



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A MERCANTILIZAÇÃO DO AUTOCUIDADO NA  
PUBLICIDADE:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MARCA DOVE MEN CARE+**

**CAMILA BRANCO VALE GARCIA**

Rio de Janeiro

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A MERCANTILIZAÇÃO DO AUTOUIDADO NA  
PUBLICIDADE:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MARCA DOVE MEN CARE+**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

**CAMILA BRANCO VALE GARCIA**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lucimara Rett**

Rio de Janeiro

2021

### CIP - Catalogação na Publicação

GG216m Garcia, Camila Branco Vale  
A MERCANTILIZAÇÃO DO AUTOCUIDADO  
NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE  
A MARCA DOVE MEN CARE+ /  
Camila Branco Vale Garcia. -- Rio de Janeiro, 2021.  
49 f.

Orientadora: Lucimara Rett.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2021.

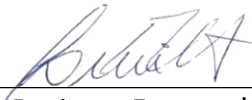
1. Publicidade Contemporânea. 2. Autocuidado. 3.  
Corpo e Consumo. 4. Masculinidade. 5. Dove Men  
Care+. I. Rett, Lucimara, orient. II. Título.

A MERCANTILIZAÇÃO DO AUTOCUIDADO  
NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO  
DA MARCA DOVE MEN CARE+

Camila Branco Vale Garcia

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



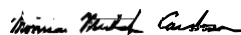
---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Lucimara Rett – orientadora



---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Patricia Cecília Burrowes



---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Monica Machado Cardoso

Aprovada em: 25 de novembro de 2021. Grau: 10,0

(Dez)

Rio de Janeiro/RJ2021

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Deus por me permitir chegar até aqui e por sempre iluminar minha trajetória. Em seguida, também gostaria de agradecer imensamente à minha família que sempre acreditou em mim e me apoiou em momentos de dificuldades e incertezas. Ademais, agradeço também à todos os amigos que compartilham essa jornada terrena comigo e fazem os dias serem mais fáceis.

Além disso, não poderia deixar de agradecer à educação pública que me abriu portas e permitiu que eu tivesse uma formação de qualidade, inclusiva e plural. Em especial, gostaria de agradecer à todo corpo docente do Colégio Pedro II e também Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), especialmente aos docentes da Escola de Comunicação (ECO).

No mais, agradeço copiosamente à minha orientadora Lucimara Rett que me apoiou e ajudou durante o processo de pesquisa e escrita do presente trabalho, sempre com uma orientação repleta de afetividade e empatia. Por fim, agradeço também ao professor Marcio D'Amaral que me forneceu uma carta de recomendação para que eu realizasse um intercâmbio acadêmico na Universidade de Coimbra.

GARCIA, Camila Branco Vale. **A mercantilização do autocuidado na publicidade: um estudo de caso da marca Dove Men Care+**. Orientadora: Lucimara Rett. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda).

Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021

## RESUMO

Utiliza-se o termo autocuidado para se referir ao conjunto de ações que cada indivíduo exerce para cuidar de si e este vem sendo maciçamente utilizado na publicidade contemporânea. Diante desse contexto, o presente trabalho tem por objetivo compreender como as campanhas publicitárias contemporâneas fomentam a mercantilização do autocuidado, sobretudo no que tange ao universo masculino. No que diz respeito à metodologia, nota-se que o trabalho em questão consiste em uma análise de conteúdo a partir de um estudo de caso. Para tal, foram analisadas as campanhas "Para homens que sabem se cuidar" e "Se importe menos, se cuide mais" da marca Dove Men Care+, veiculadas respectivamente em 2018 e 2021. Reitera-se que tal temática é de suma importância para o mercado publicitário nacional, uma vez que apresenta um olhar sobre as novas práticas e abordagens da publicidade contemporânea.

**Palavras-chave:** Publicidade Contemporânea; Autocuidado; Corpo e Consumo; Masculinidade; Dove Men Care+

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Comercial “Se achando homem” – Corpo sarado .....	24
FIGURA 2 - Comercial “Se achando homem” – Homem másculo x Homem frágil.....	24
FIGURA 3 - Comercial “Se achando homem” – Desodornate do Homem Homem .....	24
FIGURA 4 - Comercial “Para homens que sabem se cuidar” – Atleta vencedor.....	33
FIGURA 5 - Comercial “Para homens que sabem se cuidar” – Atleta campeão .....	34
FIGURA 6 - Comercial “Se importe menos, se cuide mais” – Homem fazendo <i>skincare</i> .....	36
FIGURA 7 - Comercial “Se importe menos, se cuide mais” – Homem se depilando .....	36
FIGURA 8 - Comercial “Se importe menos, se cuide mais” – Homem pintando as unhas .....	36
FIGURA 9 - Comercial “Se importe menos, se cuide mais” – Homem tatuado com flor .....	37
FIGURA 10 - Compilado de Posicionamentos contrários .....	39
FIGURA 11 - Compilado de Posicionamentos favoráveis.....	39



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>04</b>
<b>2 A MERCANTILIZAÇÃO DO AUTOCUIDADO.....</b>	<b>06</b>
2.1 O conceito de autocuidado .....	06
2.2 .A relação entre corpo e consumo .....	07
2.3 A publicidade na contemporaneidade .....	09
2.4 Novos fluxos de comunicação.....	12
<b>3 O AUTOCUIDADO E O MASCULINO .....</b>	<b>18</b>
3.1 A concepção de masculinidade .....	18
3.2 O mercado de beleza brasileiro.....	22
3.3 A marca Dove .....	24
<b>4 PEÇAS ANALISADAS .....</b>	<b>28</b>
4.1 Questões e objetivos de pesquisa .....	29
4.2 Campanha “Para homens que sabem se cuidar” .....	32
4.3 Campanha "Se importe menos, se cuide mais" .....	35
4.4 Dos efeitos circulantes .....	37
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a forma com que as empresas de cosméticos vem mercantilizando o cuidado de si através dos discursos publicitários. Para tal, busca-se compreender como o fomento ao autocuidado é utilizado a fim de atrair potenciais consumidores, sobretudo do sexo masculino e como a própria concepção de cuidado passa a ser meramente estética<sup>1</sup> diante do interesse do capital.

Tal tendência é passível de ser identificada em várias marcas, tais como o Boticário, coma linha “Cuide-se bem” – na qual o conceito de cuidado não apenas é explorado nas peças de comunicação, mas também no próprio nome da linha de produtos, bem como a Garnier com o *slogan* “cuide-se” e a L’Oreal com a campanha “Porque você vale muito”.

Além disso, há ainda a marca Dove Men Care+, lançada em 2009 e voltada para o público masculino, cujo posicionamento é muito bem estabelecido, no qual o cuidado apresenta-se como a palavra-chave. Fato que se torna identificável a partir das campanhas “Para homens que sabem se cuidar” (2018) e “Se importe menos, se cuide mais” (2021), as quais são analisadas nos capítulos subsequentes deste trabalho.

Tais campanhas foram escolhidas porque evidenciam essa estratégia discursiva adotada pelas empresas, cuja mensagem já não mais atrela o uso de seus produtos à valorização de características físicas, como beleza, mas sim à valorização de si e da sua subjetividade, uma vez que nada pode ser mais valioso para o sujeito do que si mesmo.

Nota-se que esta estratégia é pertinente do ponto de vista mercadológico, uma vez que na configuração social atual o reforço de padrões de beleza heterogêneos e excludentes já não é bem quisto por boa parte da sociedade. Sendo assim, apelar para a valorização de si e da áurea corpórea dos seres parece ser uma estratégia assertiva.

Ademais, evidencia-se que analisar as novas táticas publicitárias adotadas por parte das grandes empresas de cosméticos é fundamental para compreender a configuração de um mercado extremamente poderoso no país. Isso porque, de acordo com o Painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor teve uma alta de 5,7% em vendas no primeiro quadrimestre de 2021<sup>1</sup> em relação ao

---

<sup>1</sup> O conceito de estética é aqui compreendido como um atributo inerente a apresentação visual, relacionado ao fomento de padrões de beleza socialmente impostos e ao culto a vaidade e a aparência.

mesmo período do ano anterior e o Brasil se apresenta como a principal potência emergente desse segmento<sup>2</sup>.

Em paralelo, salienta-se que o presente trabalho é de suma importância para o mercado publicitário nacional, uma vez que apresenta um olhar sobre as novas práticas e abordagens da publicidade contemporânea. Além disso, o mesmo abre margem para reflexão, visto que sugere uma perspectiva crítica à mercantilização da temática do autocuidado.

No que diz respeito à metodologia de pesquisa, nota-se que o trabalho consiste em uma análise de conteúdo a partir de um estudo de caso específico – as Campanhas da marca Dove Men Care+ supracitadas. Reitera-se que a condução da análise, por sua vez, é determinada e influenciada pelo desenvolvimento prévio de proposições teóricas, pois além de exercerem papel fundamental para o embasamento da pesquisa. Há ainda uma breve análise observacional dos comentários que os receptores emitem acerca das peças publicitárias abordadas.

Para tal, uma série de autores são elencados nos capítulos subsequentes, dentre os quais destacam-se: Fredric Jameson (1985) – o qual defende que fatores culturais, sociais e históricos influenciam nas percepções que possuímos acerca dos corpos, Lázaro (1996), que discorre sobre o fato do corpo ter se tornado um objeto de consumo e Harvey (1992), segundo o qual o corpo se baseia na compreensão das relações espaço-temporais concretas entre práticas materiais, representações, imaginários, instituições, relações sociais e estruturas de poder políticoeconômico.

Já no que tange ao contexto da publicidade contemporânea, recorre-se a uma série de outros autores, tais como Patricia Burrowes (2014), que defende que a publicidade vende, para além de produtos, estilos de vida, Postiguel (2019), que discorre sobre a tendência das empresas em investirem em campanhas publicitárias que se apresentam mais consonantes com temas de interesse público e causas sociais e Vander Casaqui (2011), que propõe o termo “publicização”

Além disso, no que se refere aos novos fluxos e formatos de comunicação, recorre-se a outros autores, como por exemplo: Covalski (2010), segundo o qual a publicidade apresenta-se cada vez mais como entretenimento, Henry Jenkins (2012) com o conceito de “Cultura de Convergência” e as autoras Lucimara Rett, Mônica Machado e, novamente, Patricia Burrowes, que discorrem sobre o tema da “Publicidade Expandida”.

---

<sup>2</sup> Dados da pesquisa disponíveis em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/mercado-beleza-masculina-faturar-75-bi-2023/>>. Acesso em 07. Nov. 2021.

## 2. A MERCANTILIZAÇÃO DO AUTOCUIDADO

### 2.1 O CONCEITO DE AUTOCUIDADO

Para compreender o processo de mercantilização do autocuidado, é preciso, de antemão, entender qual é a origem do conceito, bem como compreender o contexto de proveniência da preocupação do indivíduo com relação ao seu bem estar e a necessidade de se auto cuidar, preservar e zelar. Diante desse contexto, recorre-se à obra “A hermenêutica do sujeito” (1982), de Michel Foucault, na qual o filósofo explora a perda de subjetividade e do direito à autonomia do próprio corpo, processo denominado por Foucault como biopoder.

