



## #SECUIDAAÍ: A representação da masculinidade na campanha de O Boticário *Men*

Renata da Rocha Soares<sup>1</sup>  
Juliana Vargas<sup>2</sup>

### Resumo

O presente estudo investiga a representação de masculinidade promovida pela campanha *#SeCuidaAí*<sup>3</sup>, produzida pela empresa O Boticário, veiculada no *Twitter* entre 2016 e 2018. Para as análises utiliza-se o aporte dos Estudos Culturais em Educação, empregando os conceitos de representação, masculinidade e pedagogia cultural e, como metodologia, realiza-se a análise cultural. Entende-se que esse artefato opera com a re/afirmação da representação da masculinidade hegemônica e a utiliza para a aproximação entre homens e práticas de embelezamento. A partir do referencial teórico, compreende-se que tal masculinidade é ensinada e re/afirmada às gerações futuras também pela veiculação da campanha.

**Palavras-chave:** Masculinidade. Pedagogia Cultural. Representação.

### Masculinidade & cuidados: a chave para a beleza

A partir do aporte teórico dos Estudos Culturais em Educação e dos Estudos de Gênero, em perspectiva pós-estruturalista, busca-se nesse estudo analisar a representação da masculinidade na campanha *#SeCuidaAí*, produzida pela empresa - O Boticário, veiculada no *Twitter*<sup>4</sup>. É importante destacar que a referida campanha apresenta cosméticos para corpo e rosto e itens de perfumaria para o público masculino jovem e adulto. Valemo-nos dos conceitos de representação, masculinidade e pedagogia cultural para problematizar cenas da campanha em questão nas quais os protagonistas são homens demonstrando como utilizam os produtos da linha *Men* em determinadas profissões, a saber: lenhador, mecânico e esportista.

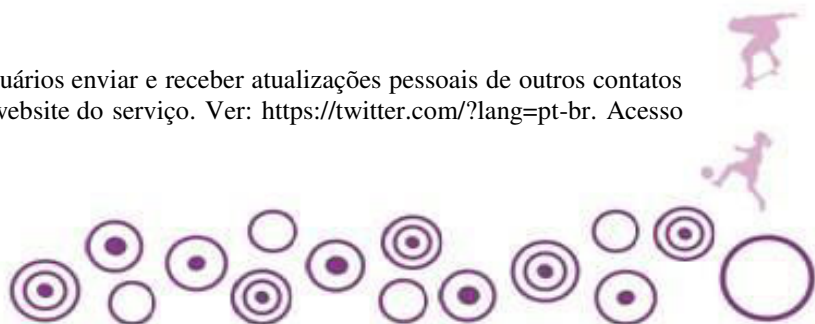
No *Twitter*, a campanha *#SeCuidaAí* é composta por outros comerciais que enfatizam os cuidados com higiene e beleza masculinos entre artistas e profissionais renomados de diversas áreas. Além disso *#SeCuidaAí* tornou-se um espaço para a publicidade de barbearias, e choperias, através da divulgação de mensagens (*posts*) dos referidos locais nessa rede social.


<sup>1</sup> ULBRA

<sup>2</sup> ULBRA

<sup>3</sup> <https://twitter.com/hashtag/secuidaaai>

<sup>4</sup> O *Twitter* é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 280 caracteres), por meio do website do serviço. Ver: <https://twitter.com/?lang=pt-br>. Acesso em 28 maio. 2018.





É importante destacar que outros estudos já analisaram a representação da masculinidade na linha de produtos O Boticário *Men*, a exemplo dos trabalhos de Raquel Quadrado e Taina Chimieski (2017) e de Leonardo Mozdzenski e Paula Dias Aguiar (2016). O que difere o presente trabalho das pesquisas antes realizadas é o espaço de análise, a rede social *Twitter*, a qual permite que homens registrem suas impressões sobre a referida campanha e ainda, sobre os produtos estéticos da linha Boticário *Men* através de mensagens (posts).

