

TODAS AS FORMAS DE SER HOMEM: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO MASCULINO CHAPECOENSE EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE¹

Lucas Jr Cardoso dos SANTOS²

Valéria Casaroto FEIJÓ³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó (SC)

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento e as características que definem aquilo que pode ser compreendido como 'nova masculinidade', por meio do audiovisual da rede de cosméticos Natura “todas as maneiras de ser homem”. A primeira etapa deste estudo consistiu em mapear dados e perfil do público da pesquisa, que em sequência, participou de uma entrevista em profundidade semiestruturada. Essa pesquisa constituiu-se em um estudo básico, de abordagem qualitativa, exploratória que embasou-se em conceitos e teorias sobre masculinidade, sexualidade e identidade de gênero. A partir da análise dos dados, foi possível perceber que o público masculino ainda vê a sua representação de uma forma estereotipada e a diversidade ainda é um assunto em processo de desenvolvimento, quando se trata da masculinidade na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Homem; Representação; Masculinidades; Chapecó - SC.

INTRODUÇÃO

Mais do que entender como a sociedade interpreta a publicidade, é de extrema importância analisar de que maneiras as pessoas são representadas pela comunicação e marcas. Em um cenário em que se discute as diversas identidades que um indivíduo possa ter, é fundamental analisar quais fatores que constituem as novas formas de representação. Para Hall (2011, p. 12), “o sujeito, previamente vivido tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas.”

Pode-se dizer que a nossa identidade é fortemente influenciada pelas nossas experiências de consumo, além de outras “vivências” do nosso dia a dia. Ainda segundo Hall (2011, p. 13), a identidade é “[...] formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” Percebe-se que por muito tempo, o homem foi representado a partir de um aspecto de masculinidade que era o único aceito pela sociedade, tratava-se de um padrão que acabou

¹ Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante do 7º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, e-mail: lucas.s@unochapeco.edu.br.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Design na Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Professora da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó e-mail: valeria_f@unochapeco.edu.br

criando estereótipos amplamente comuns. Essa forma de representação foi aceita por muito tempo, onde a figura do homem estava associada a uma pessoa que não demonstrava seus sentimentos, pouco sensível e sem muitas diferenças entre si, era o que hoje, podemos chamar de “o cara machão”.

Com o passar do tempo e com a transformação da sociedade esse padrão passou a ser questionado, não só pela sua forma de representação, mas principalmente pelo papel e pela função social de homens e mulheres e do que cada um representa efetivamente na sociedade.

Desta forma, percebemos que a representação do homem na comunicação é um reflexo sociocultural, mas também é projetado e exerce influência na construção da identidade. Portanto, entende-se que as experiências de consumo têm uma relação relevante na construção de ideias e de novas perspectivas e cabe à nós consumidores e estudantes de comunicação, olhar para a publicidade de forma mais analítica.

Ao longo do tempo, a imagem do homem na propaganda foi retratada de diferentes formas, em grande maioria, acompanhada de estereótipos que mostravam o homem de uma forma pouco diversificada, como se houvessem de fato, apenas alguns “jeitos” de ser homem.

Com as transformações sociais, a ampliação do papel da mulher e sua atuação na sociedade e principalmente, com a ampliação da luta pela minimização das diferenças, fez com essa figura masculina de “homem machão” começasse a ser questionada. Algumas marcas foram revendo seus posicionamentos e principalmente as redes de cosméticos e higiene, perceberam os homens com um potencial nicho de mercado. Como é o caso da marca de cosméticos Natura, que lançou em 2017 a Campanha: “Todas as formas de ser homem⁴”, que busca questionar os estereótipos da masculinidade e mostrar que existem infinitas possibilidades para “ser homem”. A campanha foi de lançamento da Natura Homem, e teve o objetivo de valorizar os diferentes tipos de homens, sem amarras ou preconceitos. (Acontecendo Aqui⁵)

Levando em consideração essas e outras transformações da sociedade nos últimos anos, sentiu-se a necessidade de entender **qual é a percepção do público masculino**

⁴ Natura Brasil Oficial. **A linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>>

⁵ Acontecendo aqui. **“Ser homem é muito maior que ser macho” Natura Homem em campanha da Full Jazz**. 2017. Disponível em: <<https://aconteceudoaqui.com.br/propaganda/ser-homem-e-muito-maior-que-ser-macho-natura-homem-em-campanha-da-full-jazz>>

chapecoense em relação a representação do homem na publicidade, a partir da campanha da Natura “Todas as formas de ser homem”?

