



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RODRIGO BARCELOS

ACHE SUA MÁGICA
AS REPRESENTAÇÕES DAS MASCULINIDADES NA CAMPANHA
PUBLICITÁRIA “*FIND YOUR MAGIC*” DA MARCA AXE

Porto Alegre
2017

RODRIGO BARCELOS

ACHE SUA MÁGICA
AS REPRESENTAÇÕES DAS MASCULINIDADES NA CAMPANHA
PUBLICITÁRIA “*FIND YOUR MAGIC*” DA MARCA AXE

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. André Iribure
Rodrigues

Porto Alegre
2017



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “Ache sua mágica: as representações das masculinidades na campanha publicitária “Find Your Magic” da marca Axe”, de autoria de Rodrigo Barcelos, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 7 de julho de 2017.

RODRIGO BARCELOS

ACHE SUA MÁGICA

AS REPRESENTAÇÕES DAS MASCULINIDADES NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “*FIND YOUR MAGIC*” DA MARCA AXE

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof^o. Dr^o. André Iribure Rodrigues

Conceito: _____

Data de aprovação: _____

Professor Doutor André Iribure Rodrigues

Orientador

Professora Doutora Adriana Coelho Borges Kowarick

Examinadora

Professora Doutora Daniela Schmitz

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, aos meus pais, fundamentais na minha educação e na minha vida. Obrigado pelo suporte e incentivo de sempre, eu devo tudo a vocês.

Aos amigos, indispensáveis na minha vida e cruciais para a minha felicidade; em especial Bruna, Dafne e Tobias, que estiveram comigo ao longo deste percurso; Pablo, por sempre acreditar em mim; Fabi, pela compreensão e ajuda na reta final deste trabalho; Augusto e Júlia, que surgiram recentemente na minha vida, mas já são especiais para mim.

Ao professor André Iribure, que aceitou o desafio e a responsabilidade de ter me aceito como orientando. Obrigado pela paciência, motivação e ajuda na concretização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho aborda e discute as representações de gênero e de masculinidades na última campanha promocional da Axe, “Find Your Magic”. Em um momento de tensionamento, debates e discussões acerca de questões sociais, de gênero e de sexualidade, a Axe busca trazer uma nova forma de dialogar com o consumidor. O objetivo da pesquisa é compreender como as masculinidades são representadas na campanha e identificar as possíveis novas formas de “ser homem”. Para isso, relacionam-se as teorias discutidas na revisão bibliográfica, que abordam gênero e sexualidade, junto da análise do *corpus* de pesquisa. Como procedimento metodológico, utiliza-se a Análise de Conteúdo, com o objetivo de aprofundar-se no assunto. A análise comprova que a marca dá visibilidade para minorias e masculinidades subalternas, mas ainda reforça certas características consideradas hegemônicas e normativas.

Palavras-chave: Masculinidades; Gênero e Sexualidade; Publicidade; Responsabilidade Social.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 GÊNERO, MOVIMENTOS SOCIAIS E MASCULINIDADES HEGEMÔNICAS.....	11
2.1 GÊNERO, SEXUALIDADE E SOCIEDADE	11
2.2 O FEMINISMO E OS MOVIMENTOS SOCIAIS HOMOGÊNEOS	15
2.3 MASCULINIDADE HEGEMÔNICA	17
3 PUBLICIDADE SUSTENTÁVEL E MASCULINIDADES SUBALTERNAS.....	24
3.1 MARKETING, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL	26
3.2 AS CONSTRUÇÕES DAS MASCULINIDADES NA PUBLICIDADE	29
4 A CAMPANHA “FIND YOUR MAGIC”	33
4.1 A MARCA AXE	34
4.1.1 O Efeito Axe	35
4.2 O VÍDEO PROMOCIONAL “FIND YOUR MAGIC”	37
4.2.1 Categorias Analíticas e Empíricas	37
4.2.2 Decupagem do vídeo promocional (60').....	38
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

Encontramos-nos em uma época em que a sociedade está marcada por movimentos ligados a questões de gênero. Os indivíduos lutam pela igualdade entre os sexos, contra o preconceito ao grupo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), pelas formas de assumir a sexualidade e para formular uma identidade própria. Hoje, conforme Louro (2008), “as chamadas *minorias* sexuais estão muito mais visíveis e, conseqüentemente, torna-se mais explícita e acirrada a luta entre elas e os grupos conservadores” (LOURO, 2008, p.28).

As mudanças na sociedade fizeram com que o mercado publicitário procurasse se adaptar a esse novo cenário social, assumindo uma postura comprometida com o consumidor. Assim, parte-se do pressuposto que a publicidade deve corresponder e atender às suas expectativas. Em um período em que o consumidor tem desafiado as práticas publicitárias ao demandar, além de produtos, posicionamento e posturas dos anunciantes, a publicidade visa a corresponder, estrategicamente, às suas novas demandas sociais, ambientais e econômicas, complexificando o ofício de criar e veicular anúncios. Tais mudanças fomentam e questionam, também, o papel social da publicidade em relação à representatividade e construções das masculinidades na mídia.

O homem era considerado o indivíduo central da sociedade, o líder de uma sociedade e de sua família. Hoje, a organização social que encontramos é bastante diferente. O homem é contagiado pela cultura metrossexual, ganha o direito de ficar mais tempo com os filhos¹ e possui deveres e obrigações que antes eram tradicionais da mulher, como cuidar da casa.

O motivo da pesquisa e da temática do trabalho manifesta-se a partir de experiências pessoais e aos conhecimentos adquiridos ao longo da vida acadêmica. Tais vivências possibilitaram a percepção da existência de normas regulatórias impostas ao modelo de masculinidade a ser seguido na sociedade e, também, a

¹ Homem consegue licença-paternidade de 180 dias. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/05/05/homem-consegue-licenca-paternidade-de-180-dias-papel-do-pai-tem-que-ser-revisto.htm>> Acesso 2 jul 2017.

percepção da importância em discutir a temática de gênero, a fim de entender o feminismo contemporâneo e movimentos sociais atuais. Ainda, a temática e o debate acerca das masculinidades ainda não são recorrentes no meio acadêmico. Logo, vê-se a necessidade de tratar sobre o assunto, que pode servir de influência para possíveis futuros trabalhos.

Com base nisso, o presente trabalho tem como objetivo principal analisar a mudança no posicionamento da marca Axe, que nos leva a questionar a imagem idealizada de comportamento e estética nas construções das masculinidades. Isso será feito através da análise do conteúdo utilizado pela marca nas últimas décadas, observando os modelos de masculinidades seguidos e representados na campanha “Find Your Magic”, desenvolvida pela agência de publicidade holandesa *72andSunny*.

Como estudante de Publicidade e Propaganda, percebo a importância do debate e aprofundamento de questões ligadas a gênero e sexualidade, devido à sua relevância e impacto que uma ideia ou projeto de comunicação desenvolvidos podem ter na sociedade.

Em relação à estrutura, a pesquisa está dividida em três capítulos. O primeiro capítulo do trabalho aborda o conceito e as definições de gênero e sexualidade, conceitos necessários para entender como se constroem as masculinidades. Serão utilizados como referencial teórico Louro (1997; 2001), Weeks (2001), Scott (1995) e Kimmel (1998). Após essa conceitualização, é resgatado o histórico do feminismo e dos movimentos sociais homogêneos. Para isso, são utilizados como base as obras de Louro (1997), Weeks (1989) e Rodrigues (2008). Ao tratar de masculinidade hegemônica, adotam-se os autores Connell e Messerschmidt (2005), Louro (2001), Kimmel (1998), Lemos (2008), Butler (1998) e Connell (1995).

Por sua vez, o segundo capítulo tratará dos conceitos de publicidade e propaganda, segundo Silva (1976), Santos (2005) e Brandão (2006), além da conceitualização de marketing, o entendimento e a importância da Era 3.0 do Marketing, através de Kotler (2005; 2010) e Piedras (2005). Os conceitos do Triple Bottom Line serão apresentados através de Elkington (1994; 2001) e do Guia de Comunicação e Sustentabilidade do CEBDS (2008), assim como os desafios da sustentabilidade e responsabilidade social serão debatidos com base em Verissimo

(2013) e através de parâmetros do contexto mercadológico, como é visto em “Marcas Brasileiras Valiosas” Interbrand (2011). Já a maneira como as masculinidades são construídas na publicidade serão problematizadas através de Januário (2016), Garboggini (2005), Badinter (1997), Bauman (2004), Butler (2008), Gastaldo (2002) e Jodelet (2001).

No terceiro capítulo, serão expostos os procedimentos metodológicos selecionados para a análise do *corpus* de pesquisa. A justificativa do uso de revisão bibliográfica se dará por Stumpf (2012) e Gil (2008), e para justificar o método de análise, Bardin (2009) e Rodrigues (2008). Também será introduzido o objeto de pesquisa, assim como a apresentação de alguns dados da marca Axe e um histórico do posicionamento, slogans e postura assumida pela marca ao longo das últimas décadas. O motivo do uso do vídeo promocional da marca para análise também é explicado, assim como o procedimento de decupagem do material.

2. GÊNERO, MOVIMENTOS SOCIAIS E MASCULINIDADES HEGEMÔNICAS

A luta e o anseio pela autonomia e direitos individuais é algo que se torna recorrente no século XX. Vive-se, hoje, um período em que indivíduos da sociedade confrontam e questionam as regras normativas e modelos convencionais acerca da sexualidade, ensinados pela família, mídia, igreja, escola. O espírito político que amadureceu ao longo dos anos, deve-se, muito, aos vários movimentos sociais que ocorreram ao longo dos anos recentes.

Debates e conversas sobre questões de gênero, identitárias e sobre sexualidade é algo que se manifesta a partir do final do século XIX, quando se amplia a quantidade de estudos acerca do assunto e teorias que sistematizam pensamentos e ideias da época. O feminismo é o iniciador do movimento, que ganhou espaço na sociedade através de lutas e conquistas das mulheres, como direito ao voto, oportunidades no mercado de trabalho, direito à prevenção da gravidez, liberdade e segurança pessoal, entre outros.

Desde os anos sessenta, o debate sobre as identidades e as práticas sexuais e de gênero vem se tornando cada vez mais acalorado, especialmente provocado pelo movimento feminista, pelos movimentos de gays e de lésbicas e sustentado, também, por todos aqueles e aquelas que se sentem ameaçados por essas manifestações. (HALL, 1997, 1, apud LOURO, 2001).

Novas identidades sociais tornam-se visíveis e, como afirma Louro (2001), não há como ignorar as “novas” práticas, tornando-se necessário o debate e os Estudos acerca do assunto.

2.1 GÊNERO, SEXUALIDADE E SOCIEDADE

Por se tratar de um tema recente e também complexo, discernir os conceitos do que é gênero, sexualidade e sexo requer um tratamento teórico acerca do entendimento dos termos utilizados neste tópico.

Jeffrey Weeks (2001) é um dos autores que conceitua os termos. Em

“O Corpo e a Sexualidade,” o autor define “**sexo**” como o termo descritivo para as diferenças anatômicas básicas, internas e externas ao corpo, que vemos como diferenciando homens e mulheres. O termo se refere às categorias inatas do ponto de vista biológico do indivíduo, (MOSER, 1989), sendo definido pela combinação dos seus cromossomos com a sua genitália. Já “**sexualidade**” é uma descrição geral que Weeks utiliza para a série de crenças, comportamentos, relações e identidades socialmente construídas e historicamente modeladas, que se relacionam com o que Michael Foucault denominou “o corpo e seus prazeres” (WEEKS, 2001, p. 43). “Embora o corpo biológico seja o local da sexualidade, estabelecendo os limites daquilo que é sexualmente possível, a sexualidade é mais do que simplesmente o corpo.” (WEEKS, 2001, p. 38). Em outras palavras, sexualidade é o conjunto de comportamentos relacionados à satisfação da necessidade e do desejo sexual e diz respeito à inclinação da pessoa no sentido afetivo, amoroso e sexual.

