

**Ogro com cheiro de cabra macho:  
a permanência imagética de uma masculinidade na comunicação publicitária<sup>1</sup>**

*Ogro com cheiro de cabra macho:  
the imaginary permanence of a masculinity in advertising*

Danilo POSTINGUEL<sup>2</sup>

**Resumo**

Tomando por inspiração a recente campanha publicitária “Para o você que existe no ogro”, da marca de cosméticos O Boticário, propomos problematizar a contribuição das representações imagéticas nos mais plurais contextos socioculturais. Tais imagens são colocadas em circulação pela comunicação publicitária no que se refere a (re)pensar as masculinidades. Para tanto, pudemos ver, a partir do objeto analisado e das teorias mobilizadas, como essa e algumas outras campanhas e seus anúncios contribuem para retroceder uma discussão urgente em nossa sociedade que são as relações de gênero, ao se apropriar e tratar dessas questões como meras estratégias comunicacionais em busca da alavancagem de vendas.

**Palavras-chave:** Representação imagética. Publicidade e consumo. Masculinidade.

**Abstract**

Having as object of investigation the recent publicity campaign “For you that exists in the ogre”, of the brand of cosmetics O Boticário, we propose to problematize the contribution of the imagistic representations in sociocultural contexts. Such images are put into circulation by advertising as regards (re)thinking masculinities. In order to do so, we could see, from the analyzed object and the mobilized theories, how this and some other campaigns and their announcements contribute to back an urgent discussion in our society that are the gender relations, when appropriating and treating these issues as mere Communication strategies in search of sales leverage.

**Keywords:** Imaging representation. Advertising and consumption. Masculinity.

---

<sup>1</sup> Versão revisada e ampliada de trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginários do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado de 5 a 9 de setembro de 2016, em São Paulo.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Professor do FIAM-FAAM Centro Universitário. Pesquisador do grupo JUVENÁLIA - Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo (ESPM-CNPq).  
E-mail: d.postinguel@gmail.com

## **Introdução**

Com o advento da segunda década do século XXI, potencializou-se “esse processo de politização de práticas corporativas” (SILVA; SALGADO, 2016, p. 59) frente a questões sociais. Não adentrando, inicialmente, no mérito da questão, tanto as que, por meio de (estratégicas) campanhas publicitárias, valeram-se da causa como forma de alavancagem de vendas, quanto aquelas que se engajam em torno das mais plurais questões sociais, não podemos desconsiderar a relevância que essas campanhas e seus anúncios alcançaram “ampla visibilidade e discussão público-midiática” (SILVA; SALGADO, 2016, p. 58).

Das questões sociais atualmente circulantes nas produções midiáticas encabeçadas por marcas e/ou organizações, nos interessa problematizar sobre o debate em torno das relações de gênero. Afinal, esse debate tem suscitado em nosso contexto sociocultural, inúmeras reverberações e enfrentamentos de efeito de sentidos em torno dessas relações e suas produções midiáticas, trazendo à luz das discussões questões em torno das relações de gênero.

Direcionamos a nossa investigação para as masculinidades ofertadas pelos anúncios publicitários, pois entendemos a comunicação publicitária como um fenômeno social e cultural na e da contemporaneidade. E no que se refere às masculinidades, problematizar e tensionar representações sociocoletivas e imagéticas cristalizadas é um investimento necessário para o debate acerca da igualdade de gênero(s) e sexualidade(s).

No que se refere às imagéticas de masculinidades (POSTINGUEL, 2015) nos últimos anos direcionamos a nossa investigação em torno dos possíveis movimentos de atualização (SANTOS; POSTINGUEL, 2016) e circulação de representações midiáticas de masculinidades marginalizadas no plano massivo (SANTOS; POSTINGUEL, 2015). Contudo, e neste artigo, nos interessa investigar o processo de resistência (e manutenção) da atualização de masculinidade (midiática) hegemônica e da permanência de um modelo hegemônico de masculinidade cristalizado. Compreender a partir das permanências imagéticas “fornecem elementos para se pensar nas representações ‘do real’ na sociedade em que se vive” (TONIN, AZUBEL, 2016, p. 5) e a invisibilidade

mediática e social de outras masculinidades que transcendam o modelo homem heterossexual, branco, ocidental.

