

**“O que faz um homem mais ou menos homem?”:
representações generificadas e sentidos sobre
masculinidades nos comerciais de desodorante da marca
Dove Men+Care no Brasil**

Maurício João Vieira Filho

Contextualização

- A sociedade ocidental é estruturada por normas de gênero, que dividem as experiências e os corpos entre os polos masculino e feminino.
- Essas normas, que não são naturais, são constantemente reproduzidas por meio de pedagogias em diversos espaços, incluindo a mídia (Louro, 2020).
- Um tipo de mídia importante de ser apreendido é a publicidade, cujo fim é estabelecer vendas, gerar consumo e conseguir lucratividade a partir da exibição de produtos e serviços.
- As publicidades mobilizam um conjunto de estratégias a partir da imitação, da sugestão, da persuasão, da pressão moral e da percepção subliminar (Guareschi, 2018).

Neste artigo, debruçamo-nos sobre outra campanha de produtos, Dove Men+Care, publicada na plataforma digital YouTube e circulada por diferentes mídias em 2021. Nossa interesse por essa campanha publicitária tem relação com a construção dos comerciais a partir de indagações sobre o que tornaria uma pessoa “mais ou menos homem”.

The screenshot shows the YouTube channel page for Dove Men+Care BR. At the top, there's a large thumbnail for a video featuring a man and a young girl. Below it, the channel's logo is displayed. The channel name is "Dove Men +Care BR" and it has 6,9 mil inscritos and 12 vídeos. A link to the Facebook page is provided. There are buttons for "Inscrever-se" and a search bar. The main content area shows a grid of video thumbnails, all related to the theme "Se importe menos, se cuide mais". The videos vary in length (mostly 0:16 or 0:31) and show different scenarios of men caring for themselves and others. The thumbnails include images of Dove Men+Care products like deodorant and a man in a wheelchair.

Vídeo	Título	Visualizações	Duração
0:16	Se importe menos, se cuide mais Dove Men + Care	635 mil	visualizações • há 3 anos
0:16	Se importe menos, se cuide mais Dove Men + Care	705 mil	visualizações • há 3 anos
0:16	Se importe menos, se cuide mais - Desodorantes Antitranspirantes Dove Me...	9,6 mil	visualizações • há 3 anos
0:31	Se importe menos, se cuide mais Dove Men + Care Vídeo Acessível	2,2 mil	visualizações • há 3 anos
0:07	Se importe menos, se cuide mais - Desodorantes Antitranspirantes Dove Me...	2,6 mil	visualizações • há 3 anos
0:16	Se importe menos, se cuide mais - Desodorantes Antitranspirantes Dove Me...	993 mil	visualizações • há 3 anos
0:16	Se importe menos, se cuide mais Dove Men + Care	5,3 mi	de visualizações • há 3 anos
0:31	Se importe menos, se cuide mais Dove Men + Care	14 mi	de visualizações • há 3 anos

Objetivo

Analisar quais são as representações generificadas e os sentidos sobre masculinidades projetados pela campanha “Se importe menos, se cuide mais” lançada pela marca Dove Men+Care.

A partir de oito vídeos oficiais publicados no YouTube, mobilizamos o repertório teórico-conceitual dos dispositivos discursivos das masculinidades (Kolinski Machado, 2018; Mendonça & Kolinski Machado, 2021) para compreender as configurações pedagogizantes que ocorrem nas produções linguageiras da sociedade e, como apporte metodológico, a categoria dos imaginários sociodiscursivos (Charaudeau, 2017) para analisar os comerciais.