Portanto, a pesquisa parte do objetivo de analisar o comportamento e as características que definem aquilo que pode ser compreendido como 'nova masculinidade', por meio do audiovisual da rede de cosméticos Natura “todas as maneiras de ser homem”. Alicerçado no objetivo geral, surgem os objetivos específicos: analisar as mudanças do discurso da Natura em relação ao homem; identificar como público masculino chapecoense vê a nova masculinidade e por fim, levantar os elementos que materializam o discurso utilizado pela Natura e o que pode ser considerado a 'nova masculinidade'

Como estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, a falta de representatividade das identidades plurais que estão presente na sociedade incomoda, pois, acreditamos que a publicidade é uma representação da realidade, porém por muito tempo, não esteve coerente com os desejos e as vivências e esteve muito ligada às cobranças do “ser homem”, que acima de tudo é humano, que sente, expressa e que precisa de alguma forma demonstrar isso. Além disso, é importante compreender como está acontecendo a desconstrução dos estereótipos criados em relação homem e principalmente as mudanças de comportamento dos consumidores. Esse é um tema que se tornou uma “preocupação” social, nesse momento em que tratamos de diversos assuntos voltados a representatividade e diversidade. Percebe-se que a questão do que é ser homem também está em torno dessas mudanças e cabe a nós buscar entender a fundo como essas transformações estão se dando na sociedade e principalmente na comunicação, que é balizadora de muitas das mudanças em relação aos estereótipos.

Para dar conta dos objetivos, desenvolveu-se uma pesquisa básica com uma abordagem qualitativa. Além disso tratou-se de uma estudo exploratório, que através de entrevistas em profundidade, coletou os dados necessários para responder o problema levantado.

2 METODOLOGIA

Este estudo constituiu-se em uma pesquisa básica, qualitativa, bibliográfica, exploratória e explicativa. A primeira parte buscou embasar-se em conceitos e teorias, através de pesquisa bibliográfica. A segunda parte teve como objetivo mapear e identificar o público

interessado em participar das demais etapas de coleta de dados, através de um questionário com perguntas de múltipla escolha e respostas curtas, que foi disponibilizado no Facebook no período de 24 até 29 de setembro de 2018 e que obteve 50 respostas. Dentre os homens que participaram apenas quatro eram casados, sendo apenas dois destes com mais de 35 anos. Grande parte das respostas foram de homens entre 20 e 25 anos de idade, que atuavam em profissões distintas.

Após analisar os dados coletados no questionário do Facebook, foi definido o público que participaria da etapa de coleta de dados em profundidade. Nessa seleção, foi levado em consideração alguns critérios de forma mais assertiva e abrangente. Selecionamos um homem casado com mais de 40 anos de idade, outro com mais de 30 anos de idade, ambos têm filhos; outros 2 homens, estudantes, com 20 e 21 anos de idade e outros dois homens com idade de 23 e 24 anos, todos residentes de Chapecó (SC) e que já tinham assistido o comercial “Todas as formas de ser homem”.

Embasado na teoria de Duarte (2006), a entrevista em profundidade foi a técnica utilizada para essa coleta de dados, com o público mais específico, com um roteiro de perguntas semiestruturadas. Essa técnica permitiu coletar informações mais específicas do problema de pesquisa. Foram feitas 19 questões para entender, de fato, como esses homens percebem a publicidade no contexto atual. As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas posteriormente. Os dados e resultados são apresentados no item apresentação e análise dos dados.