Para acompanhar o percurso teórico que trilharemos nas páginas que se seguem, assumimos como objeto de análise a campanha publicitária “Para o você que existe no ogro”, criada com o intuito de apresentar a linha Men Only, encomendada pela marca brasileira O Boticário à agência paulista AlmapBBDO. A campanha foi difundida inicialmente por meio de um comercial intitulado “Dicas” em TV aberta em 8 de maio de 2016 (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2016).

Analisar as representações imagéticas de masculinidade ofertadas nesse anúncio permite compreender o processo de disputa de efeito de sentidos em torno do processo de atualização – e circulação de outras – representações midiáticas de masculinidades e sua reverberação no plano sociocultural e até mesmo econômico.

Justificamos a necessidade de mobilizar esforços teóricos em torno da presente investigação, primeiramente para responder a exigência de investigações em torno das produções midiáticas (e culturais) nacionais e sua articulação com dinâmicas socioculturais distintas. Como também, analisar essa campanha publicitária – em especial, o anúncio publicitário de uma marca de cosméticos – nos faz lembrar o processo que emergiu na década de 1990, pela via do consumo (e até mesmo consumismo) de cosméticos pelo público consumidor masculino, prática até então associada ao público consumidor feminino.

Por conseguinte, o movimento desencadeado de lá pra cá de renovação da masculinidade e do homem foi encabeçado pelo (e o que significaria) metrossexual. Mais recentemente tomou fôlego com “à forte presença social [das relações de gênero no plano midiático] e à ação de indivíduos ou de movimentos que lutam por igualdade nas relações de gênero” (SILVA; SALGADO, 2016, p. 59). Novas e outras representações imagéticas de masculinidades despontaram tanto em fluxos midiáticos global quanto locais (SANTOS; POSTINGUEL, 2015; 2016).

Em nossa compreensão, até mesmo O Boticário, em 2015, corroborou ao promover o (re)pensar e a atualização da representação imagética de masculinidade e sua divulgação massiva ao abordar, por meio da temática das relações homoafetivas, a circulação de casais homossexuais, incluindo um casal de homens na campanha publicitária para o dia dos namorados (SANTOS; POSTINGUEL, 2015 e SILVA;

SALGADO, 2016). No entanto, no ano de 2016, próximo ao dia dos namorados e diante do lançamento da linha Men Only, a marca entrou em contradição com o engajamento que midiaticamente encabeçara. O notório é que o enfrentamento pelo efeito de sentido mobilizado pelo anúncio se dá pela via do consumo (de cosméticos). Via essa que propiciou emergir o debate nos idos da década de 1990.

### **Comunicação publicitária e consumo**

Assumimos a comunicação publicitária como um *locus* privilegiado de produção de estratégias retóricas; inicialmente pensada a partir de perspectivas estritamente econômicas, destinada à promoção de vendas e à disposição do capitalismo. Com o desenvolvimento das discussões teóricas, sobre o campo, realizadas a partir da década de 1990, há uma mirada para pensar a publicidade como um fenômeno social que reflete e refrata a sociedade e a cultura. Diante do exposto, filiamo-nos a uma abordagem de caráter sociocultural que considera a natureza multifacetada da publicidade através do reconhecimento e da articulação das dimensões cultural, política e econômica (PIEDRAS, 2009).

Para tanto, conforme salienta Rocha (2006, p. 11), encontramos respaldos, que a publicidade, além de ser “um registro eloquente da experiência social contemporânea [...] ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde e como consumir”. Ainda para o autor, a publicidade não oferta apenas o consumo das mercadorias que veicula, mas também possibilita, por meio do consumo de seus anúncios, modos de sociabilidade, projetando estilos de vida e tornando-se referencial identitário (ROCHA, 1995). Assim, oferece nas imagens que colocam em circulação, maneiras de se (re)conhecer a sociedade, principalmente no que se refere ao processo de atualização da mesma.

Postura esta que adotamos para nossa investigação, que compreende a publicidade como “uma das mais expressivas narrativas do consumo” (POSTINGUEL, 2015, p. 35), capaz de construir, editar e visibilizar representações sociais. Resultante, na contemporaneidade, em um borramento entre as fronteiras do social, do midiático e das práticas de consumo.

Rocha (1995), neste percurso teórico, já nos alertava, na década de 1980, que cabia ao mundo da publicidade não apenas forjar mercadorias para o consumo. À medida que ela nos causasse inquietude e estranhamento, por meio de seus anúncios, seríamos capazes de promover reflexões mais aprofundadas não apenas das práticas publicitárias circulantes no âmago social, quanto da própria sociedade na qual ela circula.

