

Ser macho alfa na era digital: o reposicionamento do desodorante corporal Axe e a (re)produção de masculinidades

RESUMO

Dayanne Cristina Pereira dos Santos

E-mail: daypec@hotmail.com
Centro Universitário FIPMoc,
Montes Claros, Minas Gerais,
Brasil

Gustavo Souza Santos

E-mail:
gustavo.ccpv@gmail.com
Centro Universitário FIPMoc,
Montes Claros, Minas Gerais,
Brasil

Com o trânsito das mudanças socioculturais e o acesso das pessoas à tecnologia, novas representações e imaginários são reivindicados e difundidos. No universo das marcas, esta preocupação se acentua na medida em que o público consumidor demanda por representatividade e inclusão nas imagens e discursos publicitários. Nessa senda, Axe, popular por dialogar com o público masculino, alterou a trajetória de seu discurso e se mostrou disposta a mostrar ao seu público outros tipos de masculinidade por meio da campanha “Find Your Magic”. O objetivo do estudo foi analisar a campanha “Find Your Magic” de Axe e o reposicionamento da marca, considerando sua relação com novos modelos de masculinidade. Por meio de um estudo de caso com aporte documental, o material de campanha é decupado, enquanto a trajetória de comunicação da marca é examinada na difusão de modelos de masculinidade. Observa-se que a marca empreende a atualização de sua atuação, buscando evidenciar um movimento de mudança, inclusive própria, dialogando com públicos de distintas gerações por meio da (des)construção de mecanismos hegemônicos de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero. Posicionamento de marca. Masculinidade. Branding. Propaganda.

INTRODUÇÃO

A comunicação de marca e a propaganda são interpoladas por variáveis temporais e espaciais. Isto é, as constantes mudanças sociais, como avanços tecnológicos, transformações culturais e movimentos reivindicatórios, as marcas passaram de meros players corporativos para uma espécie de entidades-sujeito, sob as exigências de acompanhar novos paradigmas em seus produtos, serviços, comunicação e posicionamento.

O diálogo *broadcast*, a abordagem mais tradicional do *branding*, não é mais suficiente. É necessário entender sobre mecanismos sociopolíticos e culturais mais complexos, por meio de pesquisas comportamentais, difusão nas mídias sociais e outras bagagens que estão impactando a forma como uma empresa é percebida (ROWLESS, 2019).

Temas de natureza sociopolítica e que tocam quadros culturais têm sido publicizadas e participado do imaginário publicitário por meio de pressões que, a partir da realidade contextual, se difundem também sobre as práticas de consumo e como seus objetos são percebidos pelo consumidor nas ambiências midiáticas. As representações da propaganda são também interpeladas pela pauta pública em questões de gênero, raça, classe, lutas e debates sociais.

Nessa perspectiva, o ativismo digital do brasileiro cresceu de 16% para 26% dos internautas, mais da metade dos 93 milhões de internautas brasileiros (54%) já ficou sabendo de algum movimento social pela internet¹, e 56% dos brasileiros dizem consumir ou boicotar marcas de acordo com o posicionamento delas diante de questões sociais relevantes².

Com a ocupação midiática das lutas sociais na internet e sua disputa na mídia tradicional hegemônica, o público tem exigido medidas e posturas das marcas, processo iniciado com a representatividade de suas campanhas publicitárias, passando ao apoio direto de causas sociopolíticas e, atualmente, a adequação de suas estruturas administrativas.

A pressão exercida por mulheres pela mudança de sua representação na publicidade vem crescendo, junto a debates salutarres para a sociedade contemporânea no que tocam direitos e equidade (BORDINHÃO, 2012; KNOLL, 2012; CORRÊA, 2013; LOURENÇO, 2014). Face à (des)construção do papel, imagem e lugar da mulheres, está a figura masculina, hegemônica, porém em crise sobre sua constituição e responsabilidade no debate público dos papéis de gênero.

A Axe, marca de cuidados pessoais, popular por sua linha de desodorantes, tem dialogado com o público masculino desde sua fundação. Em suas campanhas, reflexos das representações de masculinidade e sua construção no imaginário popular. Nesse percurso de transformações sociais e reivindicações digitais por parte dos consumidores, a marca é questionada.

