

# **As imagens de O Boticário e a celebração do Dia do Homem: Narrativas de (des)legitimação da masculinidade**

*The images of O Boticário and the celebration of Men's Day:  
Narratives of (de)legitimation of masculinity*

**João Paulo Baliscei**

*Professor no curso de Artes Visuais na Universidade Estadual de Maringá  
e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Educação da referida instituição.  
vjbaliste@gmail.com*

**Victor Hugo Jordão**

*Graduado em Artes Visuais pela Universidade Estadual de  
Maringá e atua no ensino de Arte como professor da Educação Básica.  
vhjordao@hotmail.com*

**Vinícius Stein**

*Doutorando em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da  
Universidade Estadual de Maringá e professor da Universidade Estadual de Maringá.  
vsteiin@gmail.com*



## Resumo

Os discursos intrínsecos às imagens da cultura da mídia projetam aos sujeitos ideais e identidades culturais a serem alcançadas. Materializados nas imagens publicitárias esses discursos difundem e valorizam posições que contribuem para a constituição e manutenção do que é aceitável aos indivíduos masculinos. Organizamos esta argumentação com o objetivo de analisar e identificar que ideais de masculinidade são (des)legitimados em duas peças publicitárias de O Boticário, divulgadas em comemoração ao Dia do Homem em 2014 e 2015. Realizamos uma pesquisa bibliográfica e documental utilizando como referência os Estudos Culturais. Consideramos que as referidas peças publicitárias deslegitimam alguns padrões hegemônicos de masculinidade, ao mesmo tempo em que legitimam estereótipos masculinos associando-os restritamente à heterossexualidade.

Palavras-chave: Estudos culturais, pedagogia cultural, gênero, publicidade, imagem, visualidades.

## Abstract

The discourses intrinsic to images of the media culture project to the subjects ideals and imagens of cultural identities to be achieved. Materialized in advertising images, these discourses disseminate and value positions that contribute to the constitution and maintenance of what is acceptable to male individuals. We organized this argument with the objective of analyzing and identifying which ideals of masculinity are (de)legitimized in two advertising pieces of O Boticário, released in commemoration of the men's day in 2014 and 2015. We carry out a bibliographical and documentary research using as reference the Cultural Studies. We believe that these advertising pieces delegitimize some hegemonic patterns of masculinity, while legitimizing male stereotypes by associating them strictly with heterosexuality.

Keywords: Cultural studies, cultural pedagogy, genre, advertising, image, visualities.

## 1. O oceano de imagens da Modernidade Líquida

Uma característica predominante na organização social da atualidade é a descartabilidade. Da mesma maneira que as mercadorias e produtos são adquiridos e logo são descartados, também as informações e os ideais de beleza são rapidamente substituídos por outros, os quais desempenham semelhante poder entre e sobre os indivíduos. O período atual, denominado “Modernidade Líquida” por Bauman (2007), tem o consumismo como uma de suas principais características e, para desempenhá-lo, explora o ciclo aquisição-descarte-aquisição de objetos, pessoas e sensações pelas visualidades cotidianas.

Kellner (2001) argumenta que os discursos intrínsecos às visualidades e imagens da cultura da mídia projetam aos sujeitos ideais e identidades culturais a serem alcançadas. Materializados nas imagens televisivas, cinematográficas e publicitárias, por exemplo, as narrativas visuais difundem e valorizam posições de sujeitos específicos. Por meio da repetição de imagens e da insistência com que são veiculadas pelos sistemas de representação, as pessoas buscam se aproximar dos referenciais de mulher, de homem, de saúde, de juventude e de beleza, por exemplo, que são valorizados visualmente. As imagens da cultura da mídia, dentre elas as publicitárias, constroem suas narrativas visuais investindo em personagens bem sucedidas, felizes, com uma vida imaginária, na qual os problemas - quando existem - podem ser resolvidos com uma borrifada de determinado desodorante ou com o bom hálito proporcionado por um enxaguante bucal. Desta maneira, interpelam o/a espectador/a para que deseje o que está sendo divulgado e acredite que, por meio do consumo daquele determinado produto ocupará o *status* e aceitação social que almeja.

Diante disto consideramos oportuno apresentar dois esclarecimentos. O primeiro deles é que distanciamos-nos de abordagens que defendem que os indivíduos são passivos em relação à cultura da mídia, no sentido de que “recebem” sem questionamento aquilo que lhes é “transmitido”. Ao aproximarmos-nos de pesquisas dos Estudos Culturais, compreendemos que as relações entre indivíduos e imagens se assemelham mais a uma negociação e uma troca, do que a uma “manipulação” ou “imposição” de valores. Assim, concordamos com Duncun (2011, p. 21) quando considera que, frente a um artefato cultural, “[...] os espectadores detêm o poder de negociar e/ou resistir a significados dominantes, bem como de criar seus próprios significados”. O segundo aspecto que destacamos diz respeito ao papel das visualidades provenientes da cultura da mídia na formação da identidade dos sujeitos. As