3 A REPRESENTAÇÃO DOS CORPOS

No início do século XVII, a sexualidade era considerada um tabu, esse assunto não era algo comum na sociedade. Tratar desse e de outros assuntos que estivessem relacionados a sexualidade, era o mesmo que ir contra as regras intituladas pelo estado, pelos burgueses e principalmente pela religião, a sexualidade não podia ser discutida nem em quatro paredes. Os indivíduos viviam dentro de alguns rigorosos padrões, “[...] seria o início de uma época de repressão própria das sociedades chamadas burguesas, e da qual talvez ainda não estivéssemos completamente liberados” (FOUCAULT, 1988, p. 23). Nesse período era extremamente proibido tratar de assuntos que pudessem ser considerados qualquer forma de atrapalhar o rendimento que traria qualidade e resultados ao trabalho que sustentaria o

capitalismo, ou seja, o corpo nesse momento era tratado de forma genérica, em que apenas suas forças e aptidões deviam ser levadas em consideração, era um período de forte repressão.

Dessa forma, o corpo não era visto como algo específico, com características próprias, as particularidades eram mínimas, já que os indivíduos eram vistos como produtores que contribuíram para o andamento e o crescimento de um regime capitalista. Foucault (1988, p. 54) afirma que a sociedade burguesa do século XIX exerceu um forte poder nas definições do que seria um corpo ideal para a sociedade, “trata-se, antes de mais nada, do tipo de poder que exerceu sobre o corpo e o sexo [...] que procede mediante a redução das sexualidades singulares.”

Nessa mesma época, o homem era visto como trabalhador que deveria exercer um papel muito autoritário no contexto familiar. A religião exigia também das mulheres, um papel de conduta extremamente metódico que começou a criar um estereótipo relacionado às questões de gênero, onde havia uma série de regras sociais que intitulou o “ser homem”, que até nos dias atuais intervém, de certa forma, o comportamento da sociedade como um todo.

O movimento feminista, foi extremamente importante nas transformações sociais, causando mudanças no comportamento do indivíduo como um todo. Segundo Bourdieu (2003, p. 106-107), o movimento feminista conseguiu romper muitos tabus no espaço social, através de um olhar mais crítico e questionador, que possibilitou a conquistas de novos espaços pelas mulheres.

Segundo Hall (2011, p. 46), o feminismo questionou a noção de que os homens e as mulheres eram parte da mesma identidade, a “Humanidade”, e foi através desses questionamentos sobre gênero e representações na sociedade, que o modelo dominante de estrutura familiar passou por algumas transformações, assim como o papel do homem, bem como sua conduta, também sofreram modificações.

Apesar de todas as transformações de representações e estereótipos, podemos perceber que o corpo, de uma forma geral, ainda segue alguns padrões que são considerados “ideais” para viver na sociedade (o cara “machão”, que não expõe seus sentimentos, não chora, etc.) e além disso foram se criando outros não de forma menos reprimida, mas pode-se dizer, que mais discreta, onde são estipuladas ainda, alguns padrões.

4 IDENTIDADES MEDIATIZADAS

Faz-se importante entender as relações que a sociedade e a mídia tem entre si, a grosso modo pode-se dizer que esta última ainda influencia de certa forma, o comportamento e as perspectivas da sociedade, porém, os meios de comunicação nada mais são, do que reprodutores da realidade em que estamos inseridos. A masculinidade e os conceitos tradicionais do papel do indivíduo passou por um processo de midiaticização, que

[...] compreende um complexo sistema em que uma cultura, lógicas e operações midiáticas constituem as formas de organização e funcionamento da sociedade, além de reger os modos de apropriação e consumo pelos indivíduos. A emergência deste processo se situa na sociedade midiática e, de modo intenso, atualiza-se com a passagem dessa sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiaticização. (DIAS, 2014, p. 3)

Portanto, acredita-se que a mídia exerceu um papel fundamental na fomentação dos estereótipos, na qual as formas de representação do homem e da mulher eram balizadas por algumas definições tradicionais, que, por exemplo, estipulava que algumas cores eram para meninos e outras para meninas. Também observou-se, por muito tempo (e ainda hoje pode-se perceber por parte de alguns indivíduos), acreditou-se que algumas cores, objetos e comportamentos estavam fortemente ligados com a formação das identidades, o que influenciou, também, novas formas de comportamento e consumo.

