, uma ideia global e unitária de poder que descrevia um sistema social no qual a diferença sexual entre mulheres e homens serviria como uma base para a subordinação feminina (PISCITELLI, 2009). Logo, o gênero era interpretado como um marcador de diferença sexual que diferenciava exclusivamente a mulher, em contraposição a um padrão tido como masculino e universal. Portanto, o “gênero não pertencia aos homens, gênero era a marca da mulher, a marca de uma diferença que implica o estado subordinado das mulheres na família e na socie-

dade” (DE LAURETIS, 2015, p. 107, tradução nossa).

Durante esse processo, os movimentos feministas da década de 1960 e princípios da década de 1970 produziram um sujeito feminino em que uma categoria universal de “mulher” era descrita como objeto de opressão masculina. Ainda que essa noção criasse um sujeito político que reunisse as mulheres em uma unidade e as afirmasse por meio da oposição ao domínio dos homens, seu caráter generalizante não reconhecia as diferenças entre as mulheres. A partir da década de 1980, essa identidade centralizadora passa a ser intensamente contestada, sobretudo por feministas negras nos Estados Unidos e em países subdesenvolvidos. Como destaca Adriana Piscitelli (2009, p. 140), “essas feministas consideravam que seus interesses tinham sido apagados pela ênfase na ‘identidade’ entre mulheres, favorecendo os interesses de feministas brancas e da classe média”.

Foi nesse contexto de discussões que a crítica feminista italiana Teresa de Lauretis (1994) evidenciou as limitações da noção de “diferença sexual”. Para a autora, essa noção determina uma oposição universal do sexo que ora estabelece a mulher como diferença do homem, ora como diferença pura e simples, o que dificulta a articulação de diferenças entre as próprias mulheres. Butler (2017) também problematiza a suposição de que exista uma identidade feminina definida e descreve como esse pensamento tende a substancializar o gênero em uma categoria de identidade estável e de caráter regulatório.

Alinhada a essas críticas, de Lauretis (1994) buscou desenvolver uma conceituação do gênero que desconstruísse sua imbricação com a ideia de diferença sexual e que reconhecesse um sujeito múltiplo e contraditório, constituído não só por experiências de relações de sexo, mas também por relações como as de raça e classe. Para isso, propôs pensar o gênero a partir de uma visão teórica foucaultiana.

No primeiro volume de sua *História da Sexualidade*, Foucault (2015) indica que existe desde o século XVII uma incitação a se falar do sexo e a colocar a sexualidade em discurso nas sociedades modernas ocidentais. Frente a uma “hipótese repressiva” que afirmava que as sociedades burguesas teriam submetido e calado o sexo, Michel Foucault identifica uma proliferação discursiva na qual “tecnologias do sexo” tais como a pastoral cristã e a medicina exigem a confissão do sexo em seus ínfimos detalhes. Logo, os dispositivos de saber e poder não estariam ocultando ou lutando contra uma sexualidade tida como natural, mas produzindo-a.

Em sua apropriação crítica da discussão foucaultiana, de Lauretis (1994) aponta que, tal como a sexualidade, o gênero não é algo existente a priori nos seres humanos ou mesmo uma propriedade de corpos, “mas, nas palavras de Foucault, ‘o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais’, por meio do desdobramento de ‘uma complexa tecnologia política’” (DE LAURETIS, 1994, p. 208). Portanto, o gênero não é uma simples derivação do sexo anatômico, mas uma “construção semiótica, uma representação ou, melhor dito, um efeito composto de representações discursivas e visuais” (DE LAURETIS, 2015, p. 108, tradução nossa).

Fundamentando-se nessa perspectiva, a autora articula sua conceituação do gênero por

meio das seguintes proposições: (1) o gênero é (uma) representação com implicações concretas e reais na vida material das pessoas; (2) a representação do gênero é sua construção; (3) a construção do gênero ocorre no mesmo ritmo de tempos passados, por meio das mais diversas instituições e práticas; (4) a construção do gênero também se faz por meio da sua desconstrução (DE LAURETIS, 1994).

Especialmente interessada na maneira como ocorre a construção do gênero, a autora busca teorizar as tecnologias sociais que o produzem. É a partir dessa concepção que Teresa de Lauretis propõe o conceito de “tecnologia de gênero”, ao considerar que a construção do gênero ocorre por meio de técnicas e estratégias discursivas “através das várias tecnologias do gênero [...] com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero” (DE LAURETIS, 1994, p. 228). Para Haraway (2004, p. 233), seu esforço tem sido útil “na compreensão e na contestação das inscrições de gênero no cinema e em outras áreas nas quais a ideia de que gênero é uma diferença semiótica corporificada é crucial e fonte de poder”. Respalhando-se nessas discussões, cabe agora delimitar a publicidade como uma tecnologia de gênero que interpela os indivíduos enquanto sujeitos femininos ou masculinos.