Em virtude disso, interessa compreender como os fragmentos sociais e valores culturais promovidos pelos anúncios publicitários, anteriormente aceitos e (re)produzidos socialmente, são agora, ressignificados (tanto na perspectiva de manutenção quanto de atualização) e novamente apresentados aos sujeitos/consumidores. Isso nos leva a entender a publicidade como um produto também cultural que, tramado em contextos socioculturais somente adquire sentido na interação com o receptor, que a dota de significados circulantes entre as relações sociais e práticas de consumo nas quais está filiado. Contudo, é preciso investigá-la como espaço de promoção/negociação, enfrentamento e manutenção de valores, estilos de vida, práticas de consumo e consumismo, aqui, direcionando para as identidades e representações imagéticas de masculinidade(s).

Dos apontamentos desenvolvidos até aqui, depreendemos que as representações imagéticas circulantes nos anúncios publicitários somente ganham sentido e são naturalizadas pelo imaginário social ao longo de seu processo de circulação na sociedade. Mais do que a mera movimentação, é preciso que estejam presente em plurais plataformas midiáticas (impresas, audiovisuais, digitais, entre outras), operando de modo concomitante e ininterruptamente, no sentido de um fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009). Ao agenciar e dar visibilidade (como também invisibilidade) para outros modos de ser e estar no mundo sociocultural, é possível afirmar então a força social que a publicidade é capaz de mobilizar.

### **Representação imagética**

Diariamente somos interpelados por imagens “produzidas por aparelhos, processos psíquicos ou técnicas de captura das mais diversas” (LOBATO, 2015, p. 154). Sobre as imagens, podem emergir delas paisagens inacessíveis e/ou desconhecidas na

experiência concreta do cotidiano. Modos de ver e se entender enquanto *eu*, *nós* e o *outro*, por meio de seu consumo. Como também, cabedal de significados que propiciam conectar (ou não) indivíduos e comunidades.

No que se refere à díade imagem e consumo, encontro no texto de autoria de Rose de Melo Rocha, “É a partir de imagens que falamos de consumo”, subsídios para pensar e compreender o papel das imagens midiáticas nas sociedades de consumo e seus processos de visibilidade. Segundo nos explica a autora, “consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imagetivamente realizada” (ROCHA, 2009, p. 269).

Se nos remetermos à argumentação de Tonin e Azubel (2016), as imagens midiáticas que são consumidas estão impregnadas de fragmentos que permitem representações. Isto posto, se as imagens se atualizam de acordo com o espírito de seu tempo, as representações também passam por esse processo de renovação. Vale acrescentar ainda, segundo postula nossas autoras, que a transformação das representações midiáticas, provenientes da comunicação midiática, são decorrentes da complexificação de personagens em filmes, novelas, séries de televisão e, acrescentamos, dos anúncios publicitários, principalmente com o advento do século XXI. Ademais, as representações midiáticas contemporâneas, por serem fragmentos do social, também “são fragmentos ‘do homem em geral’, de quem as cria e de quem as consome e as reproduz” (TONIN; AZUBEL, 2016, p. 3).

Se as representações midiáticas são fragmentos do social, que leva em consideração quem as cria (produção) e quem as consome (recepção), existem nelas deslocamentos, abreviaturas e complementos, conforme afirmam Tonin e Azubel (2016, p. 4), oriundos “dos conjuntos das categorias *a priori* aliadas ao homem e seu tipo, à sua própria ideia de perfeição e ao grupo social ao qual pertence”. Decorre disto a importância de problematizar em torno do *outro*, das representações sociais marginais em nosso contexto sociocultural e aqui tensionadas a partir das relações de gênero e sexualidade, outrora invisibilizadas ou destinadas a segmentos específicos da comunicação publicitária.

Destarte, ao passo que a sociedade se midiaticizou, a comunicação contemporânea ao fazer visualidades, exige visibilidades, como afirma Rocha (2009). Permitindo, para a autora, articular novas politicidades e potencialidades expressivas decorrentes de

fluxos *bottom-up* de significação que ganharam efetivamente legitimidade e força decisória “nas negociações simbólicas e nos enfrentamentos políticos que compõem a agenda global. E o ganham porque, essencialmente, se podem fazer visíveis” (ROCHA, 2009, p. 269). Ensejando sobre nós uma postura crítica do agenciamento midiático da visibilidade social (de minorias).