Sentidos de masculinidades na cultura contemporânea

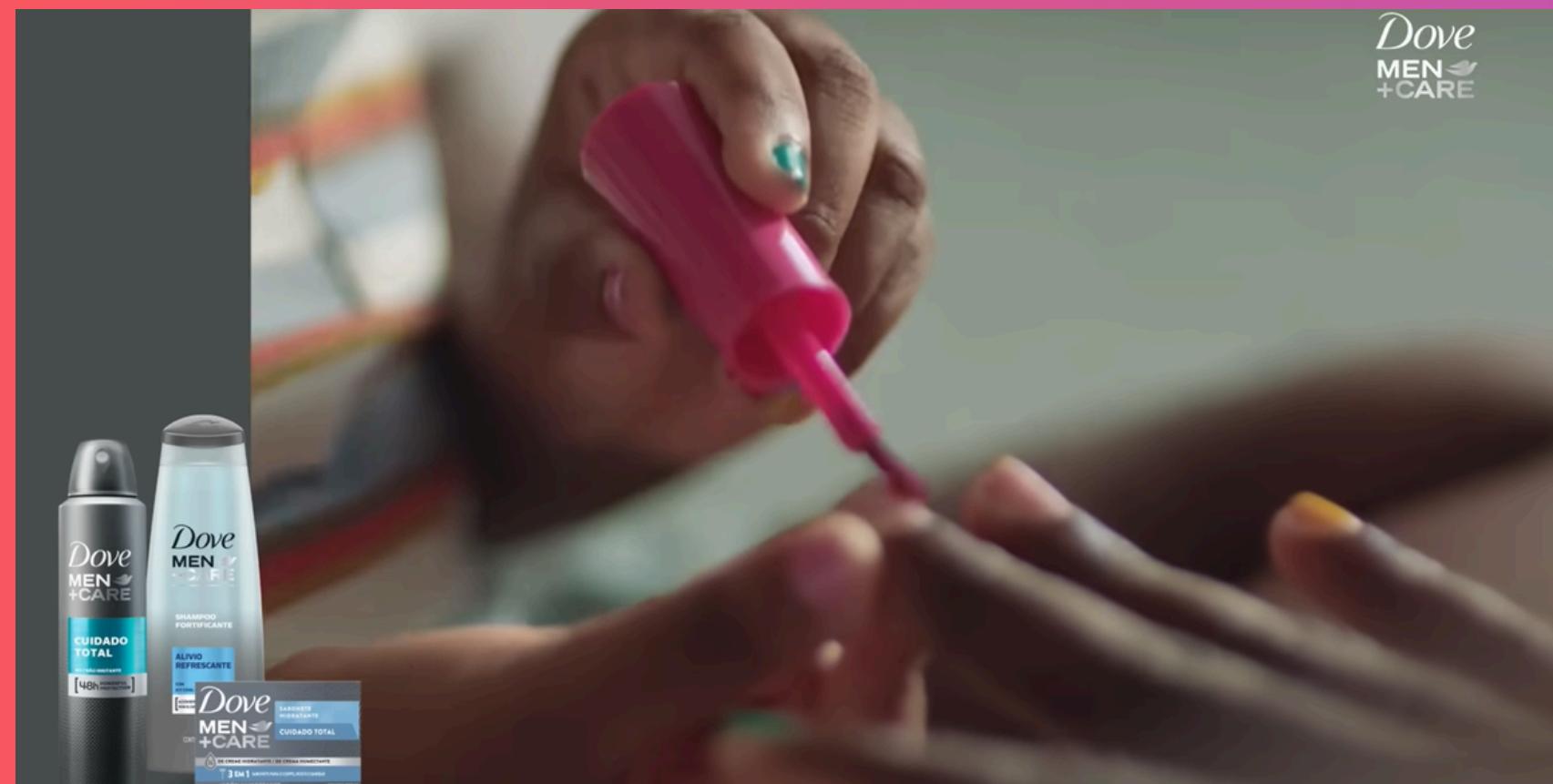
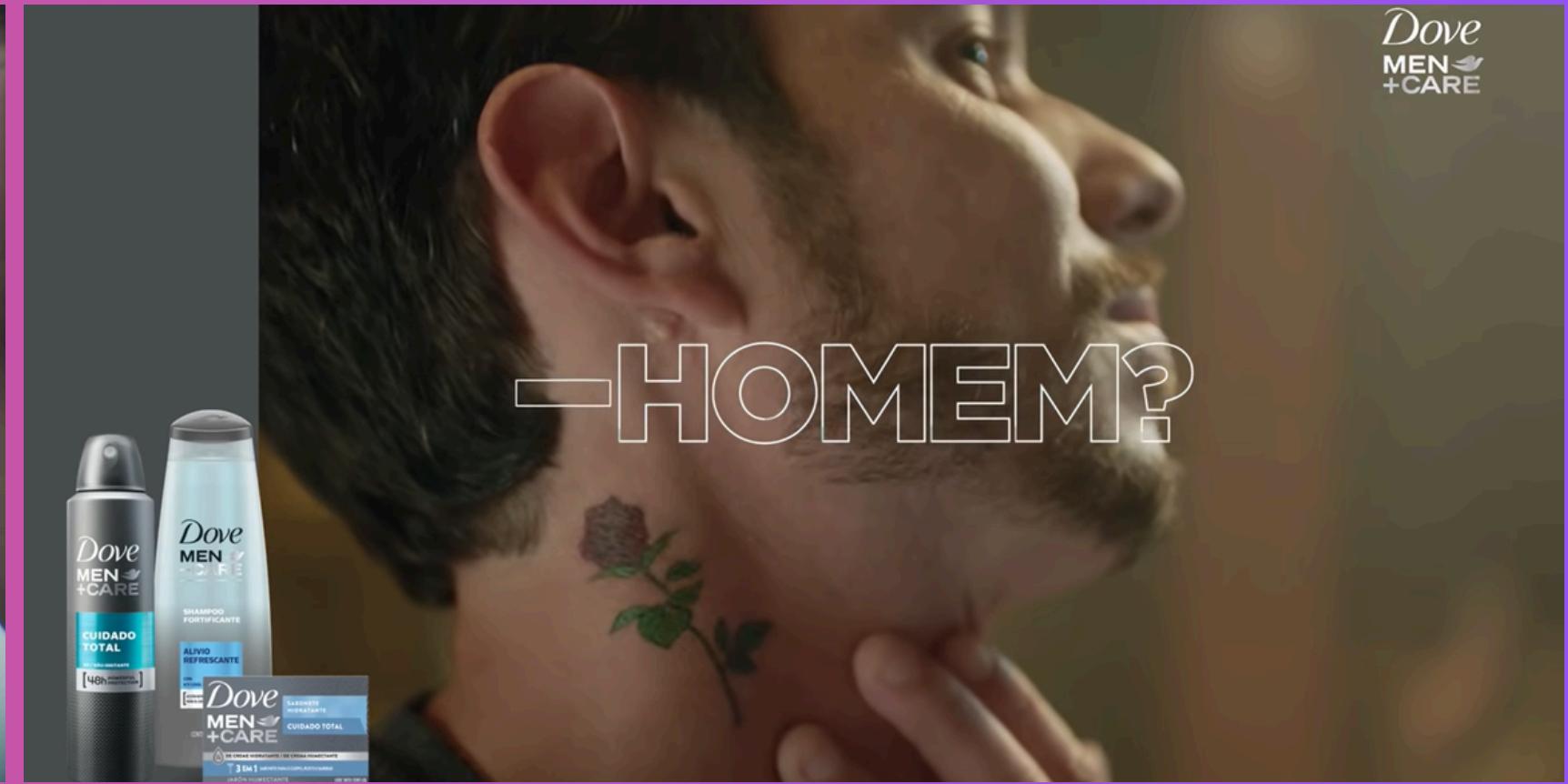
- Masculinidade hegemônica (Connell; Messerschmidt, 2013) — estrutura que privilegia homens cisgêneros, brancos, heterossexuais, com poder aquisitivo, músculos aparentes, virilidade, dominância, tornando-os um alvo de cobiça social.
- Normas de gênero são reproduzidas continuamente para fazerem sentido na sociedade.
- O binarismo de gênero, com polos masculino e feminino, é usado para dividir sujeitos e demarcar estruturas de poder, sendo o polo masculino historicamente dominante.
- Masculinidades são construções sociais e históricas, não essências biológicas, e variam ao longo do tempo e do espaço.

