

Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária

Update process of male image in advertising communication

Filipe Bordinhão dos Santos

Universidade Positivo. Rua Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 5300, 81280-330,
Curitiba, PR, Brasil. filipebordinhao@hotmail.com

Danilo Postinguel

Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rua Dr. Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana,
04018-010, São Paulo, SP, Brasil. d.postinguel@gmail.com

Resumo. O presente artigo problematiza o processo de construção de representações sobre o homem através de possíveis movimentos de atualização imagética da(s) masculinidade(s) em anúncios publicitários contemporâneos. Baseadas no contexto sociocultural e da publicidade, desenvolvemos duas categorias empíricas de análise – Flexível e Opositiva – que expressaram, em maior ou menor grau de intensidade, outras possibilidades de se vivenciar a masculinidade. Para isso, analisamos oito anúncios publicitários, de veiculação local e global, a partir da proposta metodológica de Joly (1996), que articula aspectos técnicos da mensagem publicitária às práticas sociais, para entender os movimentos de flexibilização e afastamento da imagem masculina associada ao modelo hegemônico, tradicional e midiático de masculinidade. Pela necessidade de se promover outras representações imagéticas de masculinidades, consequência da reflexão do próprio campo prático da publicidade, consideramos que essa abertura, mesmo que ainda limitada e longe de se tratar de novos masculinos, é capaz de propor atualizações e, principalmente, repensar um masculino hegemônico que, historicamente, parece menosprezar e anular outras formas de se vivenciar uma masculinidade plural.

Palavras-chave: masculinidade, publicidade, representação midiática, imagem masculina.

Abstract. This paper discusses the representations of the construction process on the man through possible imagery update movement(s) of masculinity(ies) in contemporary advertising. Based on socio-cultural context and advertising, we have developed two empirical analysis categories – Flexible and Oppositional – which expressed in a greater or lesser degree of intensity, other possibilities of experiencing masculinity. For this, we analyze eight commercials, local and global broadcasting, from the methodological proposal of Joly (1996), combining technical aspects of the advertising message to social practices, to understand the flexibility of movement and spacing of the male image in relation to hegemonic model, traditional media and masculinity. The need to promote other imagistic representations of masculinity, a result of the reflection of the very practical field of advertising, we believe that this openness, even if still limited and far from the case of young male, is able to propose updates and mainly rethink one male hegemonic that historically seems to belittle and override other ways to experience a plural masculinity.

Keywords: masculinity, advertising, media representation, masculine image.

Introdução

Elisabeth Badinter, parafraseando Simone de Beauvoir, sugeriu que “o homem não nasce homem, ele se torna homem” (Badinter, 1993, p. 29). Assim, consideramos que qualquer masculinidade não está dada ou findada, ao contrário, vai sendo construída, (re)pensada e tensionada ao longo do tempo e dos contextos históricos nos quais são vivenciadas (Louro, 1997). Como sinalizou a autora, “se a masculinidade se ensina e se constrói, não há dúvida de que ela pode mudar” (Badinter, 1993, p. 29).

Reconhecendo, então, a masculinidade como um processo de construção social, nos interessa problematizar “a crescente inserção da mídia em nossas vidas, bem como o próprio interesse [do sujeito masculino] em buscar, nos conteúdos midiáticos, referências [para uma constituição identitária masculina]” (Santos, 2012, p. 15). Dessa forma, nosso objetivo é compreender como ocorre esse processo de renovação da(s) masculinidade(s), a partir do cenário publicitário contemporâneo, ao tensionarmos os movimentos de atualização imagéticas no que dizem respeito ao modelo hegemônico circulante na comunicação publicitária. Assim, interessa-nos saber como ocorre no cenário publicitário brasileiro o processo de atualização imagética masculina, levando em consideração os fluxos midiáticos internacionais existentes acerca da mesma temática.

O interesse pela realização deste estudo é justificado por entendermos que a mídia, mais do que nunca, atua como organizadora da estrutura social e da legitimação das identidades, entre elas, a de gênero masculino (Oliveira, 2004). No caso específico da publicidade, mais do que produtos, somos estimulados a repensar nossas identidades através do consumo de representações ofertadas nos anúncios. Para Guilardi-Lucena (2008, p. 14), “na pós-modernidade, o sujeito se fragmenta e a cultura da mídia passa a ser o lugar de implosão da identidade”, ou seja, vimos na mídia e na publicidade um espaço de geração de novos sentidos – significados e valores –, estrategicamente pensados e acomodados em seus discursos, que passam a pautar nossa formação identitária (Kellner, 2001).

Com base nisso, reconhecemos que o consumo de anúncios é imensamente superior ao dos bens neles ofertados, afinal, “o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções ge-

nerosamente maiores que carro, roupas e brinquedos” (Rocha, 2006, p. 50). Dessa forma, “as representações sociais produzidas pelo discurso publicitário não se limitariam a esfera das mercadorias” (Mazetti, 2011, p. 8), portanto, adquirem um *status* social referendado pela cultura contemporânea do consumo.

Com relação à publicidade no cenário brasileiro, Rocha *et al.* (2013, p. 42) acrescentam que a publicidade “se torna um dispositivo complexo e poderoso, confirmando o lugar central da estrutura midiática como autoridade e influência cultural”. Sendo assim, no escopo da atividade publicitária, destacam-se os elementos discursivos/verbais e imagéticos/visuais oriundos de uma determinada cultura, capaz de cristalizar discursos sobre a vida em sociedade. Nesse sentido, contemplamos, nesta pesquisa, a relevância da imagem circulante na comunicação publicitária, que “desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica [...] [tornando-se] ‘fatos sociais’” (Loizos, 2002, p. 138).

Problematizar as representações é, como afirma Santos (2012, p. 36), “passa[r] fundamentalmente pelas questões culturais, pois são ‘produtos’ formados no e pelo contexto cultural vigente em determinada época, logo, são sempre construções coletivas e negociadas coletivamente”. Parte dessas representações chega até os sujeitos mediada por imagens veiculadas pelo discurso midiático, entre elas aquelas que dizem respeito ao homem e à masculinidade.

Com isso, analisamos a imagem masculina promovida por anúncios publicitários, classificados nas categorias “flexível” e “opositiva”, a fim de reconhecer a interferência no contexto sociocultural brasileiro na formação do discurso publicitário sobre o homem. O interesse é compreender as variações na construção imagética do masculino, tendo em vista a forte cultura visual na qual vivenciamos e os múltiplos sentidos nela agenciados. Dessa forma, o presente estudo se configura como de caráter qualitativo exploratório, apoiado na perspectiva metodológica da análise das mensagens (plástica, icônica e linguística) em anúncios publicitários (Joly, 1996), especificamente aquelas que constroem a imagem masculina, aqui, tensionadas pelo contexto sociocultural brasileiro e pelos fluxos globais.

O *corpus* de análise é composto por oito anúncios publicitários contemporâneos, de marcas nacionais e internacionais, que colocaram em circulação outras representações ima-

géticas de masculinidades (que as repensam e atualizam). O critério de escolha foi baseado na fuga do modelo masculino heteronormativo e hegemônico usualmente visto na publicidade, não se restringindo a um determinado segmento [publicitário] de mercado.

Tal proposta de análise é validada pela necessidade da discussão sobre o gênero masculino e o crescente debate social sobre o assunto, inclusive mediante alguns movimentos que começam a ocorrer no próprio campo prático da publicidade, os quais buscam repensar essas representações expostas no discurso publicitário¹.