Prosseguimos mobilizando esforços teóricos para pensar na politicidade da imagem, naquilo que Rocha (2009) define como *imagética*. Proposta compreendida como

um exercício de reciclagem do visível. Assim como o fazem nossos médicos quando tratam de reconstruir e capturar, a partir de nossa narrativa em presença, as vivências e percepções do que já se passou, proponho compartilhar com os leitores uma anamnese visual, percebendo do que nos falam as imagens a partir dos rastros que deixam no mundo e dele retiram (ROCHA, 2009, p. 272).

Diante do exposto, compreendemos que as politicidades não emergem apenas da cena política clássica, como nos lembra Rocha. É justamente direcionar nosso olhar (e investigação) para as diversas implicações da comunicação e do consumo no cotidiano, na cultura e na sociedade. Analisando por meio das representações *imagéticas* os rastros que deixam (mas que também retiram) dos “sistemas interpretativos demarcados por símbolos, valores e fragmentos de sentido oriundos das práticas e hábitos de consumo” (ROCHA, 2009, p. 277-278).

Em sociedades e culturas alicerçadas por paradigmas visuais, a imagem ocupa um debate central. Afinal, se a relação do indivíduo/sujeito com o mundo empírico também é mediada pela imagem, ela é “partilhada e convencionada como aquilo que faz referência à realidade” (TONIN; AZUBEL, 2016, p. 7). Decorrendo daí um olhar apurado e crítico para a comunicação midiática, em especial a comunicação publicitária, localizando nessas *imagéticas* as mudanças e, o que nos interessa problematizar, as permanências dos fragmentos sociais depositados nas representações midiáticas que são colocadas em circulação e ofertadas ao consumo, mas, e como enfatizam Tonin e Azubel (2016, p. 5) “que relidos sobrevivem ao tempo, fornecem elementos para se pensar nas representações ‘do real’ na sociedade em que se vive”.

Quando postas em circulação, essas representações *imagéticas*, ao se cruzarem, se cristalizam, consolidando modos de ler, ser e estar no mundo ao oferecer modelos

(padrões) aceitos, familiarizando o desconhecido, apagando singularidades e nomeando o anônimo. Especialmente no campo da comunicação publicitária, além dos modos anteriormente apresentados, seus anúncios fornecem modos de consumir, para tanto, por necessitar estar acessível à compreensão de todos, oferta representações midiáticas superficiais que invisibilizam singularidades.

“Nesse momento, as imagens seriam mais elementos da realidade cultural (imageria) do que substância do pensamento (imaginário)” (TONIN; AZUBEL, 2016, p. 12). Desvelando-se para nós uma preocupação mais com os seus impactos e reverberações sociais do que com suas propriedades técnicas. Imagem essa que influencia e regula comportamentos e rotinas sociais (LOBATO, 2015). Aprofundando nosso argumento, problematizar a politicidade da imagem *é um para além* do social que nele reside e visibiliza. É localizar nos rastros deixados os não-vistos, invisibilizados. É um esforço de ver através da profusão de imagens visuais não apenas o que elas visibilizam, mas o que se torna invisível.

Creio que, ao falarmos em visível, pressupomos não apenas uma qualidade daquilo que se dá a ver, que se constrói enquanto materialidade sígnica e efetividade simbólica. Penso, complementarmente, que visibilidade refere-se a uma “visualidade portadora de legibilidade” e, igualmente, de um estatuto hierarquicamente estabelecido e socialmente acordado de credibilidade (ROCHA, 2009, p. 273).

Dos apontamentos desenvolvidos até aqui, depreendemos que, a visibilidade estaria associada a mecanismo socioculturais que creditam a determinadas imagens visuais a qualidade de participar de sistemas de crenças e de “leitura visual reconhecíveis e reconhecidos como rastros e/ou registros de fatos dotados de relevância societal” (ROCHA, 2009, p. 273). Dessa forma, o visível remete não ao que se tornou visual, mas àquelas visualidades que, oriunda das dinâmicas socioculturais e estratégias comunicacionais, são reconhecidas como “dotada[s] de valor de troca simbólica e de relevância comunicativa” (ROCHA, 2009, p. 273). Visibilidade que se realiza no momento do consumo e da recepção.

Em virtude disso, devemos considerar não apenas a relação em visível e invisível, mas discriminar, como apresenta Rocha, a linha tênue que demarca a passagem da visualidade para a visibilidade. Enquanto a visualidade delimita-se a uma

experiência cultural, a visibilidade pressupõe uma estratégia essencialmente política. Isto posto, comungamos com a autora, quando sugere pensar a visibilidade como método que nos devolve a delicada tarefa de auscultar os sinais de nosso tempo, identificando e recompondo analiticamente visualidades (ROCHA, 2009).