identidades culturais são construções sociais que, como demonstra Hall (2006), foram interpretadas e manifestadas de diferentes formas ao longo dos séculos. Antes do século XX, a constituição das identidades culturais encontrava referências, sobretudo, nos conhecimentos legitimados pela família, pela religião, pela cultura popular e pela educação escolar. Sob condições líquido-modernas é possível afirmar que os referenciais para a constituição identitária foram ampliados, principalmente no que diz respeito às visualidades, tendo em vista o desenvolvimento tecnológico e as mídias digitais que contribuem para que fronteiras temporais, geográficas e culturais sejam borradas. Neste sentido, para Woodward (2012, p. 18):

A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular - o adolescente "esperto", o trabalhador em ascensão, ou a mãe sensível. Os anúncios só serão "eficazes" no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar.

A partir das reflexões de Woodward (2012), podemos questionar: Para além das representações do adolescente esperto, do trabalhador em ascensão e da mãe sensível, de que maneira as narrativas publicitárias sugerem comportamentos ideais aos sujeitos masculinos? Para alcançarmos nosso objetivo de analisar e identificar que ideais de masculinidade são (des)legitimados em duas peças publicitárias de O Boticário, realizamos uma pesquisa com delineamento bibliográfico e documental, estruturada a partir de materiais já elaborados e organizada para a construção e análise sobre um objeto específico, respectivamente (GIL, 2002).

Metodologicamente, tomamos como referencial as pesquisas de autores/as dos Estudos Culturais - campo de investigação com destaque na segunda metade do século XX, que contribui significativamente para a problematização dos significados promovidos pelas e nas visualidades. Quanto à estrutura, dividimos esse artigo em cinco momentos. No primeiro deles, discutimos sobre as Pedagogias Culturais e as estratégias que a publicidade e outros sistemas de representação utilizam para estabelecer vínculos entre produtos e indivíduos, e explicamos nossos caminhos e escolhas metodológicas para o desenvolvimento de investigações visuais. No segundo momento, apresentamos nosso *corpus* de análise, as publicidades Malbec Supremo (2014) e Quasar Evolution (2015) que, posteriormente, no terceiro momento, são analisadas a partir de pesquisas dos Estudos Culturais. No quarto momento, por fim, tecemos nossas considerações finais e posicionamo-nos frente às imagens, narrativas e discursos analisados.

## 2. (Des)Construindo narrativas

Em um mundo líquido-moderno, as mídias e principalmente a publicidade são consideradas ferramentas utilizadas pela difusão e manutenção dos discursos dominantes, atuando como reguladores do comportamento e pensamento dos sujeitos. Por isso, assumem papéis de Pedagogias Culturais, isto é, de artefatos que promovem pedagogias associando a aquisição de produtos com a sensação de felicidade e satisfação, por exemplo. Sugerindo significações específicas, as Pedagogias Culturais ensinam como os indivíduos precisam se portar para serem aceitos e valorizados socialmente.

Quando produzem e divulgam representações de sujeitos, as imagens publicitárias valorizam comportamentos, gestos e culturas, enquanto desconsideram e invisibilizam outros. Gregolin (2007) se refere a esses movimentos como exposição e silenciamento, respectivamente, denunciando o potencial das visualidades em controlar e modificar sentidos, gostos e "verdades". Essas estratégias atuam para que as identidades culturais hegemônicas continuem a ser legitimadas como a "norma" e para que as identidades diferentes sejam reforçadas como "estranhas" ou "desviantes", inclusive nas visualidades endereçadas às crianças, como demonstram Sabat (2003) e Baliscei, Calsa e Stein (2016) em análise de filmes animações infantis.

De diferentes formas, as representações visuais sobre o gênero masculino versam sobre os papéis que os homens "precisam" ocupar socialmente e contribuem para que as demais possibilidades de ser homem não sejam consideradas autênticas. Homens românticos, homens delicados, homens homossexuais, homens dançarinos e homens tímidos, por exemplo, ao contrário da representação hegemônica de masculinidade, são apontados como cômicos, desviantes, estranhos e, por isso, precisam ser corrigidos ou, pelo menos, ridicularizados pela abjeção que representam. Segundo Louro (2008), estes discursos agem como conselhos e ordens, fazendo com que sejamos controlados por seus mecanismos e impelidos a sofrer as suas censuras. Portanto, quando aceitam as narrativas publicitárias como verdades, desconsiderando a possibilidade de negociação que é tão cara aos Estudos Culturais (KELLNER, 2001), os sujeitos masculinos passam a se autorregular e a regular uns aos outros, promovendo aquilo que Junqueira (2013) se refere como Pedagogia do Armário. Tal pedagogia se refere ao fato de os homens não conseguirem responder simetricamente às representações hegemônicas de masculinidades e isso, conforme o autor, contribui para que, desde a infância, homens e meninos vigiem(-se) uns os

outros, corrigindo comportamentos ou ações avaliadas como "não-masculinas". "Fale como macho", "homens não choram" e "dançar é coisa de mulherzinha" são exemplos de prescrições comuns a Pedagogia do Armário e que ilustram as maneiras como o machismo e a homofobia também atingem, violentam e restringem os próprios homens.