Comunicação publicitária e masculinidades: repensar para atualizar

Para tratar de um imaginário coletivo sobre a masculinidade, Connell (1995) tematiza dois pontos, tidos por ele como complexos quando pensamos sobre a masculinidade. O primeiro ponto se refere à necessidade de considerar que estamos tratando de uma pluralidade de formas masculinas possíveis, que podem ser diferentes até mesmo quando produzidas em um mesmo contexto social. O segundo (e complementar) ponto é que “as relações de gênero incluem relações entre homens, relações de dominação, marginalização e cumplicidade, [sendo assim], uma determinada forma hegemônica de masculinidade tem outras masculinidades agrupadas em torno dela” (Connell, 1995, p. 189).

Postinguel (2015) sugere a possibilidade de pensarmos essas masculinidades não como representações e posteriores imaginários excluídos, antagônicas e totalmente opostas, mas que ambas participam dessa negociação entre confirmação e contestação. Assumimos essa proposição dialógica de masculinidade, partindo do entendimento de que a masculinidade é, segundo Connell (1995, p. 188), “uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero”.

Dessa forma, destacamos que, na perspectiva da construção social da masculinidade, não estamos tratando de “novos” masculinos, mas de um movimento contemporâneo de circu-

lação de outras formas de vivenciá-la, agora, inclusive, visibilizadas pela esfera da comunicação publicitária. Portanto, “não estamos tratando de ineditismo, visto que a novidade está relacionada, na verdade, muito mais a uma atualização nesse padrão tradicional, que vigorou por tanto tempo, do que exatamente ao seu desaparecimento total” (Santos, 2012, p. 41).

Dessa maneira, emerge, na agenda comunicacional, em especial na publicitária, debates em torno do (re)pensar e atualizar tais imagens, imaginários e representações, agora, de masculinidades, como bem lembrou Connell, de forma pluralizada. Enfatizamos, principalmente, para o debate da atualização dessa(s) imagem(ns) de um homem e masculino, valendo-nos da pesquisa desenvolvida por Nolasco (1995) em torno da desconstrução do masculino. Na obra, os textos partem dessa metáfora de (des)construção da masculinidade mediante determinadas práticas sociais, desde a questão da sexualidade, passando pelas artes, até questões das relações de poder e comportamento. Pois, “concomitantemente à desconstrução, ocorre também um processo de reconstrução/adaptação da masculinidade tradicional” (Santos, 2012, p. 42).

Do capital ao sociocultural: outra compreensão dos anúncios publicitários

Inicialmente pensada a partir das perspectivas econômica funcional e crítica denunciadora, a publicidade foi tratada apenas como um instrumento de vendas, a serviço do capitalismo, ou como se o mundo social fosse unicamente determinado pelas condições criadas pelas práticas profissionais. Esse tipo de abordagem dominou o campo de estudo da publicidade até meados dos anos de 1990, ainda que, já na década de 1960, Willians (1995) alertava sobre o fato de as pesquisas da área estarem longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requeria.

Com o avanço das discussões teóricas, por exemplo, com o recente desenvolvimento das noções de fluxo publicitário (Piedras, 2009) e de publicização (Casaqui, 2011), pensamos a publicidade como sendo um fenômeno social

¹ Como o Festival de Cannes com a categoria *Glass Lion: the Lion for Change*, que criou um prêmio para trabalhos contra preconceito de gênero (Propmark, 2015), o debate “Vamos falar sobre gênero na publicidade?”, promovido pelo Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná (Facebook, 2015) e uma reportagem/manifesto promovida pela Agência Pública relatando acerca da cultura machista nas agências de comunicação (Dip, 2015).

e cultural na e da contemporaneidade. Por isso, filiamos-nos a uma abordagem de caráter sociocultural que considera simultaneamente a natureza multifacetada da publicidade através do reconhecimento e da articulação das dimensões econômica, política e cultural (Piedras, 2009).

Dessa forma, entendemos o fenômeno publicitário como um sistema produtor de discursos e representações que adquirem sentido social na dinâmica da recepção à medida que são adaptados e incorporados pelos sujeitos. Do mesmo modo, os anúncios são construídos com base nas referências e significados ativos na realidade cotidiana desses atores sociais. Sendo assim, tal relação demonstra o quão à publicidade está imbricada ao mundo social, o que vem ao encontro do pensamento de Rocha (2006) ao afirmar sobre a necessidade de haver o compartilhamento e o uso dos códigos sociais circulantes na sociedade para compor o discurso publicitário.

Assim, entendemos o dispositivo publicitário como instância produtora de sentidos, representações e imagens que se concretizam quando inseridas em determinados contextos socioculturais. Ou seja, consideramos a publicidade um organismo vivo que é construído e influenciado – mas que também influencia – por uma trama social (Postinguel, 2015).

Desvincular a publicidade como mera agenciadora do capital, segundo Hoff (2004), é pensá-la como uma espécie de crônica social, que estabelece diálogos com acontecimentos da sociedade. Já Leite (2008), por exemplo, reforça as discussões e coloca em circulação outros debates em torno da preocupação da publicidade em se articular com os contextos socioculturais. Para isso, define a ideia de publicidade contraintuitiva como uma narrativa “que propõe [...] romper (deslocar) com a tradição dos estereótipos negativos aos quais determinados indivíduos estão inscritos de forma estigmatizada, operando nesse exercício um esforço para ressignificar o conteúdo desses estereótipos” (Leite, 2014, p. 23).

O autor se propõe a avançar quanto ao pensamento sobre a publicidade ainda preocupa-

do apenas com o capital e com a circulação e posterior enraizamento de representações hegemônicas sociais; prática utilizada por muito tempo pela Indústria Cultural. Desse modo, as estratégias publicitárias contemporâneas começam a propor, de forma sutil, a inserção de representações de grupos minoritários, considerados, agora, relevantes consumidores (Leite, 2008). Com isso, retira os consumidores de uma única visão, cristalizada, e potencializa o contato com outras representações sociais igualmente legítimas, inclusive com aquelas relacionadas à pluralidade de modos de ser e vivenciar a masculinidade.

Ao passo que a comunicação publicitária propicia colocar em circulação certa diversidade identitária, enseja para os “debates sobre a responsabilidade social das produções de comunicação e seus possíveis efeitos no processo de (des)construção e deslocamentos de estereótipos sociais” (Leite, 2008, p. 2). Em nosso caso, possibilita compreender como o padrão tradicional de masculinidade ganha novas facetas no discurso publicitário (Santos, 2012).

Metodologia

O estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, que compreende o possível movimento de atualização da imagem da(s) masculinidade(s), em contraponto ao modelo hegemônico e histórico vigente, que passam a circular no cenário publicitário contemporâneo. Destacamos que tal fato é motivado, muitas vezes, em resposta à crescente crítica e exigência² dos receptores dos anúncios, o que, inclusive, ganha força e desencadeia um debate na pauta social e midiática ao propor novos padrões que fogem do modelo hegemônico de masculinidade, que tanto reduz e oprime os sujeitos que não se identificam com esse modo de ser homem.