No intercurso das discussões e avanços de pautas femininas, está o intercurso do questionamento do homem que não deve se abster, mas encontrar na hegemonia de longa data um trajeto para promover uma sociedade justa, ritmada pelos pleitos populares contemporâneos. Indaga-se aqui como Axe tem se

comunicado com o público masculino e que tipo de modelos e imagens de masculinidade são concebidos em seus produtos publicitários.

Desse modo, objetivou-se analisar a campanha “Find Your Magic” de Axe e o reposicionamento da marca, considerando sua relação com novos modelos de masculinidade. Inicialmente, reflete-se conceitualmente a produção de masculinidades e sua alocação social. A seguir, analisa-se a trajetória publicitária de Axe com enfoque na campanha em questão examinando as representações de masculinidade.

PERCURSO METODOLÓGICO

Desenvolveu-se aqui um estudo de natureza qualitativa, exploratória e de estudo de caso, tomando a marca Axe e sua campanha "Find your magic" como exemplar de análise, de aporte documental. Por meio do exame de documentos e cercando os textos, subtextos, comportamentos e conteúdos atrelados a um caso em perspectiva, obtém-se manifestações humanas observáveis, permitindo formulações e elucubrações (BAUER; GASKELL, 2003).

A escolha do caso de Axe se justifica por sua trajetória publicitária presente no imaginário popular, sobretudo nas tratativas do público e universo masculino, objeto deste estudo. A campanha "Find your magic" (2016) é apontada como central para esta discussão uma vez que acentua a curva de mudanças conceituais no trabalho da marca diante dos modelos de masculinidade.

O *corpus* de estudo será composto pelo exame dos materiais oficiais sobre a marca e da campanha escolhida disponíveis em seu site oficial³. A análise será feita por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), examinando nas propriedades textuais, visuais e discursivas dos materiais publicitários as imagens, recortes e contextos de práticas de masculinidade.

Face aos materiais de campanha, desenvolveu-se um processo de *briefing* reverso, isto é, desconstrução dos pressupostos de campanha de modo a descrever sua conjuntura e observar aspectos decisórios para a construção do produto. A seguir, associa-se tal caracterização ao contexto conceitual da (re)produção de masculinidades e suas interfaces.

PROPAGANDA E SOCIEDADE: ARENAS DE PERSUASÃO, DEMANDAS E MUDANÇAS

O avanço e as mudanças tecnológicas vêm influenciando a cada dia mais o comportamento social, democratizando a palavra e a disputa de narrativas. É mais comum perceber nas redes a emissão de opiniões, insatisfações e querelas. Conforme levantamento do Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), em 2019, 74% dos brasileiros acessaram a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses⁴.

Com o público crescente, a internet se torna um lugar de espetáculo. Há uma obsessão das pessoas em mostrar suas vidas particulares e procurarem formas de se expor (KELLNER, 2004). Exposição não restrita apenas a formadores de opinião ou influenciadores, mas também pessoas comuns estão constantemente mostrando suas vidas privadas.

Os velhos estereótipos vão sendo questionados com o avanço das dinâmicas de rede, celebradas pelo desenvolvimento das redes sociais *on-line*, por meio da publicização de pautas, demandas e pela insurgência de grupos sociais e identitários. Muitas empresas continuam sua jornada, porém algumas apenas convertem os mesmos anúncios convencionais que veiculavam na TV, agora na internet.

Tal abordagem não se preocupa com a segmentação de um público e acaba sendo distribuído de forma homogênea para qualquer pessoa, muitas vezes sem apresentar eficácia (ROWLESS, 2017). Desse modo, a mensagem publicitária torna-se apartada e descomprometida das dinâmicas relacionais práticas pelos sujeitos nos diferentes meios. Este processo tem sido revisto.

O consumidor possui três principais necessidades que direcionam a compreensão de suas práticas e comportamento: informação, entretenimento e relacionamento (TORRES, 2018). Estas necessidades constituem o princípio de que balizam motivações e condutas do consumidor em relação a produtos e serviços, bem como a percepção sobre mensagens publicitárias. Todavia, elas revelam o conteúdo humano das dinâmicas que influem sobre a produção do cotidiano humano, suas relações e os objetos do imaginário.

Sabendo-se que os usuários das mídias digitais têm interesse em se comunicar e relacionar, tanto quanto as empresas, a ambiência *on-line* torna-se cadente a uma extensão amplificada das pautas e demandas com lastro no cotidiano *off-line* (RICHARDS, 2007). Nesse trânsito ativo e efervescente de discussões sociopolíticas e culturais com desdobramentos recíprocos do *on* para *off-line*, há reflexos e provocações sobre o posicionamento das marcas, não encaradas como isentas, neutras ou incólumes a essas transformações.