### **3 Publicidade e mediações comunicativas do gênero**

Como afirma Trindade (2005), a publicidade se apresenta como um discurso universal das sociedades de consumo, pois veicula imagens e valores sociais representativos da contemporaneidade. Desse modo, no universo simbólico da publicidade podemos encontrar “representações estereotipadas (daquilo que é consenso como valor e padrão mundial) de beleza, de juventude, de profissionalismo, dos gêneros masculino e feminino, de acordo com o tempo e o espaço do público-alvo” (TRINDADE, 2005, p. 90) que é idealizado nas enunciações publicitárias.

Logo, o discurso publicitário organiza e sinaliza os valores socioculturais de uma sociedade de consumo por meio da representação da contemporaneidade e das principais forças que atuam sobre ela (PEREZ et al., 2011). Afinal, este “ecossistema publicitário” (PEREZ, 2016), constituído pelas complexas ações e relações publicitárias que promovem o encontro entre consumidores e marcas, busca refletir o espírito do tempo por meio de uma diversidade de conceitos e posicionamentos mercadológicos. Essa miríade de representações acaba por constituir um léxico de crenças e valores das sociedades de consumo contemporâneas.

No que se refere às representações de gênero veiculadas nos anúncios publicitários, elas também tendem a refletir os discursos contemporâneos sobre o feminino e o masculino. Como descreve McCracken (2003), a publicidade é um dos sistemas que promove o movimento dos significados culturais do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Logo, as categorias culturais que atravessam a experiência cotidiana, incluindo aqui as categorias de gênero, são projetadas pelas práticas publicitárias nos bens de consumo para que

esses se diferenciem e ganhem inteligibilidade (McCRACKEN, 2003). Contudo, a publicidade não apenas reflete essas categorias culturais de gênero, mas também as refrata.

De modo a reconhecer essa implicação mútua entre o mundo culturalmente constituído e o conjunto das práticas publicitárias na produção do gênero, destacamos a perspectiva das mediações culturais de Martín-Barbero (2008), que permite pensar o processo comunicacional a partir de uma perspectiva teórica integrada. A abordagem das mediações culturais é aqui privilegiada não somente por ser uma teoria desenvolvida dentro de um contexto latino-americano, mas também por destacar a agência da cultura popular e das forças políticas nos processos comunicacionais. Como discutimos anteriormente, a conceituação do gênero surge no interior tanto de lutas políticas quanto de discussões acadêmicas, de modo que a abordagem das mediações é conveniente por buscar articular as práticas de comunicação, movimentos sociais e a pluralidade de matrizes culturais.

Como indica Lopes (2014, p. 71), Martín-Barbero propõe o estudo da cultura a partir da comunicação em seu segundo mapa metodológico das mediações, no qual a mediação aparece como “um espaço entre a cultura, a comunicação e a política que coloca em relação dialética as lógicas da produção e do consumo, os formatos industriais e as matrizes culturais”, dimensões essas que também são articuladas por múltiplas mediações de institucionalidade, socialidade, tecnicidade e ritualidade. No eixo diacrônico do mapa, apresenta-se a relação histórica entre as matrizes culturais e os formatos industriais, enquanto que o eixo sincrônico constitui a relação entre lógicas de produção e competências de recepção ou consumo.

Ao considerarmos que a relação entre matrizes culturais e formatos industriais “remete à história das mudanças na articulação entre *movimentos sociais* e *discursos públicos*, e destes com os modos de produção do público que agenciam as formas hegemônicas de comunicação coletiva” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 16, grifos do autor), é possível destacar a historicidade da construção do gênero na publicidade em paralelo às discussões culturais e políticas sobre o gênero.

Historicamente, proliferam anúncios publicitários com representações bastante dicotômicas entre mulheres e homens, que desvelam as assimetrias sociais e simbólicas do gênero. Goffman (1979) foi um dos primeiros pesquisadores a indicar esse fato, ao demonstrar em sua análise de anúncios impressos como as imagens publicitárias hiper-ritualizam comportamentos femininos ou masculinos, ou seja, exageram as diferenças entre mulheres e homens. Esse reforço histórico de condutas de gênero é evidente na análise de Nara Widholzer (2005) de anúncios com público-alvo feminino durante e após a Segunda Guerra Mundial.