Adotamos a perspectiva dos contextos socioculturais, valendo-nos especialmente do nacional, para buscar no material coletado as recorrências (ou aproximações) e as divergências (ou dissonâncias) nos modos de repensar e atualizar as representações imagéticas de mas-

² Essas exigências têm gerado discussões, reivindicações e movimentos. No âmbito acadêmico, temos como exemplos os Seminários Internacionais Fazendo o Gênero (UFSC) e Desfazendo o Gênero (UFBA), em que discutem as reverberações de gênero nos contextos socioculturais. Na sociedade civil, assim como na área da Comunicação, se começam a olhar para o tema com maior criticidade a essas representações. Nesse último caso, vimos o caso da Revista Vip, que ironiza os atuais editoriais de moda (Ad News, 2015), assim como os anúncios publicitários que apontam para um determinado tipo de preconceito acerca da representação de masculinidade, como o anúncio da marca Gillette, pedindo para que os homens se depilassem (Alvarenga, 2013), ou, ainda as que geram denúncia dos consumidores mediante a alegação de estigmatização quanto à orientação sexual, no caso do comercial da marca Doritos (Merigo, 2009).

culinidade. Dessa forma, nossa investigação é baseada na proposta metodológica de análise da imagem de Martine Joly (1996), que concebe a noção de imagem em uma perspectiva macro e contextualizada com os aspectos socioculturais. Para isso, sugere a compreensão de três tipos de mensagens presentes nos anúncios publicitários: plástica, icônica e linguística:

(i) A mensagem plástica está relacionada com as dimensões do anúncio, a diagramação e os tipos de caracteres empregados, isto é, com os aspectos visuais e técnicos da publicidade – quadro, enquadramento, espaços em branco, moldura, suporte (meio físico ou virtual), ângulo de tomada e escolha da objetiva, cores e iluminação, textura (p. 92-93).

(ii) A mensagem icônica é o processo de conotação na aplicação de ícones reais de diversas ordens: usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas; citação, autorreferência e figuras de retórica. A interpretação desses elementos depende do saber do espectador e, portanto, pode variar, orientando-se para significações mais ou menos diferentes, distinguindo-se do reconhecimento puro e simples que correspondem à descrição verbal da imagem (p. 108).

(iii) A mensagem linguística é determinante na interpretação de uma “imagem” em seu conjunto, pois esta seria particularmente polisêmica, isto é, poderia produzir muitas significações diferentes que a mensagem linguística deveria canalizar (p. 108). O texto discursivo serve para conduzir o leitor na compreensão da imagem (em nosso caso, o anúncio publicitário). Essa condução linguística, feita através das técnicas retóricas de ancoragem ou de revezamento, propicia um direcionamento e, conseqüentemente, melhor compreensão das intenções postas no conteúdo (sentidos e valores) pautado no anúncio.

Para a autora, “a análise de cada uma delas e o estudo de sua interação [com os contextos socioculturais] permite-nos detectar a mensagem implícita global do anúncio” (Joly, 1996, p. 92), o que, para nós, contribui com a compreensão dos sentidos agenciados na construção de representações sociais. Com isso, mobilizamos tal metodologia para entender o emergente processo de atualização da representação do masculino na comunicação publicitária a partir da análise dos elementos verbais e visuais contidos nos anúncios, portanto, não se limitado apenas ao corpo retratado para a discussão sobre as variações a respeito do gênero masculino.

Com base nisso, desenvolvemos duas categorias de classificação e análise (flexível e opositiva) que tratam de outras possibilidades de se vivenciar a masculinidade e que começam, mesmo que timidamente, a circular nos espaços publicitários atuais. Queremos dizer que as categorias discutidas a seguir, por mais que se afastem, em maior ou menor grau de intensidade, são construídas a partir de um eixo referencial, o modelo masculino hegemônico, tradicional e midiático, do qual partimos o debate e análise neste trabalho.

A categoria *flexível* é uma variação do modelo hegemônico tradicional com flexibilidade em alguns pontos de identificação da imagem masculina. Baseada na heteronormatividade, apresenta resquícios dos princípios patriarcais e machistas, ainda que demonstre certa abertura quanto ao comportamento masculino, sobretudo, no que diz respeito a aspectos que, historicamente, foram associados ao universo feminino. São exemplos situações como o cuidado e a atenção com os filhos, a preocupação com a estética e a beleza e a expressão de sentimentos.

A categoria *opositiva* é aquela que vem de encontro ao padrão hegemônico, portanto, busca repensar as bases constituidoras da masculinidade heteronormativa. São representações que colocam em questionamento especialmente a sexualidade heterossexual e os seus aspectos cristalizados na definição daquilo que entendemos como reconhecidamente naturais e aceitos socialmente ao comportamento masculino no contexto social. São exemplos características como sensível, emotivo e dócil.

O *corpus* de análise é constituído por oito anúncios publicitários (quatro flexíveis e quatro opositivos), brasileiros e internacionais, veiculados no último ano, em diferentes meios, e coletados entre os meses de abril e junho de 2015. O critério de seleção foi o de localização de representações imagéticas destoantes do que tradicionalmente vimos associadas ao homem nos anúncios publicitário, isto é, aqueles que abordam outras possibilidades de masculinidades. Destacamos que não nos restringimos a nenhum segmento do mercado, pois, como já comentado, tratam-se de peças que ainda podem ser vistas como exceção dentro da grande circulação dos anúncios publicitários.

Para fins de aplicação metodológica, optamos pela análise criteriosa das mensagens (plástica, icônica e linguística) de quatro anúncios (Vale Fértil, Havaianas, Louis Vuitton e

Tabela 1. *Corpus* da pesquisa.
Table 1. Corpus research.

Anunciante	Campanha	Produto/ Serviço	Tipo de anúncio	Ano de veiculação	Praça de circulação	Categoria classificada
Gillette	Gillette Body ^a	Higiene	TV e Internet	2015	Nacional	Flexível
Havaianas	Casais Havaianas	Calçados	TV e Internet	2015	Nacional	Flexível
Louis Vuitton	Men's spring summer 2015	Moda	Internet, Impressos	2015	Internacional	Flexível
Sadia	O único com sabor de presunto Sadia ^b	Produtos Alimentícios	TV e Internet	2015	Nacional	Flexível
Nikon	I Am Generation Image ^c	Câmeras Fotográficas	Internet	2015	Internacional	Opositiva
O Boticário	Dia dos Namorados 2015 ^d	Perfumaria	TV e Internet	2015	Nacional	Opositiva
Tiffany	Will you?	Jóias	Internet, Impressos	2015	Internacional	Opositiva
Vale Fértil	O mundo tem uma nova embalagem	Produtos alimentícios	Internet, Impressos	2015	Nacional	Opositiva

Notas: (a) <http://esporte.ig.com.br/maisesportes/surfe/2015-03-03/campeao-mundial-gabriel-medina-grava-comercial-e-ensina-como-raspar-os-pelos.html>; (b) <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/sadia-apresenta-fatiador-gato-em-novo-filme>; (c) <http://oglobo.globo.com/sociedade/video-de-campanha-publicitaria-quer-mostrar-vida-normal-de-casal-gay-com-filhos-15051883>; (d) <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>

Tiffany). A escolha das peças foi feita por julgamento e relevância, pois, além de apresentarem tensionamentos acerca da representação imagética tradicional de masculinidade, reúnem características necessárias e suficientes quanto às mensagens propostas para a análise na perspectiva de Joly (1996). As demais peças que compõe o *corpus*, além de reiterarem o movimento de flexibilidade e oposição referido pelas categorias, servem de apoio e contextualização para a discussão sobre as masculinidades e o cenário publicitário contemporâneo.