Através da sexualidade é que se constituem as identidades sexuais e, segundo Louro (1997), é deste modo, social e historicamente, que os sujeitos identificam-se como masculinos ou femininos, construindo suas **identidades de gênero**. Um sujeito masculino pode ser heterossexual, homossexual, bissexual, e o mesmo ocorrem com o sujeito do sexo feminino. “Ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres, etc.” (LOURO, 1997, p.27).

Conforme a autora, as identidades são sempre construídas, e não há como definir ou estabelecer um limite exato de iniciação ou final da sexualidade.

Não é possível fixar um momento — seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade — que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja “assentada” ou estabelecida. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação. (LOURO, 1997. p.27).

Mantendo as definições de Weeks (2001), “**gênero**” é definido como a diferenciação social entre homens e mulheres. É através das feministas anglo-saxãs que “gênero” passa a ser usado com significado díspar de “sexo”, visando rejeitar o determinismo biológico implícito no uso de termos como sexo ou diferença sexual. Isso se acentua através da linguagem, “o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo” (Scott, 1995, p. 72), o

que enfatiza a construção social e histórica produzidas sobre as características biológicas. O termo surge e é utilizado apenas no final dos anos 80, pelas mulheres do movimento feminista. Para Lise Eliot (2015), neurocientista, “sexo” é um termo biológico, enquanto “gênero” é uma construção social. Há expressões de masculinidade e feminilidade, e ambos são espectros que têm intersecções. O cérebro, segundo Eliot, é plástico e muda conforme as experiências. Linda Nicholson (1999) relata, ainda, que a distinção masculino/feminino, na maioria de seus aspectos essenciais, era causada pelos fatos da biologia e expressada por eles. O conceito de gênero, segundo ela, é introduzido para suplementar o de "sexo", não para substituí-lo.

É um consenso entre os autores do tema, inclusive, que a sexualidade é socialmente construída. Louro afirma que a sexualidade não é apenas uma questão pessoal, mas é social e política. A sexualidade, afinal, é ensinada e aprendida, ou melhor, construída, ao longo de toda a vida, de muitos modos, por todos os sujeitos.

As muitas formas de fazer-se mulher ou homem, as várias possibilidades de viver prazeres e desejos corporais são sempre sugeridas, anunciadas, promovidas socialmente (e hoje possivelmente de formas mais explícitas do que antes). (LOURO, 2001, p. 9).

Louro (1997), citando Foucault (1988), reafirma que a sexualidade se constitui, historicamente, a partir de múltiplos discursos sobre o sexo: discursos que regulam, que normatizam, que instauram saberes, que produzem “verdades”. Os sujeitos podem construir suas identidades de gênero de diferentes formas, satisfazendo suas necessidades e o desejo sexual com parceiros do mesmo sexo, com parceiros do sexo oposto, com ambos os sexos ou até sem parceiros sexuais. Portanto, o indivíduo que possui características de seu sexo, de acordo com o que social e historicamente se espera (homem com características masculinas ou mulher com características femininas) não é necessariamente heterossexual, assim como os que constroem marcadores sociais definidos como os do gênero oposto, não são necessariamente homossexuais. E, mesmo se assim for, esta característica é algo mutável ao longo de sua vida.

Como diz Louro (1997), os sujeitos vão construindo suas identidades de gênero de acordo com suas relações sociais, “atravessadas por diferentes

discursos, símbolos, representações e práticas”. Essa construção é feita através de um molde estabelecido pela sociedade e ocorre com limitações. A sociedade moderna busca “forçar” uma identidade masculina ou feminina “normal” e duradoura. Segundo Butler (2001), tais normas regulatórias precisam ser constantemente repetidas e reiteradas para que tal “materialização” se concretize.

Pode-se considerar inconcebível a ideia de um indivíduo ser imune às várias possíveis influências que sofre quando está inserido em um meio social. E as regras acontecem devido a diferentes justificativas.

A Igreja e o Estado têm mostrado um contínuo interesse no modo como nos comportamos ou como pensamos. Podemos observar, nos últimos dois séculos, a intervenção da medicina, da psicologia, do trabalho social, das escolas e outras instâncias todas procurando nos dizer quais as formas apropriadas para regular nossas atividades corporais. (LOURO, 2001, p.43).

Segundo a autora, é conforme a sociedade se torna preocupada com as vidas de seus membros - “pelo bem da uniformidade moral, da prosperidade econômica; da segurança nacional ou da higiene e da saúde” - que ela se torna cada vez mais preocupada com a vida pessoal e privada, com o disciplinamento dos corpos e com as vidas sexuais dos indivíduos. Existe essa preocupação até os dias atuais, em que se manifesta a necessidade de controlar o outro e ditar regras para a vida pessoal de cada indivíduo da sociedade.

Um dos principais pontos da luta entre a igualdade de gênero e liberdade sexual é a ideia de desconstruir o caráter permanente da oposição **binária** entre masculino e feminino. Joan Scott (1995) dá visibilidade para o pensamento polarizado sobre os gêneros, onde homem e mulher se veem como pólos opostos e que convivem através de uma relação de dominação e submissão. Louro (2008) completa:

O grande desafio não é apenas assumir que as posições de gênero e sexuais se multiplicaram e, então, que é impossível lidar com elas apoiadas em esquemas binários; mas também admitir que as fronteiras vêm sendo constantemente atravessadas e - o que é ainda mais complicado - que o lugar social no qual alguns sujeitos vivem é exatamente a fronteira. (LOURO, 2008, p. 28).

As concepções binárias de gênero e do sexo na sociedade ocidental geram limites e reprimem a construção de gênero para além deste binarismo, aplicando-se não apenas para o homem opondo-se à mulher, mas também à

heterossexualidade como contrária à homossexualidade, o que torna a heterossexualidade normativa e compulsória, enquanto a homossexualidade é marginalizada. Da mesma forma que acontece na geografia política, onde o desenvolvimento de alguns países implicava o subdesenvolvimento deliberado e específico de outros (KIMMEL, 1998), este processo ocorre também com gênero, no que diz respeito à construção histórica dos significados de masculinidade e no que diz respeito à construção histórica dos significados de femininidade.

Hoje, as pessoas sentem-se mais à vontade para expor sua sexualidade, considerada desviante, o que se deve pelas mudanças ocorridas no corpo social. O MTV Awards² no ano de 2017 tornou-se a primeira premiação a não fazer distinção de gênero, algo considerado histórico e revolucionário, por assumir e tratar sobre a não-binaridade de gênero. Em abril, a MTV anunciou que a cerimônia anual que premia filmes, séries e atores, abandonaria categorias de atuação de gênero, uma medida que a empresa disse ser crucial. A vencedora da categoria, Emma Watson, é conhecida por seu engajamento em pautas feministas e em defesa da igualdade de gênero, o que tornou a premiação ainda mais simbólica.

Os padrões de vida sexual no século atual, segundo Weeks (2001), são o resultado de uma luta social na qual classe e sexualidade estão, inextricavelmente, ligadas.

2.2 O FEMINISMO E OS MOVIMENTOS SOCIAIS HOMOGENEOS

Tratar sobre gênero é algo bastante recente, complexo, que nos conduz a buscar e pesquisar também o histórico de movimentos sociais. O movimento feminista é o maior causador de mudanças ocorridas no passado e encontradas atualmente na sociedade contemporânea. A luta por direitos iguais entre homens e mulheres e contra um regime patriarcal surge na Europa em meados do século

² O MTV Movie & TV Awards é uma cerimônia de premiação do cinema e da televisão estadunidense, televisionada anualmente, desde o ano 1992, pelo canal MTV. Os indicados e vencedores são escolhidos pelo público através das plataformas digitais da emissora.

XIX e transforma o movimento em uma filosofia já irreversível no corpo social em que vivemos.

Quando se pretende referir ao surgimento do feminismo como um movimento social organizado, segundo Louro (1997), vê-se o século XIX como início do movimento, marcado pela Revolução Francesa e pelo chamado “sufragismo”. As manifestações deste período ocorreram contra as discriminações sofridas pelas mulheres, o que, por exemplo, inclui e estende-se ao poder político e direito ao voto. O movimento logo se espalha por vários países do Ocidente, sendo considerado e denominado como a “primeira onda” do feminismo. A escritora e filósofa Simone de Beauvoir é um dos principais símbolos desta época. Em 1949, a autora já desnaturaliza o gênero, quando defende, no livro “O Segundo Sexo”, a ideia de que as mulheres não deveriam ter ou seguir, necessariamente, valores e comportamentos sociais determinados por aspectos biológicos. É na “segunda onda” do feminismo que será engendrado e problematizado o conceito de gênero.

É no contexto de efervescência social e política, de contestação e de transformação, que o movimento feminista contemporâneo ressurgiu, expressando-se não apenas através de grupos de conscientização, marchas e protestos públicos, mas também através de livros, jornais e revistas. (LOURO, 1997, p. 16).

Enquanto a primeira onda é focada no sufragismo, a segunda onda, segundo Elinor Burkett (2015), ampliou o debate para assuntos como sexualidade, família, mercado de trabalho e direitos reprodutivos. É neste período que o feminismo ganha força na academia. Como apontado por Padilha (2016), o resultado disso foi o aprofundamento dos estudos e o fortalecimento da bandeira feminista.

[...] a possibilidade de mudança nas relações de gênero, na medida em que as mulheres (e os homens) puderam se libertar dos velhos estereótipos e construir novas formas de se relacionar, agir e se comportar. Essa possibilidade tem permitido aos homens se libertarem do peso do machismo e às mulheres se libertarem do imperativo do feminino, ambos podendo ser sensíveis, objetivos, fortes, inseguros, dependentes, independentes, com liberdade e autonomia, e não seguirem imperativos categóricos determinados pelo gênero. [...] Nessa perspectiva, a reconstrução do feminino leva necessariamente à reconstrução do masculino. Essa relação nunca será uma relação sem conflito; ao contrário, será sempre um espaço de luta e tensão dialética, onde estão em jogo diferentes poderes e desejos. (ARAÚJO, 2005, p. 48).

O movimento acaba recebendo a contribuição de estudiosas e estudiosos ligados aos estudos lésbicos, estudos de etnia e de raça, expandindo a área de estudo do feminismo e agregando diversidade em um movimento antes conduzido majoritariamente por mulheres brancas, heterossexuais e de classe média. Conforme Louro (1997), percebe-se a homogeneidade do movimento e a necessidade de incluírem-se as diferenças entre as mulheres nas pesquisas e estudos. No momento, ocorre o mesmo com as masculinidades. É Weeks (1989) que aponta uma “nova história social”.

“Vários estudos têm questionado a fixidez das ideias predominantes sobre o que constitui masculinidade e feminilidade, explorando a natureza cambiante da vida doméstica e do trabalho e lançado uma nova luz sobre o desenvolvimento de certas categorias sociais e identidades sexuais individuais.” (WEEKS, 1989, apud LOURO, 2001).

É na década de 70 que o homem se torna objeto de diversos estudos em países ocidentais. A moralidade do prazer nas práticas sexuais, segundo Rodrigues (2008), marcou não só o movimento feminista, mas também viabilizou as masculinidades e o posicionamento homossexual.

A reestruturação do conceito da família ocidental patriarcal monogâmica como núcleo social, a representatividade da mulher no âmbito público e sua inserção política no movimento das mulheres e na própria política demonstra que as alterações sociais do século XX foram de fato provocadas, em grande parte, pelo sexo feminino. Nesse século, se pode afirmar de forma ligeira e metafórica que a modernidade, ou o que se entender por moderno, tem uma “identidade” feminina, sintonizada com a busca pela sua representatividade, sua percepção na sociedade. (RODRIGUES, 2008, p. 106).

Combinados com o **feminismo**, o **movimento negro** e o **movimento gay** possibilitaram novas formas de perceber e incorporar a sexualidade, reforçando alguns ideais do movimento feminista. O movimento gay ganhou força a partir de uma crescente subcultura urbana e colocou em questão as categorias ocidentais da masculinidade, da feminilidade e da sexualidade normativa, bem como a própria noção de corpo (PARKER, 2001, apud LANCASTER E DI LEONARDO, 1997; PARKER E BARBOSA, 1996).