Se anteriormente à década de 1940 o imaginário do feminino era estritamente associado ao ambiente doméstico, uma escassez de mão-de-obra masculina durante o período da guerra passa a valorizar a imagem de uma mulher trabalhadora. Widholzer (2005) identifica anúncios que idealizam esse novo modelo feminino tanto na publicidade estadunidense quanto na brasileira, dados os vínculos estreitos entre os dois países durante o período de guerra e o estabelecimento das primeiras agências publicitárias dos EUA em território brasileiro na década

de 1930. Entretanto, se o trabalho feminino sustentara a economia durante a guerra, logo que terminam os conflitos armados as mulheres são estimuladas a deixar seus postos de trabalho e se tornam o público-alvo preferencial de um mercado de eletrodomésticos em expansão. Assim, “a publicidade de utensílios domésticos veiculava também uma propaganda cujo objetivo era o de confinar novamente as mulheres à esfera doméstica” (WIDHOLZER, 2005, p. 48), o que evidencia a publicidade enquanto uma tecnologia de gênero.

Posteriormente, as políticas de identidade do pós-guerra, tais como os movimentos sociais de feministas e gays nos anos 60, promoveram uma abertura à compreensão da diferença e da alteridade e desestabilizaram as representações de gênero e sexualidade. Sem dúvida, as discussões públicas incentivadas por esses movimentos tiveram algum grau de impacto nas imagens publicitárias. Contudo, o cenário contemporâneo da publicidade ainda é pouco diverso. Em pesquisa recente que analisou mais de dois mil anúncios que concorreram entre 2006 e 2016 no Cannes Lions, importante festival de criatividade que premia as melhores ações de publicidade e comunicação do mundo, os homens são representados em situação de trabalho em 75% das peças, enquanto as mulheres em apenas 8%. Em 48% dos anúncios as mulheres aparecem na cozinha e, no que se refere ao tempo de fala nos anúncios, os homens têm três vezes mais destaque do que as mulheres (GEENA DAVIS INSTITUTE, 2017).

Quanto à diversidade de masculinidades, a pesquisa de Januário (2016) em anúncios impressos de revistas portuguesas indica algumas pistas sobre como se constrói o homem na cultura visual publicitária. Para a pesquisadora, atualmente ainda “permanece dominante o papel central do homem branco, jovem, belo e ativo, com especial exaltação do homem caucasiano em detrimento a outras etnias” (JANUÁRIO, 2016, p. 350). Esse projeto hegemônico de uma masculinidade viril tende a marginalizar e subjugar masculinidades não coerentes com tais características, tais como as de homens que não sejam brancos ou que não sejam heterossexuais.

Apesar desse cenário ainda não ser muito diverso, mais recentemente as lógicas de produção e os formatos publicitários parecem estar se apropriando das discussões públicas sobre gênero. Em 2015, por exemplo, o Cannes Lions inaugurou uma categoria específica (*Glass Lions*) para premiar trabalhos que combatam a desigualdade e os preconceitos de gênero, institucionalizando assim a desconstrução do gênero na publicidade. Como explica Martín-Barbero (2008), a institucionalidade regula a produção de discursos hegemônicos e faz a mediação entre as lógicas de produção e as matrizes culturais. Logo, essa mediação coloca em tensão os interesses e poderes da publicidade com os das demais tecnologias sociais que produzem o gênero.

Por fim, na articulação entre as matrizes culturais e os formatos industriais é possível encontrar novas gramáticas que organizam as estratégias discursivas e as técnicas expressivas da publicidade enquanto tecnologia de gênero. É o caso, por exemplo, do atual fenômeno de campanhas de “*femvertising*”, que buscam empoderar o público feminino ao mesmo tempo que anunciam produtos ou serviços. Esse tipo de publicidade busca conscientizar o público feminino sobre sua autonomia e refutar a objetificação da mulher por meio de uma estetização de



discursos próprios do feminismo (HECK; NUNES, 2016).

Torna-se evidente que a publicidade é uma tecnologia de gênero que contribui na construção e, algumas vezes, na própria desconstrução das representações de gênero. As mediações comunicativas do gênero no ecossistema publicitário correspondem, portanto, à concepção de que a publicidade é uma tecnologia social que opera em um processo dinâmico de construção de feminilidades e masculinidades, ao se caracterizar como um aparato semiótico no qual ocorre o encontro do sujeito com os códigos de representação. Essas discussões teóricas serão agora operacionalizadas na análise de dois anúncios com público-alvo masculino de modo a investigar a produção publicitária de masculinidades.