O termo responsabilidade social ganhou repercussão como um conjunto de práticas voluntárias, posturas, comportamentos e ações para o bem-estar do seu público interno ou externo - atreladas a uma política interna ou apenas por promoção (EON, 2015). Todavia, ser socialmente responsável não tem sido suficiente, uma vez que o público consumidor tem demandado comprometimento concreto e posicionamentos claros diante de causas sociopolíticas.

O debate se desloca, por inflexão do público, de uma responsabilidade social menos neutra e paliativa para um discurso de representatividade comprometido na gestão e na comunicação de produtos e serviços. É evidente que a mudança pode gerar lucro e repercussão para a marca, entretanto, o principal objetivo é o papel da iniciativa privada nas transformações sociais em curso, como um *player* dotado de certa agência e potência.

A discussão de gênero tem ganhado espaço acadêmico, político e midiático (BOTTON, 2007; MEDDRADO; LYRA, 2008). As demandas das mulheres e sua participação política têm crescido, mesmo em meio aos entraves e resistências do resíduo patriarcal da sociedade. Transversalmente, o papel masculino tem sido questionado e interpelado, seja pela condição patriarcal, seja pela idealização de modelos sustentáveis de existência e performance.

Em 1993, Robert Moore defendeu a ideia de que não se vive apenas em uma sociedade patriarcal, mas sim alfa-patriarcal, pois a repressão não é só de mulheres, mas também de homens que não performam certa tipologia masculina patriarcal (LISBOA, 2013). A violência de gênero, perpetrada pelos homens, é vasta

e sistemática, resvalando contra sua própria subjetividade por meio de narrativas hegemônicas (CORNEAU, 1995).

Hegemonia indica a preponderância de uma coisa sobre outra, no âmbito conceitual pode indicar o equilíbrio entre o domínio e a liderança, a preponderância de algo ou alguém, sendo a masculinidade hegemônica aquela que inibe qualquer outra forma ou expressão de masculinidade, tornando-se normativa.

Esta perspectiva influenciou o pensamento do homem atual, sobre gênero e hierarquia social. Como o conceito de hegemonia ajudou a dar sentido tanto à diversidade como à seletividade das imagens na mídia de massa, os estudiosos da mídia começaram a mapear as relações entre diferentes representações de masculinidades. (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005).

Com o conceito de homofobia surgindo no decorrer destes estudos, nos anos 1970 especificamente, que é atribuído ao papel do masculino convencional, os movimentos da liberação *gay* e feministas começaram a se posicionar contra este tipo de masculinidade e a tentarem combater o patriarcado.

Embarcando pela historicidade da atividade publicitária, o homem teve o papel de provedor da sua família, servido e cortejado pela sua mulher até os anos 1980, inclusive com o surgimento do movimento sufragista no início do século XX, havia um movimento masculino contrário, disseminando propagandas misóginas e contrárias à luta.

Do final do século XX para o início do século XXI, a imagem do homem na publicidade perde a imagem de uma figura rude e raivosa para a imagem de um sujeito vaidoso, bem tratado, marcado por beleza e sucesso, sem defeitos, doenças ou problemas. Em contrapartida, a representação feminina era calcada pelo ideário doméstico, familiar, delicado e marcado pela busca da beleza.

Na progressão do tempo, a publicidade utiliza inúmeros símbolos e formas representativas de cada sociedade para atingir nichos específicos, estabelecendo estratégias comunicacionais e criando discursos aceitáveis e acessíveis para os diversos públicos que procura atingir. A lógica, porém, é persuasiva e orientada à penetração da mensagem de consumo, sem articulações sociopolíticas práticas.

Deve-se ressaltar que o papel da indústria não se limita apenas a acompanhar o que está acontecendo na sociedade atual, mas também exerce funções de conscientização e debate de interesse social por meio de seus arquétipos e simulações. Estes papéis e funções da propaganda como indústria e das marcas como participantes desse universo têm sido acompanhados mais ciosamente pelo consumidor.

A publicidade além de fomentar imagens lúdicas e sedutoras de objetos de consumo, a partir de simbolismos conhecidos e presentes na sociedade, não o faz senão por meio do substrato social e cultural (PEREZ; BARBOSA, 2008). O discurso publicitário estratégico, combinando estratégias de persuasão, pode funcionar como dispositivo regulador (FAIRCLOUGH, 2001).