Tal fenômeno se faz presente em decorrência de uma configuração social exploratória e controladora, a qual acaba por realizar intervenções de poder sobre os indivíduos. Assim, de acordo com a perspectiva foucaultiana, a maneira que os homens encontraram de resistir à dominação ocorre através do cuidado de si. Tal expressão é utilizada com a finalidade de traduzire referenciar uma série de atitudes relacionadas ao fato de ocupar-se e preocupar-se com seu próprio ser, cujo conceito provém da expressão grega *epiméleia heautoû*.

A *epiméleia heautoû* é o modo de encarar as coisas, de estar no mundo, de praticar ações, de ter relações com o outro; de certa forma de olhar para si mesmo e, sobretudo, realizar ações que são exercidas de si para consigo – através das quais nos assumimos, nos modificamos, nos purificamos, nos transformamos e nos transfiguramos. Práticas subjetivantes que permitem o autoconhecimento (ALMEIDA; DOIMO 2009).

Para Foucault, portanto, tal prática ajudaria na concepção do “sujeito de si” e na construção de uma “cultura de si” capaz de auxiliar o indivíduo a se manter independente em relação ao mundo exterior e a preservar sua subjetividade. Destaca-se ainda que, ao longo da história, a relação do homem com seu próprio corpo, sua identidade e concepção sobre si sofreu influência de normas de condutas morais e sociais.

Já Victor Fragoso em seu artigo “A arte de cuidar e ser cuidado: cuidar-se para cuidar” (2006) explora as múltiplas faces, conceitos e perspectivas acerca do cuidado, dentre as quais destaca-se que a raiz latina da palavra “cura” é comum à palavra cuidado. Dessa forma, prestar atenção à existência pessoal é a forma primária de cuidado, a sua forma ética. Posteriormente e de forma secundária, pode-se ver o outro e prestar-lhe atenção.

Já Deyliane Pereira e Leonice Doimo (2009) definem autocuidado como um dos aspectos do viver saudável. Dessa forma, compreende-se o autocuidado como a prática de atividades

realizadas pelos indivíduos de forma deliberada, voluntária e intencional visando o próprio benefício e a manutenção do bem-estar e saúde dos mesmos.

Essas ações são voluntárias e intencionais, envolvem a tomada de decisões, e têm o propósito de contribuir de forma específica para a integridade estrutural, o funcionamento e o desenvolvimento humano. Constituem a capacidade humana ou o poder de engajar-se no autocuidado (PEREIRA; DOIMO, 2009, p. 3).

Todavia, para além da vertente salutar inerente à prática do autocuidado, as autoras também salientam o cunho político e ético presente nas práticas do cuidado de si - através das quais os seres manifestam a sua existência, bem como constroem suas subjetividades:

O cuidado de si mesmo é uma atitude ligada ao exercício da política, a certo modo de encarar as coisas, de estar no mundo, de relacionar-se com o outro e consigo mesmo; de agir de si para consigo, de modificar-se, purificar-se, se transformar, e transfigurar-se. Esta forma de cuidar-se remete o sujeito à reflexão sobre seu modo de ser e agir, conferindo ao cuidado de si, além de uma dimensão política, uma noção da ética como estética da existência (PEREIRA; DOIMO, 2009, p. 3).

Diante desse contexto, Fredric Jameson (1985) buscou analisar e compreender entre, de um lado, o enfoque macroestrutural e, de outro, a diversidade de representações ideológicas e atitudes relativas à imagem corporal, compostas pela esfera da subjetividade – a qual considera que fatores culturais, sociais e históricos influenciam nas percepções que possuímos acerca dos nossos corpos e dos demais.

Para tal, o autor explora as inter-relações entre a infra e superestrutura, bem como entre as condições objetivas e subjetivas sobre as quais estão imersos. Além disso, Fredric Jameson (1985) aborda conceitos como o de corpo-mercadoria, corpo-consumidor e corpo-espetáculo e os relacionam às configurações sociais.

Tal perspectiva escancara um grande paradoxo da sociedade contemporânea, uma vez que a sociedade cibernética, de homem-máquina, ciborgues e clones - elementos que podem acabar por ameaçar a própria corporeidade, é também a sociedade que, cada vez mais, valoriza a áurea do corpo humano e seu bem estar.

## 2.2 A RELAÇÃO ENTRE CORPO E CONSUMO

Para além da relação entre o homem e seu próprio corpo, é preciso acrescentar um outro agente ao contexto: o consumo, uma vez que o mesmo é parte constituinte das relações e se faz presente na vida dos indivíduos desde os primórdios, acabando por interferir e moldar a relação entre os seres humanos..

Diante desse contexto, a pesquisadora Mary Del Priori (2001) defende que, na sociedade industrial, o corpo ampliou a face consumidora dos indivíduos, uma vez que cada parte de seus corpos passaram a ser coisificadas. Para cada uma das partes, existem uma enorme variedade de mercadorias. Para os cílios superiores, máscara de cílios; para a pele, hidratante; para as unhas, esmaltes; para o rosto, maquiagem; para as partes íntimas, sabonete íntimo; Para o cabelo, shampoo e condicionador – e assim segue uma extensa e, por que não, infindável lista. “O corpo torna-se o mais belo objeto de consumo” (LÁZARO, 1996).

Dessa forma, torna-se imperativo relacionar a expectativa de corpo que se desenvolveu nesta sociedade com a construção de uma nova lógica cultural fomentada pelo capitalismo avançado. “Situando-se na interação orgânica entre natureza e cultura, o corpo pode representar um importante foco de reflexão e de sinalização em torno dos caminhos percorridos pelo sistema social contemporâneo e o seu eixo civilizatório” (TRINCA, 2008, p. 13). Essa relação também é explorada pela pesquisadora Liliane Saramão (2009), segundo a qual:

O uso consistente de imagens – e, conseqüentemente, a frequente inserção de representações – mostra a importância que as mesmas ocupam na sociedade. Isso porque a sociedade capitalista não só requer uma cultura baseada em imagens, como a sua produção fornece uma ideologia dominante, ou seja, ofereceu uma visão de como o mundo deveria ser; daquilo que compõe ou comporia um mundo melhor (SARAMÃO 2009, p. 1).

Seguindo essa vertente, nota-se que o corpo não é apenas um organismo biológico, mas sim um dispositivo extremamente complexo que apresenta-se de forma efêmera e mutável. Não obstante, o corpo pode ser identificável como um produto de relações histórico sociais que sofre influência de fatores externos, tal qual defende David Harvey (1992):

O corpo tem de basear-se na compreensão das relações espaço-temporais concretas entre práticas materiais, representações, imaginários, instituições, relações sociais e estruturas de poder políticoeconômico. (HARVEY, 1992, p. 178).

Para tal, nota-se que os grandes conglomerados de mídia e as grandes empresas, apresentam-se como agentes fundamentais para a “coisificação” e fetichização do corpo humano. Estes desenvolvem um mecanismo persuasivo de controle social que acaba por instituir um padrão de beleza e uma lógica normativa que fomenta o consumo para a padronização da corporeidade. Tal perspectiva é defendida pelo autor Koti Anzai (2000) em seu artigo “O corpo enquanto objeto de consumo”:

Ao anunciar produtos relacionados à busca da beleza estética, sempre ligados à saúde do corpo, a mídia reforça os sistemas hierárquicos de valores, tornando a beleza o ponto alto dessa hierarquia, o que pode ocasionar em uma competição estéril na busca de ascensão social, profissional ou mesmo afetiva, pois suas “armas” correm risco de ficarem restritas à aparência física de seus corpos (ANZAI, 2000, p. 3).

Diante desse contexto, torna-se perceptível que o corpo tem se prestado à exploração do capital devido à forma com que os indivíduos passaram a o conceber sob a influência dos veículos de massa e da indústria cultural<sup>3</sup> no sistema econômico capitalista vigente. “A indústria cultural mantém relação direta com a mídia que se responsabiliza em humanizar os bens materiais, erotizando produtos e transformando o corpo em objeto de consumo” (ANZAI, 2000, p. 4).

A reflexão em torno do corpo adquire maior relevância se contemplados os numerosos indícios de uma crescente preocupação e obsessão pelo corpo na contemporaneidade, fato que é explorado incessantemente pelas propagandas, as quais, a partir de seus múltiplos formatos e através de diversificadas narrativas, acabam por participar ativamente na construção do imaginário coletivo.

### 2.3 A PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

Seguindo essa vertente, a pesquisadoras Patricia Cecília Burrowes (2014), Natalie Zmuda e Ann-Cristinne Diaz (2014) exploram como a publicidade vende, para além de produtos, ideologias e estilos de vida. Dessa forma, os grandes conglomerados acabam por se apropriar de determinados movimentos e discursos visando a obtenção de credibilidade e prestígio social.

É evidente que há uma atividade na escolha de consumo: as pessoas não são coagidas, nem vítimas de logro. Iludidas talvez, mas não no sentido de enganadas, e sim no de – *in ludere* – jogando. Consumir é o nosso jogo. A questão que tem nos interessado é se e como tal produção/distribuição de identidades faz mais do que circunscrever grupos, contribuindo para sua produção, interferindo na sua sociabilidade e na sua subjetividade; funcionando talvez como mecanismo de controle (BURROWES, 2014, p. 9).

Observa-se, portanto, na contemporaneidade, uma “investida mais pujante em campanhas publicitárias que apresentam-se mais consonantes/empáticas com temas de interesse público e

---

<sup>3</sup> Conceito desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer que se refere à ideia de produção em massa adaptada à produção artística. Trata-se de uma nova concepção na produção de arte e cultura inerente ao sistema capitalista.

causas sociais” (POSTIGUEL, 2019, p. 18). Perspectiva também defendida pelo autor Peter Pelbart (2002) em seu artigo “Biopolítica e biopotência no coração do Império”.

Tal fato ocorre em decorrência do advento da concepção de indivíduos empoderados<sup>4</sup>, de uma sociedade mais engajada em debates sociais e na possibilidade de mobilização do cidadão em torno de determinados assuntos de interesse coletivo. Diante desse contexto, a publicidade passa a explorar múltiplas representações e a adaptar seu discurso a fim de que o objetivo mercadológico das empresas passe a ser coadjuvante frente à preocupação com o bem estar social.

Nos últimos anos, por exemplo, adotando por vezes certo tom celebrativo, vimos florescer, via comunicação publicitária, uma pluralidade de representações que, recebidas com certo entusiasmo, eram lidas por alguns segmentos da sociedade como mais inclusivas e abertas à diversidade (POSTIGUEL, 2019, p. 59).

Diante desse cenário, alguns autores, tais como Bezerra (2008), discorrem sobre o caráter pedagógico da publicidade e sobre a capacidade desta interferir na configuração social contemporânea, apresentando-se, com isso, como um agente de transformação social importante para a disrupção de determinados estigmas e lógicas normativas.

Que o valor pedagógico da publicidade não está restrito aos textos comunicacionais persuasivos que replicam as cenas do cotidiano de forma mais conservadora, mas expande sua atuação aos discursos transgressores que tencionam temas polêmicos ou, de modo implícito e mais sutil, incluem personagens, situações e elementos “diferentes” em suas histórias promovendo lentas modificações na visualidade dos anúncios e, conseqüentemente, na percepção dos consumidores quanto às reconfigurações do contemporâneo (BEZERRA, 2018, p. 38).