#### 4 Metodologia de análise

Fundamentada na concepção de que o gênero é representação, Teresa de Lauretis (1992) reconhece que o cinema interpela mulheres e homens de maneiras distintas e sugere que uma das tarefas fundamentais da semiótica seja articular essas diferentes formas de interpelação e seus possíveis efeitos ideológicos na constituição dos sujeitos. Em nossa análise das masculinidades produzidas pela publicidade, propomos uma ampliação dessa proposição ao afirmar que a semiótica não só pode descrever as assimetrias simbólicas entre as mulheres e os homens, como também é capaz de evidenciar quais são as diferentes representações que se dão entre distintos projetos de masculinidade.

Ao se constituir como uma ciência dos signos e das representações, a semiótica de extração peirceana pode ser aplicada à publicidade enquanto um mapa lógico para a investigação das representações de masculinidades produzidas nos anúncios publicitários. Para isso, é preciso compreender a visão pansemiótica do mundo de Charles Sanders Peirce e também conhecer a fenomenologia desenvolvida pelo filósofo, uma vez que seus estudos sobre o *phaneron* (fenômeno ou tudo aquilo que a qualquer hora aparece à percepção e à mente) resultaram em uma doutrina de categorias na qual o autor repousou a filosofia e as ciências (SANTAELLA, 2002).

Conforme explicam Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2010), as categorias do pensamento e da natureza descritas pelo autor são ideias amplas, interdependentes e aplicáveis a qualquer coisa, além de essenciais na compreensão da semiótica peirceana, uma vez que sua gramática especulativa dos signos está fundamentada nas três categorias universais por ele identificadas: primeiridade, secundidade e terceiridade. Para Santaella (2002), a primeiridade aparece em todos os fenômenos que estiverem relacionados com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência.

O signo é a manifestação mais clara da terceiridade, já que para a Teoria Geral dos Signos se consiste em um primeiro (que se apresenta à mente), ligando um segundo (o objeto, que é aquilo que o signo sugere, indica ou representa) a um terceiro (o interpretante, que é o efeito



do signo em uma mente potencial). Em sua relação com o objeto que tenta representar, o signo pode ser: um ícone quando tiver uma relação fundamental de semelhança com uma qualidade ou caráter do objeto; um índice quando indicar seu objeto por meio de uma correspondência de fato e manter com ele uma conexão dinâmica e material que chama a atenção para aquilo que está sendo referido; um símbolo quando se referir ao objeto em virtude de uma lei, regra ou hábito geral de representação que depende de convenções estabelecidas por uma mente ou por uma comunidade (SANTAELLA, 2002).

Ao considerarmos os anúncios publicitários enquanto textos prescritivos de ideais estéticos, valores éticos e normas lógicas de masculinidade, também é importante destacar as considerações que Peirce faz sobre as ciências normativas. De acordo com Santaella (2002), a fenomenologia peirceana fornece as fundações para as três ciências normativas: a estética, a ética e a lógica. Na arquitetura filosófica de Peirce, elas são chamadas de normativas porque são ciências abstratas que estudam os ideais, valores e normas. A estética investiga os ideais admiráveis que guiam nossos sentimentos, a ética estuda os valores que orientam nossa conduta e a lógica analisa as normas que conduzem o pensamento. Logo, “a estética está na base da ética assim como a ética está na base da lógica” (SANTAELLA, 2002, p. 2).

Partindo desses pressupostos teórico-metodológicos, as masculinidades significadas pelos dois anúncios de desodorantes masculinos selecionados serão analisadas em sua expressividade sógnica e também em suas dimensões estéticas, éticas e lógicas. A análise não busca esgotar os projetos de masculinidade veiculados pela publicidade, mas evidenciar o caráter produtivo da publicidade enquanto tecnologia de gênero, de modo a destacar como cada um dos anúncios comunica ideais considerados admiráveis em um homem, condutas identificadas como masculinas e, por fim, como esses ideais e valores se constituem em normas lógicas de masculinidade. Logo, espera-se ilustrar como a publicidade é uma tecnologia de gênero que produz e circula representações de masculinidades.