## **Masculinidades**

Algumas reflexões teóricas são pertinentes para refletirmos sobre o processo social e midiático em torno da(s) masculinidade(s). Para tanto, rememoramos a emergência da modernidade e o seu caráter pedagógico de educação dos sentidos, como nos lembra Gay (1988). Essa educação dos sentidos se fazia necessária, afinal, e como afirma Camargo (2008, p. 17), a modernidade “foi palco do chamado ‘processo civilizador’”. Nela o estilo bárbaro, da Idade Média, precisava ser repensado, abandonado. Isto posto, é com a modernidade que haverá uma preocupação maior em definir as coisas, apresentar valores ou demarcar alguns papéis sociais, delegados para ambos os sexos. Com isso, o delineamento entre o que era ser homem (masculino) e mulher (feminino) se cristalizava (OLIVEIRA, 2004) e havia o distanciamento entre ambos.

Havia uma constituição de identidades sendo formada. Com delineamentos mais bem demarcados do que era ser homem e do era ser mulher, tanto nas roupas, nos comportamentos, nas atividades, nas obrigações entre outras coisas. Ao passo que, valores eram destinados e considerados como masculinos, entre eles, garra, poder, bravura e virilidade eram enfatizados constantemente.

Ainda no que se refere à construção social da(s) masculinidade(s), resgatamos as contribuições de Badinter (1993), que propôs ampliar as discussões para além, propriamente, das características e diferenças biológicas dos sexos. Na perspectiva da autora, desde a junção dos cromossomos XY até o sentimento de identidade masculina, torna-se o caminho mais lento e mais difícil para o homem do que o percurso feminino. Afinal, essa construção é interpelada por fatores culturais, sociais e psicológicos, os quais transcendem características propriamente genéticas, mas que são imprescindíveis para tal formação.

A exemplo desse árduo percurso, a autora nos lembra da máxima “*seja homem!*” - popularmente incidida a um menino, adolescente, homem. Implicando em uma construção de identidade que necessita constantemente ser reafirmada e mantida, indicando que essa macheza “não é, talvez, tão natural quanto se pretende” (BADINTER, 1993, p. 3). Com isso, quando a autora indaga sobre a ordem seja homem, concatenamos com Nolasco (1993, p. 75) ao acrescentar que, “esta afirmativa, ou expectativa, age sobre os meninos, reprimindo-os e conduzindo-os para o modelo de homem aceito socialmente”, às vezes de modo irrefletido, e aqui para nós também, encabeçado pela comunicação midiática.

Todavia, na década de 1970, recebendo as influências do movimento feminista, os homens receberam influências de fenômenos e processos sociais que os estimularam a também (re)pensar acerca da masculinidade, colocando em suspenso a representação de homem que fora cristalizada ao longo dos séculos (BADINTER, 1993). Mediante isso, direcionamos nossa investigação na empreitada de algumas recorrências teóricas sobre o consumo de masculinidades ofertadas na comunicação publicitária local, mas articulando a fluxos midiáticos globais.

Com relação à circulação da representação imagética masculina na comunicação publicitária, localizamos, a partir das investigações de Hoff (2008) que, mesmo majoritariamente feminino, na década de 1960 despontam representações de masculinidade, contudo sofrendo o mesmo enquadramento social das femininas. Predominando ora o marido, ora o pai provedor em cenas no trabalho ou em casa considerados por décadas a representação imagética de masculinidade hegemônica. Esse modelo de masculinidade e representação imagética, gestado entre as décadas de 1980 e 1990, é baseada nos estudos gramscinianos acerca da hegemonia. Crescemos, conforme sugerem Connell e Messerschmidt (2013), que por não ter um foco claro acerca da mudança história o conceito de hegemonia teria se deslocado para um simples modelo de controle social.

Mesmo havendo a circulação de uma representação imagética de masculinidade hegemônica, nas décadas que se seguem outras masculinidades circularam e tensionaram a hegemônica (POSTINGUEL, 2015). Ademais, com o emergir do século XXI, o campo publicitário se vale da asserção do “novo homem” – metrosssexual – para aguçar e potencializar o consumo das mercadorias que publicizava, para isso, trazem em

seus anúncios representações imagéticas de masculinidades mais flexíveis (SANTOS; POSTINGUEL, 2016), mais preocupadas com a estética e com a expressão de sentimentos.