Entretanto, a mídia também foi importante na quebra de alguns conceitos tradicionais na comunicação como um todo, é visível que os meios de comunicação são fundamentais e têm um forte potencial, para contribuir como a disseminação de novas perspectivas, e assim podemos ver a midiaticização como

[...] um processo de modernização em paridade com a urbanização e a individualização, em que os meios de comunicação, de forma semelhante, tanto contribuem para desvincular as relações sociais de contextos existentes quanto para reinseri-las em novos contextos sociais (HJARVARD, 2012, p. 88 apud DIAS, 2014, p. 3)

A mídia se tornou um fator para a influência de consumo e persuasão, é através dos meios de comunicação que se disseminam os estereótipos e através destes que também se propagam as novas ideias e formas de representação, segundo Canclini, (2010, p. 136) a reelaboração das identidades é influenciada pela diversidade de repertórios artísticos. Ou seja, as transformações da identidade de um indivíduo, bem como, sua representação na sociedade, estão alicerçadas a muitos suportes culturais, sendo um deles o consumo, o qual também faz da publicidade uma ferramenta de propagação de representações para se aproximar de seu público-alvo.

Entretanto, essas identidades midiaticizadas também são propagadas em mídias digitais, considerando que este é um dos canais que mais tem crescido e ganhado forças nos últimos anos. As marcas trabalham em estratégias que vão desde os meios tradicionais até os digitais para agir de forma afetiva na mente do público, ou seja, essa comunicação por diversos canais é conhecida como convergência, que de acordo com Jenkins (2009), se dá através de

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 27)

Hoje, vivemos em um cenário muito mais potencializado pela convergência das mídias, e a convergência, propriamente dita, não se dá apenas pelas mídias em si, há muitas coisas em torno desse processo, Jenkins (2009), afirma que a convergência também está fortemente ligada aos conceitos sociais, culturais e mercadológicos.

Assim, pode-se dizer que as mídias, são ferramentas que contribuem para a propagação de ideias, que tem o objetivo de contar uma história em conjunto e assim fortalecer essa mensagem, uma ideia e até mesmo a representação de identidades, como é o caso.

5 A IMAGEM DO HOMEM NA PUBLICIDADE

A imagem do homem por muito tempo esteve atrelada a estereótipos que associava o homem a um indivíduo forte, uma figura “superior” e que não deveria expressar os seus sentimentos. As propagandas de cerveja, por exemplo, por um grande tempo utilizaram desse estereótipo masculino, que acabava sendo o ponto de partida para conceitos limitados.

A publicidade sempre buscou acompanhar as transformações e o homem que grande parte das vezes foi retratado como um sujeito superior, agora passa a ser um dos principais elementos de questionamento e que demonstra a necessidade, de ampliação do espectro de compreensão e representação de suas identidades. Segundo Hall (2011, p. 13), não existem identidades unificadas ou completas, “[...] à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, como cada uma das quais poderíamos nos identificar- ao menos temporariamente”.

Percebido como mercado potencial, passou-se a trabalhar de forma mais cuidadosa em relação a imagem do homem, sentiu-se a necessidade de representá-lo de forma mais realista e com uma concepção mais ampla, podendo assim “[...] focar o homem contemporâneo, aquele interessado tanto no resultado de um jogo quanto em exposições de arte. Exibir corpo, assim, potencializa uma dimensão discursiva capaz de estrategicamente ampliar os resultados de divulgação e venda de produtos.” (GARCIA, 2004, p. 209)

Além do homem ser representado de forma mais plural, sua presença passou a ser percebida em propagandas de segmentos que antes era pouco comum, principalmente em marcas de cosméticos e cuidados com a saúde, nas quais o homem passou a ser mostrado mais frequentemente, criando-se cada vez mais estratégias para se aproximar desse público. Outros segmentos também tiveram uma preocupação em relação a essa representatividade, e assim buscou mostrar outras representações do pai de família., por exemplo.