2.3 MASCULINIDADE HEGEMÔNICA

Hegemonia é a preponderância de alguma coisa sobre outra, algo semelhante ao amensalismo na biologia, quando uma espécie inibe o crescimento ou a reprodução da outra. A masculinidade hegemônica é aquela que inibe qualquer outra forma ou expressão de masculinidade, tornando-se normativa. Ela se distingue de outras masculinidades, especialmente das masculinidades subordinadas e é ela, segundo Connell e Messerschmidt, que incorpora a forma mais honrada de ser um homem, exigindo que todos os outros homens se posicionem em relação a ela, legitimando ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2005, p. 245). O conceito de masculinidade hegemônica formulado há duas décadas influenciou consideravelmente o pensamento atual sobre homens, gênero e hierarquia social (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2005). As diferenças de classe na expressão da masculinidade ganham foco devido aos debates sobre o papel dos homens na sociedade e na transformação do patriarcado.

Antes mesmo da onda feminista e do Movimento de Liberação das Mulheres, a natureza social da masculinidade e as possibilidades de transformação comportamental dos homens já eram foco de estudo pela psicologia e sociologia, através da crítica das normas e papéis sobre o comportamento do homem considerados opressivos. Em 1970, surge o primeiro movimento de homens antissexistas, o qual originou o movimento de liberação gay, movimento que ia contra os estereótipos de gênero. Como dito por Connell e Messerschmidt (2005), a ideia de uma hierarquia das masculinidades cresceu diretamente a partir da experiência de homens homossexuais com a violência e com o preconceito dos homens heterossexuais.

O conceito de homofobia, que surge nos anos 70 é, afinal, atribuído ao papel masculino convencional. Conforme Louro (2001), ao classificar os sujeitos, toda sociedade estabelece divisões e atribui rótulos que pretendem fixar as identidades. Ela define, separa e, de formas sutis ou violentas, também distingue e discrimina. A homofobia, segundo Kimmel (1998), e o sexismo são dois dos elementos constitutivos na construção social de masculinidades. Isso porque, segundo o autor, as masculinidades constroem-se de duas formas diferentes, ambas de poder: a relação entre homens e mulheres, que se dá através da desigualdade de gênero; e através da relação do homem com outros homens, com

desigualdades baseadas em raça, etnicidade, sexualidade, idade, etc. Essas desigualdades originam-se a partir de uma masculinidade hegemônica, ideia invisível aos homens cuja ordem de gênero é mais privilegiada com relação àqueles que são menos privilegiados por ela, e aos quais isto é mais visível (KIMMEL, 2005, p. 105). Louro (1997) afirma que a norma que se estabelece, historicamente, remete ao homem branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão, e essa passa a ser a referência que não precisa mais ser nomeada. Os indivíduos que fugirem do padrão serão os “outros” sujeitos sociais, e vistos como tais. A homofobia, segundo Louro (2001), é o medo de homossexuais e pode se expressar numa espécie de "terror em relação à perda do gênero". Apenas o fato de estar acompanhado ou na companhia do homossexual, o indivíduo pode sentir o seu gênero ameaçado, resultado de uma insegurança socialmente construída.

Cada masculinidade hegemônica surge como o novo modelo a ser seguido pelos homens da sociedade. No final do século XVIII, nos Estados Unidos, existem dois tipos possíveis e definidos de masculinidades. O primeiro termo, definido por Kimmel (1998) é a masculinidade do Patriarca Gentil. O Patriarca era “refinado, cordial, elegante e dado a uma certa sensualidade”. Ele era o pai de família, que passava tempo com seus entes queridos sempre cuidando de seus domínios. O Artesão Heroico, em contraponto, era a força física e o trabalho braçal, representado por um operário honesto, pai devoto e dedicado à sua função. Essas duas masculinidades coexistiram por décadas e desapareceram há pouco tempo, com o aparecimento do *Self-Made Man*, na primeira parte do século XIX. O self-made man era um empresário urbano, um homem de negócio, e sua masculinidade deveria ser demonstrada e provada no mercado. (KIMMEL, 1998, p.111).

O *Self-Made Man* era ausente dos lares e distante dos filhos e família. O trabalho e o ambiente de trabalho homosocial era a prioridade, o que era motivo de ansiedade para este novo modelo de homem, pois requeria demonstração e provas constantes a si mesmo, como para outros homens. A masculinidade, conforme Kimmel (1998), “deve ser provada, e assim que ela é provada, ela é novamente questionada e deve ser provada ainda mais uma vez. Kimmel (1998) citando Weber (1904) compara esta prova constante de afirmação da masculinidade como uma busca tão sem sentido, que acaba assumindo as

características de um esporte. Com este novo tipo de masculinidade dominante, o Patriarca Gentil foi redefinido como uma “mulherzinha” do século XIX. Afinal, o verdadeiro homem americano era vigoroso, e não “pomposo” como o Patriarca. Já o Artesão Heroico tornou-se, no decorrer do século XIX, o trabalhador comum, indefeso e pouco viril, reduzindo-se à mão-de-obra e ao trabalho braçal.

O *Self-Made Man* está sendo, em parte, superado por novas masculinidades alternativas surgidas na sociedade. Da mesma forma que o Patriarca Gentil e o Artesão Heroico deram lugar ao *Self-Made Man*, é uma a tendência que, com o tempo, novos modelos de masculinidades surjam, substituindo o modelo de masculinidade vigente e estabelecendo um novo padrão, que conversa com o homem da respectiva época. As masculinidades hegemônicas, segundo Connell e Messerschmidt (2005), passam a existir em circunstâncias específicas e são abertas à mudança histórica - a imagem do *Self-Made Man* logo é substituída por novas. Junto a isso, encontra-se uma nova história social, com vários estudos questionando a fixidez das ideias predominantes sobre o que constitui masculinidade e feminilidade, explorando a natureza cambiante da vida doméstica e do trabalho e lançando uma nova luz sobre o desenvolvimento de certas categorias sociais e identidades sexuais individuais (WEEKS, 1989). O gênero masculino, inclusive, era alvo de pouco ou nenhum estudo, pois, até então, era tratado como legítimo.

O gênero masculino nunca se tornou objeto de estudo em sociedades pré-modernas, visto que era reconhecido como naturalmente legítimo. No período contemporâneo, as identidades assumem características híbridas, provocando dessa forma a necessidade de questionamento das identidades de gênero, e da masculinidade. (LEMOS, 2008, p.10).

Flávio Gikovate (2000) ressalta que, ao nascermos, já somos recebidos com roupas cujas cores definem nosso sexo, junto com os padrões de comportamento já prontos. Duveen (1999) confirma a ideia: “a criança nasce em um mundo que já está estruturado pelas representações sociais de sua comunidade, o que lhe garante a tomada de um lugar em um conjunto sistemático de relações e práticas sociais”. Butler também reitera o fato do gênero ser construído antes mesmo do nascimento:

A afirmação “é um menino” ou “é uma menina” inaugura um processo de masculinização ou de feminização com o qual o sujeito se compromete. Para se qualificar como um sujeito legítimo, como um “corpo que importa”,

no dizer de Butler, o sujeito se verá obrigado a obedecer às normas que regulam sua cultura. (BUTLER, 1999, apud LOURO, 2008, p.15).

É logo após saber do sexo da criança que os preparativos para construir a sexualidade do indivíduo iniciam, com base no padrão - considerado “normal” - heterossexual. As meninas serão estimuladas a serem recatadas, puras e inocentes, enquanto os meninos serão incentivados a serem homens “de verdade”: másculos, por vezes grosseiros e contidos na expressão de seus sentimentos.

Na tela do aparelho de ecografia que mostra os primeiros momentos da vida de um feto, teríamos, afinal, um corpo ainda não nomeado pela cultura? A resposta terá de ser negativa. Não há corpo que não seja, desde sempre, dito e feito na cultura; descrito, nomeado e reconhecido na linguagem, através dos signos, dos dispositivos, das convenções e das tecnologias. (LOURO, 2001, p. 81).

O documentário *The Mask You Live In*, (2015), dirigido por Jennifer Siebel Newsom, aborda como a ideia do macho dominante afeta psicologicamente crianças, jovens e adultos. O documentário é produzido nos Estados Unidos, mas a lógica e teoria aplica-se em outros países, como o Brasil. “Ele veste a máscara, e seu rosto se molda a ela”. A frase de George Orwell³, que origina o nome do documentário, fala de um homem que precisa se adequar aos padrões comportamentais e sociais que se espera dele. No filme, a máscara aparece como o machismo vigente na sociedade americana, desvelando o que acontece quando meninos são obrigados a usar essa máscara do machismo.

Newsom (2015) mostra como o machismo afeta a vida do homem, sendo a favor da opressão, impondo limites, reprimindo sentimentos e criando uma falsa sensação de pertencimento e coletividade. Ainda, mostra como os homens são vigiados para serem masculinos, sendo incentivados a se afastar, e até cometer violência contra quem foge da regra, rejeitando tudo o que é feminino. Como ressalta Kimmel (1998), “a principal maneira pela qual os homens buscavam demonstrar a sua aquisição bem sucedida de masculinidades era através da desvalorização de outras formas de masculinidade” (KIMMEL, 1998, p. 113).

³ George Orwell (1903-1950) é o pseudônimo de Eric Arthur Blair, escritor e jornalista inglês, conhecido pelos livros “1984” (1949) e “A Revolução dos Bichos” (1945), obras carregadas de caráter crítico político e social.

Conforme Lemos (2008), analisar as representações sociais em perspectiva religiosa e de gênero nos remete à constatação de que a masculinidade se constitui na relação com outros sujeitos sociais. O ator atua enquanto sujeito, e o sucesso desta representação está baseado na capacidade atribuída para desempenhar plenamente seu papel social. “A eficácia da representação não está na forma como os indivíduos desempenham suas habilidades socioculturais, mas na expectativa que a sociedade e a religião depositam para que desempenhem as funções esperadas” (LEMOS, 2008, p.4).

Connel afirma que existe um jeito corporal de ser masculino, um conjunto de características, como tensões musculares, posturas, habilidades físicas, formas de se movimentar, e assim por diante. (CONNEL, 1995, p.189). Entretanto, o momento atual é de mudanças, de transformações. Novas maneiras de pensar e de agir configuram a sociedade contemporânea, que está deixando de lado os valores tidos como imutáveis e fixos para ceder espaço a uma sociedade em constantes mudanças, como afirma Bauman (2003; 2007).

Connel (1995) finaliza quando diz que as masculinidades são construídas, mas também são constantemente reconstruídas. Nos “países da metrópole” e urbanos, têm surgido quatro tipos diferentes de masculinidade (CONNEL, 1995, p.194). A primeira delas, a **Terapia da Masculinidade**, ignora questões sociais e a desigualdade econômica e é dirigido ao desconforto sentido pelos homens heterossexuais e às suas incertezas sobre gênero. Os homens dessa corrente sentem-se injustiçados e até ameaçados pelas feministas. Segundo o autor “todos eles dizem que é a vez dos homens ganharem a atenção que o feminismo conseguiu para os problemas das mulheres” (CONNEL, 1995, p.194). Em **O Lobby das Armas**, é exaltado o poder dos homens, através de uma pauta política antifeminista. É ressaltada a masculinidade hegemônica, a superioridade física, a violência e o domínio tecnológico. Por sua vez, a **Liberção Gay** critica os estereótipos convencionais dos gays e a masculinidade convencional. Já a **Política de Saída ou Transformativa** partilha muitos objetivos com a política gay, mas acaba escapando de uma identidade de gênero, e não a afirmando. Nesta etapa, existe a luta pela igualdade de gênero, onde “os homens participam de uma divisão igualitária no cuidado das crianças e no trabalho na cozinha, enquanto e as

mulheres assumem um papel igualitário na tomada de decisão e no controle dos recursos” (CONNEL, 1995, p.194).