Consideramos as pesquisas dos Estudos Culturais como pressuposto teórico-metodológico para analisar as narrativas visuais presentes nas peças publicitárias e nas demais imagens da mídia pela preocupação que essa área de estudo têm demonstrado pelas visualidades e as significações que elas proporcionam. Ao investigar as aproximações e convergências entre pesquisadores/as dos Estudos Culturais e o Estudo da Cultura Visual no que diz respeito aos estudos de artefatos visuais Baliscei e Stein (2015) estabeleceram oito aspectos comuns entre as abordagens. São eles:

- 1- Avaliam que as imagens da cultura popular precisam ser abordadas nas intervenções pedagógicas;
- 2- Não emitem olhares maniqueístas para os artefatos da cultura popular, isto é, não os consideram apenas positivos ou apenas negativos;
- 3- Orientam os/as professores/as a não utilizarem os elementos da cultura popular apenas por seu caráter hedonista;
- 4- Demonstram preocupação com o desenvolvimento da criticidade para se estudar as imagens;
- 5- Estimulam os/as professores/as a irem além dos estudos dos aspectos de composição das imagens;
- 6- Evidenciam a importância de investigar os discursos intrínsecos às imagens da cultura popular;
- 7- Entendem que uma mesma imagem pode ser interpretada de modos diferentes e, inclusive, opostos entre si; e
- 8- Consideram que as interpretações dizem respeito às características e conhecimentos dos sujeitos que interpretam (BALISCEI; STEIN, p. 271, 2015).

Consideramos que estas oito convergências entre os campos de investigação atuam como caminhos que podem guiar a análise e interpretação de uma imagem e a identificação das representações que ela, visualmente (des)valoriza. Avaliamos que essas aproximações permitem ao/à pesquisador/a valorizar a investigação das imagens da cultura da mídia, tais como aquelas oriundas da publicidade. Contrapor o pensamento de que os valores imagéticos são inquestionáveis é uma prática que pode promover a autonomia e a capacidade de resistir a estas formas de repressão. Tais aproximações também se destacam por esquivarem-se de análises maniqueístas, como aquelas denunciadas por Hernández (2007), pois, propõem que uma imagem,

publicitária ou não, é polissêmica e que apresenta inúmeros discursos que podem contribuir tanto para a difusão de estereótipos e normatizações, quanto para a desconstrução deles.

### 3. Os Homens de O Boticário

Pensando que, como sistema de representação, as visualidades da publicidade operam como Pedagogias Culturais capazes de prestar manutenção aos discursos dominantes de masculinidade e, ao mesmo tempo, de apresentarem (ou repreender) outras maneiras possíveis de ser homem, investigamos e problematizamos duas peças publicitárias de perfumes circuladas no Dia do Homem, nos anos de 2014 e 2015.

Os documentos que integram o *corpus* de análises desse artigo são as peças publicitárias Malbec Supremo (2014) e Quasar Evolution (2015), que expõem produtos pertencentes à marca O Boticário, uma das maiores empresas de perfumaria e cosméticos do Brasil e presente em outros países. Escolhemos como *corpus* de análise essas duas peças publicitárias de O Boticário por terem sido criadas e veiculadas em comemoração ao Dia do Homem e por possuírem uma área de alcance significativa e atingindo inúmeros sujeitos de idades, classes sociais, etnias, culturas e gêneros diferentes<sup>1</sup>.

Respaldados em Louro (2000; 2008), compreendemos que ser homem é uma construção social alicerçada principalmente na cultura e nas imagens que, assim como aquelas criadas pelo O Boticário, legitimam e denunciam o que é adequado e aceitável nos comportamentos de indivíduos masculinos. Ao analisar essas imagens e narrativas de O Boticário que, implicitamente ensinam a ser homem, identificamos e questionamos as técnicas e narrativas aplicadas ao corpo, aos gestos e à masculinidade do Homem-Malbec e do Homem-Quasar, assim como as maneiras como eles colaboram para a difusão, reprodução e/ou desestabilização das representações dominantes de masculinidade.

#### 3.1 O Homem-Malbec, o homem que deixa sua marca

A propaganda Malbec Supremo (2014) inicia-se com um homem branco e sem camisa saindo de um dos cômodos e indo em direção à sala. Na medida

---

<sup>1</sup> É preciso destacar que, ainda que as publicidades escolhidas celebrem o Dia do Homem, os possíveis consumidores/as ultrapassam o gênero masculino, já que mulheres podem se identificar com os produtos e/ou adquiri-los para presentear.

em que ele se move, a câmera mostra várias peças de roupas espalhadas pelos cenários, criando a ideia de que o Homem-Malbec se relacionou com outra pessoa naquele local, como pode ser percebido na Figura 1.