Com base nisso, analisaremos separadamente cada categoria, através da operacionalização das mensagens plásticas e icônicas e da mensagem linguística. Agrupamos as duas primeiras mensagens, por considerá-las complementares ao processo de análise. Ainda nesse percurso de categorização, alocamos, para cada uma das categorias, um anúncio internacional e um anúncio nacional, respectivamente, para localizarmos como são ofertadas essas outras representações imagéticas de homem e de masculinidade, para, em um primeiro momento, apresentar como elas são

concebidas pelo campo publicitário e, posteriormente, pensar seus potenciais impactos de circulação em nossa sociedade.

Análise do *corpus*

Com a análise, destacamos que não buscamos, mediante essas categorias, comprovar se existe e/ou está consolidada uma “nova” imagem masculina na publicidade brasileira, mas abrir espaço para o debate sobre um movimento, ainda velado, que emerge na contemporaneidade. Para isso, direcionamos nossos olhares para os elementos discursivos/verbais e imagéticos/visuais, contextualizados pelo contexto sociocultural vigente, a fim de identificar vestígios que evidenciam essas outras representações de masculinidade ofertadas pela publicidade.

Categoria flexível

Anúncio 1 – Internacional: O anúncio analisado é o da coleção Primavera/Verão 2015 da marca Louis Vuitton e traz algumas provo-



Sold exclusively in Louis Vuitton stores and on louisvuitton.com. 866-VUITTON
 Download the Louis Vuitton pass app to reveal exclusive content.

LOUIS VUITTON

Figura 1. Propaganda Louis Vuitton.
Figure 1. Louis Vuitton advertisement.

cações para a moda masculina internacional. Nessa coleção, a marca toma como inspiração a região do Rajastão, na Índia, fazendo uma releitura de Jaipur – a cidade rosa, como é conhecida – incorporando “tecidos sofisticados, vestimenta militar engenhosa e estilo esportivo inovador” (Louis Vuitton, 2015). Nessa perspectiva, vimos o atravessamento de uma representação masculina não habitual na publicidade ocidental, o que sugere a circulação de outra representação masculina na publicidade ocidental; é algo que foge do modelo europeu. Isto é, tensiona a masculinidade hegemônica ao suavizar alguns traços mais exacerbados da masculinidade tradicional.

Para a composição da imagem masculina, percebemos o uso das cores (escala monocromática de marrom) como recurso plástico e icônico, que propicia a harmonização entre o modelo e as suas características étnicas e a mercadoria. Isso, aliado ao enquadramento

frontal, à iluminação lateral (direita), articulado com o pano de fundo, dá uma dimensão aurática ao modelo, através de uma representação que flerta com a andrógena e, portanto, se afasta da tradicional rusticidade associada ao homem.

A suavização na imagem masculina também ocorre através das roupas com traços afeminados, por exemplo, o casaco sobretudo com um corte mais acinturado. Além disso, substitui-se a tradicional maleta executiva por uma bolsa, que é um acessório historicamente associado à figura da mulher. No caso do anúncio, essa relação com o universo masculino dá-se, primeiramente, como estratégia mercadológica, para angariar novos públicos, assim como para desestigmatizar o imaginário ainda hoje circulante do que são mercadorias femininas.

Anúncio 2 – Nacional: A publicidade da alpargata da marca Havaianas traz para as



Figura 2. Propaganda Havaianas Alpargatas.
Figure 2. Havainas Alpargatas advertisement.

discussões sobre gênero a inversão de papéis sociais, reconhecidamente, de homens e de mulheres. Com tom de humor e provocações em sua parte discursiva (mensagem linguística), o anúncio televisivo traz o ator Rômulo Neto, aliviado e feliz ao descobrir, por meio de sua namorada, a também atriz, Cléo Pires, que o produto em questão é unissex. Nessa hora, a personagem confessa ao amigo, o ator José Loreto, sobre a novidade e afirma: “eu vim correndo para cá”, o que questiona a ideia de que as compras, especialmente de calçados, está culturalmente associado ao desejo das mulheres. Nesse momento, percebemos o alívio que o personagem masculino sentiu, pela possibilidade de o produto ser para ambos os sexos, e assim consumir o que, aparentemente, desejava, mas que era “exclusivo” ao universo feminino.

Ao analisarmos o comportamento dos homens, percebemos não só uma “paródia” à histeria feminina às compras, mas que se valem de gírias apropriadas do público *gay* para compor aquela representação, como “que tudo!” e “se joga!”. Além disso, explora a questão da dúvida na escolha de vestimentas e calçados, culturalmente associado ao comportamento feminino, tanto no momento da compra quanto da escolha do dia a dia, quando gera um clima de indecisão e dúvida entre os personagens quanto aos modelos que irão escolher. Isso sugere a preocupação e o cuidado com a aparência e a tentativa de realçar a própria beleza.

Com relação à inversão do papel das mulheres, elas (as atrizes) incorporam aspectos da identidade masculina através do estereótipo do homem que não tem paciência para as compras, bem como pela postura corporal mais desleixada (pernas abertas e quase que “atiradas” em um sofá) e na decisão de “tomar uma gelada”. As presentes descrições nos possibilitam localizar as mensagens plásticas e icônicas do comercial.

Nos anúncios da categoria flexível, uma característica se mostrou recorrente: a possibilidade de uso e formato de produtos, comumente vistos no universo feminino (acessórios e cores), agora também por homens (Havaianas Alpargatas, Louis Vuitton, Gillette e Sadia). Isso sugere que esse homem (e sua representação imagética) apresentado na publicidade não é um sujeito totalmente opositivo ao gênero feminino, mas que há uma relação em que ambos os gêneros se afetam e, em alguns momentos, até mesmo se entrelaçam. Esses movimentos de aproximação, trabalhados e expostos pelo discurso publicitário, apresentam um possível repensar da representação imagética hegemônica masculina, ainda que seja mantido o eixo heteronormativo como referência para essas alterações comportamentais.

Com contribuições de pesquisas anteriores (Nolasco, 1995; Hoff, 2004; Garboggini, 2005; Guilardi-Lucena, 2008), a partir da década de 1990, começam a emergir no discurso publicitário representações que já buscavam, mesmo que inconscientemente, repensar a representa-

ção imagética de masculinidade. Mesmo sendo um processo tímido para a época, Garboggini (2005) relatou sobre o início da circulação de representações imagéticas “próxim[as] das características menos masculinas”. Ao sugerir essa ideia de algo menos masculino, a autora não aborda questões que abalasses severamente a representação imagética masculina hegemônica, mas mostra sinergia com aquilo que apontamos como o principal mote da categoria sugerida, a possibilidade do homem consumir não só mercadorias, mas experiências, vivências e aprendizagens, antes estritamente rotuladas como femininas, como a dedicação à educação dos filhos, estando mais atuante nos afazeres domésticos e preocupado com as questões estéticas.

Nesse sentido, Hoff (2008) chama a atenção para a diversidade de representações imagéticas sobre o homem que passaram a circular na e pela comunicação publicitária a partir da década de 1990. Possibilitando repensar o masculino hegemônico e midiático, principalmente com “o acirramento da concorrência, o desenvolvimento da tecnologia e a necessidade de identificar novos nichos de mercado” (Hoff, 2008, p. 178).