O sistema mostra-se falho e maléfico, uma das justificativas de existir a crise da masculinidade hegemônica atual. É difícil remover as raízes já implantadas na sociedade e na cultura, porém, é possível investigar as causas e analisar as formas e métodos para se combater o problema e transformar aspectos negativos em pontos fortes e aliados, desconstruindo o modelo hegemônico de masculinidade para transformar a sociedade em justa e igualitária entre gêneros.

3. PUBLICIDADE SUSTENTÁVEL E MASCULINIDADES SUBALTERNAS

Silva (1976) traz dois conceitos distintos sobre a propaganda. O primeiro é o sentido político, no qual a propaganda doutrina, constrói opiniões, divulga ideias e informações, influenciando o comportamento e a opinião do público, em geral, adquirindo um sentido político. O outro sentido, o comercial, mostra a propaganda como possuída de poder de persuasão, em que dialoga com o indivíduo consumidor. No sentido comercial é, adequadamente, identificado pelo vocábulo **publicidade**, sinônimo de venda e relacionado ao capitalismo. É através da publicidade que se torna conhecido um produto ou serviço, onde surge o desejo de consumir ou adquirir determinado item. É também através dela que surge o desejo de ser algo ou alguém através do consumo de determinado produto exibido em anúncios veiculados na mídia. O conceito do termo pode variar de acordo com cada indivíduo, como define Silva (1997). Porém, o objetivo final geral da publicidade é deixar o consumidor satisfeito. Afinal, a satisfação fidelizará o cliente e ainda fará com que ele fale positivamente sobre a marca, produto ou serviço para pessoas de seu convívio pessoal (BRANDÃO, 2006).

Conforme Santos (2005), a publicidade é “um reflexo da cultura de um povo” (SANTOS, 2005, p.19). Através do discurso de peças publicitárias, analisamos os discursos e as aparentes mudanças, fazendo uma análise histórica das sociedades e épocas nas quais a atividade publicitária esteve e está inserida. Os anúncios da década de 60 e 70, direcionados ao público feminino tendem a produzir, nos dias de hoje, sentimentos de estranhamento e até comicidade devido à abordagem e representação sexista e misógina da mulher e do seu respectivo e definido papel de dona-de-casa. Se antes as mulheres ficavam “maravilhadas diante do mais avançado dos fogões”, como no comercial da Wallig⁴ veiculado em 1967, espera-se que hoje em dia uma proposta como esta seja barrada logo no momento de fazer o planejamento de uma campanha publicitária.

O anúncio torna-se a principal ferramenta e aliado da publicidade, pois se transmite pelos diversos meios de comunicação, atingindo um grande público, através de uma mensagem de venda e ideologia (SILVA, 1997). O formato e o

⁴ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=K4E4gLd8gew> > Acesso em 20 jun, 2017.

conteúdo dos anúncios variam de acordo com os objetivos da publicidade, o público visado e o veículo que irá transmiti-la (BRANDÃO, 2006).

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto. (SILVA, 1976).

O posicionamento e a linguagem que uma marca utiliza para dialogar com o público também são de extrema importância e tornam-se uma estratégia utilizada para fixar a imagem e a ideia do produto com o intuito de fidelizar o consumidor. Mais do que ser lembrada, a marca deve ser marcante e destacar-se entre outros concorrentes no mercado.

Posicionamento de mercado significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes. Portanto, os profissionais de marketing planejam posições para seus produtos de forma a distingui-los dos produtos concorrentes e a dar-lhes a maior vantagem estratégica possível nos mercados-alvo. (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 31).

O reposicionamento de uma marca ocorre quando o consumidor muda. Conforme afirma Elisa Piedras (2005), a publicidade tem papel cultural, no qual constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas (PIEDRAS, 2005, p. 62). Piedras também afirma que a publicidade se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas (PIEDRAS, 2004, p. 3).

Muito além de apenas comprar, o consumidor tem desafiado as práticas publicitárias ao demandar, além de produtos, posicionamento e posturas dos anunciantes. Ele tem consciência social e ambiental. Portanto, a publicidade visa

corresponder, estrategicamente, às novas demandas sociais, ambientais e econômicas, complexificando o ofício de criar e veicular anúncios.

3.1 MARKETING, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Philip Kotler (2005) define o marketing como “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro” (KOTLER, 2005, p. 13). Em meados de 1900, com a Revolução Industrial, o foco principal do Marketing é no desenvolvimento e na venda de produtos funcionais e na sua massificação. Neste momento, o consumidor adapta-se ao produto, enquanto as marcas restringiam, sob um olhar contemporâneo, sua atuação em colocar novos produtos no mercado. Como afirmava Henry Ford, “o cliente pode ter o carro na cor que quiser, contanto que seja preto”.

No chamado Marketing 2.0, a “Era da Informação” faz com que as marcas e empresas passem a ter uma preocupação maior em satisfazer e fidelizar o consumidor através da diferenciação, atendimento e posicionamento da marca/empresa. Finalmente, inicia a **Era do Valor**, com o Marketing 3.0. Philip Kotler afirma que as empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam aflições acerca do futuro e problemas econômicos, sociais e ambientais, assim, dialogando com os consumidores em um nível superior. Isso porque o consumidor quer marcas que lutam pelos mesmos objetivos que ele e que busquem construir um mundo socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente viável. Mais que a mente e o coração, o espírito humano é alvo de conquista (KOTLER, 2010).

Por volta da década de 60, é iniciado debate sobre questões ligadas ao meio ambiente e como o homem influencia no clima e na degradação do planeta. Em 1984, é criada a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, com o objetivo de reexaminar as questões críticas relativas ao meio ambiente e reformular propostas realísticas para controlar os problemas oriundos da degradação do

planeta. O conceito do **Triple Bottom Line**, conhecido como o Tripé da Sustentabilidade, é criado pelo norte-americano John Elkington, uma das maiores autoridades mundiais em responsabilidade corporativa sustentável. O objetivo do Tripé é definir o quadro seguido por empresas que acompanha a tendência de consumidores preocupados em âmbito econômico, social e ambiental com as formas de consumo futuras. Elkington diz que "o consumidor se tornou cada vez mais responsável e está mais interessado em saber qual é o impacto econômico, ambiental e social que geram os produtos que premia com a sua compra".

O Tripé da Sustentabilidade ganhou força a partir dos anos 80 e é composto de três P's: People, Planet, Profit, ou em português, PPL, Pessoas, Planeta, Lucro. Os três termos devem interagir harmoniosamente para que uma empresa ou organização seja reconhecida como sustentável. Segundo o autor, as empresas devem trabalhar sua marca de acordo com o surgimento desse novo paradigma de uma forma natural, com ética e transparência nas realizações do marketing. Conforme o "Guia de Comunicação e Sustentabilidade" (2008), desenvolvido pelo CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), "o importante é a empresa promover o diálogo e comunicar o que, de fato, está realizando". É preciso se posicionar e deixar claros os valores da marca para seu público e defender esses valores sempre que possível.·.

Contudo, o conceito de sustentabilidade logo passa a ser desafiado. Segundo Verissimo (2013), o conceito se encontra desgastado e banalizado, devido ao uso irrefreável da publicidade em torno da causa. Empresas, marcas e instituições utilizaram a sustentabilidade como uma estratégia de marketing e deixaram de lado alguns valores básicos, como solidariedade, responsabilidade, respeito e ética (VERISSIMO, 2013).

Falar em sustentabilidade é incidir sobre um valor, extremamente amplo e complexo, pois muitas empresas não estão atentas às condições necessárias de preservação do meio em que vivem, pois isso implica na conservação a longo prazo de uma relação harmônica entre a antroposfera e a biosfera, e muitas delas ainda não estão preparadas para essa realidade. (VERISSIMO, 2013, p. 48).

Em 2012, a Interbrand divulgou a lista de *Marcas verdes mais valiosas do mundo*⁵, onde foi analisada a diferença entre a prática ambiental corporativa e a percepção do consumidor sobre o desempenho ambiental real da marca. Segundo Jez Frampton, CEO Internacional da Interbrand, a “sustentabilidade provou ser um aspecto estratégico e lucrativo dos negócios e um recurso para o fortalecimento da marca”. Assumir uma postura socialmente responsável passa uma imagem de maturidade para a marca, além de benefícios mais palpáveis, como a diminuição de litígios, diminuição de ações trabalhistas, menos processos judiciais e uma aceitação da marca superior pela sociedade consumidora⁶, através da sensibilidade em relação ao que é importante para ela. Segundo o resultado divulgado pela Interband (MARCAS BRASILEIRAS VALIOSAS, 2011, p. 26), o comportamento dos consumidores e dos compradores é impactado significativamente pela sustentabilidade, o que afeta o valor da marca.

O pilar do Tripé da Sustentabilidade referente a pessoas, ligado à responsabilidade social, visa à diminuição da desigualdade social, o respeito à **diversidade** e o envolvimento da comunidade no negócio. Conforme Fábio Eon⁷, especialista em responsabilidade social e co-fundador de empresa de mesmo nome, responsabilidade é “responder por suas ações e pela consequência dos seus atos”. Com isso, empresas que possuem uma postura socialmente responsável, agindo de forma ética e correta em sociedade e em relação ao meio ambiente, agregam valor à marca e/ou empresa, indo muito além do marketing, tornando uma questão de adaptação e sobrevivência no meio competitivo atual.

É importante destacar o papel fundamental da responsabilidade social, o de adotar posturas, comportamentos e ações que promovam o bem-estar dos seus públicos. Empresas e marcas que trabalham com a responsabilidade social têm o desafio de melhorar a sociedade para o consumidor, por meio de ações que trazem boas condições para a sociedade, como o incentivo à cultura, preservação do ambiente, representatividade de minorias e promoção de seus direitos.

⁵ Disponível em <<http://www.interbrandsp.com.br/marcas-verdes-mais-valiosas-do-mundo/>> Acesso em 02 jul, 2017.

⁶O que é responsabilidade social? Disponível em <<http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/>> Acesso em 02 jul, 2017.

⁷ Disponível em:<<http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/>> Acesso em 20 jun, 2017.

É relevante destacar que a responsabilidade social diferencia-se da filantropia. A filantropia é um movimento ligado à solidariedade, caridade e podendo até ter um viés espiritual. O foco filantrópico está nos direitos humanos, sociais, políticos, culturais e econômicos, enquanto a responsabilidade social visa uma mudança de comportamento, mudança de cultura e a longo prazo. A filantropia e a responsabilidade social complementam-se, porém têm objetivos bastante diferentes. O posicionamento ou reposicionamento de determinada marca ou empresa tem a ligação com o Tripé da Sustentabilidade já que, segundo Grajew (2002), as empresas perceberam que a responsabilidade social poderia mudar sua imagem positivamente junto à comunidade, tornando-se um grande diferencial competitivo.

3.2 AS CONSTRUÇÕES DAS MASCULINIDADES NA PUBLICIDADE

Com as conquistas do feminismo e as mudanças causadas pelos movimentos sociais, os modelos e representações das masculinidades e feminilidades na contemporaneidade também mudaram. Michel Maffesoli (1999) classifica o processo como a **feminização do mundo**.

Diante desta nova perspectiva, a publicidade acompanha tais mudanças e inicia o processo de transição na imagem retratada das masculinidades (JANUÁRIO, 2016, p. 231), onde se procura retratar um homem mais sensível, ou seja, a busca de uma “nova” identidade masculina. Segundo Garboggini (2005), o homem rude perde espaço para a do homem vaidoso, que aparece cada vez na publicidade. (GARBOGGINI, 2005, p. 104).

Ao romper com a ideia de binarismo de gênero, Simone de Beauvoir (1980) questiona o que é “ser mulher”. O mesmo processo ocorre ao que é “ser homem”, que, segundo Badinter (1997), é algo que deve ser desnaturalizado e que suscita reflexões intelectuais. As mudanças na sociedade e no modo de consumo, como afirma Bauman (2004), fizeram com que o mercado publicitário procurasse adaptar-se a este novo cenário social. É necessário ter uma identificação com os desejos e necessidades do público, para que o argumento publicitário seja cumprido (JANUÁRIO, 2016. 215).