Recentemente, percebemos a circulação de representações imagéticas de masculinidades opositivas ao modelo hegemônico (SANTOS; POSTINGUEL, 2016). Representações que questionam o modelo de homem e masculinidade encabeçado pela modernidade, sendo exemplos características como sensível, emotivo e dócil. Essas representações imagéticas de masculinidades marginalizadas (CONNELL; MESSERCHMIDT, 2013) começaram a ocupar um debate e veiculação mais central no espaço midiático e publicitário, encabeçadas pelas mais plurais marcas e organizações locais e globais.

### **A campanha publicitária**

A campanha publicitária, “Para o você que existe no ogro”, criada para apresentar a linha Men Only e realizada pela empresa brasileira de perfume e cosméticos O Boticário, consistiu em filme, anúncios, *spots* e *hot site*<sup>3</sup> elaborados pela agência paulista AlmapBBDO. O foco recai sobre a linha de produtos destinados ao público masculino, em especial ao anúncio publicitário que, ao promover a linha de produtos, tem, para nós, caráter de manutenção de uma representação imagética de masculinidade cristalizada no imaginário social local.

“Ser vaidoso sem parecer e, tão importante quanto, sem perder o lado ‘ogro’” (G1, 2016). Diante do exposto, interessa-nos problematizar por meio da campanha publicitária, em especial o anúncio publicitário, acerca dessa relação antagônica vaidade *versus* ogro proposta pelo Boticário.

Discorremos anteriormente, sobre a justificativa de investigar essa campanha publicitária. Contudo, retomamos essa justificativa aqui e acrescentamos, munidos do repertório teórico mobilizado, problematizar algumas questões referentes ao espaço de enfrentamento localizada na comunicação publicitária, aqui recortado para investigar sobre as representações imagéticas de masculinidades por ela ofertada. Localizando sua

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.boticariomen.com.br/>>.

politicidade nas imagens visuais do dia a dia, no que se refere ao processo de identificar o visível e os não-visíveis; eixo condutor desta etapa.

Retomando Connell (1995) que, ao tratar das políticas da masculinidade, afirma existir uma agenda da masculinidade que vem ganhando força com a globalização, promovida, inclusive, pela indústria cultural. O questionamento do autor, referente a esse agenciamento da masculinidade, se dá por conta do capitalismo, que para obter competitividade amplia o “cardápio de opções” para o consumo (materiais e simbólicas). Não que não seja oportuno investigar sobre, mas independente de seu caráter estritamente mercadológico, as representações imagéticas de masculinidades colocadas em circulação, principalmente as espalhadas pela comunicação publicitária, vêm mobilizando discussões de cunho sociocultural acerca do papel do (e o que é ser) homem e das masculinidades na contemporaneidade.

Referente ao agenciamento de representações imagéticas de masculinidades percebemos nos últimos anos, especialmente a partir de 2015, tanto da ordem dos fluxos comunicacionais midiáticos globais quanto locais a circulação e oferta de plurais representações de masculinidades (SANTOS; POSTINGUEL, 2015; 2016). Contudo, em meio a efervescência de representações imagéticas em torno das possíveis masculinidades, localizamos movimentos (intencionais ou não) de manutenção da representação social e imagética de masculinidade hegemônica e cristalizada em nossa sociedade. Um dos últimos (e emblemáticos) casos que podemos localizar e de fluxo midiático global, foi a chegada da marca de cosméticos Old Spice, que se adaptando ao contexto sociocultural local, trouxe em seu anúncio de apresentação da marca no Brasil, intitulado “O chamado”, em 2014, o orgulho de ser e cheirar como homem.

Entre as peculiaridades do comercial, *homens sendo homens como deveriam ser*, homens atentos ao novo século, que se cuidavam, mas que não deixavam de lado seu lado masculino, muito menos demonstravam traços efeminados. Entre as cenas, um homem abrindo um coco-verde com um golpe de karatê e outro acendendo as velas de um jantar romântico com um maçarico, tudo isso para enfatizar, conforme era narrado no comercial, a ideia do *orgulho de ser e cheirar a homem*. Por fim, como um modo de evitar interpretações “equivocadas”, era esclarecido se tratar de um desodorante com *partículas de cabra-macho*, termo associado à virilidade, à valentia e à masculinidade, principalmente na região nordeste do Brasil (POSTINGUEL, 2015, p. 130).

