ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

Um comercial de shampoo: um mundo de regras pra exercer a masculinidade.

Un anuncio de champú, un mundo de reglas para el ejercicio de la masculinidad.

Thais Geraldo Oliveira de Aguiar[1]

Resumo

Neste trabalho procuramos problematizar as representações de masculinidade exercidas pelo comercial de shampoo masculino da linha Ox Men, Badass shampoo Bottle, o shampoo que vem em forma de garrafa de cerveja. Nossos estudos tem como base os Estudos Culturais, entendendo que as propagandas são potentes artefatos culturais que nos ensinam e influenciam na construção de nossas identidades e subjetividades.

Palavras-Chave: Masculinidade; Estudos Culturais; Artefatos Culturais; Comercial.

Resumen

En este trabajo hemos tratado de cuestionar las representaciones de la masculinidad llevado a cabo por el champú masculina línea comercial Ox Men, champú Bottle Badass, el champú viene en una botella de cerveza. Nuestro estudio se basa en los estudios culturales, entendiendo que los anuncios son artefactos culturales de gran alcance que nos enseñan y que influyen en la construcción de nuestras identidades y subjetividades.

Palabras claves: Masculinidad; los estudios culturales; artefactos culturales; Comercial.

1. Contextualização

Neste trabalho vamos analisar uma propaganda de shampoo masculino, lançada em maio de 2015, circulando tanto pela rede de TV fechada quanto pela aberta e também pela internet, onde gerou polêmica e dividiu opiniões. O objetivo[2] do produto é aproximar os homens do segmento de higiene pessoal e beleza, historicamente estereotipado como exclusividade das mulheres.

---

[1] Graduação em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG); Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG); thaisaguiar.furg@hotmail.com

[2] De acordo com o site http://www.designculture.com.br/badass-primeiro-shampoo-masculino-em-garrafa-de-cerveja/

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

Batizado de *Badass*, que pode ser traduzido como "valentão", produto foi concebido para a linha OX *Men* e é resultado de uma parceria entre Flora, empresa de higiene e beleza do grupo J&F, e a agência de publicidade Fischer. Trata-se de um shampoo para homens que vem em uma garrafa de cerveja, é apresentado em garrafa de alumínio preta de 400 mL, similar às garrafas de cerveja.

É notório que os discursos veiculados pela mídia acionam poderosos efeitos de verdade. Não podemos subestimar o poder e a influência da mídia na construção de subjetividades, tão pouco ignorar a importância dela como ferramenta ao acesso de informações. Para Larrosa, a subjetividade "é algo que se vai fabricando e inventando, algo que vai se construindo e reconstruindo em operações de narração e com a narração." (2002, p.71).

Não cabe mais pensar a publicidade e as propagandas como um mero instrumento mercadológico, mas, sim como uma prática discursiva, um artefato cultural que vem operando efetivamente na constituição de subjetividades e sujeitos na sociedade contemporânea. Como afirmam Tourinho e Martins "esta ideia está ancorada numa premissa dos Estudos Culturais: qualquer artefato é passível de gerar aprendizagem, ou seja, pode-se criar pedagogias, modos de ensinar e possibilidades de aprender a partir de qualquer artefato cultural." (2015, p. 34)

Os artefatos culturais produzem saberes e significados sobre as coisas, as pessoas, os modos de ser e estar no mundo e também instituem preconceitos. Como aponta Fisher:

> Não há dúvidas, por exemplo, de que a TV seria um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero (isto é, de como "são" ou "devem ser" homens e mulheres), diferenças políticas, econômicas, étnicas, sociais, geracionais. (2012, p. 18)

Nesse sentido, analisar uma propaganda dirigida ao público masculino torna-se importante, visto que esta contribui para a produção de determinados modos de ser homem na contemporaneidade.

2. Objetivos

O objetivo desse trabalho é analisar os significados de masculinidade veiculados num comercial de shampoo masculino.

3. Metodologia

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

Análise do comercial de shampoo da linha OX *Man*, produzido pela agência de publicidade Fisher, com aproximadamente 1 minuto e 35 segundos, veiculado tanto na TV aberta como na TV fechada com circulação também pela internet[3]. No presente trabalho buscamos analisar as falas e as cenas do comercial.

3. Resultados

O comercial tem início mostrando algumas coisas das quais os homens se orgulham, como, por exemplo, cortar lenha, manusear ferramentas, trocar lâmpadas, abrir potes, matar baratas e vencer quedas de braço (Fig.1). Mas, que comprar shampoos nunca foi uma delas. Após, mostra um homem no supermercado escolhendo seu shampoo e ao pegar o frasco rosa, de certa marca de shampoo, aparece um menininho rindo de sua escolha.