Butler (2008) afirma que a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação masculinos e femininos. Segundo Gastaldo (2002), a publicidade “frequentemente recorre à utilização de uma representação articulada com outras representações já existentes e culturalmente reconhecidas, otimizando a relação custo interpretativo/benefício cognitivo” (GASTALDO, 2002, p. 74). Neste caso, as representações levam à figura masculina caracterizada pelo distanciamento emocional, agressividade, múltiplas parceiras e comportamento de risco.

O documentário *“Tough Guise: Violence, Media and the Crisis of Masculinity”* trata sobre a crise existente de uma masculinidade hegemônica (STACUL, 2017). O trabalho de Katz percebe que, conforme os homens perdem um espaço na cultura hegemônica, passam a ser retratados cada vez maiores e com mais músculos na mídia e nas artes. Caroline Heldon em *“The Mask You Live In”* (2015) completa: os arquétipos masculinos predominantes que vemos nos filmes e na TV e em outras formas de cultura popular são o cara forte e calado, que está sempre em controle e não demonstra emoções. Tais representações seguem o que Connell (2005) chama de “masculinidade hegemônica”, o tipo de masculinidade que corresponderia a um ideal cultural do que é “ser homem”. Já as mulheres, conforme aumenta sua presença no centro de poder, são representadas cada vez mais magras e menores, e como objeto de desejo do “homem dominador” (RIBEIRO, 2005).

Em uma época em que a população brasileira ainda é fortemente influenciada pela mídia⁸ e meios de comunicação, é inegável o papel que a mídia exerce na constituição e manutenção da representação social das masculinidades. Jodelet (2001) afirma que “as representações sociais circulam nos discursos e são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas” (JODELET 2001, p. 17). Januário (2015) completa, afirmando que:

por esse motivo, é tão importante analisar os apelos visuais no objeto publicitário. Dessa forma, torna-se inerente aos objetivos dessa investigação compreender os simbolismos e personagens que emergem do argumento publicitário. JANUÁRIO, 2015, p. 185.

⁸ Televisão ainda é o meio de comunicação predominante entre os brasileiros. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>> Acesso em 29 jun, 2017.-

O corpo e sua representação também são alvo da publicidade e da construção da masculinidade. O corpo jovem, saudável e robusto passou a funcionar como regra para construir campanhas publicitárias eficientes. Além disso, o corpo musculado passou a ser sinónimo de sucesso e fama. Atualmente, um corpo perfeito, belo, magro e jovem ainda é alimentado pelo capitalismo consumista, pela ideologia moderna do interesse por si que se cristaliza na cultura de massa. (JANUÁRIO, 2015, p. 185). Segundo Charaudeau (2007) um corpo magro passa a ser um ideal de beleza, além de simbolizar a modernidade . Entretanto,

ainda que os elementos destacados ofereçam pistas para uma nova concepção de cuidados com o corpo, devemos argumentar que todas as mudanças apresentadas fazem parte de uma nova forma de se ser homem na contemporaneidade e abrem novas reflexões às práticas do corpo e à manifestação das masculinidades. (JANUÁRIO, 2015, p. 150).

Rodrigues (2008) tem como objeto de estudo os comerciais com a temática LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) e a representação das homossexualidades entre final da década de 70 até o início de 2008. Paulatinamente, percebe-se uma mudança de comerciais focados no humor, recorrendo a estereótipos, que limitam as possibilidades de vivências sexuais e de práticas de gênero, para anúncios cujo foco é o respeito e promoção da diversidade sexual. No caso da homossexualidade, se antes o papel e representação do homossexual na publicidade era exclusivamente o de gerar comicidade, atualmente essa representação gera tensionamentos na norma vigente, ao estar alinhada a uma perspectiva da diversidade e atendendo parte dos anseios da sociedade, o que pode gerar reações adversas e reacionárias. Segundo Kotler (2010), é preciso perceber as mudanças para acompanhá-las e também antecipá-las.

Em 2015 foi ao ar o polêmico filme da marca Boticário, intitulado “Um Dia dos Namorados para Todas as Formas de Amor”. O filme, criado pela agência AlmapBBDO e dirigido por Heitor Dhalia, mostra o encontro romântico de casais de diferentes orientações sexuais trocando presentes. Um dos casais é formado por homens, e outro casal é formado por mulheres, o suficiente para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) receber centenas de reclamações de consumidores que consideraram a peça "desrespeitosa à sociedade

e à família⁹". Apesar disso, o filme obteve um resultado positivo bastante significativo, sinal de que o novo posicionamento pode gerar resultados positivos, apesar das críticas negativas. Em análise da campanha sobre o engajamento e reação de usuários na página oficial da marca no Facebook, Márcia Leão Soares Pereira (2015) aponta que, apesar da polêmica reação adversa de parte do público, houve uma maior repercussão e interação entre o grupo que demonstra apoio à atitude da marca e as pautas relacionadas às causas LGBT, o que sugere que a marca foi bem sucedida ao apostar nesse posicionamento.

Por mais arriscado que seja, é necessário acompanhar a mudança e a transformação do consumidor. É claro que a mudança ainda pode gerar lucros e uma repercussão positiva para a marca. Entretanto, o principal pretexto e motivação deve ser o impacto que o posicionamento de uma grande marca gera na sociedade e no bem-estar do indivíduo. É importante que a publicidade reconheça seu protagonismo ao construir, reproduzir e tensionar representações alinhadas com o papel social, amparada numa estratégia mercadológica que corresponda ao papel das instituições no âmbito da sustentabilidade, e, em específico, da diversidade no âmbito social.

⁹ Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acessado em 25 jun, 2017.

4 A CAMPANHA “FIND YOUR MAGIC”

A campanha objeto desta pesquisa, “Find Your Magic”, é criação da agência de publicidade com sede em Amsterdã, na Holanda, **72andSunny**, e com plano de mídia da Mullen Lowe Brasil e CuboCC. Antes da análise do *corpus*, será necessário definir os processos metodológicos da pesquisa. Para isso, foi optado utilizar como referencial de pesquisa, Stumpf (2012) e Gil (2008), e para método de análise, Bardin (2009) e Rodrigues (2008),.

Stumpf (2012) conceitua a pesquisa bibliográfica como a seleção e filtragem dos documentos pertinentes ao tema estudado, para dar continuidade ao fichamento das referências e dos dados dos documentos, posteriormente utilizados na redação do trabalho acadêmico. A pesquisa bibliográfica é de extrema importância, pois é através da pesquisa que será aprofundado o tema escolhido para ser estudado.

Gil (2008) defende que, após a escolha do tema, é recomendado um levantamento bibliográfico preliminar que facilite a formulação do problema. Somente a partir do momento em que o pesquisador tem uma idéia clara daquilo que pretende fazer a respeito do assunto escolhido, é que está em condições de iniciar seu trabalho. Segundo o autor, a pesquisa bibliográfica é um processo de várias etapas determinadas pelo pesquisador e que devem estar de acordo com tema de pesquisa proposto.

De acordo com Bardin (2006), a *análise de conteúdo* consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Segundo a autora, a análise de conteúdo divide-se em três etapas: a *pré-análise*, onde se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais; a *exploração do material*, que consiste na definição de categorias e a identificação das unidades de registro e das unidades de contexto nos documentos; e o *tratamento dos resultados*, quando ocorre a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais, resultando em uma análise reflexiva e crítica.

Para a análise do *corpus*, será feita a decupagem no estilo estabelecido por Rodrigues (2008), onde se utiliza uma tabela composta por duas colunas. Na coluna

da esquerda, serão redigidos os diálogos e locuções em *off*, enquanto na coluna da direita, serão inseridas capturas de tela com frames do vídeo de análise, de acordo com sua relevância.

Definidos os processos metodológicos, passaremos para o corpus da pesquisa, o vídeo promocional da campanha “*Find your Magic*” da marca Axe. O vídeo, com versão traduzida e dublado para o português, foi veiculado no Brasil em televisão aberta em março de 2016, e está disponível no canal da Axe – *Brasil* na plataforma de distribuição digital de vídeos *Youtube*, com o título “*Axe - The Thing*”, em português, “Axe – A Coisa”. A versão completa do vídeo, de um minuto de duração, é o *corpus* de pesquisa, devido a uma maior quantidade de cenas para a análise e uma maior possibilidade de reflexão e crítica. Na última consulta, o vídeo contava com 1.803.800 visualizações¹⁰.

4.1 A MARCA AXE

A Axe é considerada a marca mais popular de desodorante masculino do mundo, presente em cerca de 60 países. É líder de mercado em vários países europeus e latino-americanos, e sua presença cresce na Ásia e nos Estados Unidos. Em alguns países, como Irlanda, Nova Zelândia, Austrália e parte do Reino Unido, o desodorante é comercializado com nome LYNX, devido à marca registrada “Axe”. Ainda, em outros países, como África do Sul, a marca é conhecida como “EGO”.

A história da Axe inicia em 1983, quando a Unilever lançou o desodorante na França. Foi a primeira marca masculina a utilizar o conceito “perfumed body spray”, ao promover o produto como desodorante-colônia, que deixava um cheiro agradável e perfume na pele, podendo ser aplicado no corpo todo. Um fato interessante, visto que até o momento, por ser uma característica de produtos femininos. A justificativa para a mudança, inclusive, vem do feminismo: se a luta pela liberação feminina marcou as gerações dos anos 60 e 70, erguendo bandeiras pela independência da mulher, o mesmo poderia acontecer para o sexo oposto. Chegou o momento dos

¹⁰ Acesso em 6 jul. 2017.

homens reivindicarem o direito de ter sentimentos, emoções, carências e vaidade. Ou seja, a Axe define o novo homem moderno, contemporâneo, que pode ser vaidoso, aliado com o objetivo de conquistar as mulheres.

Devido ao sucesso da marca, o produto foi lançado em outros países da Europa e, em 1985, a Axe chega ao mercado brasileiro, com slogan “Axe: o primeiro desodorante colônia masculino para o corpo todo”. O posicionamento internacional da marca, entretanto, é um pouco diferente. Neste ano, é lançado e utilizado o polêmico slogan: “The smell, which provokes women”-“o cheiro que provoca as mulheres”, em inglês, deixando claro o posicionamento da marca, que desde o início utilizou como argumento de venda a conquista e a sensualidade masculina, que atraía mulheres e as seduzia através da fragrância única e diferenciada.

Os primeiros filmes publicitários veiculados no Brasil eram produzidos fora do país e exploravam cenas de interesse explícito da mulher pelo homem, ganhando bastante fama e popularidade entre o público-alvo jovem¹¹.

4.1.1 O Efeito Axe

O “Efeito Axe” é o slogan mais icônico e famoso da marca. O efeito é, resumidamente, o resultado que a fragrância dos produtos Axe causa nas mulheres, atuando como facilitador no jogo da sedução e irresistível para o sexo feminino. A marca adotou a frase como slogan oficial e, ao longo dos anos, conforme lançamento de novos produtos, frases de efeitos foram adicionadas na divulgação dos produtos para vender a linha para o consumidor.

Para o lançamento do *Axe Seco*, em 2003, por exemplo, o slogan utilizado foi o polêmico e controverso: “*Suor de homens só atrai mais homens. É isso que você quer?*”. Os filmes lançados para promover o produto mostravam homens em cenas do cotidiano masculino, como em um partida de futebol, dançando em uma festa, abraçados de seus amigos, todos homens. O questionamento, “é isso que você quer?”, tinha caráter zombador, implicando que, ao invés de estar junto e na companhia de outros homens, mesmo que amigos, o homem deveria estar junto a uma mulher. Afinal, é isso que espera-se de um homem “de verdade”.

¹¹ Homens com idade entre 15 e 24 anos.

O foco dos anúncios publicitários continuou sendo a sedução e a conquista da mulher, com um tom cada vez mais marcado pela ousadia e a representação de uma definida masculinidade homogênea. Após lançamento do *AXE Unlimited*, “sem limites para a conquista”, é a vez do “*Melhor usar. Vai que o juiz é mulher*” e “*O único desodorante que te ajuda a ganhar uma pelada*”. Os slogans da campanha de 2007 fazem referência ao futebol, grande paixão nacional¹², e reforçam os estereótipos do que é “ser homem”. Como aponta Trevisan (2011), a publicidade criou verdades e deduções: se não andar de carro, não curtir futebol e não gostar de mulher... não é brasileiro (TREVISAN, 2011. p. 28).