Todavia, ao passo que ideias romantizadas sobre o poder da sociedade civil no ciberespaço ganham força, de outro lado surgem reflexões que colocam em dúvida esse poder do cidadão quando se traz à luz questões acerca das transversalidades capitalistas das quais os indivíduos estão submetidos na ágora contemporânea. Trata-se, portanto, de um paradoxo do empoderamento.

Diante dessa perspectiva, o pesquisador Vander Casaqui (2011) explora a emergência de fenômenos publicitários que tensionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da

---

<sup>4</sup> O termo “empoderamento” refere-se ao desenvolvimento de uma perspectiva crítica profunda – processo através do qual os indivíduos passam a compreender condições socioculturais e políticas que incidem e moldam suas vidas. No entanto, o termo tem sido usado de forma recorrente e simplória, fato que vem culminando no esvaziamento do conceito. Diante desse contexto, o presente trabalho tem por objetivo apresentar-se também de forma crítica à essa utilização leviana e maciça.



comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores.

Acompanhamos o raciocínio de Lomas (1996), que destaca o caráter híbrido, polifônico do discurso publicitário, resultante de combinatórias mutantes de outros discursos. Estes últimos são organizados na trama discursiva publicitária de acordo com as lógicas derivadas dos campos semânticos relativos às mercadorias, e com a influência das linguagens, das plataformas e das tecnologias de cada época. Em sua circulação social, a retórica do consumo é configurada através dos pontos de encontro possíveis entre fluxos de comunicação, mercadorias e consumidores (CASAQUI, 2011, p.3-4).

Dessa forma, de acordo com o pesquisador, o processo publicitário precisa ser compreendido como mediador das relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas. Sendo assim, a grande mudança que abarcaa arena publicitária não estaria profundamente relacionada apenas a novos formatos, mas sim às novas formas de diálogo, ao caráter das interlocuções e ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias apresentam na contemporaneidade.

Assim, a especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário — instaurado como consumidor (CASAQUI, 2011, p. 4).

Torna-se evidente, portanto, que o discurso publicitário atua como um mecanismo de fomento ao consumo, o qual acaba por amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo e nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado (CASAQUI, 2011). Para tal, nota-se que o discurso incorpora determinados elementos do imaginário social a fim de provocar subjetivamente nos consumidores o ímpeto de consumir.

Dessa forma, temos acesso pela linguagem publicitária aos significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias; esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem (CASAQUI, Vander. 2011, p. 5).

Diante desse cenário, nota-se que a publicidade por vezes aborda temas latentes e de interesse coletivo para situar o consumo no espaço-tempo em que elas circulam, uma vez que as tendências de mercado atualizam-se rapidamente e, por conseguinte, a lógica publicitária precisa acompanhar estas mudanças com a mesma velocidade. A mediação do consumo, portanto, opera

através da tradução de “necessidades” e “desejos”, detectados em pesquisas de mercado para uma linguagem passível de ser difundida pela publicidade.

Artifício de sedução social, a publicidade e a propaganda não são pura criação ou arbitrariedade imposta: elas se apoiam em tendências latentes, em desejos manifestos, em inclinações não implícitas mas detectadas, e as manipulam, induzindo ao consumo, à aceitação, ao maravilhamento (PESAVENTO, 1997, p. 49).

É preciso mencionar ainda a emergência do ativismo de marca no presente estágio sociocultural-político que provém do virtual. Trata-se de um consumo não apenas centrado nas mercadorias, bem como nas marcas e seus enunciados – fato que capitaneia determinados posicionamentos sociais, ideológicos e políticos.

Os consumidores também buscavam nas empresas um papel, antes relegado ao Estado, para ajudarem a se posicionarem diante de temas cada vez mais complexos. Não bastava agora somente a finalidade financeira das empresas, mas como elas estavam se portando perante a sociedade e ao ambiente em que estavam inseridas (BRANDINI, 2017, p. 283).

Diante desse contexto de múltiplos agentes, fluxos multilaterais e novas tendências mercadológicas, a comunicação e, em especial a publicidade, tem se reinventado enquanto campo de estudo. De acordo com Itania Gomes (2009, p. 2), o que vem ocorrendo é um “embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento”. Ainda segundo a pesquisadora, novos produtos midiáticos que estão eclodindo, tais como *advertainment*<sup>5</sup>, *branded content*<sup>6</sup> etc representam “a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática” (GOMES, 2009, p.2).

As mudanças são tamanhas que Rogério Covaleski (2010) explora que “a mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” (COVALESKI, 2010, p. 21). Isto porque, segundo o autor, a publicidade apresenta-se cada vez mais como entretenimento.

<sup>5</sup> O termo *Advertainment* refere-se à uma inserção de uma marca dentro de um contexto de entretenimento (como um filme ou um programa de televisão, por exemplo).

<sup>6</sup> Já o termo *Branded content* refere-se à produção de conteúdo de uma marca específica, no entanto ele fala sobre a marca sem necessariamente abordá-la. Essa estratégia de marketing aborda entretenimento, informação e publicidade e oferece algo ao consumidor que seja de grande valia para ele. Por isso, não é todo conteúdo desenvolvido pelas marcas que é enquadrado nessa estratégia, é preciso ter relevância, qualidade e gerar valor.

Nota-se uma significativa reordenação da linguagem dos anúncios, de maneira que muitos deles parecem cada vez menos com a publicidade tradicional, consistindo numa organização que mal cita o produto e a marca anunciante, o que contribui para corroborar ainda mais o redesenho do próprio sistema publicitário (NAKAGAWA, 2007, p. 268).

Diante do exposto, as autoras Monica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett, (2017) exploram o conceito de “Publicidade Expandida”, ao defenderem que a publicidade migrou de um modelo no qual detinha-se ao anúncio de produtos e serviços para outro em que há vasta proposições de marcas que se dispõem no universo cultural para interação. “Ao construir um sistema de valores associados aos produtos e serviços inicialmente indistintos, cabe à publicidade nas sociedades ocidentais e urbanas criar o sentido de singularidade, personalidade e identidade cultural para as marcas.” (RETT; MACHADO; BURROWES, 2017, p. 4)

Pensar em termos de publicidade expandida permite abarcar uma série de novas formas que, se já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, ou espaço comprado por uma marca na mídia, também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantém com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 5)

## 2.4 NOVOS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO

É imperativo mencionar ainda que as novas formas de discurso publicitários relacionam-se diretamente com o advento de novos fluxos de comunicação, os quais acabaram por impactar de forma maciça não apenas o modo de consumir e produzir publicidade, bem como toda e qualquer relação humana.

Diante desse contexto, o pesquisador Vander Casaqui (2011), já citado anteriormente, propõe o termo “publicização”, o qual pressupõe a existência de modos de comunicação que se debruçam sobre o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano.

Dessa forma, compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação. [...] Expandimos essa compreensão da função da comunicação no sistema produtivo, uma vez que o discurso publicitário é muniador de atributos intangíveis que dialogam com os interesses, necessidades, desejos,

quereres dos indivíduos, abordados como consumidores potenciais pelas mensagens que lhes são direcionadas, objetivando estimular sua ação (CASAQUI, 2009, p. 3).

Corroborando com a temática, Rogério Covaleski (2010) explora que com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou-se de uma mídia de massa, para uma mídia segmentada até a chegada à interatividade – um contexto midiático que ele define como praticamente personalizado. Diante desse cenário, a publicidade não apenas tem contribuído para as mudanças comportamentais e de consumo, como, igualmente, tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação.

Reflexos destas alterações se veem na crescente complexificação do ambiente mediático, que tem contribuído para gerar novas configurações comunicacionais, o que resulta em processos cada vez mais híbridos de expressão. Seja na comunicação massiva e massificada, nas redes sociais virtuais e interativas ou mesmo nas artes, em geral (COVALESKI, 2010, p. 27).

Segundo esse contexto, Covaleski (2010) defende que a publicidade passou por um processo de “hibridização”, o qual ele define como a mescla de diferentes formas de representação.

Os processos de criação e de produção da publicidade, a exemplo do que ocorre no ambiente mediático como um todo, também passam por um período de complexificação, pois, se as linguagens interagem, os consumidores se integram; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão. Já hoje, não seria exigir demais que o conhecimento e o repertório cultural do criador publicitário devessem ser tão diversificados, heterogêneos, multiculturais quanto está se tornando a publicidade em si, para assim se adequarem à nova cultura híbrida (COVALESKI, 2010, p. 28).

Além disso, torna-se impreterível destacar que as vastas mudanças que eclodiram sobre a configuração publicitária na contemporaneidade culminaram também no advento de um novo perfil de consumidor. Atualmente, o consumidor já não desempenha o papel de mero receptor das mensagens publicitárias, do contrário, ele atua de forma ativa, como parte integrante do processo.

Diante desse contexto, as grandes marcas perceberam que, para envolver o público, era preciso despertar um sentimento de pertencimento e identificação, fato que acabava por exigir que estas mergulhassem sobre o imaginário social e se antenassem às configurações sociais contemporâneas.

O ato de publicizar (disponibilizar informações, imagens, narrativas) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação: o público se

constitui como paciente — que sofre, experimenta, é afetado — e agente — que reage, seleciona, adota um comportamento. Ele faz parte do processo, embora de maneira diferente daqueles que criam as representações (produtores), porque seu lugar e sua perspectiva são outros. Ambos são igualmente importantes no processo — e é a partir da relação de pertencimento na ação estabelecida em conjunto que produtores e públicos devem ser pensados (FRANÇA, 2006, p. 82).

Ao longo do trabalho, relaciona-se essa perspectiva ao conceito de Cultura de Convergência, de Henry Jenkins (2012), o qual acaba por dialogar com os fenômenos de convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Segundo o autor, os produtos de comunicação irão se tornar cada vez mais híbridos, fato que acabaria por impactar nas relações entre as tecnologias, indústria, mercado e público.

O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2012, p. 29).

Além disso, o conceito em questão também é explorado pelos pesquisadores Alina Pérez e Heriberto Díaz (2013) no artigo “La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información”. De acordo com os autores:

A convergência digital transforma cada sinal em uma única linguagem e possibilita sua manipulação em um único aparelho e a gestão simultânea de voz, dados e imagens por meios eletrônicos que geram novas tecnologias de informação que, ao mesmo tempo, criam novos cenários para o desenvolvimento do homem (PÉREZ; DÍAZ, 2003, p. 1).

Por impactar na relação entre agentes como indústria, mercado e público, a Cultura da Convergência acaba por modificar e reconfigurar os hábitos e formas de consumo. Nesse contexto, a relação entre produtor de conteúdo e consumidor estabelece-se sobre uma linha tênue, moldando-se a cada interação. Tal perspectiva pode ser diretamente relacionada com o conceito de Marketing 4.0, desenvolvido por Philip Kotler (2017).

De acordo com os teóricos, a sociedade está em um estágio do mercado em que a tecnologia permeia a vida dos indivíduos e transforma-se em uma ferramenta imprescindível para conectar marcas e consumidores. Com relação a essa abordagem, ressalta-se que a mudança

na configuração social está propriamente mais diretamente relacionada ao *mindset*<sup>7</sup> do que ao ferramental.