Localizamos, nas asserções das autoras, que a categoria flexível desponta na década de 1990. Ela foi o primeiro tensionador dessa representação imagética cristalizada de masculinidade. Não só encabeçada por representações masculinas mais fraternais – aquelas ligadas à família e ao lar –, mas também por representações sensualizadas, principalmente correlacionando essa representação com segmentos de mercado, anteriormente exclusivo do público feminino, como a perfumaria e a moda. Munidos das contribuições das autoras, mais os anúncios analisados do *corpus* para esta categoria, percebemos como eles se valem das mercadorias em questão para repensar as fronteiras da construção imagética com relação à representação das identidades de gênero e, principalmente, para flexibilizar o masculino. É oportuno enfatizar essa possibilidade, visto que os anúncios coletados para essa categoria são representações ofertadas que se valem de uma mercadoria “feminina” para o sexo masculino. Ou seja, a categoria flexível traz essa ideia de romper com a dualidade ainda existente entre consumos exclusivamente masculinos e femininos.

A imagética masculina localizada na categoria flexível é uma representação mais próxima da representação hegemônica masculina. Ela se vale de uma matriz imagética tradicio-

nal, no entanto, traz alguns elementos verbais e visuais para a composição do anúncio que podem passar despercebidos ou até mesmo neutralizar a ideia de repensar a representação. Dois elementos estratégicos que ancoram nossa asserção se deram no caso do anúncio da marca Louis Vuitton, com uma representação masculina neutra, e, no caso do anúncio da marca Havainas Alpargatas, com o humor.

No caso do anúncio internacional (Louis Vuitton), por ser uma campanha de veiculação global, precisam conceber uma campanha mais generalizada, algo que possa ser compreendido, ou melhor, uma campanha que não traga ruídos de interpretação por onde passar. Ou por que essas questões são mais bem aceitas e naturalizadas em sociedades mais avançadas nas discussões sobre gênero, onde circulam tais anúncios. Por isso, consideramos como ousadia da marca colocar em circulação um anúncio com outros masculinos, não habituais no discurso publicitário hegemônico, no caso, um indiano, especialmente se levado em consideração o conservadorismo brasileiro.

Consequentemente, a circulação desse tipo de representação no contexto sociocultural brasileiro, por exemplo, desdobra-se na não identificação imediata da representação contida no anúncio com um modelo de masculinidade típico dessa outra localidade. Nesse sentido, compreendemos que a empatia se anemiza, pois não acirra diretamente essa representação hegemônica de masculinidade, no caso, brasileira, e a marca consegue não só apresentar outros masculinos imagéticos, mas também oferecer outros consumos para o público masculino, como encontramos no anúncio, peças mais acinturadas e bolsas, algo não habitual de ser localizado em representações hegemônicas sobre o homem.

Se uma das estratégias para colocar em circulação o repensar em torno da masculinidade midiática é o uso de representações distantes das habituais publicizadas, em contrapartida, vimos que o anúncio nacional, embora promova outras representações, relativiza a questão identitária de gênero com base no uso do humor no seu discurso. As personagens se valem dos estereótipos mais exacerbados do gênero oposto para se constituir. Isso mostra certo conservadorismo circulante em nossa sociedade, afinal a constituição dessas personagens leva em consideração o histerismo do sexo oposto, com certo tom cômico, o que, inclusive, pode sugerir certo tom de inverdade da situação. Ao trazê-lo, deslocamos o foco da

atenção no produto específico e direcionamos para a narrativa cômica, facilitando a aceitação do consumo tanto da mercadoria quanto dessa representação masculina menos sisuda.

Ainda levando em consideração o contexto sociocultural, notamos as diferentes formas de apresentação do fluxo publicitário (Piedras, 2009) – a internacional com uma imagem parada e a nacional com uma imagem em movimento. Ao se valer do audiovisual, há a possibilidade de conduzir a interpretação da audiência, eliminando a polissemia que, propriamente, a imagem fotográfica pode estimular no imaginário do receptor.

As representações imagéticas de masculinidade localizadas na categoria flexível buscam repensar as bases constituidoras da masculinidade heteronormativa/hegemônica. Afirmamos que se trata de um movimento velado, pois os anúncios mobilizados para essa categoria possuem sinergia com os primeiros debates em torno da nova masculinidade midiática da década de 1990. Elas continuam se valendo de uma matriz imagética hegemônica, mas pautam algumas flexibilidades no papel social dessas representações na sociedade, principalmente na questão de ofertar características que historicamente foram associados ao universo feminino.

Categoria opositiva

Anúncio 3 – Internacional: Com 178 anos de existência, em 2015, através da campanha publicitária intitulada “Will you?”, a marca Tiffany trouxe para a cena midiática a representação de um casal homoafetivo. Diferentemente dos demais casais representados nos outros anúncios da campanha, na publicidade analisada, o casal é protagonizado por dois homens, companheiros na vida real (O Globo Online, 2015), mostrando a possibilidade de uma “nova” formação familiar. Dessa forma, propicia o diálogo entre cultura/sociedade e publicidade, revelando que uma se vale da outra para compor imaginário e repertório (Gastaldo, 2013).

Um ponto de destaque diz respeito especificamente aos recursos técnicos utilizados na construção do anúncio. É o caso da presença de fotografia em escala monocromática, preto/cinza, o que pode ser visto como uma tentativa de suavizar a imagem e, inclusive, neutralizar possíveis embates com consumidores dessa representação. Por isso, entendemos que o uso da escala de cinza traz sobriedade e trata da representação de forma séria.

Nesse sentido, consideramos que essa representação de masculinidade não está

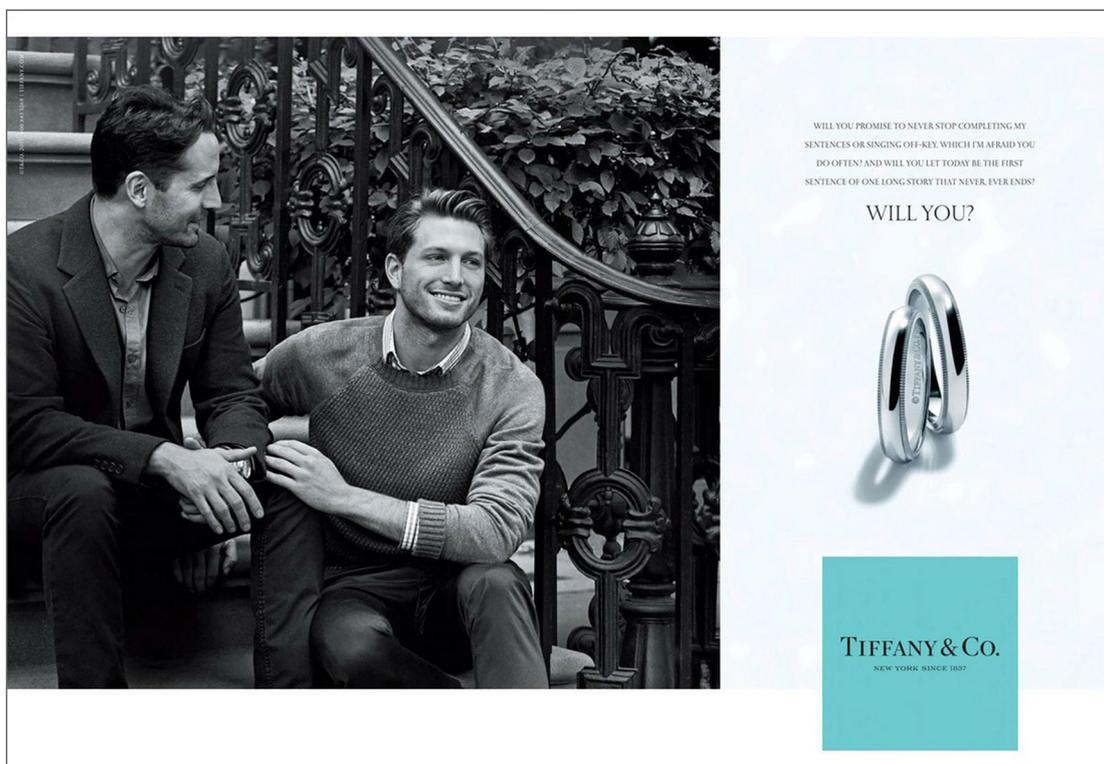


Figura 3. Propaganda da Tiffany.