O metrossexual é uma das principais formas de representação desse homem moderno, esse termo passou a ser utilizado no final dos anos 90 para representar os homens que têm uma preocupação maior com sua aparência e cuidados e que disponibilizam parte da sua renda mensal com nesse segmento (Portal Educação⁶). Segundo Garcia (2004, apud Martins, 2012, p. 42), a primeira vez que este termo foi utilizado, remonta ao ano de 1994, quando em uma das colunas semanais, no tabloide “The Independent”, o jornalista americano Mark Simpson falou sobre o surgimento desta nova tipologia de homem.

Segundo Martins (2012, p. 42), o conceito de metrossexual pode também ser considerado mercadológico, isto é, refere-se aos homens consumidores, que estão dispostos a gastar grandes quantias de dinheiro para alcançarem a beleza desejada.

Já o termo 'nova masculinidade' passou a ser usado recentemente, mais do que isso, algumas marcas já colocaram em prática esse conceito em suas estratégias, que busca mostrar uma nova representação para o homem, e assim diminuir os pensamentos considerados tradicionais e introduzir novas formas e perspectivas do que é “ser homem” na sociedade.

A Nova Masculinidade está nascendo com o propósito de abranger todas as formas de ser homem, aceitando e acolhendo masculinidades possíveis, livres de estereótipos opressores. Esse movimento garante condições mais igualitárias e saudáveis, onde os homens têm espaço para serem mais humanos e se expressarem

⁶ Portal educação. **O metrossexual.** 2012. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/o-metrossexual/16216>>

sem a ameaça de colocar qualquer coisa em risco, seja sua imagem, seja seu bem estar psicológico. (Think With Google⁷)

Esse é um conceito pertinente em meio a tantas transformações, porém, acredita-se que ainda não é algo de cunho comum, principalmente quando se trata do posicionamento das marcas, que aos poucos estão trazendo uma participação diferente do homem dentro de peças publicitárias. Entretanto, as marcas precisam levar em consideração como essas mensagens serão recebidas pelo público, como este irá reagir.

Pode-se dizer que é não faz mais sentido ver o homem como um indivíduo que não manifesta seus sentimentos, que não chora e que não demonstra medos ou fraquezas, “essa visão, construída há décadas pela sociedade patriarcal, é atualmente chamada de masculinidade tóxica, um termo que muitas pessoas desconhecem, mas que ganhará cada vez mais força junto com outras pautas relacionadas à igualdade de gênero e diversidade.” (Think With Google⁸).

6 TODAS AS FORMAS DE SER HOMEM: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS SOBRE A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO MASCULINO CHAPECOENSE

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma primeira etapa de coleta de dados da pesquisa através de um questionário no período entre 24 e 29 de setembro de 2018. O mesmo esteve disponível no Facebook, com objetivo de coletar os primeiros dados e principalmente, fazer um recorte do público que participaria da segunda etapa. Para dar continuidade a pesquisa, realizou-se uma entrevista em profundidade, que partiu de um roteiro estruturado com 19 perguntas. Além dos critérios citados anteriormente, foi levado em consideração algumas características para o recorte dos entrevistados que participaram da segunda parte, procurou-se ser o máximo abrangente e dessa forma, ter diferentes percepções: profissionais de áreas distintas; idades diferentes; etc. As entrevistas analisadas, foram realizadas com homens que residem em Chapecó e tinham assistindo o comercial “Todas as maneiras de ser homem” da rede de cosméticos Natura. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos entrevistados, transcritas para depois efetuarem-se as análises.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados

⁷ Think with Google. Dossiê Brandlab: **A Nova Masculinidade e os Homens Brasileiros**, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-nova-masculinidade-e-os-homens-brasileiros/>>

⁸ Idem.