Em 2008, o Axe Vice “*deixa ousada até a mais santinha*”. Nos filmes da campanha, mulheres atacam, sequestram e abusam sexualmente de homens, atos que, aparentemente, agradam e satisfazem o homem protagonista do filme. Dois anos depois, com o Axe Twist e o slogan “*Mulheres se entediam facilmente*”, uma nova linha do produto surge, cuja fragrância muda conforme o dia, “para mantê-las mulheres interessadas”. Aqui, o homem deve impressionar a mulher, deixando de ser quem ele realmente é, em prol da conquista. Em 2010, época de Copa do Mundo, surge o Axe Play, com o slogan: “Você mal parou de pensar em futebol e já está pensando em mulheres”. Em 2011, o Axe Peace faz mulheres caírem do céu, afinal “*nem os anjos resistem*”.

É, em 2014, que a marca mostra os primeiros sinais de mudança de posicionamento. Nos filmes de divulgação do Axe Peace, com slogan “*Faça amor, não faça guerra*”, a mulher não é representada apenas como mero símbolo sexual. Nos filmes da campanha, a mulher relaciona-se amorosamente com o protagonista dos anúncios. O “*efeito Axe*” já não é mais o mesmo. O homem importa-se e é capaz de desenvolver laços afetivos com a mulher, saindo do foco exclusivamente sexual.

4.2 O VÍDEO PROMOCIONAL “FIND YOUR MAGIC”

¹² Futebol é 'maior paixão' para 77% dos brasileiros, aponta pesquisa Ibope. Disponível em <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/12/futebol-e-maior-paixao-para-77-dos-brasileiros-aponta-pesquisa-ibope.html>> Acessado em 3 jul, 2017.

O vídeo de lançamento da campanha contempla veiculação em TV, além de investimento em diferentes plataformas de divulgação com anúncio em revistas e forte presença em digital. Esta última, será o foco da análise, através de decupagem do vídeo disponível no Youtube, no canal oficial da marca no Brasil.

4.2.1 Categorias Analíticas e Empíricas

Para realizar a **Análise de Conteúdo** do *corpus*, será utilizado o material coletado, junto do composto de teorias e referenciais teóricos apresentados nos capítulos **2** e **3**, para realizar o estudo e aprofundamento do *corpus* da pesquisa. O material será dividido em categorias analíticas e empíricas. Como categorias analíticas de análise, teremos:

Masculinidade Hegemônica e Subalternas: Connell (2005) e Kimmel (1998) apresentam um tipo de masculinidade dominante, com determinadas características e atributos. A categoria vale para comparar semelhanças e diferenças entre o modelo de masculinidade definida pelos autores, com as masculinidades marginalizadas que apresentam determinadas características que diferem da norma dominante.

Políticas de Masculinidade: Connell apresenta quatro correntes sobre a forma como o homem relaciona-se com o conceito de gênero: a Terapia da Masculinidade, o Lobby das Armas, a Liberação Gay e a Política de Saída ou Transformativa. Veremos quais elementos aparecem ao longo das cenas do anúncio e quais correntes serão relacionadas com cada tópico.

Construção das Masculinidades: de acordo com os conceitos trazidos por Januário (2016) e Garboggini (2005), o que significa “ser homem” e “ser mulher” e quais características acompanham cada classe.

Responsabilidade Social: o importante papel que a Publicidade tem na temática da responsabilidade social, de acordo com Grajew (2002), Verissimo (2013) e Kotler (2010).

De *caráter empírico*, será feita a análise do significado de *Find Your Magic*, e como o slogan conversa com as cenas e personagens do anúncio comercial. Ao final, será feita uma análise geral do anúncio.

4.2.2 Decupagem do vídeo promocional (60')

CENA 1	
<p>Primeiro frame</p> <p>Um outdoor ao fundo com os dizeres “Ripped right now!” (Sarado agora mesmo!) e “Lean Muscle” (Massa Muscular Magra), com a imagem de um modelo do sexo masculino com o abdômen à mostra.</p> <p>Locução <i>off</i>: “Tanquinho? Fala sério.”</p>	 A black and white photograph of an outdoor advertisement. On the left, a sign reads "Ripped right now!" and "Lean Muscle". To the right, a large billboard shows a male model's bare torso with a very defined abdominal core.
<p>Segundo frame</p> <p>Outro outdoor com a propaganda de uma marca de calça jeans também exibe um modelo descamisado e com o corpo à mostra. Ao lado, um outdoor de LED mostra a cena de um homem forte e sem camisa, que dá as costas para uma explosão, em uma cena com fogo e pneus voando ao fundo.</p> <p><i>Música animada inicia.</i></p>	 A black and white photograph of two outdoor advertisements. The left one shows a male model's torso. The right one is a LED billboard showing a man from behind, looking towards a fiery explosion with flying debris.
<p>Terceiro frame</p> <p>Homem e mulher dentro de um carro. Os dois riem e o homem olha para a câmera.</p> <p>Locução <i>off</i>: “Quem precisa de tanquinho quando você tem o nariz?”, com ênfase no artigo.</p>	 A black and white photograph of a man and a woman sitting in the front seats of a car. They are both smiling and laughing. The man is looking towards the camera.

CENA 2	
<p>Primeiro frame</p> <p>Foco em um indivíduo vestindo uma calça na cor azul marinho e sapato social na cor marrom.</p>	
<p>Segundo frame</p> <p>O plano se abre e vemos um homem vestindo terno azul marinho, botando um chapéu na cabeça.</p> <p>Locução off: “Ou de nariz quando você tem esse estilo?”</p>	
<p>Terceiro frame</p> <p>O homem caminha em frente e atrai olhares de uma mulher que passa ao seu lado. A mulher olha para trás e sorri.</p>	
CENA 3	
<p>Um homem se diverte em uma esteira de academia. Com fones de ouvido, corre de costas, em sentido contrário aos outros.</p> <p>Locução off: “Você não precisa de estilo quando tem o suingue”, com ênfase no artigo.</p>	
CENA 4	
<p>Primeiro frame</p> <p>Garoto com cabelo ruivo e cacheado. Ele está em um vestiário, e arruma o cabelo de frente ao espelho. Ele brinca com o cabelo e dança em frente ao espelho.</p>	

Segundo frame

O personagem brinca com o reflexo, dando socos no ar e solta um grito, inaudível pelo telespectador.

Locução *off*: “Nem suingue, quando você tem atitude.”



CENA 5

Primeiro frame

Um homem negro, vestindo um colete colorido dança em meio a uma plateia energética. O personagem usa brinco e sapatos de salto alto. Ao lado, uma mulher negra e um outro homem negro batem palmas para o dançarino.

Locução *off*, ao longo da cena: “Ou atitude, quando se arrasa no salto alto.”



Segundo frame

Outro dançarino, pardo se inclina para trás enquanto o público dança ao som da música.



<p>Terceiro frame</p> <p>O júri, do que parece uma competição de dança, levanta placas com notas, todas notas 10. Os dois homens que compoem o júri são negros.</p>	
<p>Quarto frame</p> <p>Outro dançarino, negro, aparece dançando e se abaixa até o chão.</p>	
<p>CENA 6</p>	
<p>Primeiro frame</p> <p>Um casal animado parece dançar ao som de música. A mulher aparece sentada no colo do homem.</p> <p>Locução <i>off</i>: “Pra quê salto alto...”</p>	
<p>Segundo frame</p> <p>Em plano aberto, vemos que o homem está sentado em uma cadeira de rodas.</p> <p>Locução <i>off</i>: “..quando você tem rodas, boa pinta?”</p>	

CENA 7

Primeiro frame

Um garoto ruivo levanta os olhos e olha para algo ou alguém através dos óculos.



Segundo frame

Outro garoto vira-se e os olhares de ambos se encontram. Vemos que o primeiro homem segura um disco de vinil e o segundo homem, um livro.

Locução off: “Cara, quem precisa de boa pinta...”



Terceiro frame

Após a troca de olhares, o primeiro homem olha para a capa do disco que segura, onde se lê: “*Bananas & Boab*” (nome fictício).

Locução off: “...quando você tem conteúdo?”



Quarto frame

O segundo homem dá um leve sorriso e olha para o livro que tem em mãos, cujo título é “*The Power of the Banana*” – “O Poder da Banana” (nome fictício).



CENA 8

Primeiro frame

Um batalhão armado de cassetetes e escudos corre em um campo rural.



Segundo frame

O plano abre e vemos um casal seminu, envolto em bandeiras, correndo do batalhão de choque.

Locução off: "Ou conteúdo..."



Terceiro frame

O casal parece se divertir. Os dois correm, riem e saltam, enquanto são perseguidos pelo batalhão.

Locução off: "...quando você tem culhões?"



CENA 9

Primeiro frame

Um tênis aparece chutando a porta de um carro.



Segundo frame

O homem que chuta a porta do carro se afasta, enquanto a porta se abre.

Locução *off*: “E quem precisa disso tudo...”



Terceiro frame

O homem dá a mão e ajuda uma mulher a sair do carro.

Locução *off*: “... se você tem a manha...”



Quarto frame

Plano aberto, a mulher fecha a porta do carro. O homem faz movimento para botar o braço no ombro da mulher.



CENA 10

Um homem atrás de um balcão de um estabelecimento onde é vendido pizza, bate as mãos e espalha farinha pelo ar. Na frente do balcão, vários clientes esperam em fila.

Locução *off*: “... se você manda muito...”



CENA 11

Garoto com um quadro negro ao fundo, todo rabiscado, arremessa um pedaço de giz para a frente.

Locução off: "... se você tem o cérebro..."



CENA 12

Mulher aparentemente nua aparece deitada na cama. Ela agarra um travesseiro e emite um leve sorriso em uma demonstração de prazer.

Locução off: "...o toque..."



CENA 13

Homem barbudo e vestindo uma jaqueta de couro brinca com um filhote de gato enquanto outro gato aparece sentado em seu ombro.

Locução off: "... o ownnn.."



CENA 14

O primeiro protagonista do filme aparece novamente em uma cena preto e branco. Ele olha para a câmera e depois para a frente.

Locução off: "É, quem precisa de outra coisa quando você tem..."



	
<p>CENA 15</p>	
<p>Primeiro frame Pia com alguns acessórios ao redor, como tesoura, máquina de barbear e pente. No centro e ao redor do ralo, alguns pelos.</p> <p>Locução <i>off</i>: “... a sua?”</p>	
<p>Segundo frame Aparece escrito “Novo Axe” e abaixo a nova linha de desodorantes.</p> <p>Locução <i>off</i>: “Então vai, deixa no jeito”.</p>	
<p>CENA 16</p>	
<p>Primeiro frame Homem embaixo do chuveiro ensaboa o corpo.</p>	
<p>Segundo frame “Find” com legenda “ache”.</p>	

<p>Terceiro frame Homem na frente do espelho passa desodorante.</p>	
<p>Quarto frame “Your” com legenda “sua”.</p>	
<p>Quinto frame Homem passa perfume.</p>	
<p>Sexto frame “Magic” com legenda “mágica”.</p>	
<p>Sétimo frame Homem ajeita o cabelo com as mãos.</p>	
<p>Oitavo frame Assinatura da marca Axe e Unilever. “Axe – Find Your Magic”.</p>	

Uma vez feita a decupagem, passa-se para a análise pelas categorias visando um levantamento de características recorrentes nas representações das masculinidades do vídeo apresentado, conforme seguem.

Sobre a categoria **Masculinidade Hegemônica** apresentaremos aspectos concernentes às cenas em sequência, visando identificá-los como estratégias de construção de masculinidades em questão.