Figure 3. Tiffany Advertisement.

estereotipada, retratando homens de forma natural e sem traços afeminados, o que visualmente elimina questionamentos sobre a orientação sexual do sujeito, ponto de maior tensionamento na definição da masculinidade hegemônica. Além disso, a ausência do uso da aliança, símbolo do relacionamento e matrimônio, bem como a falta de reciprocidade de olhar entre os homens, contribui para a suavização do efeito da cena, que remete a um relacionamento homossexual.

Ainda sobre a construção da imagem masculina, o enquadramento da fotografia sugere um desdobramento interpretativo no que diz respeito à localização de onde se passa a cena (espaço público ou privado), o que parece isolar a situação espacialmente e causar certa falta de precisão e comprometimento com o contexto. Ideia esta que pode revelar a baixa aceitabilidade dessa masculinidade ao demonstrar o descolamento de relacionamentos homoafetivos do âmbito social, especialmente, do espaço público.

Além da proporção e do equilíbrio visual na peça publicitária, identificamos a articulação da representação do casal (lado esquerdo da peça) com o lado direito, a parte discursiva e a mercadoria em questão – o par de alianças, assim denotando a existência de uma relação simbólica entre o casal e o par de alianças, isto é, uma relação estável entre dois homens. Com relação à parte discursiva, vimos uma paráfrase dos votos matrimoniais, em que um deles pede para o outro não “abandoná-lo”, se valendo dos discursos hegemônicos para apresentar outro atualizado e proporcionar a unidade do anúncios a partir das mensagens plástica, icônica e linguística.

Dessa maneira, compreendemos que há intenção no anúncio de evidenciar outra forma de vivenciar a masculinidade, nesse caso, que vem de encontro à proposta heteronormativa historicamente aceita socialmente. No entanto, consideramos também que as inúmeras pistas que levam à evidência da representação proposta nessa categoria são “amenizadas”, ou pela ausência de objetos, ou por recursos técnicos de edição, como consequência dos resquícios de uma sociedade patriarcal e machista. Esta última, que ainda vigora e se reproduz nas relações sociais, revela o quão a sociedade é limitada para discutir as questões de gênero, por isso também presente no discurso publicitário.

Anúncio 4 – Nacional: Para anunciar as novas embalagens de seus produtos, em 2015, a marca alimentícia Vale Fértil veiculou uma

campanha publicitária na qual atualiza algumas representações cristalizadas (gênero, etnia, família) em nossa sociedade – “o mundo mudou a maneira como vivemos, como nos relacionamos, nossos sonhos. Tudo tem uma nova embalagem [...] Temos novas embalagens. Mais coloridas, alegres e com novo logo. Do seu jeito” (Vale Fértil, 2015). A marca não apresenta apenas uma nova embalagem, mas um repensar nas formas de amar, de se chegar ao sucesso, de constituição familiar e de se viver na melhor idade.

Para a pesquisa, nos interessou analisar um dos anúncios que articula a marca/mercadoria e o relacionamento de um casal de homens. Com o *slogan* “novas embalagens, mais alegres”, a empresa não só tematiza a linha criativa da campanha publicitária, como também pauta novas concepções, no nosso caso, de masculinidade, o que suscita discussões em torno da diversidade e da tolerância ao diferente.

No anúncio, não vimos apenas novas formas de amar, mas a publicização de representações de masculinidades que tensionam a hegemônica. Analisando a peça, localizamos algumas divergências – e também convergências – com aqueles anúncios que circulam representações masculinas homoafetivas em nível internacional (Tiffany).

Como divergência, percebemos que, ao contrário das últimas, que trabalharam com uma perspectiva monocromática de cor, que suaviza as representações não convencionais, no anúncio local, valem-se de cores mais vibrantes. No anúncio, vimos uma peça colorida, o que reforça essa ideia acerca da diversidade, mote da campanha. O curioso, aqui, é o tipo de mercadoria a encabeçar esse tipo de ativismo – azeitonas, um produto destinado à alimentação.

A convergência é o próprio debate em torno do repensar aspectos sociais polêmicos, entre eles, sobre um possível questionamento da masculinidade hegemônica, como sugeriu a porta-voz da marca Tiffany, quando a marca colocou em circulação essas outras representações sobre o homem no campo publicitário. Nesse caso, vimos um jovem casal de homens que, contrariamente às representações de “amor heterossexual”, não troca afetos explicitamente, talvez pela provável repressão social, mas que estão se divertindo (em um momento de descontração).

Outro indicativo observado é o cenário onde está o casal – mesmo borrada a cena, podemos visualizar que os sujeitos se encontram



Figura 4. Propaganda Vale Fértil.
Figure 4. Vale Fértil Advertisement.

em um espaço público. Percebemos uma estratégia de construção imagética similar à da Tiffany, em que identificamos alguns traços que indicam um local público, sem que haja completa revelação. É um jogo de mostrar, porém escondendo, tais manifestações afetivas.

No anúncio analisado, a mensagem linguística reitera que se trata da circulação de novas formas de amar, assim como de apresentar seu novo produto. Por isso, faz uso da estratégia retórica de ancoragem para promover a unidade do discurso, através da articulação das mensagens que compõem o anúncio publicitário, assim, conduzindo a compreensão do receptor. Avançando nas discussões, na categoria opositiva, trazemos quatro anúncios (Nikon, Tiffany, Vale Fértil e O Boticário) com representações de masculinidades mais conflitantes das comumente utilizadas para propor debates em torno do papel dos gêneros, tanto

na comunicação publicitária quanto na sociedade. Assim, observamos que são lançadas provocações para pensarmos essas representações como formas contra-hegemônicas em relação à masculinidade em nossa sociedade. Ou seja, são anúncios com representações masculinas que imediatamente colocam em xeque a centralidade heteronormativa, que, embora não seja a única definidora das questões de gênero, ainda sustenta, em grande medida, o modelo hegemônico de masculinidade.

Entre os pontos sinérgicos nos anúncios desta categoria, identificamos um movimento que muitas marcas estão adotando: pautar questões sociais emergentes em nossa sociedade, como algumas masculinidades tidas como marginais, como é o caso das relações homoafetivas masculinas e até mesmo da transexualidade. O fato notório desta categoria é o de trazer, para um espaço público midiático,

representações que outrora eram destinadas a segmentos específicos de mercado. Essas ações, ao serem encabeçadas, por exemplo, por marcas globais, permitem refletir e colocar em circulação outras representações que são esquecidas tanto pelo discurso publicitário quanto pela pauta social.

Com relação à mensagem linguística, devemos considerá-la em debates em torno da imagem, pois auxilia e orienta no entendimento do anúncio, evitando para que não haja ruídos na comunicação. Esse tipo de ancoragem linguística é enfática, pois deixa explícito o que a imagem/representação contida no anúncio quer transmitir. Contudo, chamamos a atenção para dois detalhes.