Iniciais*	Idade	Estado Civil	Área de atuação
G.C.	23 anos	Solteiro	Audiovisual
M.G.	21 anos	Solteiro	Estudante
K.S.	20 anos	Solteiro	Estudante
J.D.	46 anos	Casado	Vendedor
D.S.	24 anos	Solteiro	Conferente
G.G.	32 anos	Solteiro	Gerente Comercial

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

* Os nomes foram suprimidos para preservar a identidade dos entrevistados

Iniciou-se as entrevistas sempre pedindo para que o entrevistado se apresentasse e falasse um pouco sobre sua história, a fim de que o mesmo pudesse se sentir à vontade com o momento. Depois disso, passou-se a um momento em que questionou-se sobre o fato de o entrevistado ter tido contato com o comercial da Natura: Todas as formas de ser homem, a partir desse momento, iniciavam-se então as perguntas específicas sobre a imagem do homem na publicidade.

A primeira pergunta, tinha como objetivo verificar a visão geral dos entrevistados sobre a imagem dos homens na publicidade. As respostas foram bem diversificadas, pode-se perceber que os entrevistados conseguem perceber mudanças nas representações do homem, porém ainda há muito uma imagem estereotipada. D.S destaca que “[...] a maioria das vezes é o homem sarado, é o homem bonito, é um homem padrão de beleza” que as marcas usam para divulgar seus produtos. J.D colabora com a colocação dizendo que a mudança aconteceu mais na forma de representação nos segmentos em que os homens estavam inseridos,

“[...] antigamente você via propaganda de homem, só na parte onde realmente trabalhava, na construção civil, na parte de carro, hoje não, hoje você já vê o homem fazendo propaganda de moda, fazendo propaganda de viagem, de praia, que antes eram mais mulheres, propaganda de perfumes, cosméticos [...]”.

Por mais que tenham percebido mudanças, principalmente na inserção em diferentes segmentos, os entrevistados ainda acham que muito se mantém, principalmente em relação ao padrão de beleza masculina, pois muitas vezes mostra uma figura distante da realidade deles.

Quando questionados sobre eles sentirem-se representados ou não pela publicidade, a maioria dos entrevistados destacam que apesar de mudanças, a publicidade atualmente ainda não os representa completamente. Um dos entrevistados discorda e afirma ele se sente

representado em partes, G.C. destacou que “[...] *principalmente pelas propagandas progressistas, eu acho legal que tá mudando esse pensamento, porque eu sou uma pessoa a favor dessa mudança de pensamento [...]*”. Além disso, cinco dos entrevistados afirmaram que a publicidade, de alguma forma, influencia no comportamento dos homens, seja nas percepções; na forma de ver as diferenças do homem na sociedade e até mesmo influencia a seguir padrões. Para M.G., a publicidade exerce um papel fundamental na forma das pessoas olharem para a pluralidade que existe na sociedade, porém, não interfere diretamente no comportamento dos homens.

Também pode-se perceber, que grande parte dos entrevistados disseram que nos últimos anos, houve mudanças na sua percepção do que é “ser homem” na sociedade, e essas mudanças de percepções e condutas está fortemente relacionada às experiências e ao convívio com diferentes pessoas, os entrevistados de 20 até 24 anos, ressaltaram que essas mudanças estão mais ligadas com o “amadurecimento” pessoal, ou com o ingresso na universidade que é o caso do K.S., que relatou que a universidade teve uma forte influência em sua mudança de percepção: “[...] *não vou dizer que eu era aquela pessoa hegemônica sabe, que era muito extrema, eu tinha a mente aberta, mas depois que eu entrei na federal que eu comecei a conhecer mil e uma formas diferentes, eu acho que hoje eu já sou muito mais aberto.*” (K.S., 2018), Colaborando com a ideia, M.G. também coloca que houve mudanças em sua percepção: “[...] *antes ser homem pra mim era ser macho [...]*”. Para os entrevistados G.G e D.S., não houve nenhuma mudança no que é “ser homem” nos últimos anos.