Kimmel (1998) mostra que a *masculinidade hegemônica* se distingue das masculinidades subordinadas e é ela que incorpora a forma mais honrada de ser um homem. Ainda, o autor aponta que o modelo hegemônico muda conforme a cultura e época onde está inserido o indivíduo. O comercial “*The Thing*” apresenta diversas masculinidades no decorrer do filme, algumas hegemônicas, outras não. Na cena **1**, o personagem encontra-se dentro de um carro em meio a um cenário urbano visualmente poluído, cercado por outdoors e painéis de led. Ele está acompanhado de uma mulher, que aparenta ser sua parceira. Logo na primeira cena, vemos retratada uma masculinidade hegemônica e de acordo com as teorias de Kimmel, onde o personagem é branco e heterossexual. Algumas características e estereótipos, entretanto, são desconstruídos, como o fato da mulher estar no volante - por muito tempo a publicidade relacionou carros com virilidade e masculinidade. Ainda, a frase de locução em off “*Tanquinho? Fala sério...*” desvaloriza a imagem do homem musculoso que é indicativo de masculinidade, atestando um ideal de força e virilidade, valores que segundo Connell (1995) corroboram os marcadores sociais da masculinidade hegemônica .

Na cena **2**, o personagem que caminha pela rua é viril, característica do antigo modelo hegemônico do *Artesão Heroico*, mas também é elegante, um dos traços do *Patriarca Gentil*. A sua sexualidade é indefinida, mas a heterossexualidade mostra-se em cena, quando a mulher olha para trás e fica explícito o flerte. Apesar de não haver comunicação ou interação entre os dois personagens, a cena mostra uma *heterossexualidade normativa* e compulsória, como denomina Kimmel, 1998. A cena, entretanto, vai contra os estereótipos masculinos e femininos, onde o homem é o sujeito que deseja e a mulher é objeto desejado, ocupando uma posição de submissa. Na cena em questão, os papéis invertem-se.

A cena **3** mostra o homem que aparenta se divertir enquanto pratica o exercício físico. Pela primeira vez, o personagem que aparece é negro – a única pessoa negra em cena. Ele é totalmente ignorado pelas pessoas ao seu redor, apesar de olhar para os lados e gritar, em uma tentativa de socialização com os indivíduos ao lado. A sua atitude parece ser reprovada pelos outros personagens. O

personagem, então, assume um papel de oprimido e, apesar de protagonizar a cena, caracteriza uma masculinidade marginalizada.

A cena **4** mostra um rapaz em um vestiário, sozinho e brincando com o próprio reflexo. Ele dá socos no ar, como se estivesse brigando com o homem do espelho - ele mesmo. Ao final, ele dá um grito, inaudível pelo telespectador. Devido a suas feições, ele aparenta estar com raiva e o berro parece acontecer como forma de libertação, o que prova as teorias de Gastaldo (2002), quando afirma que a publicidade recorre à utilização de uma representação articulada com outras representações já existentes e culturalmente reconhecidas. Neste caso, as representações levam à figura masculina caracterizada pelo agressividade e violência.

A cena de número **5** traz performistas que participam de um concurso de dança. Todos os personagens principais são negros ou pardos, o que se enquadra no conceito de *masculinidades marginalizadas*. Os dançarinos, o júri e as pessoas ao redor dos performistas são negros, dando a ideia de que a festa ou o concurso de dança está localizado e é restrito para uma comunidade ou gueto, reforçando a ideia de um grupo marginalizado. É também esta a única cena em que personagens negros relacionam-se e interagem com outras pessoas. Ainda, os personagens principais, negros e pardo, interagem apenas com outros personagens negros, o que demonstra certa segregação racial implícita.

O homem da cena **6** é branco, heterossexual e tem a parceira no colo. Ele aparenta ter uma deficiência motora e tem o controle da cadeira de rodas em que está sentado. É ele que controla os movimentos e a direção da cadeira. A mulher é apenas coadjuvante, indo na direção que o homem decidir ir, em uma marcação de masculinidade hegemônica, marcando a superioridade masculina e a submissão feminina.

A cena **7**, que se passa em uma loja de livros e discos, mostra um primeiro homem observando um segundo homem, que segura um livro com a imagem de uma banana, um símbolo fálico, estampada na capa. O primeiro homem segura uma capa de disco, com a imagem de um gorila. Ambos olham para o material que têm em mãos, passando a imagem de que os dois “se completam” – o gorila e a banana. Os dois flertam um com o outro, de forma suave e reprimida. O detalhe pode até

passar despercebido pelo telespectador, que pode não notar as referências e não entender que se trata de um casal homoafetivo. Isso deve-se à concepção binária do sexo na sociedade ocidental, que gera limites e reprime a construção de gênero, como aponta Kimmel (1998). Da mesma forma que a dupla de homens mostra-se retraída, o comercial também trata da temática homossexual de maneira tímida, em comparação com a representação dos outros casais do filme, o que mostra a *homossexualidade* marginalizada.

Na cena **8**, os personagens correm em um campo rural e o fato de um batalhão de polícia estar presente dá a entender que o local está inserido ou perto de um centro urbano. Nesta mesma cena, o homem tem “culhões”, linguagem informal para denominar os testículos. O termo é utilizado para definir a coragem do personagem, junto do vigor físico e da rapidez, características de uma *masculinidade hegemônica*.

A cena **9** demonstra brutalidade do protagonista. O chute é dado pelo homem para desemperrar e abrir a porta, com a intenção de retirar a parceira de dentro do carro, em uma clara marcação de masculinidade hegemônica, marcando superioridade masculina de proteção à mulher. Novamente, a mulher é coadjuvante e aparece como submissa ao homem.

A cena **10** mostra o terceiro homem negro do comercial. Ele é o único do anúncio que aparece trabalhando, e está na cena para servir os outros. Ele não interage com as outras pessoas ao seu redor, brancas e heterossexuais, passando a ideia de uma *masculinidade marginalizada*.

Na cena **11**, temos a representação do homem inteligente, uma característica considerada feminina. As mulheres sempre foram incentivadas a se dedicar aos estudos e educadas a serem recatadas, comportadas e fiéis aos estudos. Esta característica, logo, é desconstruída.

Na cena **12**, a partir das expressões da mulher, deduzimos que ela está em uma relação sexual com um parceiro, do sexo masculino, devido à locução em *off* ser dirigida sempre ao homem. Segundo estudo realizado pela Bayer Schering Pharma em parceria com a Sociedade Brasileira de Urologia/Secinal São Paulo

(SBU/SP)¹³, o homem vem se preocupando mais com o prazer da parceira. Mesmo que a satisfação feminina seja, para o homem, uma afirmação de sua masculinidade, o ato remete à cumplicidade com a parceira, algo não encontrado na masculinidade homogênea tradicional.

Um homem aparece na cena **13**, brincando com filhotes de gatos, mostrando que tem um lado sensível, apesar da aparência rústica e viril, representados pela longa barba e jaqueta de couro. Como dito por Garboggin (2005), a publicidade do mundo contemporâneo rende-se a um novo tipo de representação masculina que agora preza virilidade e sensibilidade ao mesmo tempo.

As últimas cenas mostram homens cuidando do corpo e da aparência, um símbolo de vaidade, comprovando um momento de reivindicação do direito de ter sentimentos, emoções, carências e vaidade. Segundo Garboggini (2005), o homem rude perde espaço para o homem vaidoso, que aparece cada vez mais na publicidade.

Sobre a categoria **Políticas de Masculinidade**, serão apresentados aspectos referentes às cenas em sequência, quando aparecerem, com base nas quatro correntes sobre a forma como o homem relaciona-se com o conceito de gênero: a Terapia da Masculinidade, o Lobby das Armas, a Liberação Gay e a Política de Saída ou Transformativa.

Na cena **1**, observa-se uma clara representação do *lobby das armas*. Nos outdoors espalhados pelo cenário, os homens são representados através da superioridade corporal e na sua conexão com a violência. Na imagem do homem dando as costas para uma explosão, é importante destacar a figura masculina do homem negro. Segundo Connell (1995) masculinidades marginalizadas também participam da política do lobby das armas, exaltando o poder dos homens. Ainda, é possível perceber a *política de saída ou transformativa*. O rapaz da cena encontra-se dentro de um carro, acompanhado de uma mulher no volante - por muito tempo a publicidade relacionou carros com virilidade e masculinidade. Nesta corrente, existe

¹³ Homem está mais preocupado com o prazer da parceira. Disponível em <<http://blogs.ne10.uol.com.br/casasaudavel/2010/10/11/homem-esta-mais-preocupado-com-o-prazer-da-parceira/>> Acesso em 5 jul. 2017.

a igualdade de gênero, onde o homem e a mulher assumem um papel igualitário na tomada de decisão e no controle dos recursos.

Na cena **2**, é a mulher que flerta com o homem, representando uma revolução de gênero em certos casos, como conceituado na *política de saída ou política transformativa*. Na cena, a mulher assume um papel igualitário na tomada de decisão, na medida em que ela toma a atitude em relação ao homem.

A *liberação gay*, conforme Connel (1995), é uma política de oposição ao modelo hegemônico, e luta contra os estereótipos convencionais dos gays e a masculinidade convencional. Na cena **5**, identificamos esta política representada através dos personagens usando salto alto, brincos e acessórios tradicionalmente femininos. Connel afirma que a política gay envolve uma inversão da abordagem convencional, contestando e desmontando as identidades como base para a construção de comunidades, em vez de afirmá-las. A *liberação gay* também se manifesta na cena **7**, na representação da homossexualidade. A cena não representa o homossexual através de estereótipos tradicionais convencionais, normalmente representados com características femininas e fora da masculinidade convencional, o que acaba por ser uma forma de opressão. Para Connell, isto é extremamente relevante para a desmontagem da masculinidade hegemônica.

Já o lobby das Armas, que exalta o poder dos homens, é visto na cena em que vemos o chute dado pelo protagonista da cena **9**, em uma demonstração de brutalidade. O chute é dado em uma clara marcação de masculinidade hegemônica, marcando superioridade masculina de proteção à mulher. É ressaltada a masculinidade hegemônica, a superioridade física, a violência.

Por fim, a cena **12** apresenta traços da *política de saída ou política transformativa*, pois sai das estruturas patriarcais atuais, no momento em que o homem preocupa-se em também proporcionar prazer à parceira. O ato também pode ser visto como uma demonstração de virilidade, e relacionado, assim, à *terapia da masculinidade*, devido a uma possível necessidade de autoafirmação masculina, causada pelo desconforto sentido pelos homens heterossexuais e às suas incertezas sobre gênero.

A categoria **Construção das Masculinidades** servirá para a análise dos perfis e das características encontradas em cada cena sobre a representatividade das masculinidades.

Connell afirma que, conforme os homens perdem um espaço na cultura hegemônica, passam a ser retratados cada vez maiores e com mais músculos, na mídia e nas artes. Tais representações seguem o que Connell (2005) chama de “masculinidade hegemônica”. Na cena **1**, é comprovada a teoria, uma vez que as imagens dos anúncios publicitários da cena mostram homens musculosos, com o abdômen definido. Entretanto, as representações das masculinidades e feminilidades na contemporaneidade mudaram, e isto também é provado na mesma cena, quando é dado o destaque para o personagem de biotipo comum, um rapaz franzino. Como defende Januário, é necessário ter uma identificação com os desejos e necessidades do público, para que o argumento publicitário seja cumprido.

Tradicionalmente, conforme Januário (2014), as representações do homem levam à figura masculina caracterizada pelo distanciamento emocional, agressividade, múltiplas parceiras e comportamento de risco. Na cena **2**, o homem aparece com fisionomia neutra e seu comportamento é frio. Ele ignora tudo e todos ao seu redor, inclusive passando reto pela mulher que mostra interesse por ele. A agressividade do personagem da cena **4** também comprova a teoria de Januário (2014). O personagem troca socos com a imagem projetada no espelho e solta um grito que aparenta ser motivado por exaltação e ira. Já na cena **8**, o comportamento de risco é explícito, uma vez que o casal da cena foge de um batalhão policial, armado de escudos e cassetetes. Não se sabe a razão da perseguição, mas pode-se deduzir que os dois participavam de uma manifestação ou protesto, devido ao que está escrito no corpo da mulher. Os dois personagens se divertem, apesar do risco de serem pegos e, possivelmente, presos ou violentados. Na cena **9**, mais uma representação de agressividade, com o homem da cena se utilizando da força física para abrir a porta do carro.