O primeiro ponto é o quanto ainda precisamos debater, compreender e aceitar que atualizar as representações imagéticas de masculinidade hegemônica primeiramente requer trazer as outras representações masculinas, que ainda hoje são negligenciadas. No que diz respeito ao segundo detalhe dos anúncios, todos eles, de forma velada ou não, abordam em sua construção imagética, o tensionamento em torno da heterossexualidade. Para este artigo, não buscamos trazer profícuos debates acerca da sexualidade, no entanto, isso permite lançar a proposição de que atualizar as representações de masculinidade requer refletir sobre – e até mesmo colocar em xeque – a orientação sexual heteronormativa, cristalizada desde a modernidade, como a única socialmente aceita para o comportamento do homem.

Mesmo assim, essas outras masculinidades que afrontam com a masculinidade midiática hegemônica são concebidas de formas parecidas, tanto as nacionais quanto as globais, na dicotomia entre atualizar e buscando o respaldo de não denegrirem a imagem que querem transmitir. Nesse processo de atualização, a campanha internacional – da Tiffany – se vale da paráfrase do discurso dos votos matrimoniais para ressignificar um dos principais valores tradicionais da modernidade, o casamento, o que entra em sinergia com movimentos sociais que lutam pela legalidade do casamento de pessoas do mesmo sexo. Outra variável que é atualizada nesta categoria e que é encabeçada por anúncios nacionais – Vale Fértil e O Boticário – promove em suas imagens uma naturalização das atuais formas de amar, trazendo casais protagonizados por homens.

A Nikon, por exemplo, lança a provocação para a sociedade, mesmo sendo uma campanha estadunidense, acerca dos papéis sociais e

sexuais que são necessários para se constituir uma família. O que, ao articular a imagem dos dois pais desse anúncio, desmitifica-os de um comportamento agressivo, tipicamente masculino, sendo que os homens não saberiam lidar com crianças, já que os homens desse anúncio são negros, fortes e extremamente tatuados, tensionando, assim, essa representação imagética e hegemônica de masculinidade.

A circulação de uma representação mais jovial, quando analisado o caso brasileiro – Vale Fértil –, além de sugerir que essa é uma discussão que começa a ser trilhada no Brasil, suaviza embates ideológicos entre os que são favoráveis e os que são contrários a esse tipo de circulação. Quando representado por homens mais velhos – como no caso do anúncio de O Boticário –, por conta do conservadorismo que ainda circula em nossa sociedade, as reverberações disso extrapolam o campo comunicacional e formam um debate mais amplo e político.

Os anúncios selecionados nos permitem, quase que de forma didática, pensar em uma *checklist* das características que precisam ser debatidas (identidade de gênero, orientação sexual, relações matrimoniais, relacionamentos amorosos e constituição familiar) no campo prático da publicidade, no científico e no social acerca dos que são representações imagéticas contemporâneas de masculinidades.

Considerações finais

Neste trabalho, problematizamos o processo de construção midiática a partir da análise de movimentos de atualização imagética de masculinidade(s) em relação ao modelo hegemônico circulante e sua (re)apropriação pelo discurso publicitário contemporâneo. A contextualização teórica e os desdobramentos empíricos sinalizaram partir dessa matriz imagética hegemônica masculina para repensar e atualizar o homem contemporaneamente.

Quanto à parte empírica, a metodologia de Joly nos embasou para compreender como são construídos e ofertados os anúncios que buscam repensar e atualizar a masculinidade midiática hegemônica. Nesse sentido, e com base no conceito de publicidade contraintuitiva (Leite, 2008), percebemos, mesmo que ainda tímidas no contexto sociocultural brasileiro, marcas imagéticas que podem auxiliar no processo técnico de elaboração dos discursos publicitários, agora muito mais preocupados com a responsabilidade social das suas pro-

duções. A aplicação prática nos anúncios contribui para um movimento de desconstrução de estereótipos de gênero, à medida que essas imagens se tornam comuns e presentes no cotidiano social. No caso do masculino, estimularia, no receptor, uma nova postura de leitura desses textos culturais, sem deixar de articular com o objetivo principal da propaganda, conforme asseveram Leite e Batista (2008), que é o mercadológico.

Na categoria flexível, por exemplo, é possível ver vestígios dela desde a década de 1990 – comumente, são representações ligadas a dois segmentos de mercado específicos, a moda e a cosmética. Neles, o recurso imagético (mensagens plásticas e icônicas) é mais explorado do que a mensagem linguística para falar de um repensar do masculino.

Outra característica desses anúncios é que buscam trazer um homem mais flexível, para isso, utilizam elementos estratégicos que propiciam desviar a atenção da narrativa – ora representações que não causam identificação com o público, como identidades masculinas de localidades atípicas das circulantes na comunicação brasileira, ora com narrativas cômicas que propiciam para a aceitação desse processo de repensar o masculino. Debater sobre outras formas de masculino parece ainda ser um tabu em nossa sociedade, então, a inserção dessas narrativas, por mais que, em um primeiro momento, possa banalizar as discussões, pode gerar conscientização acerca da mudança.

Logo, se torna necessário por parte dos atuais e principalmente novos profissionais de comunicação, uma postura mais consciente do poder que suas narrativas midiáticas/imagéticas têm sobre o grande público, assim, assumindo uma intencionalidade comunicativa que indica o “acompanhamento e [a] percepção do mercado quanto às mudanças sociais” (Leite e Batista, 2008, p. 160).

Prosseguindo, as mercadorias publicitadas nesses anúncios merecem destaque. Visualizamos que são bens e práticas de consumo outrora restritos do imaginário feminino – algo oposto ao modelo hegemônico de masculino – que adentra ao universo masculino, como a ideia de roupas mais acinturadas e a questão da depilação masculina. Como última característica de construção de um homem mais flexível, observamos essas imagens com o enquadramento mais panorâmico – existem representações inseridas em espaços públicos.

Já na categoria opositiva, percebemos que esses anúncios se valem primordialmente da mensagem linguística/discursiva para reforçar o entendimento da representação que querem transmitir. Nesse tipo de anúncio, vimos que há um cerceamento com relação ao enquadramento desse masculino. São imagens focadas em representações corpóreas de masculinidade, direcionadas ao consumidor que antes circulavam apenas no plano do privado. Além disso, todos os anúncios localizados, ao proporem a atualização dessa masculinidade hegemônica, perpassam pela questão da heterossexualidade. Elas são quase uma forma de *checklist* de questões que precisam ser pensadas quando se trata de atualizar a masculinidade hegemônica. Ou seja, atualizar a imagem masculina requer passar por questões de identidade de gênero, orientação sexual, relações matrimoniais, relacionamentos amorosos e constituição familiar.

Ao tensionar com as asserções de Nolasco (1995), entendemos que a desconstrução da masculinidade pode ser uma forma abrupta de apresentar outras imagéticas, ou seja, apresentar representações não usuais, o que pode gerar a aversão dos consumidores e da sociedade em geral, sobretudo quando isso ocorre no cenário midiático. No entanto, a atualização da qual estamos tratando não desconsidera as representações existentes e socialmente reconhecidas. Todo esse movimento percebido, através da análise dos anúncios, e que propõe repensar o masculino tido como hegemônico, não traz para a pauta publicitária, necessariamente, novas representações imagéticas do masculino, mas formas flexíveis no comportamento do homem ou, ainda, representações nitidamente vistas como exceção, que, a nosso ver, não são capazes (ainda) de ameaçar ou estabelecer uma crise da masculinidade (hegemônica) – fato que pode ser comprovado pela imensidão de outros anúncios que validam e reproduzem tal modelo, inclusive com o apoio de uma grande parcela da sociedade, como o que podemos ver no Brasil.