Nesse sentido, é possível que o conteúdo publicitário, mesmo disposto em uma lógica mercadológica, se dê concatenado com dinâmicas sociopolíticas vigentes, uma vez que sua constituição tem por arcabouço a própria produção da cotidianidade, as relações humanas e suas tessituras. A adaptação do mercado a

essas evoluções e como pressões sociais têm sido praticadas representam um documento de análise oportuna (BAUMAN, 2008).

"FIND YOUR MAGIC" DE AXE: NOVO DISCURSO PARA NOVAS MASCULINIDADES?

Axe, subsidiária do grupo Unilever, é popular pela comercialização de produtos de cuidados pessoais destinados em maior esforço ao público masculino, tendo os desodorantes corporais como carro-chefe. Presente em 90 países, sua história inicia em 1974, quando a Unilever cria uma linha de desodorantes, sendo a primeira marca a utilizar o conceito *perfumed body spray* ou desodorante colônia para o corpo todo⁵.

A comunicação da marca é conhecida por sua abordagem jovial e irreverente, descolando-se de apelos meramente descritivos e informativos do produto para compor histórias corriqueiras. Axe se comunica com o enfoque no bem-estar masculino, incluindo ideários de cuidados com a aparência, sentimentos e vaidade, inculcando a ideia consumível de um "homem moderno" por acessar territórios anteriormente demarcados por representações do universo feminino.

Os primeiros filmes publicitários veiculados no Brasil eram produzidos fora do país e exploravam cenas de interesse explícito da mulher pelo homem, ganhando bastante fama e popularidade entre o público-alvo jovem. Axe passou bastante tempo (1990-2012) produzindo uma comunicação clara de representações de masculinidade, o que perpassa por inflexão as representações do feminino.

O "efeito Axe" é um dos *slogans* mais conhecidos da marca, utilizado em anúncios por meio de um mecanismo discursivo peculiar. A imagem de um homem marginalizado - por sua aparência, atributos físicos ou socioculturais - era apresentada como personagem central diante da figura de mulheres como objeto de anelo e conquista.

Nota-se que a construção imagética do sexo masculino nestes anúncios partia de um princípio paradoxal entre os efeitos do que se concebe coercitivamente como valorativo, destacando perfis que não se encaixam nas normas de masculinidade hegemônica (CONNEL, 2005; KIMMEL, 1997; JANUÁRIO, 2016).

A conquista de mulheres por meio da associação denotativa e conotativa do aroma irresistível do desodorante propagava a ideia dupla de que a vaidade masculina é uma ferramenta subversiva, capaz de anular dispositivos hegemônicos opressores e endógenos - ao exaltar perfis fora da norma -, e ao mesmo tempo legitimando pressupostos masculinos de dominação, seja pela objetificação feminina, seja pelo *modus operandi* do contato com a própria sensibilidade.

A lógica da comunicação da marca definia vaidade em quatro pressupostos: a preocupação com a aparência física, a visão positiva da aparência física, a preocupação com o alcançar de metas e objetivos, e, a visão positiva dessa consecução de metas. A estratégia questionava certas fronteiras da representação e da performance masculina, mas acabava por resvalar em valores hegemônicos.

A trajetória é contínua. Em 2010 surge o Axe Play, com o *slogan* "Você mal parou de pensar em futebol e já está pensando em mulheres". Em 2011, o Axe Peace faz mulheres caírem do céu, afinal "nem os anjos resistem". A partir de 2016,

uma mudança significativa começa a ser observada com o lançamento da campanha "Find your magic".

O quadro 1 sintetiza o percurso de Axe na comunicação com o público masculino. Observa-se que, desde longa data, o material publicitário consiste em representações nutridas por estereótipos femininos, passando por sua objetificação ou opressão, estabelecendo a força ou a expressão masculina por meio de mecanismos de manutenção de sua hegemonia.