Segundo os pesquisadores de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), as decisões individuais condicionam-se cada vez mais às opiniões sociais compartilhadas em comunidades digitais e o processo de decisão de compra passou a ser influenciado por fatores como a percepção social das marcas e a opinião pública acerca de suas condutas, produtos e posicionamentos.

Diante desse cenário, defende-se que a maciça interação e vasta proximidade entre produtores e consumidores acaba por configurar um consumo ativo, o qual é concebido como uma ferramenta para o engajamento cívico dos indivíduos.

Participar ativamente da cultura da mídia, em sociedades extremamente midiáticas, equivaleria (ou seria, ao menos, o primeiro passo) para uma participação politicamente ativa dos indivíduos. Assim, o poder dos consumidores empoderados não seria o mero “poder do banal” (MAZETTI, 2009).

Em contrapartida, outros autores, tais como Freire Filho (2007), defendem que a emergência dos consumidores tido como empoderados representam, na realidade, o reflexo da incansável busca por novas formas de lucro por parte dos conglomerados de mídia. Com isso, compreender os novos hábitos de consumo como forma de empoderamento e maximização da autonomia e livre arbítrio dos consumidores seria utópico.

A sociologia funcionalista concebe as mídias como mecanismos decisivos de regulação da sociedade e são encarados por esta como meios de poder e de dominação (MATTELART, 2003). É imperativo mencionar, entretanto, que o autocuidado apresenta suma importância do ponto de vista salutar, uma vez que pode transformar a autoestima (SOAIGHER; ACENCIO; CORTEZ, 2016), inibir o estresse (TARDIN; VIEIRA, 2012) e exercer um impacto positivo sobre a qualidade de vida. (ALMEIDA; DOIMO; KOWALSKI, 2010). Isso porque a prática do autocuidado culmina sobretudo na priorização da subjetividade individual frente aos demais elementos externos,

Todavia, as indústrias não demonstram estar verdadeiramente preocupadas com a causa, apenas se apropriam da mesma para maximizar suas margens de lucro (ALMEIDA; DOIMO;

---

<sup>7</sup> Termo em inglês que significa “configuração da mente”. A palavra é bastante popular no meio corporativo, sobretudo no que tange à assuntos relacionados com empreendedorismo.

KOWALSKI, 2009). Dessa forma, de acordo com os autores, a cultura do consumo no contexto das novas mídias não representa a inibição das assimetrias de poder entre consumidores e produtores, apenas modifica a maneira com que as empresas se relacionam com seus públicos:

O surgimento do consumidor empoderado não ilustraria a possibilidade de uma relativa emancipação dos consumidores, mas, sim, uma nova filosofia de negócios baseada na expansão do conteúdo midiático comercial por diversas plataformas e por um esforço intencional por parte dos produtores de mídia (MAZETTI, 2009, p. 120).

### 3. O AUTOCUIDADO E O MASCULINO

#### 3.1 A CONCEPÇÃO DE MASCULINIDADE

Para compreender a relação entre a mercantilização do autocuidado e o universo masculino é preciso, de antemão, assumir que a concepção de masculinidade enraizada no imagético social é fruto de uma construção histórica. Entretanto, sob a ótica do senso comum, nota-se que a masculinidade não é concebida como um atributo vário, temporário, efêmero e individual, mas sim como uma característica homogeneizada, fato que sugere a existência de determinados padrões e lógicas normativas.

Torna-se imperativo, todavia, questionar e refletir acerca desses “normais”<sup>8</sup> e desses “padrões” historicamente pré-estabelecidos, tal qual defende Postiguel (2019), uma vez que essa normalização permite a materialização de uma “heterossexualidade compulsória”, fato que, de acordo com Judith Butler (2014), culmina na “heteronormatividade”.

Por heteronormatividade entendemos aquelas instituições, estruturas de entendimento e orientações práticas que não apenas fazem a heterossexualidade parecer coerente - isto é, organizada como sexualidade - mas também privilegiada. Sua coerência é sempre provisória e seu privilégio pode assumir várias formas (às vezes contraditórias) - passa despercebida como uma linguagem básica sobre aspectos sociais e pessoais; é percebido como um estado natural; também é projetado como uma realização ideal ou moral (BERLANT; WARNER, 2002, p. 230).

Diante desse contexto, é preciso compreender que a masculinidade não é um conceito absoluto, mas sim relativo e reativo - o qual demonstra-se interdependente à feminilidade devido ao contexto de hierarquia em que ambas se inserem (BADINTER, 1993). Dessa forma, nota-se que o ideal patriarcal de identidade masculina está obsoleto, uma vez que é utópico e excludente.

Masculinidade e feminilidade são construções relacionais... Embora o ‘macho’ e a ‘fêmea’ possam ter características universais, ninguém pode compreender a construção social da masculinidade ou da feminilidade sem referência ao outro. Longe de ser pensada como um absoluto, a masculinidade, atributo do homem, é relativa e reativa. Tanto que, quando a feminilidade muda - em geral, quando as mulheres querem redefinir sua identidade -, a masculinidade desestabiliza. (KIMMEL, apud BADINTER, 1993, p. 10-11).

Ressalta-se ainda que a concepção popularizada acerca do masculino não somente concebe a imagem de um homem viril, forte, provedor, imponente e destemido, mas

---

<sup>8</sup> Uma norma não é o mesmo que uma regra, e não é o mesmo que uma lei. Uma norma opera no âmbito de práticas sociais sob o padrão comum implícito da normalização. Normas podem ou não serem explícitas e, quando elas operam como princípio normalizador da prática social, elas geralmente permanecem implícitas, difíceis de perceberem mais claras e dramaticamente discerníveis nos efeitos que produzem (BUTTLER, 2014. p. 252)



principalmente legítima uma dominação patriarcal diante da feminilidade – trata-se de uma relação antagônica e de superioridade. Diante desse contexto, a masculinidade não é essência, e sim uma ideologia que tende a justificar a dominação masculina em relação à mulher (BADINTER, 1993).

Não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é a normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação das mulheres aos homens (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2012, p. 245).

Em consequente, as sociedades patriarcais impõem a masculinidade como um atributo passível de ser conquistado, em oposição à feminilidade, que é tratada como uma característica natural, inerente à mulher (BADINTER, 1993). Percebe-se, no entanto, que diante de uma lógica normativa sexista, a busca por uma “identidade máscula” é cruel e, por vezes, demonstra-se tão problemática quanto a exigência da subordinação da mulher em relação ao homem (TOLSON, apud NOLASCO, 1995).

Kimmel (1998) corrobora com a temática ao ressaltar que os masculinos hegemônicos e subalternizados surgiram de uma interação desigual diante de uma configuração social que se divide em estruturas de gêneros. Enquanto se instituiu a masculinidade hegemônica, concomitantemente via-se eclodir um contexto de oposição a outras masculinidades – as quais eram problematizadas e deslegitimadas socialmente.

Diante desse cenário, torna-se notório que uma das referências para a construção do que se assimila, tradicionalmente, como masculinidade, é a negação de elementos atribuídos ao gênero feminino (BADINTER, 1993). Assim, perante uma oposição clara e irrefutável entre a masculinidade e a feminilidade, elucida-se que toda e qualquer alusão a características consideradas femininas pode representar uma afronta à identidade masculina. Consequentemente, produtos e marcas direcionados às mulheres tendem a ser rejeitados por homens (ELLIOT e ELLIOT apud FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2012).

O ideal de masculinidade historicamente construído, portanto, é uma antítese que busca se opor a quaisquer outras representações indentitárias. Dessa forma, a identidade do homem passou a ser definida, sobretudo, a partir da negação de aspectos atribuídos a outras identidades relacionadas ao gênero, sendo elas a identidade da mulher, da criança e do homossexual

(BADINTER, 1993). Diante do exposto, a concepção socialmente legitimada de masculinidade acaba por normatizar determinados atributos, dentre os quais destacam-se:

1. Agressividade excessiva, 2. medo de ser gay, 3. medo de ser fraco, 4. medo de ser feminino, 5. busca por ser percebido como altamente sexual,
6. Fechamento emocional (evitar vulnerabilidade), 7. obsessividade com poder e dinheiro (expressadas de modo comum em relações auto-destrutivas com o trabalho) (VALADERES, 2015. p. 1).

Em paralelo, torna-se notório que, historicamente, a masculinidade era retratada como um elemento único, estático e pré-determinado nas narrativas publicitárias. Isto é, ainda que existissem diversos homens, com múltiplas subjetividades, costumes e valores, a masculinidade inerente a eles era uma só. Fato que foi explorado, por exemplo, pelos famosos comerciais de antitranspirantes da marca estadunidense Old Spice<sup>9</sup>.

Dentre as campanhas desse produto de maior repercussão, destacam-se “Homem Homem”<sup>10</sup> (2015), estrelada pelo famoso ator estadunidense Terry Crews – cuja mensagem era de que o produto voltava-se apenas para “Homens Homens” e que era o único que “possuía partículas de cabra-macho” em sua composição. Os comerciais retratavam Terry Crews sem camisa e enrolado apenas em uma toalha, explorando a sensualidade do astro, ao passo que outros homens menos atléticos eram satirizados diante deste.

Tratava-se, portanto, não apenas de uma oposição entre o homem másculo que usava o desodorante Old Spice *versus* os demais, mas também entre a masculinidade aspiracional e legitimada pela sociedade *versus* quaisquer outras formas de representações masculinas socialmente não admiráveis.

É possível mencionar ainda a Campanha “Se achando homem”<sup>11</sup> (2014) – a qual retratava indivíduos do sexo masculino que não usavam Old Spice se atrapalhando em atividades cotidianas, ao passo que os homens que o usavam eram auto-confiantes e talentosos. Novamente, o homem que usava Old Spice era um símbolo sexual. Dessa vez, a figura do galã foi representada por Malvino Salvador – o qual também aparecia usando o produto sem camisa e enrolado em uma toalha, de forma a valorizar o aspecto da sensualidade.

<sup>9</sup> Old Spice é uma marca estadunidense de produtos cosméticos masculinos, dentre os quais destacam-se os desodorantes, antitranspirantes, xampus, sprays corporais e sabonetes. Os produtos da marca são fabricados pela P&G e foram originalmente lançados com o nome de *Early American Old Spice*, pela Shulton Inc., em 1937.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B9ddxiBjSio&t=22s>>. Acesso em: 10.Out. 2021.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vQpKyPSEC74>>. Acesso em: 10. Out. 2021.

**Figura 1** – Comercial “Se achando homem” – Corpo sarado



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vQpKyPSEC74>>.

**Figura 2** – Comercial “Se achando homem” – Homem másculo x “Homem frágil”



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vQpKyPSEC74>>.

**Figura 3** – Comercial “Se achando homem” – Desodorante do Homem Homem



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vQpKyPSEC74>>.

Segundo Postiguel, “talvez possamos considerar essa campanha da Old Spice como marco desse (começo) de século para o debate das masculinidades hegemônicas, no contexto de recepção brasileiro” (2019, p.54). Nota-se, portanto, que o retrato de múltiplas masculinidades nas representações publicitárias é um fenômeno recente e, conforme explorado pela pesquisadora Ana Beatriz Fernandes (2016), estes expandiram-se em decorrência do advento de um mercado de beleza masculino, o qual, apesar de nascente e ainda pouco explorado, demonstrava-se promissor sob a ótica capitalista.