Imaginários sociodiscursivos, uma categoria analítica para as representações

- Imaginários sociodiscursivos permitem entender uma apreensão das circulações de sentidos no social e do envolvimento de aspectos que demarcam significações ao mundo, aos grupos sociais e aos objetos.
- Na compreensão da teoria de Patrick Charaudeau (2017), os imaginários se desenvolvem no âmbito social por meio dos processos de enunciação que ocorrem na linguagem.
- Como forma de entender esse fenômeno, devemos compreender os saberes que o conformam (de conhecimento ou de crença).

Masculinidades e projeções em uma campanha de desodorantes

- A marca Dove Men+Care tenta se posicionar no mercado com discurso que busca atrair homens, associando o cuidado pessoal a uma nova definição de força masculina.
- A publicidade da marca é feita para sugerir que o bem-estar e a aparência não são apenas atributos femininos. O texto da marca ainda cita uma especialista em psicologia para reforçar que a adesão a normas rígidas de masculinidade pode comprometer o bem-estar mental dos homens.
- A análise da campanha "Se importe menos, se cuide mais" revela que os comerciais mostram homens realizando atos de autocuidado que, culturalmente, são associados ao feminino.



Masculinidades e projeções em uma campanha de desodorantes

- A marca questiona se essas ações tornam um homem “mais ou menos homem”, sugerindo que os consumidores devem se importar menos com julgamentos sociais.
- Mesmo tentando quebrar estereótipos, a campanha acaba por criar outras normas. O discurso de se tornar um "homem melhor" por meio do autocuidado reforça um imaginário de "melhoria" que ainda delimita a identidade masculina.
- Os homens nos comerciais da Dove Men+Care ainda correspondem a padrões estéticos normatizados. A repetição dos produtos na tela também atua como um reforço para a ideia de que o consumo de itens de autocuidado é essencial para esse processo.

Considerações finais

- A campanha da Dove Men+Care é uma tentativa discursiva de se distanciar da masculinidade hegemônica, mas ainda reforça estereótipos físicos e simbólicos do que é ser homem na cultura ocidental.
- O imaginário de melhoria cria novas normatividades e gera tensões entre os consumidores. A observação dos comentários nos vídeos mostra que, enquanto alguns apoiam a mensagem da marca, outros a veem como “lacração” e optam por marcas como a Old Spice, que reforçam o imaginário do “cabra macho”.
- Isso demonstra como os dispositivos discursivos das masculinidades se estruturam em relações de poder rígidas, reforçando perspectivas machistas.

* As referências mobilizadas nesta apresentação podem ser consultadas no artigo completo a ser publicado pelo meistudies.