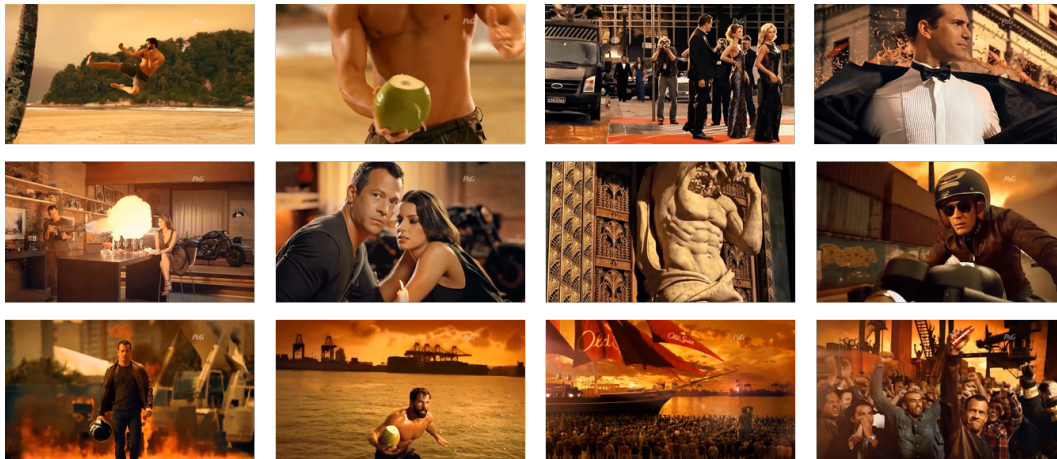
## **5 Masculinidades em anúncio**

O primeiro anúncio a ser analisado, “O chamado” da marca Old Spice, foi veiculado em televisão aberta e lançado no dia 8 de março de 2014, data que coincide com o Dia Internacional da Mulher. De acordo com notícia da Meio e Mensagem (2014, online), o anúncio foi a campanha de lançamento dessa marca de desodorante masculino no Brasil, e a data escolhida tinha como objetivo refletir um homem “que não se intimida em expressar a sua personalidade, conciliando atitude, força física e adrenalina com carinho, cavalheirismo e sensibilidade”. Porém, como destacará essa análise, a execução do anúncio produz uma masculinidade viril que pouco diz sobre uma masculinidade mais sensível.

O comercial é iniciado pela figura de um homem barbado e musculoso que caminha sem camiseta em uma praia deserta. Com um chute, derruba um coco de uma árvore e, com apenas mais um golpe da mão, abre a casca da fruta. A locução anuncia os sobreviventes de uma espécie

em extinção, o “homem homem”, que sabe como incendiar um encontro e sempre chega onde quer. A fala é ilustrada pela ação de outro homem que deixa seu carro de luxo acompanhado por duas mulheres. Usando seu terno como escudo, ele as protege de um banho de lama provocado por um carro que passava na rua. Na cena seguinte, o galã de novelas Malvino Salvador acende com um lança-chamas uma vela para iluminar seu jantar romântico, diante de uma hipnotizada mulher que morde seus lábios sensualmente ao admirar a atitude surreal do ator.

**Figura 1:** cenas do anúncio “O chamado”



Fonte: YouTube (OLD SPICE, 2014)

A voz grave e masculina da locução afirma que a missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem. Uma multidão de homens escuta o chamado sonoro da marca e sai correndo pelas ruas em busca da novidade, inclusive uma enorme estátua em estilo greco-romano que ganha vida e sai arrastando seu corpo esculpido em músculos de pedra. Uma versão motociclista de Malvino Salvador, que veste uma jaqueta de couro e usa óculos escuros, acelera e faz manobras em meio a intensas explosões que iluminam seu caminho com chamas de fogo. O galã chega em um cais onde outros homens observam ancorar uma enorme caravela revestida com a identidade visual da marca. O homem que abriu o coco com os próprios punhos chega à cena nadando, emerge do mar e se junta aos demais. Na caravela, uma figura envolta em sombras corporifica a voz do locutor e lança o novo produto sobre a multidão masculina, anunciando que aquele é o único desodorante com “partículas de cabra-macho”, e conclui sua fala com uma ordem: “atenda ao chamado, se for homem”. Os homens lançam gritos graves e comemoram com os punhos erguidos.

Os ideais estéticos da masculinidade representada por este anúncio são significados por meio de ícones que sugerem qualidades de um homem bruto e selvagem. O primeiro homem, que abre um coco com as próprias mãos, está sozinho em uma ilha deserta. Do ponto de vista qualitativo-icônico, as cores cálidas dessa praia sem sombras, a amplitude do céu e da faixa de areia que cercam o homem e o suor que faz sua pele brilhar sugerem um ambiente inóspito, como se esse fosse um homem bruto em um ambiente natural. Mesmo o homem de terno, meticulosamente vestido com uma roupa elegante, usa seu traje chique para proteger suas acompa-

nhantes de um banho de lama, o que sugere uma certa instintividade natural, como se homens viris não se importassem em se sujar. Malvino Salvador, por sua vez, está sempre associado a imagens de fogo, seja no momento em que usa o lança-chamas ou quando anda tranquilamente entre grandes explosões e prova como ele é um “cabra-macho” selvagem.