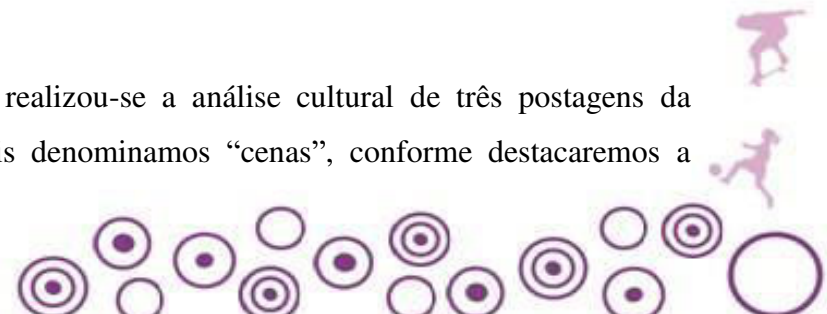
A análise sobre a veiculação de campanhas de produtos de beleza masculinos, a partir da articulação entre os Estudos Culturais e os Estudos de Gênero, oportuniza a reflexão sobre a desnaturalização de pautas exclusivamente masculinas e/ou femininas. A partir da perspectiva teórica dos Estudos Culturais, pode-se compreender as campanhas publicitárias, a exemplo da *#SecuidaAí*, como artefatos culturais que ensinam modos de ser/estar no mundo (WORTMANN; COSTA; SILVEIRA, 2015, p. 37). Já os Estudos de Gênero nos permitem entender que as construções das identidades de gênero são plurais e que há múltiplas formas de ser homem e mulher, uma vez que gênero é compreendido como uma construção social (SCOTT, 1995). Como destaca Guacira Louro (2010, p. 11): “A inscrição dos gêneros – feminino e masculino – nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com marcas dessa cultura.


A partir de tais perspectivas, pode-se problematizar como as masculinidades são demarcadas na referida campanha, a qual é protagonizada por homens másculos, fortes e rudes. No entanto, esses mesmos homens fazem uso de produtos estéticos, indicados para os cuidados do rosto e corpo, porém em nenhum momento afirmam usar “produtos de beleza”, o que os aproximaria, em alguma medida, do universo feminino.

Elaine Dulac (2018, p. 1) contextualiza que “a mídia relaciona beleza à feminilidade” através das campanhas publicitárias anunciando produtos elaborados para “realçar a beleza natural feminina”. Porém, quando se trata de produtos dirigidos ao público masculino, as campanhas destacam o “cuidado” como o corpo ao invés do “realce da beleza”. Desta maneira, observa-se a mídia operacionalizando o que podemos chamar de pedagogias culturais, aproximando os produtos de beleza ao universo feminino e os “afastando”, em certa medida, dos homens.

## Metodologia

Como estratégia metodológica, realizou-se a análise cultural de três postagens da referida campanha no *Twitter*, as quais denominamos “cenas”, conforme destacaremos a





seguir. Compreendemos a #SeCuidaAí como um artefato cultural, o qual produz ensinamentos acerca da masculinidade, destacando como verdadeiros determinados modos de ser homem. Dessa forma, o artefato analisado opera com a representação da masculinidade naturalizada, ainda fundamentada em características tais como força, rudez, virilidade para realizar a aproximação entre o “mundo masculino” e as práticas de embelezamento, promovidas pela linha dos produtos anunciada.

Tomaz Tadeu da Silva (1999, p. 34) diz que “[...] na representação está envolvida uma relação entre significado (conceito, ideia) e um significante (uma marca material: som, letra, imagem, etc)”. Nesse contexto, a campanha #SeCuidaAí vale-se da representação da masculinidade hegemônica, através da visibilização de características como as anteriormente citadas, nas ações de seus participantes.

É importante destacar que a masculinidade hegemônica, segundo Sabat (2001), apresenta características como a força física, agressividade, competitividade e heterossexualidade. No entanto, a partir da perspectiva que embasa esse estudo, compreendemos a própria masculinidade como uma construção plural, assim como a constituição da identidade (HALL,1997), como destaca Seffner (2003, p. 125), “[...] é possível afirmar que diferentes masculinidades se produzem no mesmo espaço social, seja este espaço a família, a região de moradia, o grupo cultural ou étnico, o grupo racial, o pertencimento religioso, a classe econômica, etc.”


### **Cenas e análise da propaganda**

A partir do referencial teórico supracitado pode-se perceber que a campanha se vale de características da masculinidade hegemônica para associar produtos de beleza ao universo masculino. Para Connell (1995), diferentes masculinidades são produzidas no mesmo contexto social; porém, uma determinada forma de masculinidade referencia padrões para sua representação, como destaca Kimmel:

Dentro da cultura dominante, a masculinidade que define os [homens] brancos, de classe média, adultos jovens heterossexuais, é o modelo que estabelece os *standards* para outros homens, a base a partir da qual se medem outros varões e aos que, mais comumente que se acredita, eles aspiram. [...] A definição hegemônica da virilidade é um homem *no* poder, um homem *com* poder e um homem *de* poder. (KIMMEL,1997, p. 50-51) [grifos do autor].