Os questionamentos à tradicional concepção de identidade masculina vêm sendo colocados em debate no ambiente acadêmico desde os anos 70 do século passado. Contudo, a popularização dessa questão, no Brasil, se deu, sobretudo, a partir da ascensão de um novo nicho de mercado: o recém-nascido mercado masculino de beleza (FERNANDES, 2016, p. 22).

### 3.2 O MERCADO DE BELEZA BRASILEIRO

O advento desse nicho de mercado contou com favoráveis tendências mercadológicas, bem como foi impulsionado pelo crescente consumo de itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil. De acordo com o Painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor teve uma alta de 5,7% em vendas no primeiro quadrimestre de 2021 em relação ao mesmo período do ano anterior – mesmo diante da retração econômica ocasionada pela pandemia do novo Corona Vírus. Destaca-se que, segundo a mesma pesquisa, houve um crescimento de 15% *versus* o mesmo período de 2020 no ramo de perfumaria masculina.

Reitera-se ainda que o faturamento do mercado de beleza brasileiro cresce ano a ano, atingindo a marca de 29,62 bilhões de dólares em 2019, conforme dados da Euromonitor<sup>12</sup>. Isso faz dele o quarto maior mercado mundial de cosméticos e cuidados pessoais, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Trata-se, portanto, da principal potência emergente para o segmento.

---

<sup>12</sup> Euromonitor International é uma das principais provedoras de informação de negócios global, análise de mercado e informações de consumo. Dados da pesquisa disponíveis em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/mercado-beleza-masculina-faturar-75-bi-2023/>>. Acesso em 07. Nov. 2021.

Entretanto, é imperativo destacar que a ascensão do mercado de beleza masculino sucedeu-se de forma tardia no país. Diferentemente do que ocorria no caso das mulheres, a oferta de produtos de beleza masculinos se limitava ao mercado de massa e, ainda assim, se tratava de um mercado pouco expressivo, pois não contava com a presença de marcas líderes do mercado de cosméticos.

Nota-se ainda que o surgimento desse nicho está diretamente atrelado à necessidade masculina de se opor e se diferenciar da classe feminina. Diante desse contexto, o uso de artigos voltados para as mulheres culminaria no enfraquecimento da áurea máscula dos homens, fato que desencadeou no advento da indústria de beleza masculina. Segundo dados da pesquisa Kantar Consumer Insights 2020<sup>13</sup>, os homens vem contribuindo para impulsionar as categorias de higiene e beleza no Brasil e 72% preferem produtos que são elaborados especificamente para eles.

Vale mencionar que a primeira marca de produtos profissionais para cabelos masculinos a surgir foi Redken for Men, em 2007. A linha pertence ao grupo L'Oréal e foi a primeira a submeter sua estrutura e atributos às particularidades do consumidor masculino.

Na formulação do produto, a marca procurou atender as especificidades do cabelo masculino, tanto nos aspectos funcionais quanto nos ligados à percepção. Sua fórmula priorizava as ações de limpeza e nutrição, endereçando tanto o problema de maior sudorese quanto a necessidade de um maior número de lavagens ao longo do dia. Sua embalagem era preta e lembrava o formato dos lubrificantes de carro. Seu aroma, levemente mentolado, remetia ao universo sensorial já conhecido pelos homens no ato de barbear. Os textos nas embalagens se aproximavam de uma linguagem industrial. O nome dos produtos, por exemplo, procurava evitar qualquer associação ao universo feminino (CASOTTI;SUAREZ, 2008, p. 6-7).

Apesar do surgimento tardio, dados divulgados pela Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2014, apontavam que o mercado brasileiro de produtos masculinos havia dobrado de tamanho de 2008 a 2013, saindo de US\$2,284 bilhões para 4,572 bilhões. Nessa época, os brasileiros já ocupavam o segundo lugar no *ranking* de maiores consumidores de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, atrás apenas dos estadunidenses<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Empresa líder mundial em dados, consultoria e insights.

<sup>14</sup> Dados da pesquisa disponíveis em: <<https://respostas.sebrae.com.br/vaidade-masculina-incrementa-a-receita-no-mercado-de-beleza/%3E>> Acesso em: 07. Nov. 2021.

Além disso, o mercado global de produtos de *men care* atingiu US\$ 47,02 bilhões em 2020, segundo a Euromonitor International. Enquanto os Estados Unidos – que lideram o *ranking* de consumo – apresentaram um crescimento modesto de 4,9% nos últimos cinco anos, o Brasil, cresceu 24,9% no mesmo período. De acordo com a previsão da Euromonitor, o mercado brasileiro continuará em elevação (9,3%) nos próximos cinco anos para atingir US\$ 5,15 bilhões em 2025.<sup>15</sup>

Em paralelo, em 2020, a pesquisa Comestology<sup>16</sup>, realizada pelo Grupo Croma<sup>17</sup>, destaca que os cosméticos com enfoque na barba lideram 40% das buscas por produtos de beleza masculina, atrás apenas dos perfumes (65%), shampoos e condicionadores (63%). O estudo mostra também que 39% dos consumidores passaram a se importar com produtos de beleza nos últimos três anos. Em paralelo, um levantamento do Euromonitor mostra que no Brasil o segmento obteve crescimento de 70% entre 2012 e 2017 – números promissores que correspondem a uma arrecadação de R\$ 19,8 bilhões.<sup>18</sup>

Tais dados apontam que o segmento está em ascensão, fato que vem sendo explorado pelas principais empresas de perfumaria e cosméticos do país. No entanto, por se tratar de um recém contemplado público-alvo, as indústrias tem o desafio de atrair potenciais consumidores e adequando suas estratégias de comunicação e marketing para atingi-los.

Diante desse contexto, o presente trabalho tem por objetivo analisar como o autocuidado tem sido majoritariamente explorado no discurso publicitário das campanhas de cosméticos voltados para o público masculino e, em especial, nos discursos inerentes às campanhas “Para homens que sabem se cuidar” e “Se importe menos, se cuide mais”, desenvolvidas pela marca Dove Men Care+.

### 3.3 A MARCA DOVE

A Dove é uma marca pertencente ao grupo Unilever, que foi fundada em 1957 nos Estados Unidos e ganhou notoriedade em decorrência do lançamento de um sabonete

---

<sup>15</sup> Dados da pesquisa disponíveis em: < <https://cosmeticinnovation.com.br/men-care-vendas-em-2020-superamos-r-243-bilhoes-no-brasil/>>. Acesso em 05. Nov. 2021

<sup>16</sup> O estudo busca investigar e analisar o crescimento do mercado global de cosméticos masculinos e suas tendências para um futuro próximo.

<sup>17</sup> Empresa brasileira de consultoria e pesquisa para inovação em negócios.

<sup>18</sup> Dados da pesquisa disponíveis em: < <https://cosmeticinnovation.com.br/men-care-vendas-em-2020-superamos-r-243-bilhoes-no-brasil/>>. Acesso em 05. Nov. 2021

revolucionário à época, cuja composição trazia  $\frac{1}{4}$  de creme hidratante. O produto foi utilizado massivamente por soldados americanos durante a Segunda Guerra Mundial devido ao fato de sua fórmula inovadora auxiliar na cicatrização de ferimentos na pele.<sup>19</sup>

Após a Grande Guerra, a venda do produto continuou prosperando, sobretudo em decorrência da marca apresentar o nome “Dove” (que significa “pomba” em inglês), explorar uma pomba como símbolo e utilizar a cor branca – elementos que remetiam à paz, sentimento que estava sendo apreciado pela população após o encerramento dos grandes conflitos bélicos.

No entanto, não apenas o produto disruptivo contribuiu para o sucesso da marca, bem como estratégias de comunicação bem desenvolvidas, as quais buscavam sempre a aproximação com o público-alvo. Já em 1960, a Dove lançou mão dos primeiros depoimentos de mulheres comuns em suas peças publicitárias. Em 1970, por exemplo, a empresa inovou com uma ação de Marketing Direto que incentivava as consumidoras a comprovar a neutralidade do PH de Dove, característica que impediria o ressecamento da pele.

Além disso, em 1988 a marca focou em explorar o depoimento de testemunhas reais em sua comunicação, visando um envolvimento emocional, além do discurso racional sobre a superioridade do produto. O *case* foi um sucesso nos Estados Unidos e acarretou no impulsionamento do *Market Share*<sup>20</sup> da Unilever, levando a empresa a alcançar pela primeira vez um resultado de dois dígitos no país na categoria de sabonetes. Hoje a companhia lidera com participação de 35%, segundo dados da Nielsen<sup>21</sup>.

O êxito das ações de comunicação da Dove nos EUA fez com que o teste fosse replicado em outros países do globo, inclusive no Brasil, no qual chegou em 1992. O país passou a se destacar como um dos principais mercados da marca, fato que foi reforçado com a decisão, em 2002, de inaugurar em solo brasileiro uma das três fábricas de Dove no mundo. Atualmente, além do tradicional sabonete, a Dove possui uma vasta gama de produtos, dentre os quais destacam-se antitranspirantes, cremes hidratantes e artigos para o cabelo.<sup>22</sup>

Nota-se que a Dove apresenta-se como uma marca transgressora, cujo posicionamento defende a ruptura de lógicas normativas e padrões historicamente construídos. Por conseguinte,

---

<sup>19</sup> Dados disponíveis em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11286/dove-investe-em-ligacao-emocional-com-as-mulheres.html>>. Acesso em: 07. Nov. 2021.

<sup>20</sup> Termo em inglês que significa “participação de mercado” e é muito utilizado no meio corporativo.

<sup>21</sup> A Nielsen é uma empresa global de medição e análise de dados e atua em mais de 100 países ao redor do mundo.

<sup>22</sup> Dados disponíveis em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11286/dove-investe-em-ligacao-emocional-com-as-mulheres.html>>. Acesso em: 07. Nov. 2021.

suas campanhas costumam trazer um apelo à valorização da beleza natural e abrem margem para a pluralidade. É o caso da premiada Campanha “Retratos da Real Beleza” (2013), por exemplo.

A Campanha em questão foi desenvolvida após uma pesquisa realizada pela marca, cujos dados retratavam que apenas 1% das mulheres se achava bonita, 60% concordam que a mídia usa padrões de beleza inatingíveis e 45% gostariam de ver nas peças uma beleza mais tangível. Fernanda Conejo, gerente da marca Dove Brasil (Unilever), relatou que, após a campanha a Unilever atingiu a liderança em cuidados pessoais mundialmente. Nos Estados Unidos, a empresa é líder em sabonete barra e líquido, mesmo sendo um mercado muito competitivo.<sup>24</sup>

Atualmente, a Dove está presente em mais de 90 países, sendo a marca da Unilever que mais cresce no mundo, com vendas de €2.5 bilhões por ano. Só nos Estados Unidos são mais de 2,7 milhões de banhos tomados todos os dias com produtos da marca. O segredo para tamanho sucesso reside sobretudo na proximidade estabelecida entre a companhia e seus consumidores, fato impulsionado pelas estratégias de comunicação adotadas.