Em uma dimensão ética, os ideais que orientam as condutas do homem de Old Spice fazem referência a um homem que deve estar sempre em ação. Abrir um coco com as próprias mãos, acender uma vela com um lança-chamas, atravessar o mar nadando, fazer manobras radicais em uma motocicleta: essas são as performances de um homem que usa Old Spice. Enquanto os homens realizam essas atividades grandiosas e surreais, as mulheres representadas no anúncio apenas os acompanham e os admiram.

O anúncio ilustra a concepção cultural de que a masculinidade é habitualmente associada a signos de atividade, enquanto a feminilidade corresponde a signos de passividade. Logo, o homem de Old Spice se relaciona com os sentidos de ação, movimento, atividade, produção, esforço. Para Januário (2016), essas características de um homem em ação são as mesmas que se exigem dos indivíduos em uma sociedade capitalista, onde o sucesso é fundamentado na ideia de competitividade e, tal como na natureza, na dominação dos mais fortes pelos mais fracos. Por consequência, “a virilidade, a força, agilidade e rapidez são constantemente reiteradas nos anúncios que publicitam este homem ativo” (JANUÁRIO, 2016, p. 325), que é repleto de energia e potência.

No anúncio, o resultado lógico dessa masculinidade conduz ao conceito de um “homem homem” que corporifica uma masculinidade viril que precisa ser resgatada, uma vez que, nas palavras do locutor, é dos sobreviventes “dessa espécie em extinção” que depende o futuro da “homenidade”. É como se houvesse uma crise da masculinidade e a marca estivesse resgatando os verdadeiros exemplares da masculinidade, que ao final do anúncio é simbolizada pela ideia do cabra-macho. No folclore nordestino, o cabra-macho se assemelha ao “cabra da peste”, aquele sertanejo destemido que enfrenta a seca e supera qualquer sofrimento sem titubear. Portanto, o anúncio também se refere a uma masculinidade ancestral de origem rural, na qual o homem é instintivo e animalesco diante da aridez do sertão e dos desafios que ela impõe, tal como o vaqueiro Fabiano em *Vidas Secas*, romance de Graciliano Ramos (2003) sobre a vida de retirantes nordestinos.

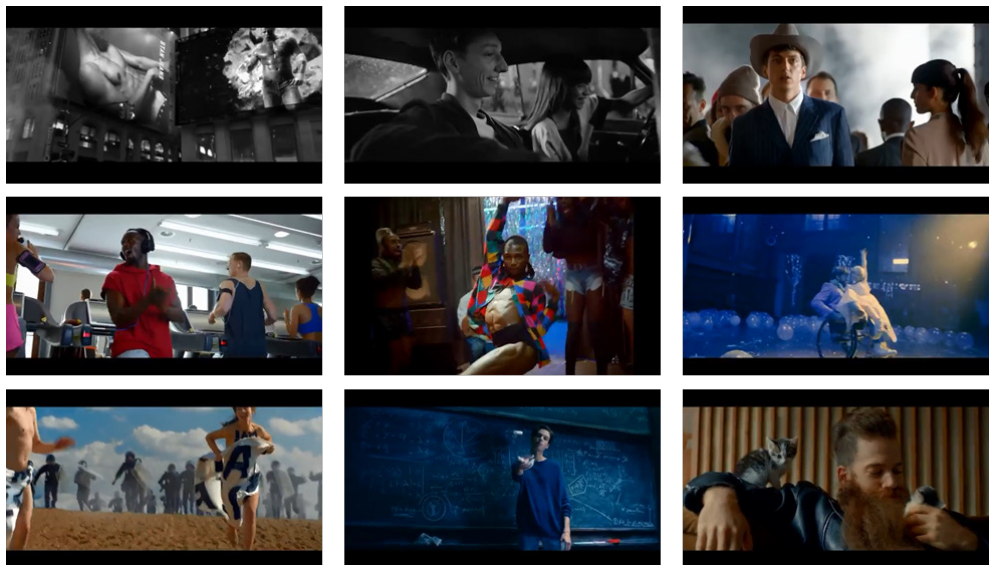
Esse resgate de uma masculinidade também é representado por meio de outros símbolos: o homem em estado quase selvagem na ilha deserta, que nada até a cidade ao ouvir o chamado da marca; a estátua greco-romana que ganha vida, como se motivasse o resgate de uma virilidade clássica; a caravela que atraca no cais e traz de outras terras o novo desodorante com “partículas de cabra-macho”. Considerando a imbricação entre a lógica, a ética e a estética, assim a marca constrói uma masculinidade viril, baseada na conduta de um homem em ação em que se valoriza aquilo que é bruto, instintivo e selvagem.