**Figura 1:** O Homem-Malbec, 2014. Print Screen do 2º segundo do vídeo localizado em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sWj1a5v2FnQ>>. Acesso em 11 nov. de 2015.

O homem, aparentemente o protagonista dessa narrativa, primeiramente recolhe sua camisa e a veste enquanto a câmera faz um corte brusco mostrando o lado de fora de um hotel, onde há uma multidão eufórica, segurando seus aparelhos celulares preparados para fotografar ou gravar algo. Com isso, é criada a ideia de que o homem é famoso e a multidão do lado de fora aguarda, agitada, para recebê-lo. Após essa cena, o enquadramento da imagem evidencia o abdômen do homem valorizando seu porte físico específico, característico de pessoas que se preocupam com a aparência e que praticam exercícios físicos. O personagem abotoa a camisa, vestindo-a, enquanto recolhe um relógio jogado sobre o tapete.

A rolha de garrafa de vinho e as manchas avermelhadas que contrastam com a cor neutra do tapete são focadas pela câmera como indicativos de um cenário romântico e sensual. A disposição das manchas e dos objetos insinuam que não houve, por parte das pessoas envolvidas, preocupação em organizar o espaço. A cena é cortada mais uma vez para o lado de fora mostrando a multidão, o que reforça, novamente, a fama do personagem homem. Em seguida, recolhe sua gravata sobre a cadeira, veste-a e, em frente ao espelho, borrifa em si o perfume Malbec de O Boticário.



Após terminar de se arrumar, o homem recolhe os últimos pertences que lhe faltavam. Quando esta prestes a sair, abre a cortina de maneira a espiar as pessoas acenando, agitadas, do lado de fora e a câmera muda novamente do espaço interno para o externo, revelando que a multidão está cercado a entrada do hotel. Ainda dentro do quarto, o homem dá um beijo de despedida no rosto de uma mulher que está dormindo na cama, confirmando a ideia, criada pela narrativa, de que teve companhia durante a noite. Ao sair do quarto do hotel, o Homem-Malbec passa por vários seguranças, enquanto a câmera retorna ao cômodo, onde a mulher sorri quando percebe que seu parceiro deixou-lhe um cartão. A câmera corta mais uma vez e retorna ao homem, que nesse momento sai do elevador e atravessa a recepção do hotel indo ao encontro da multidão.

Em nossa análise, consideramos que o cenário, a ambientação e o figurino dos personagens presentes na publicidade Malbec Supremo (2014), foram construídos de forma que atingissem um determinado público, uma vez que, os espaços internos e externos do hotel apresentavam elementos de luxo. Uma celebridade, por hipótese, preferirá se hospedar em um local luxuoso, com conforto, beleza e sofisticação. Isso é confirmado pelos móveis, cortinas, espaço, flores, e pilares que integram o cenário do quarto. Ao mesmo tempo que a desordem do quarto faz remeter ao ato sexual e à liberdade do casal, a qualidade e nobreza dos objetos refinados reforçam a ideia de fama e de poder social e econômico que detém.

A maneira como a narrativa é construída e as imagens são sobrepostas sugerem a interpretação de que o Homem-Malbec é o detentor do poder, haja vista sua aparência, seu corpo, sua vaidade, as roupas que veste, o hotel que frequenta e, especialmente nessa publicidade, a multidão e o assédio que o espera do lado de fora. Até esse momento da narrativa, inferimos que os discursos hegemônicos de masculinidade foram apropriados pela peça de O Boticário e utilizados para reforçar os espaços e papéis tradicionalmente masculinos. Além de ser heterossexual, o Homem-Malbec apresenta um porte físico forte, jovem, e suas roupas – terno, gravata e camisa social – remetem a um sujeito trabalhador, poderoso e eficiente - características esperadas e projetadas nos sujeitos masculinos desde a infância. Até esse momento, as características do Homem-Malbec corroboram que as imagens masculinas carregam “[...] uma conotação da representação mais corrente que se tem sobre masculinidade, aquela ligada à força, à virilidade.” (SABAT, 2001, p. 18). Ao associar o Homem-Malbec ao desejo feminino e ao poder econômico, a peça publicitária de O Boticário parece recorrer a predicativos já tradicionais e estereotipados para a construção da masculinidade.