Apresentamos a seguir, a descrição das postagens no *Twitter* produzidas pela campanha #SeCuidaAí. O título de cada cena deriva de ações realizadas pelos personagens nos vídeos das postagens. Tais ações, que replicam características de uma masculinidade hegemônica, visam a manutenção de uma aparência bela e bem cuidada por parte dos homens.





**Primeira cena** – *O Homem v.s. Barba* – Em um cenário de montanhas o homem estilo “lenhador” com barba grande, se olha no retrovisor de uma camionete e o locutor diz: “- Para cuidar da barba é barbada. Aperte aqui, espalhe assim o 2 em 1 e torça para não errar o contorno. Aí, é pele macia e pura presença.”

**Segunda cena:** – *O Homem v.s. Rosto* – O cenário é uma oficina mecânica então, surge um homem retirando de dentro de um armário o produto 6x1 e o locutor fala: “- Tem quem goste de rosto suave e lisinho. Depois de pressionar com o dedo é só massagear aqui e ali e sentir a suavidade que nem bundinha de neném”.

**Terceira cena:** – Nessa chamada publicitária o protagonista é o lutador de UFC Junior dos Santos Almeida (Junior Cigano), fazendo uso do perfume de O Boticário *Quasar* dizendo: “- Fala ogro! Hoje vou dar uma dica para você ficar mais cheiroso. Nunca esfregue a fragrância quando você aplica. É dar umas borrifadas de leve e pronto! Entendeu?”

O cuidado com a barba do homem rústico que vive na montanha, o mecânico que utiliza o produto para tratar da sua pele e o esportista Cigano ensinando como se faz para ficar cheiroso, podem ser entendidas como ações pedagógicas, pois ensinam como o homem pode cuidar da sua aparência de modo rápido e prático. Uma demora no trato com a beleza física poderia ser compreendida como uma aproximação com o mundo feminino e, por conseguinte, uma descaracterização da masculinidade hegemônica. No entanto, as ações e as narrativas dos personagens destacados tencionam essa masculinidade, uma vez que há, em seus gestos, uma preocupação com a estética, com as práticas de embelezamento.


Outro destaque na análise é a representação do homem que busca firmar a sua masculinidade através da sua profissão, além da preocupação com forma física. Logo, pode-se pensar que a escolha de um lenhador, de um mecânico e de um lutador do *UFC* para a apresentação dos produtos da campanha em questão esteja relacionada a pedagogia cultural que a mesma exerce.<sup>5</sup> Dessa forma, entendemos que a campanha *#SeCuidaAí* apresenta homens que evidenciam, em suas ações e falas, características ligadas à masculinidade hegemônica. Nesse sentido, Fernando Seffner (2003, p. 123) diz que:

[...] um atributo que se presta excepcionalmente para isso é o da atividade, tomada muitas vezes como força, e daí derivando força física, capacidade de decisão, força moral, responsabilidade para assumir grandes empreendimentos, coragem, ser ativo na relação sexual, etc..

Através do conceito de pedagogia cultural, é possível compreender a educação como uma prática social, não restrita ao ambiente escolar institucionalizado, uma vez que “[...] as áreas pedagógicas são aquelas onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros,

<sup>5</sup> UFC significa *Ultimate Fighting Championship*. Ver: <http://mmabrasil.com.br/saiba-mais/lista-de-organizacoes-de-mma/ufc>. Acesso em 28 mai. 2018





esportes, etc." (STEINBERG, 2001, p. 14). Conforme afirmam Rosângela Soares e Dagmar Meyer (2003), o referido conceito, potencializa as análises sobre os processos educativos para além dos muros das instituições escolares, de outros espaços formais de educação e, por conseguinte, para além dos processos formais de aprendizagem, uma vez que instâncias como o cinema, a literatura, a música e a própria mídia estariam imbricadas na constituição de tais processos. Nesse sentido, a campanha *#SeCuidaAí* de O Boticário opera uma pedagogia cultural ao destacar a representação da masculinidade hegemônica que permite o uso cosméticos quando estão associados a ideia de cuidado do corpo e do rosto. É afastada assim qualquer relação entre homem e beleza.

No entanto, vale destacar que Connell (1995, p. 188) apresenta as limitações do referido conceito, uma vez que a masculinidade hegemônica não “[...]permite ver as complexidades no interior da masculinidade e as múltiplas formas de masculinidade [...]”. Caracterizar ou definir masculinidade é um processo complexo, pois envolve um conjunto de possibilidades e representações, e não pode ser visto como um modelo singular, um tipo ou estilo de vida, do qual o indivíduo faz uma escolha. A diversidade de representações permite falar sempre em masculinidades, no plural. “Diferentes masculinidades produzem diferentes sujeitos, que ocupam lugares sociais diferenciados” (ZAGO; SEFFNER, 2008, p. 2).