Também representativa de uma masculinidade hegemônica e mais conservadora, a execução dos anúncios da marca de desodorante Axe foi durante quase uma década centrada no

poder do homem em conquistar todas as mulheres que desejasse por meio do uso de seus produtos. Ressalta-se, porém, que a construção do gênero não é trans-histórica e por isso está sempre dinamicamente em formação, seja nas esferas subjetivas ou em relações sociais mais abrangentes. Nesse sentido, um novo posicionamento lançado pela marca Axe em 2016 é representante de mudanças nos arranjos de gênero midiáticos e da possibilidade de diferentes expressões simbólicas de masculinidade nos meios de comunicação.

Em campanha veiculada em abril nas redes sociais, sob o slogan “*Find your magic: encontre o que te faz único*”, a marca retrata a pluralidade de masculinidades por meio de personagens de diferentes perfis físicos e comportamentais, apresentando um espectro de masculinidades e se distanciando da objetificação da mulher e daquela publicidade fundamentada no mero poder de conquista masculino. O anúncio tem início com uma cena em preto e branco, na qual um rapaz e uma moça estão conversando em um carro. Acima do automóvel, outdoors mostram anúncios com homens musculosos exibindo seus abdomens definidos. Um deles, inclusive, lembra os comerciais de Old Spice, ao mostrar um homem atlético surgindo de uma grande explosão. A moça ri enquanto dirige o carro e o rapaz esboça um sorriso por debaixo de seu grande nariz, os dois completamente alheios aos outdoors. O locutor dá o tom da cena: “quem precisa de tanquinho quando você tem O nariz?”.

**Figura 2:** cenas do anúncio “*The Thing*”



Fonte: YouTube (AXE, 2016)

Na cena seguinte, um jovem de terno azul-marinho e chapéu de cowboy anda confiante pelas calçadas, enquanto a voz continua: “ou de nariz quando você tem esse estilo?”. Em seguida, um homem negro em uma academia de ginástica dança em sua esteira rolante, e o locutor acrescenta: “você não precisa de estilo quando tem suingue”. A partir dessa estrutura de inversão das características de cada personagem, o comercial segue destacando as qualidades dos outros homens que ilustram as cenas sequenciais: a “atitude” de um rapaz ruivo socando o ar

enquanto se admira no espelho, dois homens que “arrasam no salto alto” em uma competição de dança, um homem que “tem rodas” ao girar com sua esposa em sua cadeira de rodas, um menino com sardas que tem “boa pinta”, um manifestante que tem “colhões” enquanto foge correndo da polícia, entre outras qualidades expressas em uma rápida sucessão de imagens, na qual o locutor arremata: “quem precisa de outra coisa quando você tem a sua?”.

Partindo da compreensão da estética como aquilo que atrai a sensibilidade humana (SANTAELLA, 2002), pode-se afirmar que a expressividade sónica desse anúncio promove uma estetização de discursos contemporâneos sobre a diversidade ao comunicar uma variedade de corpos, comportamentos e estilos. O anúncio inclui até mesmo masculinidades culturalmente subjugadas que se afastam do ideal estético de um “cabra-macho”, ao retratar rapazes dançando com roupas consideradas femininas. Além disso, a rápida sucessão de imagens e de personagens reforça a sugestão de um amplo espectro de masculinidades possíveis dentro do universo da marca, uma vez que a locução não se detém sobre nenhuma das variações apresentadas. Combinada com uma trilha sonora de estilo rock, essa dinâmica sequência de imagens produz uma qualidade de euforia e exaltação no conjunto do anúncio.

Na dimensão ética, que diz respeito aos valores que orientam nossas condutas, comunica-se principalmente uma celebração da individualidade em que os homens podem, segundo a mensagem do anúncio, ser e fazer o que quiserem. Como explica Trindade (2005, p. 90), circula na atualidade um discurso competente que coloca no indivíduo a “busca pela eficiência no desempenho dos seus vários papéis sociais” e que tem como fim a realização e satisfação individuais. Assim, quando a marca determina que cada homem tem a sua própria mágica e que os produtos da marca podem ajudar na busca pessoal por esta qualidade única, Axe surge como um atalho para as conquistas individuais de cada um desses diferentes projetos de masculinidade. Logo, o comercial celebra a individualidade masculina e posiciona a marca enquanto uma ferramenta que pode auxiliar os homens no encontro com sua satisfação pessoal.