Ocorre que, nos segundos finais dessa peça publicitária nossas expectativas e impressões são contrariadas. Surpreendemo-nos pelo fato de que, quando sai do hotel, o Homem-Malbec não é assediado pela multidão. As mulheres e jornalistas que (ainda) gritam euforicamente à espera da celebridade, parecem pouco ou nada notar da presença do Homem-Malbec. O conflito da peça é explicado na cena posterior, quando o homem passa pela multidão e a câmera revela quem é, de fato, a celebridade esperada: a mulher que está no quarto do hotel. É só nessa cena, próxima do final da peça, quando vemos o rosto feminino estampado nas camisetas das fãs, que nos é revelado que, na verdade, o sujeito pelo qual os/as fãs e *paparazzi* esperam e o qual detêm poder financeiro suficiente para consumir produtos tão luxuosos, como aqueles que descrevemos anteriormente, é a mulher que ainda permanece no quarto do hotel. Nesse momento, nossa hipótese inicial é contrariada já que o Homem-Malbec – a quem creditamos a fama, o poder, a riqueza e o *status* - distancia-se da multidão quase que despercebidamente (Figura 2).



**Figura 2:** A Verdadeira Celebridade, 2014. Print Screen do 42º segundo do vídeo localizado em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sWj1a5v2FnQ>>. Acesso em 11 nov. de 2015.

Por fim, a protagonista feminina é mostrada novamente, ainda no interior do quarto, sentindo o aroma do travesseiro que, possivelmente, mantém o odor do perfume utilizado pelo Homem-Malbec. A narrativa é encerrada com a personagem masculina colocando seus óculos com um sorriso no rosto, seguido da imagem da fragrância Malbec, acompanhada da voz masculina de um narrador que anuncia “Chegou o novo Malbec Supremo com exclusivo toque francês. Malbec deixe sua marca”.

### 3.2 O Homem-Quasar, o homem que impulsiona suas conquistas

Divulgada em 2015 em celebração ao Dia do Homem, a propaganda Quasar Evolution (2015) inicia-se com várias viaturas de onde descem policiais juntamente com seus cães farejadores. Os/as policiais retiram uma jaqueta de couro de um pacote de evidência, característico de filmes de ação, e oferecem para os cães farejarem. Motivados pelo cheiro, os cães começam a procurar a quem pertence a jaqueta de couro. Nessa busca, passam inicialmente por uma floresta escura (acompanhados pelos/as policiais que carregam lanternas e iluminam o caminho); por um aeroporto (onde se aproximam de malas, farejando-as a fim de localizar o possível suspeito); e por ruas movimentadas (vasculhando o chão por onde as pessoas caminham). A sobreposição de imagens, assim como o curto intervalo de transição entre elas e a instabilidade da câmera que se movimenta demasiadamente asseveram a impressão de velocidade e agressividade da cena (Figura 3).



**Figura 3:** Cenas Iniciais, 2015. Prints Screen do 6º ao 25º segundo do vídeo localizado em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-TYeACOHnDo>>. Acesso em 11 nov. de 2015.

Após isso, a cena é cortada para um homem jovem e branco que, em um espaço interno, perfuma-se com a fragrância Quasar em frente ao espelho, admirando seu reflexo, como se estivesse se aprontando para sair. A velocidade e a agressividade proporcionadas pelas cenas anteriores, agora, conflitam-se com as cores quentes e o a ambientação tranquila e intimista do quarto do jovem.

As próximas cenas mostram os cães latindo frente a uma porta de vidro, como se, finalmente, tivessem encontrado o dono da jaqueta de couro. De uma vista aérea, as viaturas e motos policiais se aproximando do local. Como em uma operação de captura, armados/as, e em posição de espreita, os/as policiais entram no local e sobem as escadas, rapidamente, como se almejassem chegar a um andar superior e render o indivíduo que procuram. Em um dos andares, os/as policiais se posicionam em frente a um apartamento específico e, estrategicamente, acessam os mecanismos da fechadura.

No momento em que a porta é aberta, a câmera direciona nossos olhares para uma policial mulher, que aparece em meio a dois policiais homens. A comandante entra no apartamento do jovem, que ainda se arruma em frente ao espelho, e, sorrindo, empurra a porta, impedindo que os outros policiais adentrem o espaço e que eles acompanhem visualmente suas ações. Conforme se aproxima do jovem, arremessa-lhe a jaqueta de couro e depois o abraça, posicionando seus braços no pescoço dele, como se fosse beijá-lo. Por fim, os policiais homens que ainda aguardam do lado de fora, em posição de ataque, se entreolham como se estranhassem a demora da comandante em retornar ou orientá-los a uma ação específica. Por último, ao mesmo tempo em que uma voz masculina diz “Quasar Evolution, de O Boticário”, o produto Quasar é mostrado, agora em destaque, sozinho, centralizado em um fundo azul e acompanhado de informações sobre o produto.

#### **4. O que (nos) dizem o Homem-Malbec e o Homem-Quasar?**

Como toda peça publicitária, Malbec Supremo (2014) e Quasar Evolution (2015) constroem uma amálgama de valores simbólicos de forma a almejar a identificação por parte do público. Segundo Sabat (2001, p.13), é por meio do conjunto de valores simbólicos “[...] que são tecidas as relações entre produto e consumidor/a; é através dele que o produto desperta em nós algo tão subjetivo como o desejo”. A partir disso, podemos afirmar que é por meio dos vínculos estabelecidos entre o/a espectador/a e a publicidade que são criados e potencializados os desejos por consumir os produtos oferecidos.