Quadro 1 - A representação da masculinidade na trajetória publicitária de Axe

ANO	CAMPANHA	POSICIONAMENTO	REPRESENTAÇÃO	CONTEXTO
1997	Jealousy	O homem usa os produtos AXE para conquistar mulheres. Colocando a imagem feminina como objeto.	Masculinidade hegemônica.	A namorada ciumenta desconfia de traição, usa o desodorante AXE do namorado e várias mulheres começam a se sentir atraídas por ela.
2004	Getting Dressed	O homem precisa dos produtos AXE para conquistar uma mulher, colocando a imagem feminina como objeto de conquista.	Masculinidade hegemônica.	Cueca e calcinha no chão. Camiseta no semáforo. Um dos pares de tênis no meio do supermercado. Tudo isso fará sentido apenas no final quando o texto de assinatura aparecer ("porque você não sabe quando...").
2008	Chocolate Man	O homem precisa dos produtos AXE para conquistar uma mulher, colocando a imagem feminina como objeto de conquista.	Masculinidade hegemônica.	Ao usar o desodorante de chocolate da AXE, o homem se torna literalmente um homem de chocolate, atraindo mulheres por onde passa.
2013	Even Angels Will Fall	Mulher como objeto de conquista, e os produtos AXE como instrumento facilitador.	Masculinidade hegemônica.	Várias mulheres caindo do céu como anjos em direção ao homem que utiliza o desodorante AXE, ao vê-lo, deixam de ser anjos, pois caíram em tentação.
2014	Call to Arms	O homem bem sucedido e provedor, que tem como auxiliar a mulher, precisa cuidar da aparência e fazer grandes decisões.	Masculinidade hegemônica.	Em imagens representando homens prestes a participarem de uma guerra, ao aparecerem mulheres, eles simplesmente decidem pelo amor e não fazer guerra.
2016	Find Your Magic	O homem agora usa os produtos AXE para se sentir confiante em vários momentos da sua vida.	Variações de masculinidades e comportamentos.	Homens com estilos diferentes, corpos diferentes, atitudes e gêneros distintos reforçam o que há de melhor em si ao usar os produtos AXE e se sentem mais confiantes.

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A partir de “Find Your Magic” (“encontre sua mágica” em tradução livre), o enfoque ainda está na introdução de produtos de cuidados pessoais para homens, mas por meio de estratégias de *branding* construídas sobre outras fronteiras do masculino contemporâneo, isto é, pensando possibilidades alternativas da vivência e experiência da masculinidade.

A campanha tem no cerne do conteúdo a apresentação da diversidade de tipologias de ser e representar o masculino, orientando seus apelos persuasivos a partir da produção de subjetividades comumente encarceradas pela hegemonia coercitiva. Outras tipologias masculinas são introduzidas como relações de cumplicidade, subordinação e marginalização (CONNELL; MASSERSCHIMIDT, 2013).

De abordagem digital, a campanha concentra esforços na compreensão ousada das audiências-alvo. A autenticidade de branding e o enfoque no mix de produtos ainda é patente, contudo Axe apostou em um conteúdo que repensasse diretrizes socialmente celebradas por meio de poucas afirmações, mas múltiplos questionamentos.

Figura 1 - Modelos de masculinidade em contexto na campanha



A figura 1 introduz um argumento axial da campanha: a desconstrução dos pressupostos da realização pessoal masculina por meio de traços tradicionais. A narração destacada é de um dos anúncios da campanha em que o narrador ressalta: “Quem precisa de um corpão, se você tem um nariz. Quem precisa de um nariz, se você tem estilo.”

Nessa senda, o material propõe formas de percepção da masculinidade a partir do olhar sobre a feminilidade, ou melhor, em como a figura da mulher é interpolada na constituição da subjetividade ou do imaginário sobre o ser homem. Uma mulher independente dirige um veículo e conduz o personagem masculino a um encontro, invertendo as práticas de iniciativa ou, mais sutilmente, dominação.

Ainda que visões simplistas e típicas redirecionem positivamente a percepção do espectador, sobretudo masculino, a abordagem é confortável para o homem consagrado pela hegemonia. Isto porque as imagens, mesmo que construtivas, não propõem exercícios de reconhecimento de privilégios ou impliquem em ações que sugiram equidade.

A masculinidade cúmplice é arrolada à campanha, na medida em que o discurso confronta a performance do sujeito espectador, mas, simultaneamente ,permitindo que este desfrute de algumas vantagens do patriarcado, tendo o recurso de se mostrar ou parecer aberto a novas aventuras e pensamentos, como suficientes para uma transformação social (CONNELL; MASSERSCHIMIDT, 2013).