A estetização da diversidade e a individualidade enquanto valor ético resultam na norma lógica de uma masculinidade flexível, fundamentada em uma concepção mais plural do que aquela do “homem homem” de Old Spice, que reitera uma masculinidade bastante hegemônica, viril, branca e heterossexual. Assim, Axe também apresenta masculinidades marginalizadas ou subjugadas, visto que inclui a representação de homens negros e de um homem em cadeira de rodas. Além disso, em uma das cenas do anúncio ainda é sugerida uma relação homossexual, quando dois rapazes trocam olhares tímidos em uma livraria. Um deles olhava um livro com a capa de um gorila, enquanto o outro segurava um livro intitulado “*The Power of the Banana*”. Logo, a homossexualidade dos rapazes é apenas sugerida pelos olhares e pela complementaridade dos livros (o gorila e a banana). Ainda assim, essa relação hipotética desestabiliza a expectativa de que esses garotos sejam heterossexuais, uma vez que os anúncios anteriores de Axe sempre representaram um homem heterossexual com poder de conquista sobre as mulheres.



## Considerações Finais

Ao comunicarem diferentes concepções sobre a masculinidade, os anúncios analisados evidenciam que a publicidade é uma tecnologia de gênero que produz e promove representações de gênero. O anúncio de Old Spice reitera uma masculinidade bastante normativa e discorre sobre o que é um verdadeiro homem a partir de concepções culturalmente hegemônicas. Por sua vez, o anúncio de Axe promove um reposicionamento da marca e veicula um ideal de masculinidade mais plural, refletindo assim a tendência atual da indústria publicitária de pautar a diversidade.

Como indica Lopes (2014, p. 68), “o que é produzido pelas indústrias culturais atende também às demandas que emergem do tecido cultural e dos novos modos de percepção e de uso”, de modo que reposicionamentos como os de Axe refletem as discussões públicas e os movimentos sociais sobre as questões de diversidade de gênero e sexualidade. Porém, se o mercado não é capaz de sedimentar tradições, pois apresenta “uma tendência estrutural a uma obsolescência acelerada e generalizada não somente das coisas, mas também das formas e das instituições” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 15), estariam esses novos posicionamentos do mercado publicitário fadados ao modismo? Ao considerarmos que o gênero é uma representação com implicações concretas e reais na vida material das pessoas, espera-se que essas discussões se sedimentem e promovam horizontes de vida menos limitantes.

Por fim, as discussões de Teresa de Lauretis (1992, 1994) nos parecem propícias para uma abordagem comunicacional do gênero, uma vez que a autora considera que é pela mediação dos códigos que os valores sociais e os sistemas simbólicos podem se projetar na subjetividade, tornando possível tanto a representação quanto a autorrepresentação de gênero. Estudar a publicidade enquanto tecnologia de gênero, portanto, é uma maneira de investigar os arranjos de gênero na cultura de consumo e desvelar os projetos de masculinidade comunicados pelas marcas, visto que os sistemas de significação e as representações sociais nos anúncios dão acesso a um sistema de ideias e ao pensamento de uma sociedade de consumo.

## Referências

AXE. The Thing. **Youtube**, 24 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mMZtgWkpJU>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

DE LAURETIS, Teresa. **Alicia ya no: Feminismo, Semiótica, Cine**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1992.

DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.) **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

DE LAURETIS, Teresa. **Gênero y teoría queer**. **Mora (B. Aires)**, Ciudad Autónoma de Buenos

Aires, v. 21, n. 2, 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-001X2015000200004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2015000200004&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 13 jun. 2017.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: a vontade de saber**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

GEENA Davis Institute. **Gender Bias in Advertising**. Disponível em: <<https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-in-advertising.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2017.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. New York: Harper e Row, 1979.

HARAWAY, Donna. “Gênero” para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 22, p. 201-246, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8644638>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2016, Curitiba. **Anais**. São Paulo: INTERCOM, 2016.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade**. Covilhã: Labcom.ifp, 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e Recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 65-80, jan./jun. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ufrj, 2008.

MEIO & MENSAGEM. **Old Spice resgata hominidade no Brasil**. 2014. Notícia. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/04/07/old-spice-estreaia-no-brasil-para-resgatar-masculinidade.html>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

McCRACKEN, Grant. Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens. In: McCracken, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 99-120.

OLD SPICE. O Chamado. **Youtube**, 15 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t8MxQR1bVYc>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; BATISTA, Leandro; HELLÌN, Pedro. Novos conteúdos e expressões do espaço midiático publicitário. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA VISUAL. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/AISV, 2011.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016.

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, Heloísa Buarque de; SZWAKO, José. (Org.). **Diferenças, igualdade**. 1. ed. São Paulo: Berlendis e Vertecchia Editores, 2009, v. 1, p. 116-150.



RAMOS, Graciliano. **Vidas Secas**. 89 ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo. In: Ivan Santo Barbosa (Org.). **Os sentidos da publicidade**. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (Org.). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2005. p. 17-52.

Recebido em: 14/06/2018

Aceito em: 13/09/2018