Concatenando o anúncio publicitário da marca Old Spice em torno do “orgulho de ser e cheirar homem”, com o anúncio publicitário promovido pelo Boticário “para o você que existe no ogro”, não vislumbramos neles apenas a insistência de colocar em circulação uma representação imagética de masculinidade cristalizada no imaginário social do qual muitos homens (e mulheres) se identificam, mas e buscando, principalmente a partir do anúncio “Dicas” esse processo de manutenção e disputa em torno da representação imagética masculina, até mesmo as estratégias de invisibilizar as demais masculinidades ofertadas recentemente. Para tanto, compreendemos que investigar os contextos de recepção a partir da imagem, perpassa levar em consideração seus elementos plásticos, icônicos e linguísticos, como afirma Joly (1996).

Ao assumir a visibilidade como método (ROCHA, 2009), defendemos que existe um processo que invisibiliza as outras representações imagéticas de masculinidades nesse anúncio, pois na mesma época em 2015, a marca ganhou notoriedade e gerou burburinho ao colocar em circulação, para estampar a campanha do dia dos namorados de uma de suas linhas de perfumes, relações homoafetivas, incluindo para o mote da campanha “todas as formas de amar”, um casal de homens. No ano de 2016, na mesma época, sobrepondo a data comemorativa, lançaram e colocaram em circulação a linha Men Only. Entendida como uma forma de desvencilhar a sua imagem a debates ainda considerados tabus em nossa sociedade, assim como, silenciar o que outrora promoveu. Ação mais mercadológica do que social.

Dando continuidade à análise, o próprio título da campanha nos revela a tentativa de reminiscência de uma masculinidade que até mesmo transcende à masculinidade construída socialmente na modernidade, ao sugerir a ideia de ogro que nos remete ao bárbaro, o selvagem da idade média (CAMARGO, 2008). Referente ao efeito de sentidos pretendido a ideia era a de mostrar que o homem consegue ser vaidoso sem abandonar suas características masculinas. No entanto, nos não-ditos e não-visíveis, vemos o processo de invisibilização de outras masculinidades circulantes no campo midiático, em especial o publicitário.

Entre as imagens visuais que compõem o anúncio, localizamos nelas um controle social ao oferecer representações de lenhador, mecânico, bombeiro, homens se trocando no vestuário pós-partida de futebol, o pegador da balada, entre outras representações cristalizadas de masculinidade (Figura 1) que em gestos e falas rudes

sinalizam que se cuidam, mas que negam assumir tal prática, o que vai ao encontro das provocações de Badinter (1993) quando afirma a necessidade da constante afirmação e manutenção da masculinidade. Negando, para isso, e como veremos na transcrição da narrativa constante no anúncio e que foi proferida pelas personagens, todas as características que não estão destinadas ao universo masculino, entre elas a vaidade:

Nada me deixa mais furioso, do que ficar com o rosto oleoso;  
Pra isso eu tenho um macete, que eu chamo de sabonete;  
Perfumaria, desodorante, só um pouquinho de hidratante;  
Pós-barba e shower gel, pra você conquistar a sua guel (*sic*);  
Se quer um conselho, eu te dou seis em um, mas se me perguntar, eu não uso nenhum.  
[...]  
A gente se cuida, mas não conta pra ninguém  
Ainda bem que tem Boticário Men<sup>4</sup>.

Todas essas negações que compõem a representação imagética podem propiciar retirar de centralidade midiática e social as discussões que vem emergindo sobre o (re)pensar o homem e as masculinidades, deslocando novamente para a zona marginal da sociedade e da mídia aqueles atores sociais e representações que contestam, resistem e não se enquadram no modelo hegemônico ainda hoje vigente.

**Figura 1:** Capturas de tela, comercial “Dicas” da marca O Boticário



Fonte: Elaborada pelo autor.

<sup>4</sup> Anúncio publicitário. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

A preocupação de investigação com as representações imagéticas fornecidas para o consumo nos anúncios publicitários se dá a partir da ideia de fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009). Afinal, ao estar presente em inúmeras plataformas midiáticas (*sptos*, *hot site*, ações em PDV<sup>5</sup>), é possível que haja a capacidade de mobilizar e invisibilizar as masculinidades que contestam a hegemônica, devido seu caráter social que reflete e refrata a sociedade e a cultura na qual interage.

### **Considerações finais**

Esta reflexão surgiu a partir da vontade de problematizar sobre a comunicação publicitária, principalmente no que pode significar o consumo das representações imagéticas que colocam em circulação nos mais plurais contextos socioculturais. Para tanto, optamos por seguir em nossa análise debatendo sobre um tema emergente, que são as relações de gênero e sexualidade, especialmente referente à questão em torno da(s) masculinidade(s) na contemporaneidade.