De modo geral, outras masculinidades são postas em circulação para atender a segmentos de consumidores que começam a serem ouvidos e para despertar o interesse do mercado, conforme sinalizou Leite (2008, 2014). Ainda assim, isso instiga o lançamento de novas pesquisas que busquem entender como a sociedade compreende, tanto na proposição de atualização das representações sociais, a aceitação do diferente – daquilo até então não recorrente na

comunicação publicitária, os relacionamentos homoafetivos, por exemplo –, como bagagem imagética identitária para homens que não se projetam nas representações midiáticas de masculinidade, ainda hoje existentes e circulantes.

Há de considerar que a publicidade se vale dos contextos socioculturais locais e globais, portanto, não são criados exclusivamente pelos anúncios, pois, no caso do reducionismo e preconceito de gênero, já estão presentes, circulando e sendo vivenciados no espaço social e cultural. Como exemplo dessa relação, vimos a recente repercussão sobre o comercial do Dia dos Namorados (2015), da linha de perfumes Egeo da marca O Boticário, que revela as diferentes formas de amar, entre elas, as homoafetivas. A polêmica promoveu um amplo debate social, de pessoas e instituições a favor e contrárias ao discurso publicitário da empresa, envolvendo grupos religiosos, movimentos sociais, outras empresas e até o órgão institucionalizado de fiscalização da publicidade brasileira (Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR).

A exemplo da campanha da marca O Boticário, acrescentamos o festival de Cannes e alguns grupos e eventos protagonizados por publicitários que (re)agendaram a discussão junto a opinião pública, o que, inclusive, motivou outras empresas. Por fim, o que foi tratado aqui é um objeto de estudo que, como visto teórica e empiricamente, ainda está em construção. E, embora não permita ainda grande avanço no que diz respeito às questões de gênero, sem dúvida, percebe-se a publicidade desempenhando o seu papel social, ao colocar em pauta um assunto relevante e necessário no âmbito social e da profissão.

Referências

- AD NEWS. 2015. Revista VIP ironiza editoriais de moda masculino. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/midia/revista-vip-ironiza-editoriais-de-moda-masculino>. Acesso em: 29/03/2016.
- ALVARENGA, D. 2013. Gillette vai parar no Conar por suposto 'preconceito contra peludos'. G 1, 19 fev. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/02/gillette-vai-parar-no-conar-por-suposto-preconceito-contra-peludos.html>. Acesso em: 29/03/2016.
- BADINTER, E. 1993. *XY: sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 266 p.
- CASAQUI, V. 2011. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 38(26):131-151. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>
- CONNELL, R. 1995. Políticas da masculinidade. *Educação & Realidade*, 20(2):185-206. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1224/connel_politicas_de_masculinidade.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 25/03/2015.
- DIP, A. 2015. Publicitárias denunciam abusos de que são vítimas no trabalho e afirmam: os anúncios que indignam as mulheres nascem da cultura interna das próprias agências. Disponível em: <http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>. Acesso em: 08/04/2016.
- FACEBOOK. 2015. Mais Mercado GPAPR | "Vamos falar sobre gênero na Publicidade?". Disponível em: <https://www.facebook.com/events/392828084224070/>. Acesso em: 08/04/2016.
- GARBOGGINI, F.B. 2005. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? *Educar em Revista*, (26):99-114. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/educar/article/view/4726/3652>. Acesso em: 07/04/2016.
- GASTALDO, E. 2013. *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre, Sulina, 103 p.
- GLOBO ONLINE, O. 2015. Joalheria americana Tiffany apresenta pela primeira vez casal gay em campanha. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/joalheria-americana-tiffany-apresenta-pela-primeira-vez-casal-gay-em-campanha-15026984#ixzz3XsGygRA3>. Acesso em: 07/05/2015.
- GUILARDI-LUCENA, M.I. 2008. Discurso e gênero: uma questão de identidade. In: M.I. GUILARDI-LUCENA; F. de OLIVEIRA (orgs.), *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, Editora Alínea, p. 13-20.
- HOFF, T.M.C. 2004. Corpo masculino: publicidade e imaginário. *E-compós*, 1: 1-16. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/24/25>. Acesso em: 29/03/2015.
- HOFF, T. 2008. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: M.A. BACCEGA (org.), *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, Atlas, p. 166-185.
- KELLNER, D. 2001. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidades e políticas entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, EDUSC, 452 p.
- JOLY, M. 1996. *Introdução à análise da imagem*. 4ª ed., Campinas, Papirus, 152 p.
- LEITE, F. 2008. A publicidade contraintuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. *Rumores*, 2(3):1-11. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51124/55194>. Acesso em: 10/04/2015.
- LEITE, F.; BATISTA, L.L. 2008. A publicidade contraintuitiva e o efeito ricochete. *Revista Galáxia*, (15):155-166. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1501/973>. Acesso em: 10/04/2015.
- LEITE, F. 2014. *Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Curitiba, Appris, 163 p.

- LOIZOS, P. 2002. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: M.W. BAUER; G. GASKELL (eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes, p. 137-155.
- LOURO, G. L. 1997. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, Vozes, 128 p.
- LOUIS VUITTON. 2015. Campanha masculina spring 2015. Disponível em: <http://br.louisvuitton.com/por-br/articles/campanha-masculina-spring-2015?linkId=13215317>. Acesso em: 05/05/2015.
- MAZETTI, H. 2011. As aporias da publicidade: entre a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural. In: Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RIO, VIII, Rio de Janeiro, 2011. *Anais...* 1:1-12. Disponível em: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/mazetti.pdf>. Acesso em: 05/04/2015.
- MERIGO, C. 2009. Comercial de Doritos causa polêmica entre homossexuais. B 9, 13 março. Disponível em: <http://www.b9.com.br/4911/advertising/comercial-de-doritos-causa-polemica-entre-homossexuais/>. Acesso em: 27/03/2016.
- NOLASCO, S. (org.). 1995. *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro, Rocco, 165 p.
- OLIVEIRA, P.P. 2004. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte/Rio de Janeiro, Ed. UFMG/UFRJ, 347 p.
- PIEDRAS, E.R. 2009. *Fluxo publicitário. Anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre, Ed. Saraiva, 128 p.
- POSTINGUEL, D. 2015. *Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. ESPM, 150 p.
- PROPMARK. 2015. Cannes cria prêmio para trabalhos contra preconceito de gênero. "Glass Lion: the Lion for Change" vai reconhecer campanhas que desafiam estereótipos de homens e mulheres. Disponível em: <http://propmark.com.br/premios/cannes-cria-premio-para-trabalhos-contra-preconceitos-de-genero>. Acesso em: 08/04/2016.
- ROCHA, E. 1995. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed., São Paulo, Brasiliense, 162 p.
- ROCHA, E. 2006. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio: Mauad, 122 p.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C.; AUCAR, B. 2013. Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. In: E. ROCHA; C. PEREIRA (orgs.), *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio Mauad, p. 41-67.
- SANTOS, F.B. dos. 2012. *Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero*. Santa Maria, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, 250 p.
- VALE FÉRTIL. 2015. Site. Disponível em: <http://www.valefertil.com.br/omundotemumanova-embalagem/>. Acesso em: 11/05/2015.
- WILLIAMS, R. 1995. Advertising: the magic system. In: S. DURING (org.), *The Culture Studies Reader*. London, Routledge, p. 320-336.

Submetido: 08/06/2015

Aceito: 10/12/2015