A segunda parte do questionário tinha o objetivo de analisar a percepção dos entrevistados em relação ao vídeo da campanha da Natura “Todas as formas de ser homem”. Todos os entrevistados disseram que o comercial teve uma representatividade bem ampla, J.D. destacou que “*Foi bem representado a forma masculina, porque colocou os homens em todas as escalas de pensamento [...]*”, para os entrevistados G.G., M.G., D.S. e K.S., o que chamou mais atenção foi a forma que o comercial começou, com um discurso bem forte e depois se desdobrou mostrando um lado mais verdadeiro do homem. Neste sentido, M.G. afirmou que: *No começo eu achei que era uma propaganda machista, por dizer que homem não chora, que quando apanha tem que bater de volta, mas depois eu comecei a ver que não era bem esse o intuito [...]*”.

Foi possível perceber que apenas começo do vídeo causou um certo desconforto, porém nenhuma outra parte causou algum incômodo para os entrevistados, apenas G.G, colocou que em uma no meio do vídeo, quando começa uma “segunda parte” de representações, o homem de uma forma mais aberta, pareceu um discurso um pouco clichê. Dessa forma, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados vê o homem de uma forma mais ampla, com um olhar mais desconstruído e menos “tradicional”, inclusive os entrevistados contribuíram dizendo que todas as representações trazidas pela Natura condizem com a realidade.

Os entrevistados declararam se sentir representados mais na segunda parte do vídeo, onde mostra o homem de uma forma diversificada. J.D. afirmou que “[...] *a parte afetiva, do pai com a criança, me representou, me senti bem, e a última frase, que fechou a propaganda, que dizia assim, que pra ser homem, tem que ser muito mais do que macho [...]*”. Na mesma perspectiva, D.S., contribuiu dizendo que se sentiu representado, pois a propaganda mostrou os “[...] *sentimentos do homem, o homem é forte, mas também tem sentimentos, sente amor, chora [...]*”.

Quando se trata da ‘nova masculinidade’, apenas três do entrevistados acreditam que o comercial buscou apresentar um novo conceito de masculinidade, segundo K.S., todas essas representações já existem, porém são pouco representadas: “*Acho que a Natura vem trazendo a nova masculinidade [...] ela expõe isso, coloca pra sociedade ver que realmente existe [...]*”

Outros três entrevistados acreditam que esse não é um novo conceito de masculinidade, o entrevistado G.G justificou dizendo que “ser homem” é algo muito pessoal, M.G, contribuiu dizendo que: “[...] *o conceito de masculinidade hoje em dia ainda tá bem ligado ainda com o homem hétero, então eu acho que não tá tentando introduzindo uma forma de masculinidade [...]*”.

Quando questionados sobre outras marcas, apenas o entrevistado J.D. destacou algumas marcas de carro que o representa como homem, os demais entrevistados destacaram que não se sentem representados por nenhuma marca, inclusive nunca deixaram de consumir ou passaram a consumir algum produto pela forma que a marca representava o homem, G.G. afirmou que já deixou de consumir por outro motivos, mas a representação do homem nunca foi motivo para ele optar por outras marcas.

A partir das entrevistas, buscando uma compreensão maior sobre a percepção dos entrevistados, elaborou-se um quadro comparativo das respostas obtidas a fim de verificar os elementos de representação de masculinidade e questões relacionadas a mudança de percepção. (Quadro 2).

Quadro 2. Elementos de percepção sobre a representação do homem

Entrevistado	O que mudou na publicidade em geral	Elementos que representavam o homem	Mudança pessoal sobre o que é ser homem	Elementos que representam a nova masculinidade a partir da Natureza
G.C.	Representação	Corpo	Comportamento	Diferentes formas de expressão
M.G.	Representação	“Cara machão”	Visão sobre o que é “ser homem”	Não acredita existir elementos que represente esse conceito
K.S.	Corpo	“Cara machão”	Visão sobre o que é “ser homem”	Comportamento e diversidade
J.D.	Segmentação em que os homens estão inseridos	“Cara machão”	Comportamento	Diversas representações do homem
D.S.	Aparência dos homens	Corpo	Não	Não acredita existir elementos que represente esse conceito
G.G.	Segmentação em que os homens estão inseridos	Aparência	Não	Não acredita existir elementos que represente esse conceito