Consideramos que as peças de publicidades de O Boticário aqui analisadas inovam em relação a outras, mais tradicionais, pois apresentam outras formas de se pensar e encarar a masculinidade. Mesmo que ainda ofereçam modelos, legitimando o que é "adequado" e "inadequado" para sujeitos masculinos, os discursos projetados no Homem-Malbec e no Homem-Quasar parecem ser menos severos do que aqueles analisados por Baliscei, Teruya e Stein (2015) e, fortalecem a hipótese de Garboggini (2005) e Santos e Postinguel (2016) de que, com o passar do tempo, a publicidade têm representado certa flexibilização na representação masculina, associando-o a papéis, sentimentos e ações tradicionalmente femininas.

Na propaganda Malbec Supremo (2014) a flexibilização no que tange à caracterização masculina tem seu ápice quando desloca o papel de maior importância do homem para a mulher. A narrativa construída demonstra que, na verdade é a mulher a pessoa aguardada pela multidão, a famosa, cuja importância social e trabalho são capazes de proporcionar acesso a hotéis de luxo, à qualidade de vida com padrão elevado e a outros bens de consumo. No entanto, mesmo que o papel de sujeito detentor de poder econômico não esteja associado diretamente ao homem, é interessante analisarmos que essa peça publicitária atribui outros poderes aos sujeitos masculinos, prestando manutenção aos princípios patriarcais. Conforme essa narrativa de O Boticário, a valorização do homem não precisa ser conquistada por meio do consumo de produtos luxuosos, do reconhecimento social, do assédio de *paparazzis* ou da ação de pagar as contas ou sustentar uma mulher, como poderíamos supor em representações convencionais de masculinidade. Em nossa análise, o Homem-Malbec busca outras estratégias para atingir o sucesso e para operar na manutenção e na reafirmação de sua masculinidade hegemônica. Essas estratégias são constituídas, sobretudo, pelo poder que lhe é concedido quando exhibe ter dormido, conquistado e dominado uma mulher famosa.

Quando apresenta o Homem-Quasar, a segunda propaganda analisada por nós, faz uso estratégico das câmeras, ângulos e ambientações, construindo condições para que as imagens associadas ao produto de O Boticário provoquem poder de imersão, semelhante às produções cinematográficas. Os cenários em tons azulados e os ângulos na diagonal e cortes rápidos, agregaram mistério e dinamicidade às cenas de modo que supomos que os/as policiais estão procurando alguém muito poderoso e perigoso. As viaturas e os/as policiais armados/as invadindo o apartamento criam emoções e expectativas ao/à espectador/a, convidando-lhe a participar na busca do suposto criminoso. Ao optar em construir seu anúncio publicitário aproximando-se da narrativa, cenários e movimentos característicos das séries

e filmes policiais, analisamos que O Boticário “[...] utiliza-se de um discurso de particularidade que leva o/a consumidor/a estabelecer com o produto um tipo de relação pessoal.” (SABAT, 2001, p.13). Além disso, a trilha sonora da publicidade – constituída pelos passos, pelos latidos, pela sirene e pelos helicópteros – contribui para a construção de espaços e imaginários culturalmente masculinos.

Percebe-se que, assim como na primeira peça publicitária, aqui, novamente, é a mulher quem ocupa o espaço de detentora do poder. É ela quem ocupa os espaços externos, que é retratada trabalhando, uniformizada. Nessa propaganda, a mulher não só desempenha uma profissão socialmente masculina (que valoriza a força, a velocidade e o controle), como também está sobre o comando. Supomos que os cães farejadores, as viaturas, as motos, o helicóptero e, inclusive, os próprios homens policiais, retratados na publicidade, são submissos às orientações profissionais e desejos da comandante mulher.

No entanto, o anúncio é construído de forma que o Homem-Quasar, retratado na intimidade de seu quarto, não seja submetido completamente à mulher, mesmo ela estando em uma posição superior a dele. Ao final, quando a mulher sorri para ele e o abraça, nos é revelado que toda a perseguição e os aparatos socialmente masculinos aos quais ela recorria, giravam não em torno de um crime, mas sim da obsessão de uma mulher para encontrar o homem, com o qual, supostamente, havia tido uma relação no passado.

Nesse sentido, as duas peças publicitárias analisadas por nós, apresentam certas desestabilizações na representação masculina à medida em que reposicionam homens e mulheres em seus papéis sociais, aproximando-se da categoria a qual Santos e Postinguel (2016) denominam de flexível.

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 (SANTOS E POSTINGUEL, 2016, p. 38, *grifos dos autores*).