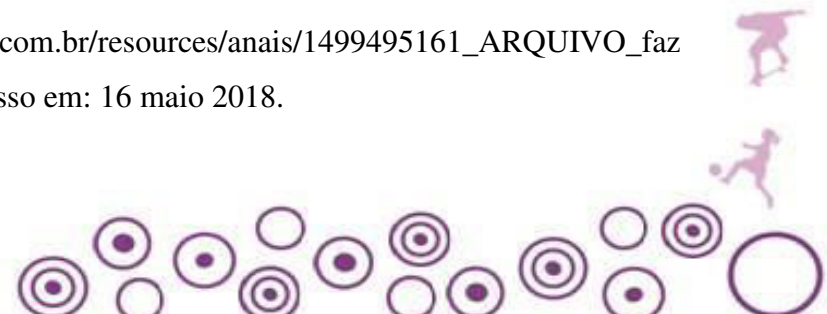
## Referências


AGUIAR, D. Paula; MOZDZENSKI, Leonardo. Entre cabras-machos, ogros e o ‘novo homem’: o ethos e o pathos construindo masculinidades em propagandas de cosméticos masculinos. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1849-1.pdf>. Acesso em. 16 maio 2018.

CHIMIESKI, G. Taina; QUADRADO, P. Raquel. A produção de masculinidades na campanha publicitária “para o você que existe no ogro. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women’s Worlds Congress** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017, ISSN 2179-510X.

Disponível em:

<[http://www.en.www2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499495161\\_ARQUIVO\\_fazendo.genero.Taina.Chimieski.pdf](http://www.en.www2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499495161_ARQUIVO_fazendo.genero.Taina.Chimieski.pdf)>. Acesso em: 16 maio 2018.





CONNELL, W. Robert. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 185-206, jul./dez. 1995.

DULAC, E. B. F. **Lições de beleza e feminilidade nos anúncios publicitários de cosméticos**. Disponível em: <[https://updoc.site/download/lioes-de-beleza-lioes-de-feminilidade-anuncios-publicitarios-de\\_pdf](https://updoc.site/download/lioes-de-beleza-lioes-de-feminilidade-anuncios-publicitarios-de_pdf)>. Acesso em: 20 maio 2018.

LOURO, L. Guacira. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2001.

KIMMEL, Michael. **Homofobia, temor verguenza y silencio en la identidad masculina**. Isis Internacional: Ediciones de las mujeres, 1997.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Estudos Feministas**, Santa Catarina, n. 09, 2001.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica de Joan Scott. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez., p. 71-99 1995.

SEFFNER, Fernando. **Derivas da masculinidade: representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual**. Tese (doutorado em educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2003.

SILVA, T. Tomás. **O currículo como fetiche: a poética e a política no contexto curricular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SOARES, Rosângela; MEYER Dagmar E. Estermann. O que se pode aprender com a “MTV de papel” sobre juventude e sexualidade contemporâneas? **Revista Brasileira de Educação**. Campinas, n. 23, p. 136 -148. maio/ago. 2003

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Jon (Org.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

WORTMANN, L. Maria; COSTA, Marisa; SILVEIRA, M. Rosa. Sobre a emergência e a expansão dos Estudos Culturais em educação no Brasil. **Educação**, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 32-48, jan./abr. 2015.

ZAGO, Luiz; SEFFNER, Fernando. Masculinidades disponíveis.com - Sobre como dizer-se homem gay no ciberespaço. Florianópolis: **Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder**, 2008.





UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG

**Catálogo na Publicação:**

Bibliotecária Simone Godinho Maisonave – CRB -10/1733

S471a Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade (7. : 2018 : Rio Grande, RS)

Anais eletrônicos do VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade, do III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade e do III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade [recurso eletrônico] / organizadoras, Paula Regina Costa Ribeiro... [et al.] – Rio Grande : Ed. da FURG, 2018.

PDF

Disponível em: <http://www.7seminario.furg.br/>

<http://www.seminariocorpogenerosexualidade.furg.br/>

ISBN:978-85-7566-547-3

1. Educação sexual - Seminário 2. Corpo. 3. Gênero 4. Sexualidade I. Ribeiro, Paula Regina Costa, org. [et al.] II. Título III. Título: III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade. IV. Título: III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade.

CDU 37:613.88

Capa e Projeto Gráfico: Thomas de Aguiar de Oliveira  
Diagramação: Thomas de Aguiar de Oliveira