Já a linha Dove Men Care+, por sua vez, foi lançada em 2009 e se propõe a celebrar uma nova definição de masculinidade, na qual o cuidado com o bem-estar apresenta-se como o objetivo primário. Para tal, a linha conta com produtos de limpeza facial, produtos para cabelos e antitranspirantes.

Embora consideravelmente recente, a marca da Dove voltada para o público masculino também tem uma linha de comunicação muito bem estabelecida, na qual o cuidado apresenta-se como a palavra-chave. Nota-se, entretanto, que essa não é a primeira vez que uma marca de cosméticos lança mão do tema do autocuidado em campanhas publicitárias.

Dentre exemplos de marcas que exploraram a temática em suas estratégias narrativas, destaca-se o Boticário, com a linha “Cuide-se bem” – na qual o conceito de cuidado não apenas é explorado nas peças de comunicação, mas também no próprio nome da linha de produtos. Além disso, é possível mencionar a marca Garnier com o *slogan* “cuide-se”, bem como a L’Oreal com a Campanha “Porque você vale muito”.

Torna-se notório, portanto, que essa tendência de valorizar o cuidado de si nas comunicações publicitárias já era incorporado nos conteúdos voltados para o público feminino e

---

<sup>23</sup> Campanha disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ll0nz0LHbcM>. Acesso em 25. Out. 2021.

<sup>24</sup> Dados disponíveis em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11286/dove-investe-em-ligacao-emocional-com-as-mulheres.html>. Acesso em: 07. Nov. 2021.



passou a ser explorado também nas comunicações voltadas para os homens – sobretudo devido ao fato destes historicamente terem uma preocupação menor com a saúde e o bem-estar.

## 4. PEÇAS ANALISADAS

### 4.1 QUESTÕES E OBJETIVOS DE PESQUISA

Conforme exposto na introdução e nos capítulos anteriores do presente trabalho, a forma com que as empresas de cosméticos vem mercantilizando o cuidado de si através dos discursos publicitários é o principal ponto de interesse dessa pesquisa. Busca-se compreender como o fomento ao autocuidado é utilizado para a atração de potenciais consumidores e como a própria concepção de cuidado passa a ser meramente estética diante do interesse do capital.

Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as campanhas da marca Dove Men Care+, em especial as campanhas “Para homens que sabem se cuidar” e “Se importe menos, se cuide mais”, desenvolvidas em 2018 e 2021, respectivamente. Para tal, analisou-se o Canal do Youtube da marca, no qual todos os comerciais das campanhas publicitárias em questão estão disponíveis e também realizou-se uma análise observacional dos comentários

Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória e qualitativa que visa, sobretudo, compreender como o autocuidado é explorado pelas campanhas selecionadas, o porque dele ser explorado e com qual finalidade. Para tal, tornou-se imperativo também nos debruçarmos sobre as novas concepções de masculinidade, sobre as relações de consumo nas sociedades contemporâneas, bem como nos novos hábitos de consumo.

O presente trabalho apresenta uma perspectiva crítica a essa mercantilização e se utiliza de uma análise de conteúdo a partir de um estudo de caso específico – as Campanhas da marca Dove Men Care+ supracitadas. Optou-se pelo emprego desse tipo de pesquisa porque, de acordo com Robert K. Yin (2015), o estudo de caso é o procedimento mais adequado para a análise de fenômenos contemporâneos dentro de seus contextos reais, nos quais os limites entre fenômeno e contexto não são claramente desassociados.

Ainda de acordo com Yin (2015), esse método é caracterizado por enfrentar uma situação tecnicamente diferenciada em que há muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, sobretudo devido a três grandes motivos: o fato de que sua utilização pressupõe uma investigação em profundidade da unidade caso escolhida, o estudo de cenários que envolvem o caso e questões afins ao longo do tempo e a cobertura de suas condições contextuais.

Torna-se ainda impreterível destacar que os referenciais teóricos utilizados ao longo desta monografia são pilares fundamentais para viabilizar a construção de um ponto de vista crítico acerca da mercantilização do autocuidado, bem como acerca do fato das grandes empresas do

segmento de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal se utilizarem da pauta do cuidado de si - dentre outras demais pautas de interesse coletivo, para se promoverem e se apresentarem como aparentes agentes de transformação social.

A condução desta análise, por sua vez, é determinada e influenciada pelo desenvolvimento prévio de proposições teóricas, pois além de exercerem papel fundamental para o embasamento da pesquisa, estas proposições também servem para nortear a coleta e análise dos dados obtidos (YIN, 2015).

Além disso, a análise de conteúdo das Campanhas demonstra-se valiosa, sobretudo, porque é aplicável – com maior ou menor facilidade a todas as formas de comunicação, tal como defende a pesquisadora Laurice Bardin:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2016, p. 19).

A autora também recorre à definição explorada por Berelson (1971), segundo a qual, a análise de conteúdo é tida como uma “técnica de descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações que tem por finalidade a interpretação dessas mesmas comunicações”. Ressalta-se ainda que, no presente trabalho, a análise de conteúdo é aliada à uma breve análise observacional dos comentários proferidos pelos receptores diante das peças publicitárias analisadas.

#### 4.2 CAMPANHA “PARA HOMENS QUE SABEM SE CUIDAR”

Uma das primeiras propagandas da linha Dove Men Care+ veiculadas no canal de Youtube da marca<sup>25</sup>, em 2018, traz o simbólico *slogan* “Para homens que sabem se cuidar”<sup>26</sup>, o qual explora diretamente a noção do cuidado de si. Nota-se que os produtos da linha não são destinados a quaisquer homens, somente àqueles que sabem se cuidar – ou seja, o cuidado é de responsabilidade direta do sujeito e, ao escolher não fazê-lo, o mesmo escolhe concomitantemente negligenciar seu bem-estar.

Para além disso, destaca-se que a distinção entre os homens que sabem se cuidar e os que não o fazem, bem como a responsabilização do cuidado de si por parte do sujeito, despertam no indivíduo um ímpeto pelo consumo, uma vez que os que não o fazem demonstram-se

<sup>25</sup>O canal da marca Dove Men Care+ está disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCsAR9OWf-3bnwHWgVi1JgJw>>. Acesso em: 12. Out. 2021.

<sup>26</sup>Peça publicitária disponível em: <[outube.com/watch?v=O4cuFnvL5g](https://www.youtube.com/watch?v=O4cuFnvL5g)>. Acesso em: 09. Nov. 2021.

ultrapassados à luz da sociedade e que essa decisão independe de qualquer outro agente, senão o sujeito. Dessa forma, o homem que sabe se cuidar é um indivíduo moderno e antenado, ao passo que aqueles que não o fazem representam a antítese do anterior.

Assim, torna-se evidente que a peça analisada segue uma linha de raciocínio clara e se utiliza de mecanismos lógicos de persuasão, como silogismos linguísticos - ao passo que também explora fatores emocionais e subjetivos para convencer os consumidores sobre a valia de seus produtos. Trata-se de uma tentativa de aumentar a percepção de valor acerca dos itens comercializados, bem como da própria marca.

Reitera-se ainda que a junção de elementos racionais e emocionais demonstra-se crucial para a efetividade da campanha, uma vez que isso contribui para a utópica percepção de que zelar por si mesmo - o que significa, sobre a lógica da propaganda, investir em produtos voltados para o próprio bem-estar, é uma necessidade primária. Isso ocorre porque a sociedade concebe a saúde e o autocuidado como elementos intangíveis e sagrados, fato que os leva a merecer todo o investimento possível.

Ainda no que tange à propaganda em questão, percebe-se que a marca explora a imagem de atletas campeões e alguns *frames* do comercial destacam palavras e cenas extremamente simbólicas, como pode ser observado a partir das imagens abaixo:

**Figura 4** – Comercial “Para homens que sabem se cuidar” – Atleta vencedor



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XE5OkOznK-I>

**Figura 5** – Comercial “Para homens que sabem se cuidar” – Atleta campeão



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XE5OkOznK-I>

Nos *frames* destacados, os vencedores aparecem cuidando de seus adversários, situação identificável nas imagens acima. Na imagem de número 5 o judoca campeão transporta o derrotado em seus braços, o qual não consegue caminhar sozinho, dado o desgaste físico. Segunda mensagem da propaganda, o cuidado faz dele não apenas um vencedor, mas sim um verdadeiro campeão.

Tal perspectiva é reforçada pela narração do comercial: “Dove Men Care+ acredita que para vencer é preciso habilidade, mas é o cuidado que faz o verdadeiro campeão - o verdadeiro campeão é aquele que cuida. Dove Men Care+: para os homens que sabem cuidar”.

Nota-se, portanto, a ênfase na palavra cuidado. Isso porque, tal qual explora o próprio *slogan* da campanha, o termo cuidado é utilizado como palavra chave para convencer os consumidores a optarem pelos produtos da linha Dove Men Care+. Além disso, é de suma importância destacar que as palavras enfatizadas referem-se a características socialmente valorizadas. O homem de sucesso é, sob a ótica da sociedade, um vencedor.

Dessa forma, a marca tece uma espécie de silogismo, segundo o qual: um homem vencedor é aquele que cuida. Homens que sabem cuidar usam Dove Men Care+. Logo, homens que usam Dove Men Care+ são vencedores. Por conseguinte, a marca desperta nos indivíduos a ânsia de adquirir os produtos por consequência daquilo que estes podem vir a ser ao utilizá-los.

Tal perspectiva relaciona-se diretamente com o posicionamento defendido pelo autor David Harvey (1992), segundo o qual, o corpo que os indivíduos habitam, que é para eles a

medida irredutível de todas as coisas, não é irredutível. Sua interioridade é efêmera em decorrência dos processos sócio-ecológicos que para ele convergem.

Segundo essa vertente, nota-se que, ao divulgar um produto corpóreo e relacioná-lo a características subjetivas como a de “campeão” e “vencedor”, não apenas se está evocando o corpo em sua esfera biológica, bem como mexendo com a áurea dos indivíduos e suas subjetividades. “O conjunto de atividades performativas disponíveis ao corpo num dado tempo e espaço não são independentes do ambiente econômico, cultural e político em que esse corpo se encontra.” (HARVEY, 1992).

#### 4.3 CAMPANHA “SE IMPORTE MENOS, SE CUIDE MAIS”

Assim como as demais, a Campanha “Se importe menos, se cuide mais”<sup>27</sup>, lançada pela marca em Julho de 2021, também reforça a estratégia da Dove em celebrar uma nova definição de masculinidade, na qual o cuidado com o bem-estar apresenta-se como o objetivo primário. Nota-se que o slogan atua como uma espécie de conselho a todos os potenciais consumidores de Dove Men Care+ e, de antemão, enfatiza a necessidade de maximização do autocuidado.

Tal qual a campanha “Para homens que sabem se cuidar”, analisada anteriormente, a campanha em questão também apresenta um enfoque na temática do autocuidado. No entanto, além de promover o culto ao cuidado de si, a presente campanha também busca desmistificar a imagem de homem socialmente construída ao longo dos anos, na qual a figura masculina está diretamente atrelada à ideia de força, virilidade e valentia – vide as expressões “cabra macho”, “macho alfa” etc. Para tal, o comercial se apropria de múltiplas representações demasculinidades, abre espaço para a pluralidade e valoriza a diferença.