Nessas duas narrativas de O Boticário, ambos, Homem-Malbec e Homem-Quasar representam uma masculinidade flexível sem abrir mão de atributos normativos. Ambos são retratados em espaços internos, revelando sua intimidade, exibindo-se e admirando-se através do reflexo do espelho, como se autorizassem outros sujeitos masculinos a também cuidar de sua aparência e, principalmente, a consumir os produtos da marca. São eles, e não as mulheres, que demonstram vaidade e que ocupam o tempo com a manutenção de sua autoimagem através do uso de cosméticos, vestuários e olhares narcisistas lançados ao espelho. Na Figura 4, elegemos cenas que mostram, primeiro, o Homem-Malbec ajustando sua gravata enquanto admira seu reflexo e, depois, o Homem-Quasar perfumando-se em frente ao espelho.



**Figura 4:** Olhares narcisistas. Print Screen do 15º e do 24º segundos dos vídeo localizado em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sWj1a5v2FnQ>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=-TYeACOHnDo>>, respectivamente. Acesso em 11 nov. de 2015.

Nesse sentido, tanto o Homem-Malbec quanto o Homem-Quasar investem em conotações que, segundo Sabat (2001, p.18), são associadas ao "homem da nova era", isto é, "aquele que privilegia maneiras suaves e carinhosas - atributos considerados marcadamente femininos". Para Garboggini (2005), essa nova representação masculina pode ser explicada, em parte, por importantes transformações sociais conquistadas pelos movimentos feministas e pelas lutas de outros grupos minoritários.

Apesar disso, identificamos na recorrência à conquista heterossexual, indícios de que os homens apresentados e valorizados pelas imagens de O Boticário nessas duas peças publicitárias, de certa forma, prestam manutenção à representação hegemônica de masculinidade. Como demonstrado na Figura 5 em que, primeiro, o Homem-Malbec beija a celebridade com quem passou a noite e, depois, o Homem-Quasar é abordado em seu quarto pela comandante policial, O Boticário tem sugerido referenciais exclusivamente heterossexuais para a celebração do Dia do Homem.



**Figura 5:** Conquistas dos homens de O Boticário.  
Print Screen do 25º e do 53º segundos do vídeo localizado em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=sWj1a5v2FnQ>> e  
<<https://www.youtube.com/watch?v=-TYeACOHnDo>>, respectivamente. Acesso em 11 nov. de 2015.



Como numa espécie de atualização, as narrativas dessas duas peças publicitárias de O Boticário demonstram – e ensinam – que, sob condições líquido-modernas, os espaços ocupados pelos homens não são mais os mesmos e que, ser anônimo, vaidoso e, sobretudo, consumir perfumes e demais cosméticos da empresa não são atributos que põem em xeque aquilo que é tão valioso entre os homens: sua heterossexualidade. Ao contrário disso, conforme o desfecho anunciados pelo Homem-Malbec e pelo Homem-Quasar, em que ambos conquistam mulheres poderosas, tais predicativos tradicionalmente femininos podem, inclusive, contribuir para que sujeitos masculinos possam conquistar mulheres em condição social de destaque.

Desta forma, tanto o Homem-Malbec como o Homem-Quasar distanciam-se da categoria opositiva que, conforme Santos e Postinguel (2016), problematizam as representações tradicionais de masculinidade, questionando, sobretudo, a supremacia e naturalização da heterossexualidade. Pelos finais que apresentam às narrativas, as imagens de O Boticário legitimam a normatividade da heterossexualidade, que nunca é questionada, ao mesmo tempo em que insistem na invisibilidade de sujeitos masculinos não-heterossexuais, reforçando que, para mostrar-se homem, um sujeito torna "[...] outras versões do que ser homem significa duvidosas e desprezíveis" (KIMMEL, 1998, p. 116).

## 5. Considerações

As imagens que circulam pelos meios midiáticos carregam consigo narrativas que ensinam aos sujeitos modos de ser e de se comportar, sendo assim, atuam como Pedagogias Culturais. Nesse artigo, interessamo-nos principalmente pelas Pedagogias Culturais de masculinidade, haja vista que ser homem, para nós, é uma construção social alicerçada também nas imagens que (des)legitimam e (in)visibilizam maneiras específicas de ser homem. Representações de homens heterossexuais, brancos, altos, magros, jovens, malhados, ricos, poderosos, empresários, valentes, viris e agressivos têm sido largamente difundidas por personalidades (apresentadores infantis, atores, cantores, atletas, modelos, entre outros), cujas imagens são veiculadas de diferentes maneiras.