Ainda analisando a *construção das masculinidades*, é importante a análise do processo denominado **feminização do mundo**, que traz as mudanças causadas pelos movimentos sociais, nos modelos e representações das masculinidades e feminilidades na contemporaneidade, como defende Januário (2014). Algumas das masculinidades representadas são compostas de fatores tradicionalmente femininos,

como a vaidade, que ao longo dos tempos ganhou uma conotação negativa e pecaminosa. Na cena **2**, o personagem parece preocupar-se com a aparência, visto que usa um traje social e carrega um chapéu elegante. O personagem da cena **3** aparece correndo em uma esteira elétrica e pratica exercícios físicos, uma referência ao *culto ao corpo*. Na cena **4**, o personagem está em frente a um espelho e monta um penteado, o que representa preocupação com a estética. A cena **5** traz masculinidades compostas por vários elementos tradicionalmente femininos, como o sapato de salto alto e o brinco. Ao final, na cena **13**, vemos o personagem em contato com o seu lado delicado, ao brincar com um par de gatos. As cenas citadas comprovam a afirmação de Bauman (2004), quando diz que as mudanças na sociedade e no modo de consumo fizeram com que o mercado publicitário procurasse adaptar-se a um novo cenário social.

Referente à **Responsabilidade Social**, o papel social da publicidade se dá através da visibilidade de minorias. Existe a representação da *diversidade racial*, onde vemos personagens negros em variados ambientes, o que faz com que o consumidor se identifique com o comercial. Afinal, como afirma Grajew, as empresas perceberam que a responsabilidade social poderia mudar sua imagem positivamente junto à comunidade, tornando-se um grande diferencial competitivo. Entretanto, é importante ressaltar que o homem negro é, ainda, de alguma forma, “excluído” da sociedade. O primeiro homem negro a aparecer no filme tenta socializar com outras pessoas, mas é totalmente ignorado. Em outra cena, o homem negro é segregado ao relacionar-se exclusivamente com outros homens negros. Na terceira e última cena, o homem negro não se relaciona com ninguém e é representado como o trabalhador, desempenhando o papel de servir aos outros personagens da cena.

Existe, ainda, a representação da *homossexualidade*, porém, esta é feita de forma bastante discreta, em uma cena que pode passar despercebida aos olhos do telespectador. A justificativa de “maquiar” a sexualidade desviante pode ser devido à insegurança da marca em assumir um posicionamento firme, perante ao seu público que talvez ainda seja pouco afeito a diferentes possibilidades de práticas de gênero e sexuais e não esteja pronto para aceitar a homossexualidade como normativa.

Finalmente, o significado por trás do slogan “Find Your Magic”. Traduzido para “*Ache Sua Mágica*”, o slogan passa a ideia de que o homem deve achar o seu diferencial, descobrir a qualidade própria e as características que o definem e o

diferenciam dos outros homens, para, assim, conquistar quem for de seu interesse. O argumento de venda utilizado pela marca para quem utilizar o produto é ainda o mesmo dos anos passados: ao utilizar o desodorante, irá conquistar alguém. Entretanto, agora, esse alguém não é necessariamente uma mulher. E, também, o grande diferencial está presente no próprio homem, que deve achar o que o faz único, ou seja, “encontrar sua magia”. Por fim, o locutor diz que o telespectador não precisa de alguma outra coisa, enquanto tem a sua coisa - suas características, interesses e personalidade.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos últimos anos, o homem tem vivenciado um contexto de mudanças, muito impactado pelos movimentos o seu modo de pensar, o seu comportamento e suas necessidades, passando a ser independente e consciente de suas possibilidades de agir na sociedade. O composto de estereótipos do que é “ser homem”, já não é tão eficiente quanto foi nas décadas anteriores. O consumidor tem, agora, uma consciência social e ambiental. A AXE Parece tentar dialogar com este cenário e percebe esta mudança, assumindo um novo posicionamento para continuar dialogando com seu público.

Ao analisar o vídeo promocional da campanha publicitária “*Find Your Magic*” por inteiro, percebe-se uma mudança no discurso referente ao que é “*ser homem*” e ao conceito tradicional de masculinidade hegemônica. O modelo hegemônico ainda aparece em cena, mas divide espaço com masculinidades subalternas e desviantes, como o homem negro, o homem gay, o homem não binário, mostrando um leque de possibilidades de “ser homem”, dentro de certos limites. A masculinidade hegemônica, assim, perde força, no momento em que a marca também mostra a existência de outros tipos de masculinidades e possibilidades de constituir a própria masculinidade.

Segundo o viés da responsabilidade social, a marca cumpre seu papel social ao adotar posturas e um diálogo que promovem a visibilidade da complexidade no âmbito da diversidade do seu público. Através da representatividade de minorias, o

consumidor fora dos padrões vigentes vê-se e encontra-se representado no homem *nerd*, no homem com deficiência, no homem de biotipo comum e fora dos padrões estéticos.

A marca muda o seu posicionamento no mercado após 32 de anos de anúncios e campanhas misóginas e para de tratar desodorantes como artifícios para conquistar o maior número de mulheres possível. A Axe é pioneira entre as marcas ao tratar do assunto da diversidade sexual, racial e de gênero, mesmo que dentro de certos limites. Caso a marca realmente estiver preocupada em incluir o consumidor e contribuir para uma sociedade com menos barreiras e moldes prontos, isso será algo a ser visto e tratado no futuro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar o vídeo promocional da campanha da marca Axe, “Find Your Magic”, veiculada mundialmente no ano de 2016 e traduzida para o Brasil, no mesmo ano, como “The Thing”. Após definição do *corpus* de pesquisa, foi reunido referencial bibliográfico que serviu como base da análise e do estudo. As cenas foram analisadas a partir de categorias definidas: *Masculinidades Hegemônica e Subalternas; Políticas de Masculinidade; Construção das Masculinidades; Responsabilidade Social*, junto da análise do significado do slogan *Find Your Magic* e como ele conversa com as cenas e personagens do anúncio comercial.

No primeiro capítulo foi mostrada a importância de tratar questões de gênero e sexualidade, assim como as implicações geradas pela temática. Foram definidos os conceitos que ajudaram a esclarecer os significados tão complexos da temática de gênero. Depois, um breve histórico do movimento feminista e outros movimentos sociais, como o movimento de liberação gay, que permitiram identificar e analisar criticamente a construção histórica e social de gênero e da sexualidade e como a publicidade faz parte deste processo. Após isso, foi abordado o conceito de Masculinidade Hegemônica e discutido as quatro correntes das Políticas de Masculinidades, onde foram classificadas as diversas formas de relacionar-se com o gênero e com questões como sexualidade, identidade de gênero, feminismo, etc.

No segundo capítulo, conceitua-se Marketing e define-se o Triple Bottom Line. Aqui, vemos as implicações por trás da sustentabilidade e responsabilidade social ligadas à publicidade. É mostrada a importância de incluir e dialogar com o consumidor, através da representatividade e diversidade na publicidade. A partir disto, abordamos as relações da publicidade com o tema. Passamos para o papel da publicidade na construção das masculinidades, e foi discutido como ocorre a feminização da sociedade e como surgem as novas masculinidades, junto da imagem do homem sensível e capaz de ter sentimentos, emoções, frustrações.

Após os capítulos teóricos, passou-se para a análise de pesquisa, onde foi analisado o vídeo promocional da campanha “Find Your Magic” da Axe, criada pela 72andsunny, agência de publicidade holandesa, onde somos apresentados a um novo posicionamento da marca.

Foi percebida, ainda, a ausência de pesquisas relacionadas a masculinidades. Relacionou-se isto com a temática da responsabilidade social e o papel da publicidade em colaborar para uma sociedade onde o consumidor sinta-se incluído e tenha suas exigências atendidas. Portanto, a análise de um vídeo promocional que trata justamente do assunto da responsabilidade social mostrou-se ideal como *corpus* de pesquisa.

A marca Axe assume a missão de retratar os mais diversos tipos de masculinidades, dos diversos tipos de homem. O objetivo é cumprido, apesar de ainda permanecerem alguns estereótipos no discurso da marca. Mesmo assim, as minorias são representadas, através da representação do homem negro, gay, não binário, etc. Devido às conclusões finais de análise, considera-se o resultado final do trabalho satisfatório. O fato da mudança no posicionamento mostra o progresso, mas não significa que não há muito ainda a se fazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos todos feministas**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2011.

ALMEIDA, Miguel Vale de. **Gênero, Masculinidade e poder**: revendo um caso do sul de Portugal. Anuário Antropológico/95, p. 161-190. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

ARAÚJO, M. F. **Diferença e igualdade nas relações de gênero**: revisitando o debate. In: Psicologia clínica, v. 17, n. 2, p. 41-52, 2005.

AZEVEDO, Maíra Tardelli. **Publicidade Cidadã**: Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial. 2002. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo, 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: LDA, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Zahar, 2000.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**, v. 1. Trad. Sérgio Milliet. São Paulo: Círculo do Livro, 1987.

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam**: sobre os limites discursivos do 'sexo'. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogia da sexualidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, 9. 151-172.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CEBDS. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

CONNELL, R. W. **Masculinidades**. México: UNAM/PUEG, 2003.

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

CÓRDULA, Verbena. **Comunicação, gênero e identidades: conflitos e debates no século 21**. Porto Alegre, RS: Simplíssimo, 2016.

DEMIER, Felipe. **A Onda Conservadora**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2016.

DERRIDA, Jaques. **Margens da filosofia**. Trad. Joaquim Torres Costa e António M. Magalhães. Porto: Rés-Editora.

ELKINGTON, John. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. In: **California Management Review**. v.36, n. 2, p. 90-100, 1994.

GASTALDO, Édison Luis. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro -11ª. Ed.- Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INTERBRAND. **Marcas Brasileiras mais Valiosas 2011**. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2011/marcas_brasileiras_mais_valios

as.pdf >. Acesso em: 03 jun. 2017.

JACKS, Nilda, PIEDRAS, Elisa. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. Revista E-Compos, vol.6, mai/ago 2006b., 2006. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/archive>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em Re(construção):** gênero, corpo e publicidade. Covilhã: Labcom, 2016.

KIMMEL, Michael S. A Produção Simultânea de Masculinidades Hegemônicas e Subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 4, n. 9, p. 103-117, out. 1998.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação:** uma perspectiva pósestruturalista. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes et al. (Org.). **O corpo educado:** pedagogias da sexualidade. 2ª. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2001. 178 p.

LOURO, Guacira Lopes. **Um Corpo Estranho - ensaios sobre sexualidade e teoria queer.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008. 96 p.

MUNDO DAS MARCAS. **Axe.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/axe-effect.html>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

NEWSOM, Jennifer Siebel, et al. **The mask you live in.** 2015.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o Gênero. **Revista Estudos Feministas.** Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 09-41, 2000.

OLIVEIRA, Silvério da Costa. **Sexo, Sexualidade e Sociedade**. Rio de Janeiro, RJ: [s.n.], 2013.

PADILHA, João Filipe. **Masculinidades na publicidade**: as representações em anúncios da campanha “Você é o cara. Você é o Kaiser”. Porto Alegre, 2016.

PRIORE, Mary Del. **História dos homens no Brasil**. São Paulo, SP: UNESP, 2013.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese de Doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. In: Educação e realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SCOTT, Joan W. O enigma da igualdade. In: **Revista Estudos Feministas**, v. 13, n. 3, p. 11-30, 2005.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. In: IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - EnEPQ, Brasília, 2013.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

STUMPF, I. R. C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

TOMITA, Iris Y. **Publicidade, consumo e cidadania: uma relação possível?** In: Mídia Cidadã 2009– V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, Anais. Guarapuava, p. 826-834, 2009.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade.** 8ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **Discurso publicitário da sustentabilidade: um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista.** 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, 2013.