Diante desse contexto, a peça audiovisual explora a imagem de diversos homens, os quais apresentam perfis heterogêneos e exteriorizam suas subjetividades de formas distintas: ora fazendo *skincare*<sup>28</sup>, ora raspando o cabelo e os pelos do corpo, ora secando o cabelo, ora pintando as unhas, ora tatuando uma flor no pescoço. As figuras 6, 7, 8 e 9, que seguem abaixo, representam alguns dos *frames* da peça:

<sup>27</sup> Peça publicitária disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a-DWMv-O-2U>>. Acesso em: 09. Nov. 2021.

<sup>28</sup> O termo *skincare* significa “cuidados com a pele”. O termo vem sendo usado de forma maciça no Brasil dado a proliferação dessa prática, sobretudo entre os jovens.

**Figura 6** – Comercial “Se importe menos, se cuide mais” – Homem fazendo *skincare*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=O4cuFnvsL5g>

**Figura 7** – Comercial “Se importe menos, se cuide mais” – Homem se depilando



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=O4cuFnvsL5g>

**Figura 8** – Comercial “Se importe menos, se cuide mais” – Homem pintando as unhas



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=O4cuFnvsL5g>

**Figura 9** – Comercial “Se importe menos, se cuide mais” – Homem tatuado com flor



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=O4cuFnvsL5g>

Vale ressaltar ainda que tal perspectiva relaciona-se diretamente com o posicionamento de Peter Pelbart (2002), o qual reforça a força do coletivo para a construção de um capitalismo cultural:

O que vem à tona com cada vez maior clareza é a biopotência do coletivo, a riqueza biopolítica da multidão. É esse corpo vital coletivo reconfigurado pela economia imaterial das últimas décadas que, nos seus poderes de afetar e de ser afetado e de constituir para si uma comunialidade expansiva, desenha as possibilidades de uma democracia biopolítica. (PELBART, 2002, p. 3).

Torna-se imprescindível salientar ainda que essa tendência que leva as marcas a se portarem como militantes e a buscarem deixar um legado de contribuição para o bem-estar social é impulsionada pela Cultura de Convergência, conceito desenvolvido por Henry Jenkins (2009). De acordo com o autor, os hábitos de consumo sofreram alterações na contemporaneidade. Mais do que produtos, os indivíduos consomem ideias e carregam bandeiras.

Além disso, torna-se imperativo destacar que, para além das imagens, a narração do comercial também explicita o valor da diversidade e reforça que hábitos, costumes, dogmas e doutrinas diferentes daquelas normatizadas socialmente não fazem o sujeito ser mais ou menos homem.

“O que faz de um homem mais ou menos homem? A resposta é: nada. Seu cabelo não te faz mais, nem os seus pelos te fazem menos. O jeito que você se cuida ou não se cuida. Pode



ficar tranquilo porque nada te faz mais ou menos homem. Mas, um toque a mais de cuidado pode te fazer um homem melhor. Dove Men Care +: Se importe menos, se cuide mais”.

Através da narração, torna-se identificável que o cuidado aparece novamente como o principal termo explorado no comercial. No entanto, para além de ser uma característica primordial para torná-los bem sucedidos - tal qual explora a campanha “Para homens que sabemse cuidar”, o cuidado é abordado aqui como um atributo universal passível de ser explorado em todas as representações masculinas.

Diante desse contexto, percebe-se que, ao trazer múltiplas personalidades à tona no comercial, a marca consegue ampliar seu mercado consumidor e, de maneira sutil, relacionar seus produtos a todos eles, tornando-os, assim como o conceito de cuidado, universal.

Consideramos que no atual estágio comunicacional as narrativas publicitárias se complexificam. Analisando-se algumas de suas expressões audiovisuais contemporâneas, nota-se o forte investimento em vinculações outras com a audiência e com os potenciais consumidores, que extrapolam o apelo descritivo e a função utilitarista (POSTIGUEL, 2019, p. 18).

#### 4.4 DOS SENTIDOS CIRCULANTES

Conforme explorado nos capítulos anteriores deste estudo, as mudanças que eclodiram sobre o campo da comunicação na contemporaneidade acarretaram no surgimento de um novo perfil de consumidor. Atualmente, o público já não desempenha o papel de mero receptor das mensagens publicitárias e, do contrário, atua de forma ativa, se apresentando como parte constituinte do processo – justamente por isso, urge a necessidade de realizar uma breve análise dos sentidos circulantes no presente trabalho.

De antemão, nota-se que tal perspectiva está diretamente relacionada ao supracitado conceito de “Cultura de Convergência”, de Henry Jenkins (2012), o qual defende a hibridização das barreiras comunicacionais e dos meios de comunicação, fenômeno que tem como consequência não apenas mudanças nos meios e plataformas de comunicação, bem como na forma e no conteúdos das campanhas publicitárias contemporâneas. “Nesse quadro podemos sugerir como hipótese a saída do modelo em que a publicidade anuncia produtos e serviços para outro onde predominam as proposições de marcas que se dispõem no universo cultural para interação” (MACHADO; BURROWES; RETT, p. 4, 2017).

Diante desse contexto de convergência e interatividade, nota-se que os consumidores e potenciais consumidores engajam e se expressam acerca dos conteúdos publicitários. Tal fato é identificável, por exemplo, a partir dos comentários dos vídeos do canal da marca Dove Men Care+. A partir de uma análise dos comentários das campanhas, é possível realizar uma claradiferenciação entre os espectadores que acreditam que a abordagem da campanha é necessária e pertinente *versus* aqueles que não veem valor no conteúdo produzido e tampouco se identificam e apoiam narrativas publicitárias transgressoras.

Abaixo, destaca-se nas figuras 10 e 11 alguns dos comentários de indivíduos que não se identificaram com as temáticas abordadas. Realizando-se uma análise observacional, evidencia-se que a aversão que os mesmos apresentam pelos conteúdos em questão está diretamente relacionado a ideologias políticas, convicções individuais, crenças e valores. Dessa forma, o fato da marca Dove Men Care+ explorar uma pauta que envolve sensibilidade, inclusão e pluralidade afasta da marca e faz com que eles não se identifiquem com a mesma.

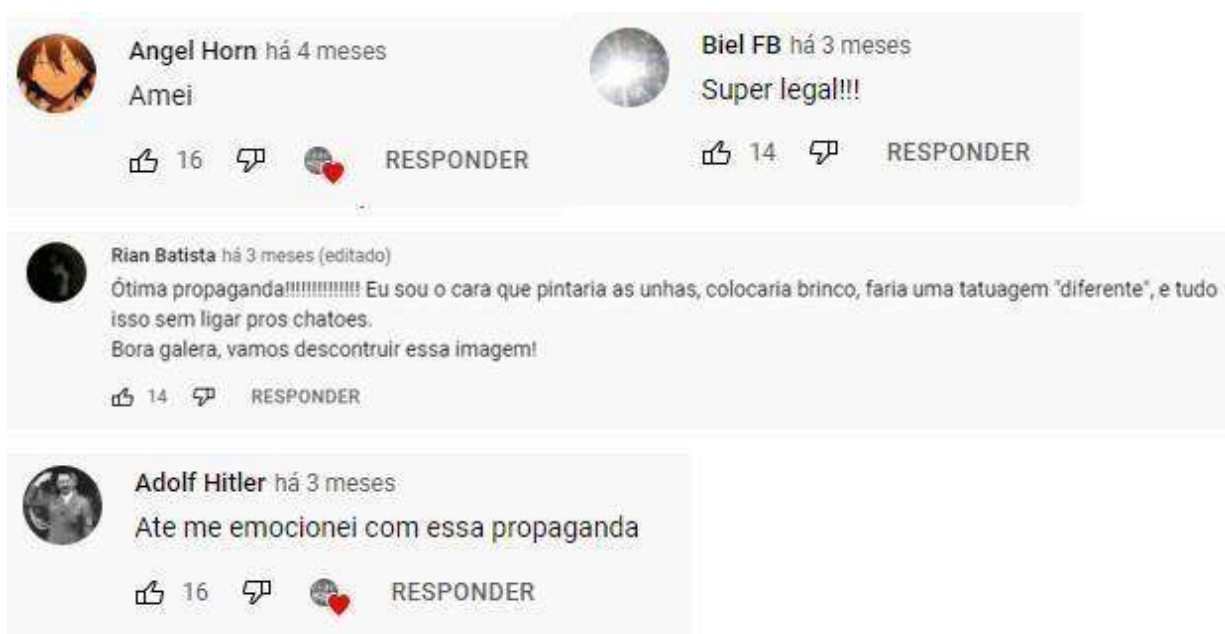
**Figura 10:** Compilado de Posicionamentos contrários



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=O4cuFnvsL5g>

Entretanto, parte das mais de 20 milhões de visualizações<sup>29</sup> dos comerciais das Campanhas “Para homens que sabem se cuidar“ e “Se importe menos, se cuide mais” foram realizadas por indivíduos que se identificaram e apoiaram a sensibilidade da marca Dove Men Care+ ao explorar questões inerentes ao cuidado de si e às múltiplas masculinidades. Seguem exemplos abaixo:

**Figura 11:** Compilado de posicionamentos favoráveis



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=O4cuFnvsL5g>

Perante a oposição de pontos de vista e embate de ideias, percebe-se que o espaço de comentários do canal de Youtube da marca tornou-se uma arena pública de discussão, a partir da qual os receptores demonstram que a passividade já não os pertencem diante dos novos fluxos de comunicação existentes.

Seguindo esse vertente, evidencia-se que as empresas se apropriam de tendências comportamentais e sociais para moldar os conteúdos das suas Campanhas e o posicionamento das suas marcas, ao passo que a exploração destes também repercutem diante da sociedade.

<sup>29</sup> Aferição realizada no dia 16 de Novembro de 2021.

Trata-se, portanto, de uma relação dialética, a partir das quais os sentidos e significados se moldam infindavelmente.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto ao longo desta monografia, evidencia-se que a frequente exploração autocuidado nas campanhas publicitárias contemporâneas reflete e acompanha uma crescente tendência social que se baseia no zelo à subjetividade e interioridade dos seres. No entanto, a própria exploração dessa temática nas campanhas publicitárias já se apresenta de forma paradoxal, uma vez que as campanhas atuam para instigar o consumo e a manutenção do sistema capitalista vigente, o qual, por sua vez, fomenta uma lógica social homogeneizante.

Nota-se, portanto, que as grandes empresas do ramo de cosmético, perfumaria e beleza não estão genuinamente preocupadas com bem-estar coletivo, tampouco com o autocuidado e apenas se apropriam da temática para que o fomento ao consumo não apareça de forma escancarada nas narrativas publicitárias. Isso porque, em um contexto social no qual o reforço de padrões de beleza heterogêneos e excludentes já não é bem quisto, apelar para a valorização de si e da áurea corpórea é uma saída oportuna e mercadologicamente perspicaz.

Destaca-se ainda que nas campanhas publicitárias analisadas, a prática do cuidado de si aparece diretamente relacionada ao uso de determinados produtos e a determinados hábitos de higiene pessoal e beleza, fato que atrela ao autocuidado um sentido meramente estético. Diante desse contexto, ainda que alguns autores discorram sobre o papel pedagógico da publicidade, torna-se utópico não reconhecer o interesse comercial que motiva as marcas a explorarem a temática do autocuidado.