Desta forma, pudemos constatar, no curso desta investigação, que começa a despontar de maneira mais contundente uma tentativa daquilo que pode ser considerado engajamento de algumas marcas e organizações frente a esse debate. No entanto, ao que nos parece, a ação investigada está muito mais atrelada a um processo de visibilidade de marca e promoção de vendas do que propriamente apresentação em nível massivo de questões referente às relações de gênero/masculinidade(s).

O questionamento que continuaremos a nos fazer nas próximas investigações, até mesmo pensando na tentativa de um estudo de recepção desse(s) anúncio(s) publicitário(s), é o de compreender o poder (importância) que essas imagens visuais, promovidas pela comunicação publicitária, conseguem agenciar quando consumidas pelos indivíduos/sujeitos. Indo desde a aceitação, passando pela possibilidade de circulação midiática e social, até a negação daquilo que não se enquadra em representações cristalizadas e imaginários sociais.

Referente ao anúncio analisado, pudemos apresentar como ele – e outros que nos escapam desta investigação – tensionam e retrocedem um debate científico, social,

---

<sup>5</sup> Ação ocorrida nos Shoppings Barigui, Muller e Pátio Batel em Curitiba-PR. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.1078734435531519.1073741867.140105282727777/1078734875531475/?type=3&theater>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

político e midiático de décadas de enfrentamento e mobilização de ativistas e movimentos sociais. Assim, recai sobre nós a delicada tarefa de auscultar os sinais de nosso tempo principalmente referente aquilo que é invisibilizado, silenciado e negado pelos discursos (e imagens) hegemônicos.

## Referências

BADINTER, E. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

CAMARGO, L. O. de L. Consumo e cultura material. *In*: BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. de L. (Orgs.). **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

**CLUBE DE CRIAÇÃO**. Para o você que existe no ogro: O Boticário apresenta linha Men Only. 2016. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/para-o-voce-que-existe-no-ogro/>>. Acesso em 05 jul. 2016.

CONNELL, R. W.; MESSERCHMIDT, J. W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *In*: **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1 p. 241-282. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2013000100014/24650>>. Acesso em: 05 jul. 2016.

CONNELL, R. W. Políticas da masculinidade. **Educação e realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 185-206. 1995.

GAY, P. **A experiência burguesa da Rainha Vitória a Freud**: a educação dos sentidos. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

**G1**. Boticário lança filme que exalta a vaidade discreta de homens 'ogros'. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/boticario-lanca-filme-que-exalta-vaidade-discreta-de-homens-ogros.html>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

HOFF, T. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. *In*: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

LOBATO, J. A. M. Olhar, experiência e mediação: por uma análise estrutural das imagens de alteridade no espaço televisivo. *In*: SOARES, R. de L.; GOMES, M. R. (orgs.). **Por uma crítica do visível**. São Paulo: ECA/USP, 2015.

NOLASCO, S. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

OLIVEIRA, P. P. de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Saraiva, 2009.

POSTINGUEL, D. **Homem homem, homem com H e homem-imagem**: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

ROCHA, E. **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.

ROCHA, R. de M. É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. *In*: CASTRO, G. G. da S.; BACCEGA, M. A. (Orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009.

SANTOS, F. B. dos; POSTINGUEL, D. Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária. *In*: **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 30, n. 73, p. 34-49, 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2016.30.73.04/5190>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. Masculino plural e comunicação publicitária: a dinâmica atualização da masculinidade hegemônica. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO – Comunicon, 5., 2015, São Paulo. *In*: **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM, 2015. Disponível em: <[http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/13\\_GT\\_05-SANTOS\\_POSTINGUEL.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/13_GT_05-SANTOS_POSTINGUEL.pdf)>. Acesso em: 30 jun. 2016.

SILVA, T.; SALGADO, T. B. P. Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos. *In*: **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 30, n. 73, p. 58-69. 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2016.30.73.06/5192>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

TONIN, J.; AZUBEL, L. Nas representações, imagens e imaginários. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. *In*: **Anais eletrônicos...** Goiânia: UFG, 2016. Disponível em: <[http://compos.org.br/biblioteca/artigo\\_compo\\_s-comautoria\\_3402.pdf](http://compos.org.br/biblioteca/artigo_compo_s-comautoria_3402.pdf)>. Acesso em: 30 jun. 2016.