Em nossa reflexão, propomos analisar as peças publicitárias Malbec Supremo (2014) e Quasar Evolution (2015), da marca O Boticário, investigando quais representações de masculinidade potenciam e valorizam. Em nossa análise, examinamos que os anúncios apresentam, em certo nível,

desconstruções em relação às representações de como ser homem e de como ser mulher. Ambas as narrativas, mostram mulheres que se distanciam dos estereótipos e figuras femininas submissas, dependentes financeiramente, donas de casa e frágeis. Ao contrário disso, as duas mulheres evidenciadas por O Boticário são fortes, determinadas, bem sucedidas e, principalmente, ocupam espaços culturalmente atribuídos aos homens: o da fama e o da força física. Da mesma maneira, os modelos de homem criados por essas publicidades apresentam alguns traços diferentes daqueles que integram as representações dominantes de masculinidade. O Homem-Malbec e o Homem-Quasar têm características frequentemente associadas ao feminino, como a vaidade, a passividade e o anonimato. Além disso, há outra característica em comum entre o Homem-Malbec e o Homem-Quasar: eles não são representados como detentores da virilidade e do poder econômico. São as mulheres, suas respectivas parceiras, que ocupam esses lugares.

Nesse sentido, inferimos que o Homem- Malbec e o Homem-Quasar são modelos masculinos que, de certa maneira, fogem aos padrões hegemônicos de masculinidade, flexibilizando-a, mas que, todavia, fazem perpetuar estereótipos masculinos, associando-os restritamente à conquista amorosa e, sobretudo, à heterossexualidade, como se essas práticas fossem sinônimos da celebração do Dia do Homem. E quanto aos sujeitos masculinos não-heterossexuais, por que não são incluídos nessas peças publicitárias que celebram o Dia do Homem? Ao mesmo tempo que demonstra nossas inquietações particulares, esse questionamento assinala a necessidade de investigar a construção visual da masculinidade e as imagens endereçadas e representativas de homens não-heterossexuais.

## Referências

BALISCEI, João Paulo; CALSA, Geiva Carolina; STEIN, Vinícius. "(In)felizes para sempre"? Imagens da Disney e a manutenção da heteronormatividade. **Revista Bagoas: estudos gays, gênero e sexualidades**, v.10, n.14, p. 163-180, jan./jun. de 2016. Disponível em <<https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/11451>>. Acesso em 03 de mar. de 2017.

BALISCEI, João Paulo; STEIN, Vinícius. Como olhamos e somos olhados pelas imagens? Estudos críticos dos artefatos da cultura visual. **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v.23, n.1, p.251-275, jan./jun.2015. Disponível em <[http://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/5790/pdf\\_11](http://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/5790/pdf_11)>. Acesso em 10 de jan. de 2016.

BALISCEI, João Paulo; TERUYA, Teresa Kazuko; STEIN, Vinícius. Como "ser homem"? Investigando discursos sobre masculinidades. **Revista digital do LAV**, Santa Maria, v.8, n.4, p.88-104, jan./abr.2015. Disponível em <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/revislav/article/view/15098>>. Acesso em 10 de jan. de 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 2007.

DUNCUN, Paul. Por que a arte-educação precisa mudar e o que podemos fazer. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (orgs.). **Educação da Cultura Visual: Conceitos e contextos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2011, p. 15-30.

GARBOGGINI, Fláilda Brito. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? **Revista Educar**, Curitiba, v.21, n.26, p. 99-144, 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/er/n26/n26a08.pdf>>. Acesso em 29 de fev. de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - São Paulo: Atlas, 2002.

GREGOLIN, Maria. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Revista comunicação mídia e consumo**, São Paulo, v.04, n.11, p.11-25, nov.2007. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105>>. Acesso em 11 de mar. de 2017.

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

HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores da cultura visual: transformando fragmentos em nova narrativa educacional**. Tradução de Ana Duarte. Porto Alegre: Mediação, 2007.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz. Pedagogia do armário: a normatividade em ação. **Retratos da Escola**, Brasília, v. 7, p. 481-498, 2013. Disponível em <<http://www.esforce.org.br/index.php/semestral/article/view/320>>. Acesso em 11 de mar. de 2017.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o mundo moderno e o pós-moderno**. - Bauru: EDUSC, 2001.

KIMMEL, Michael. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n.9, 1998, p. 103-117. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v4n9/0104-7183-ha-4-9-0103.pdf>>. Acesso em 13 de mar. de 2017.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da Sexualidade. In: LOURO, Guacira Louro (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. - Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p.7-34.

\_\_\_\_\_. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, Campinas, v. 19, n. 2, p. 17-23 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>>. Acesso em 10 de jan. de 2017.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 09, n.01, p. 09-21, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>>. Acesso em 22 de nov. de 2016.

\_\_\_\_\_. **Filmes infantis e a produção performativa da heterossexualidade**. Tese (Doutorado). Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, 2003.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos; POSTINGUEL, Danilo. Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária. **Versos e Reversos**, São Leopoldo, v.30, n.73, p. 34-49, jun./abr., 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2016.30.73.04>>. Acesso em 06 de jul. de 2016.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**.-Petrópolis, RJ: Vozes, 2012, p. 7-72.