Figura 1 - Coisas das quais os homens se orgulham

Então, apagam-se as luzes e eis que surge no fim do corredor uma espécie de freezer iluminado, com diversas garrafas semelhantes às de cerveja (Fig. 2), e o shampoo é apresentado: "Ox *Man* apresenta *Badass* Shampoo *Bottle*. O primeiro shampoo masculino que vem em uma garrafa de cerveja." E justificam: "Porque nenhum homem deveria se sentir menos homem na hora de comprar o seu shampoo."

[3] https://www.youtube.com/watch?v=YRtHIbcKTCk disponível no *Youtube*.

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

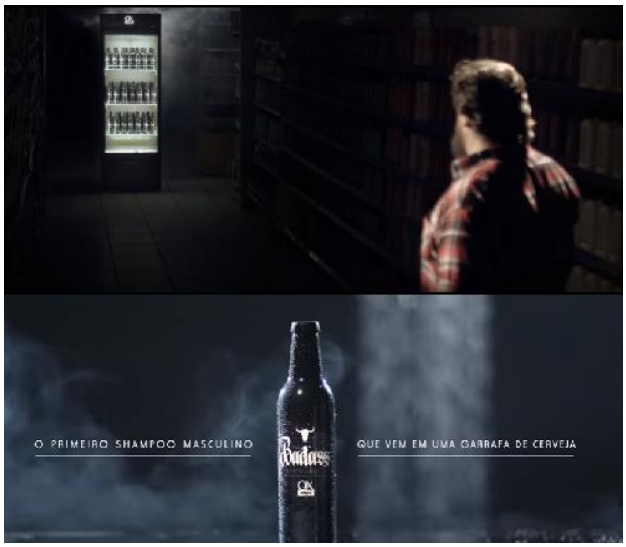

Figura 2 – Shampoo em forma de garrafa

No início do comercial já nos é ensinado sobre o que é ser homem, que homens servem para os trabalhos braçais que envolvem a força, que eles possuem habilidades em lidar com ferramentas, são ágeis, competitivos. Segundo a autora Sant'Anna "A ideia de que a beleza está para o feminino assim como a força está para o masculino, atravessa os séculos e as culturas." (1995, p.121) E esse comercial reforça esta ideia.

Em seguida, apresentam os surpreendentes resultados, um antes e depois do inovador shampoo em forma de garrafa. E mostra uma mulher que ao entrar no elevador encontra um homem envergonhado com as compras do supermercado, e quando ela avista o shampoo rosa começa a rir sozinha e debochar do homem. Já, no depois, ele se encontra com o shampoo *Badass* na sacola, e em posição de segurança e autoconfiança e a mulher ao entrar no elevador olha pra ele como se estivesse se insinuando (Fig. 3).

Figura 3 – Antes e depois do shampoo Badass

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

Aqui fica evidente a questão da heteronormatividade, a heterossexualidade como a norma, o homem preocupado em se tornar atraente para mulher, a propaganda não abre outra posibilidade. Na definição de Lauren Berlant e Michael Warner:

> Por heteronormatividade entendemos aquelas instituições, estruturas de compreensão e orientações práticas que não apenas fazem com que a heterossexualidade pareça coerente – ou seja, organizada como sexualidade – mas também que seja privilegiada. Sua coerência é sempre provisional e seu privilégio pode adotar várias formas (que às vezes são contraditórias): passa desapercebida como linguagem básica sobre aspectos sociais e pessoais; é percebida como um estado natural; também se projeta como um objetivo ideal ou moral. (2002, p.230)

E a ideia de que através do uso de determinado produto como, por exemplo, um shampoo, o homem torna-se mais ou menos atraente. Também é explicita a questão da cerveja ser tipicamente do universo masculino. Como nos diz Butler (1993) de acordo com Petry e Meyer "O sexo e o gênero são materializados nos corpos por normas regulatórias que são constantemente reiteradas, repetidas e ratificadas e que assumem o caráter de substância e de normalidade." (2011, p.196)

O próximo resultado apresentado na propaganda é na hora do banho, em que aparece um homem cantando, com o frasco rosa na mão, uma música pop, cantada por uma mulher (Fig. 4). Mas, depois, com *Badass* nas mãos ele aparece cantando uma música do estilo rock pesado, cantada por um homem.