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A partir desses dados podemos perceber os entrevistados não possuem fidelidade a uma determinada marca pelo posicionamento em relação ao homem, mas mesmo assim conseguem perceber que a publicidade procura trazer diferentes formas de representação, de forma mais ampla e diversificada, mas ainda está em um processo de introdução, pois os entrevistados ressaltaram diversas vezes que ainda é possível ver o homem de uma forma estereotipada, o qual não os representa de fato.

Além disso, a análise permitiu observar que esse independentemente da idade, formação ou qualquer outra variável, o público acompanha as diversas mudanças e consegue

observar que por muito tempo a imagem do homem esteve associada a uma pessoa que estava a frente de tudo, como um ser dominador, porém esse tipo de representação já não cabe à qualquer tipo de comunicação que seja.

Também pode-se dizer que o consumo está associado as representações e a construção da identidade, visto que o ato de consumir não está relacionado apenas ao fato de adquirir um serviço ou produto. Sendo assim, as marcas têm a missão de estar mais próximas do público, através da forma como comunica e como representa os indivíduos.

Foi possível observar que houve grandes mudanças do discurso da Natura em relação ao homem, a marca tentou abranger todas as formas de representação, mostrando as diferentes pluralidades em relação a imagem do homem e construindo um novo posicionamento em relação a esse público que até então era representado na maioria da vezes, de forma pouco abrangente. Na segunda parte do vídeo da campanha, a seguinte locução representa um discurso até então nunca usado pela Natura, especificamente em campanhas para o público masculino: *“você não vai me constranger, me restringir, me reprimir [...] sou homem, sou pele, sou nervos, sentimento, paixão [...]”*.

Somente 3 dos entrevistados acreditaram que a Natura teve o objetivo de trazer um novo conceito de masculinidade, os demais entrevistados até perceberam o conceito de pluralidade em relação aos homens e a autenticidade desta campanha na forma de abordagem do homem, mas não como uma ‘nova masculinidade’, propriamente dita. Pode-se perceber que o discurso utilizado pela Natura teve um grande destaque, principalmente se for comparado ao discurso de campanhas anteriores da marca.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo pesquisamos a percepção do público masculino da cidade de Chapecó em relação a publicidade, através deste estudo foi possível perceber diferentes perspectivas por meio das opiniões que foram expressas nas entrevistas e em seguida foram analisadas. Foi possível verificar que as percepções em relação ao conceito de nova masculinidade, ainda não é algo reconhecido pelo público chapecoense. Os que reconhecem e entendem o conceito, em sua maioria já possuem a perspectiva sobre a ideia do que é ser homem ampliado. Tendo em vista o objetivo geral, as expectativas foram alcançadas, o trabalho possibilitou compreender a percepção desse público e principalmente, foi

fundamental para o entendimento em relação a história do corpo, da sexualidade e da representação dessas identidades, a partir das teorias estudadas.

REFERÊNCIAS

- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&a, 2011.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. Ed. 1a reimpr. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **A mulher/os rapazes da história da sexualidade**. Tradução de Maria Theresa da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I: a vontade de saber**. Tradução de Maria Theresa da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 18. Edições Graal, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- GARCIA, Wilton. **O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil**. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/230/210>>
- MARTINS, Andreia. **As representações sociais do homem na publicidade**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2012-andreia-martins.pdf>>
- Think With Google. Dossiê Brandlab. **A Nova Masculinidade e os Homens Brasileiros. 2018**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-nova-masculinidade-e-os-homens-brasileiros/>>
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2009.
- JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Homens em revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na Publicidade**. Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1617-1.pdf>>
- DIAS, Marlon S. M. **A midiatização de uma campanha social: uma aproximação ao caso “Eu não mereço ser estuprada”**. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm3/CSM3_MarlonDiasVivianeBorelli.pdf>
- BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2007000100012/7113>>