Seguindo essa vertente, constata-se que há uma mercantilização do cuidado de si nas campanhas publicitárias contemporâneas, uma vez que as empresas tratam a prática do autocuidado como algo tangível e passível de ser comercializado. Tal tendência é ainda mais latente em propagandas voltadas para o sexo masculino, uma vez que historicamente padrões de beleza e sociais não são impostos aos homens com a mesma veemência que para as mulheres, por isso, recorrer à temática do cuidado demonstra-se pertinente.

Além disso, nota-se que dar visibilidade a múltiplas formas de masculinidades contribui para a criação de imaginários sociais não hegemônicos acerca da figura masculina, abre espaço para o fomento de políticas públicas de gênero e propicia uma reflexão por parte dos indivíduos acerca das múltiplas representações do masculino, o que é benéfico para a construção de uma sociedade tolerante e plural.

Todavia, ressalta-se que, justamente por isso, a escolha da empresa em retratar múltiplas masculinidades é perspicaz, posto que apresenta-se em consonância com pautas de interesse coletivo e possui relação direta com o público-alvo da marca . Além disso, ao escolher retratar a pluralidade, a Dove assume o aparente papel de agente de transformação social e demonstra-se preocupada com a construção de uma sociedade mais igualitária - fato que impacta a percepção da opinião pública sobre a marca.

De todo modo, é de suma importância destacar que as percepções acima são particulares e foram captadas a partir de um objeto muito específico (apenas duas campanhas da marca Dove Men Care+) e de um recorte extremamente restrito (apenas os comerciais veiculados no Youtube da marca). Salienta-se ainda que não foram realizadas consultas à agência que produziu os comerciais, bem como não houve acesso à materiais de *briefing*, roteiro, criação etc.

Não obstante, torna-se imperativo reconhecer que o presente trabalho é uma amostra ínfima de um campo muito amplo, o qual pode ser analisado sobre múltiplas óticas e perspectivas. Isso porque, assim como o autocuidado acaba por ser mercantilizado, outras questões latentes do interesse coletivo passam pelo mesmo processo e, por vezes têm seus sentidos esvaziados diante da exploração do capital. Dentre estas, destacam-se as questões da auto aceitação, representatividade, empoderamento feminino, etc.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALMEIDA PEREIRA; DOIMO, Larissa. **O discurso estético do corpo na mídia e na literatura**: avaliação do autocuidado em mulheres adultas. Recife, 2009.
- ALMEIDA PEREIRA, D. A. DE; DOIMO, L. A.; KOWALSKI, M. Discurso estético do corpo: o auto cuidado de mulheres. In: **Revista Eletrônica das Ciências Sociais**, n. 6, 11 jan. 2010.
- ANZAI, Koiti. O corpo enquanto objeto de consumo. In: **Revista brasileira de Ciências do Esporte**. Mato Grosso do Sul, Brasil, 2000.
- BADINTER, Elisabeth. **XY sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2016.
- BUTTLER, Judith. Regulações de gênero. **Cadernus Pagu**, Campinas, São Paulo. n.42, 2014. P.249-274.
- BERELSON, Barney. **Content Analysis in communication research**. Nova York, II Univ. Press, 1952, Hafner Publ. Co., 1971.
- BERLANT, Lauren. WARNER, Michael. **Sexualidade Transgressoras**: uma analogia de estúdios queer. Barcelona, 2002.
- BEZERRA, Beatriz. **O VALOR PEDAGÓGICO DA PUBLICIDADE**: Uma reflexão sobre comunicação e consumo a partir de anúncios do iPhone no YouTube. São Paulo, 2018. Disponível em: < <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/434/2/Beatriz%20Braga%20Bezerra.pdf>>. Acesso em: 07. Nov. 2011.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na Era Digital: A internet como mídia e canal de vendas. In: **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Campo Grande, 2018.
- BRANDINI, Valéria. **O consumo de causas sociais na era da midiatização digital**. São Paulo, 2017. Disponível em: < file:///C:/Users/85124259/Downloads/55082-222439-1-PB.pdf>. Acesso em: 07. Nov. 2021.
- BURROWES, Patrícia. "Compre essa ideia, consuma esse produto", ou como a publicidade nos enreda em sua teia. In: **Revista Famecos. Mídia, Cultura e Tecnologia**, Vol.21(3), p.1241(21), 2014

CAREGNATO, Rita; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. In: **Texto & Contexto - Enfermagem**, v. 15, p. 679-684, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tce/a/9VBbHT3qxByvFCtbZDZHgNP/?lang=pt>>. Acesso em: 22. Set.2021.

CASAQUI, Vander. “A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital”. In: **XVIII Encontro Nacional da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)**. Belo Horizonte, 2009.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 2011.

CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel. Redken for Men: A busca de conhecimento para lançar novos produtos para um novo homem. In: **XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/38/EPQ-A2804.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/EPQ-A2804.pdf)>. Acesso em: 15. Nov. 2021.

CONNELL, Robert; MESSERCHMIDT, James. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. Florianópolis, v.21, n.1.2012. p.241-282.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>>. Acesso em: 17. Out. 2021.

DEL PRIORI, Mary. **Histórias do cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

DIAZ, Ann-Christine; ZMUDA, Natalie. Less talk, more women at the top. In: **Advertising Age**; Chicago Vol. 85, 2014.

GOMES, Itania. **O embaralhamento das fronteiras entre informação e entretenimento e a consolidação do jornalismo como processo cultural e histórico**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

GUIMARÃES, Lopes. **Psicologia da Pessoa e Elucidação Psicopatológica**. Porto: Higiomed Edições, 2005.

GRANTHAM, Marilei. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. In: **Anais do I Seminário de estudos em Análise do Discurso (SEAD)** . Porto Alegre: 2003. Disponível em: <<http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/2473/>>. Acesso em: 26, set, 2021.

HOFF, Tânia. **O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tânia Hoff**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<https://www.scribd.com/document/378055602/Texto-O-corpo-da-publicidade-apontamentos-de-tania-hoff-pdf>>. Acesso em: 12. Out. 2021.

FONTES, Olívia; BORELLI, Fernanda; CASOTTI, Letícia. Como ser homem e ser belo? Um Estudo Exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. In: **Revista eletrônica de Administração (REAd)**, v. 18, p. 400-432. Porto Alegre: REAd, 2012.



FERNANDES, Ana Beatriz. **O discurso e a construção do homem 2.0**: um estudo sobre o papel da comunicação na expansão do mercado masculino de beleza no Brasil a partir do caso Men's Market. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/892/3/ABRAFernandes.pdf>>. Acesso em: 26, set, 2021.

FOUCAULT, Michel. **L'héméneutique du sujet**. Cours au Collège de France. 1981- 1982. Gallimard/Seuil, 2001.

FRAGOSO, Victor. **A arte de cuidar e ser cuidado**: cuidar-se para cuidar. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<file:///C:/Users/85124259/Downloads/9-Texto%20do%20artigo-43-1-10-20070702.pdf>>. Acesso em: 10. Out. 2021.

FRANÇA, Vera. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro, 2007.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. Trad. Vinicius Dantas. **Novos Estudos**, n.12, p.16-27, 1985.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York/London: Routledge, 1992.

KIMMEL, Michael. **A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas**, 1998. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ha/a/B5NqQSY8JshhFkpgD88W4vz/?lang=pt>>. Acesso em: 15. Nov. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Traduzido por: Ivo Korytowski. São Paulo: Sextante, 2017.

LÁZARO, André. **Amor**: do mito ao mercado. Petrópolis: Vozes, 1996.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 6.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia.. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/r14-0611-1.pdf>>. Acesso em: 11. Nov. 2021.

MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. **ARA LER A PUBLICIDADE EXPANDIDA: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas.** In: **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

Disponível em: [file:///C:/Users/85124259/Downloads/compos\\_machado\\_burrowes\\_rett.pdf](file:///C:/Users/85124259/Downloads/compos_machado_burrowes_rett.pdf). Acesso em: 15. Nov. 2021.

MENDONÇA, Estela. **Men Care: Vendas em 2020 superam os R\$24,3 milhões no Brasil.** In: *Cosmetican Innovation*, 2020. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/men-care-vendas-em-2020-superam-os-r-243-bilhoes-no-brasil/>>. Acesso em: 17. Out. 2021.

NAKAGAWA, Regiane. *A publicidade e a retórica do entretenimento.* Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). PUC – SP, São Paulo, 2007.

NETO, Guilherme. *Dove investe em ligação emocional com as mulheres.* In: **Mundo do Marketing**, 2009. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11286/dove-investe-em-ligacao-emocional-com-as-mulheres.html>>. Acesso em: 03, oct, 2021.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

PELBART, Peter Pal: **Biopolítica e biopotência no coração do Império.** 2002. Disponível em: <[https://desarquivo.org/sites/default/files/pelbart\\_peter\\_pal\\_biopolitica\\_biopotencia.pdf](https://desarquivo.org/sites/default/files/pelbart_peter_pal_biopolitica_biopotencia.pdf)>. Acesso em: 11. Nov. 2021.

PEREIRA, Deilyane. DOIMO, Leonice. *O Discurso estético do corpo na mídia e na literatura: avaliação do autocuidado em mulheres adultas.* In: **XII Simpósio Internacional Processo Civilizador. Recife, Brasil, 2009.**

PÉREZ, Alina; DÍAZ, Heriberto. **La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información.** Vol.11, 2003.

PESAVENTO, Sandra. **Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX.** São Paulo: Hucitec, 1997.

POSTIGUEL, Danilo. **Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores fãs-fiscais.** 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo.

SARAMÃO, Lilianny. **O Corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tânia Hoff.** Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: < [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_12/contemporanea\\_n12\\_15\\_entrevista\\_lilianny.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_15_entrevista_lilianny.pdf) >. Acesso em: 07. Nov. 2021.

SEBRAE NACIONAL. *Vaidade masculina incrementa a receita no mercado de beleza.* São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/vaidade-masculina-incrementa-a-receita-no-mercado-de-beleza/>> . Acesso em: 26, set, 2021.

SOAIGHER, Katiane Aparecida; ACENCIO, Fábio Ricardo; CORTEZ, Diógenes Aparício Garcia. O poder da vaidade e do autocuidado na qualidade de vida. In: **Cinergis, Santa Cruz do Sul**, v. 18, n. 1, p. 69-72, 2016.

TARDIN, Maria Cláudia; VIEIRA, Patrícia da Motta. Padrões de beleza feminina e estresse. In: **Revista CADE**, v. 11 n. 1, 2012.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na cultura do consumo: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. São Paulo, 2008.

VALADARES, Guilherme. Masculinidade tóxica: comportamentos que matam os homens. In: **Papo de homem**, 2015. Disponível em: <<https://papodehomem.com.br/masculinidade-toxica-comportamentos-que-matam-os-homens/>> Acesso em: 15. Nov. 2021.

VILELA, Luiza. Mercado de beleza masculina deve faturar mais de \$75 bi em 2023. In: **Consumidor Moderno**, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/mercado-beleza-masculina-faturar-75-bi-2023/>>. Acesso em: 26, set, 2021.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 5ed. PortoAlegre (RS): Bookman, 2015.

YORBURG, Betty. **Sexual identity: sex roles and social change**. New York, Wiley. 1974.