Figura 4 – Antes e depois do shampoo Badass

Destaca-se nessa parte do comercial a distinção que é feita entre os estilos musicais considerados do campo feminino em relação aos que são considerados do campo masculino. Mulheres gostam de pop e homens gostam de rock, esses julgamentos de gostos e

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

preferências são socialmente construídos e levados a diante através de práticas como esta. De acordo com Foucault (1979), as práticas discursivas estabelecem representações sobre corpo, subjetividade e sujeito, resultando na formação dos sujeitos subjetivados.

O último resultado apresentado na propaganda mostra um homem aparentemente magro, em um vestiário de futebol com vários homens fortões, todos estão enrolados em toalhas, e quando ele pega o seu shampoo de frasco rosa é recriminado por todos outros homens que ali estão. Mas, depois, quando ele pega em seu armário o shampoo *Badass*, os outros homens também pegam os seus e fazem uma saudação como se estivessem brindando, todos com vozes fortes, graves, remetendo a um determinado tipo de masculinidade relacionada à força e a virilidade. (Fig. 5).

Figura 5 – Antes e depois do shampoo Badass

Nessa cena observamos o vestiário, como um espaço masculino, a vigilância que ali existe sobre esses corpos, em que um marcador feminino, como o shampoo rosa ameaça a presença dos outros que estão presentes nesse espaço e a cerveja como um marcador de masculinidade, como uma forma de identificar os seus "iguais".

Por fim, o comercial termina com a fala: "*Badass* shampoo *Bottle*, seus cabelos não perdem o brilho e você não perde a masculinidade." Ensinando que o homem contemporâneo tem que se cuidar, ter cabelos brilhosos, ser vaidoso, mas, sem que a vaidade afete a sua masculinidade, como se a vaidade fosse apenas do campo feminino, não só a vaidade, mas também alguns símbolos que sempre foram vinculados ao feminino, como a cor rosa e uma

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

determinada embalagem que lembra cosméticos e cuidados com o corpo, por isso a garrafa de cerveja, um marcador considerado masculino, para que o homem se mantenha másculo.

4. Conclusões

Propagandas como essa não vendem apenas produtos, mas, também vendem a cultura machista, que possui seu próprio repertório de clichês, estereótipos e piadas até mesmo ofensivas, para tentar causar alguma reação nas pessoas, baseando-se na ideia de que o machismo é a mentalidade padrão da sociedade.

Embora a propaganda traga uma ruptura, como a vaidade sendo possível também no campo masculino, permitindo ao homem um cuidado maior com seu corpo, ao mesmo tempo já limita esta "liberdade" para cuidá-lo, vinculando-a aos padrões pré-estabelecidos de uma determinada forma masculina de ser, imposta à sociedade. Qualquer marcador que coloque essa masculinidade sob suspeita – como a cor rosa e a embalagem de shampoo usada pelas mulheres – constitui uma ameaça.

O lado bom de comerciais como este é que promovem debates e discussões, colocam em pauta questões naturalizadas e cada vez menos esse tipo de estratégia gera identificação com a marca e cada vez mais gera insatisfação, repulsa e chacota na internet. Na contemporaneidade existem múltiplas formas de masculinidades e feminilidades e promover propagandas como essa é um retrocesso.

Referências

BERLANT, Laurent e WARNER, Michael. Sexo em Público. In: Jiménez, Rafael M. M. (editor) Sexualidades Transgressoras. Barcelona, Içaria, 2002. p.229-257.

Foucault, M. (1979). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal.*Educação: estudos foucaultianos*. Petrópolis: Vozes, 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Televisão & Educação: fruir e pensar a TV. 4 Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013. 160p.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e educação. In: SILVA, Tomaz (Org). *O sujeito da Educação: estudos foucaultianos*. Petrópolis: Vozes, 2002.

PETRY, Analídia Rodolpho e MEYER, Dagmar E. Estermann. Transexualidade e heteronormatividade: algumas questões para a pesquisa, Textos & Contextos (Porto Alegre), v. 10, n. 1, p. 193 - 198, jan./jul. 2011

ANAIS - Volume. 01, ed. 01, 2016 | eventos.claec.org | ISBN: 978-85-93548-01-7

SANT'ANNA, Denise. Cuidado de Si e Embelezamento Feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____ (Org.). *Políticas do corpo*: elementos para uma história das práticas corporais. 2 ed. São Paulo: Estação liberdade, 2005. p. 121-139.

TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. Entre percalços e desejos: sobre a insurgência e possibilidades das pedagogias culturais. *Textura*, Canoas, v. 17, n. 34. p. 32-47. Mai/ago. 2015. Disponível em: < http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1466>. Acesso em: 07 jun. 2016.