Historicamente, na propaganda, a vaidade e os cuidados com a aparência são condições tipicamente femininas, tornando os comportamentos relacionados à estética propostos por Axe um risco para identidade masculina hegemônica e patriarcalista, sobretudo para homens heterossexuais.

Há certo conforto reflexivo quando o anúncio ou um discurso midiático qualquer tutele ou lide de modo paternalista à desconstrução da hegemonia masculina por meio de uma mensagem de consolo, afirmando que não há riscos de fragilidade na incorporação de elementos antes tidos como não procedentes da construção do masculino, como um olhar diferente sobre a aparência pessoal.

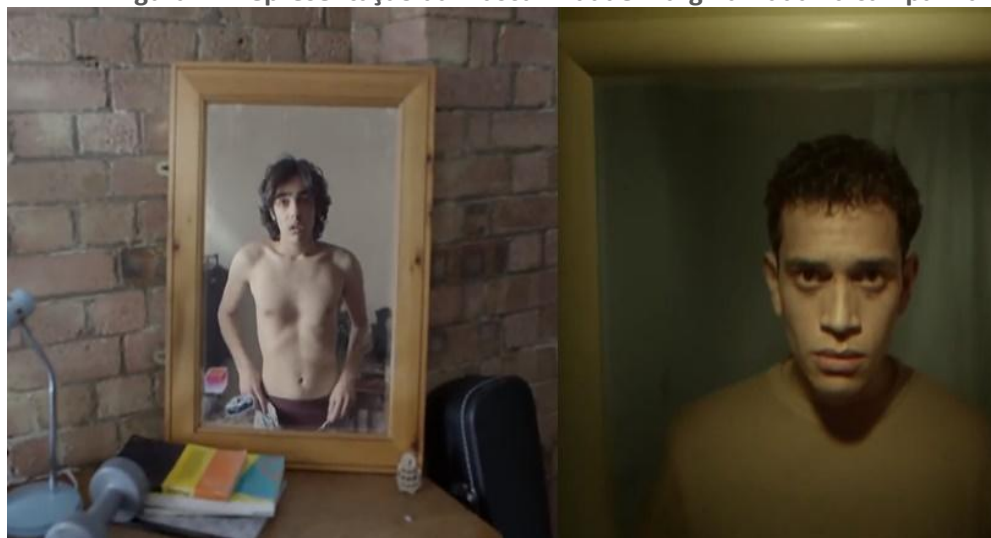
A campanha articula então a inversão de papéis de gênero para fazer significar um processo benfazejo de reconstrução do ideário masculino, de modo que o espectador compreenda por desençaixe sua posição no jogo social. Há que se observar se recurso e apelo, construídos por uma perspectiva publicitária, são satisfatórios para o campo prático da realidade social, superando sua noção discursiva.

A publicidade enquanto prática discursiva direciona a percepção para certos campos de interpretação e reflexão por meio das imagens e linguagens que dissemina. Há no traquejo da propaganda um mecanismo que permite a identificação com os valores e modelos de comportamento de acordo com as interações humanas (JANUÁRIO, 2016).

A construção de anúncios publicitários - no escopo da indústria - tenta suprir a carência de identidade do seu consumidor, recorrendo à “necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele” (SCHRODER; VESTERGAARD, 2000).

A figura 2 denota outra perspectiva de representação da masculinidade.

Figura 2 - Representação da masculinidade marginalizada na campanha



Fonte: Disponível em: VISUALIZAÇÃOVISUALIZAÇÃO1:01AXE: Getting DressedYouTube · AXE Vietnam15 de mar. de 2012. Acesso em: 6 fev. 2021.

A masculinidade marginalizada é representada com homens que não se encaixam nos padrões da masculinidade hegemônica, seja por seu comportamento, etnia ou classe social. Trata-se de grupos explorados ou oprimidos que podem compartilhar muitas das características da masculinidade hegemônica, mas que são socialmente desautorizados, seja pelo seu corpo e aparência ou por ser uma pessoa sensível, que sofre com depressão ou outros problemas (JANUÁRIO, 2016).

A marginalização é operada na medida em que uma expectativa de performance masculina não é observada socialmente, levando a duas possibilidades fruto de coerção: subjugação dos sujeitos assim identificados ou seu mimetismo como forma de aceitação e fuga da anomia entre pares. O vilipêndio da norma decorre da expressão de emoções e sensibilidade.

Figura 3 - Representação da masculinidade subordinada na campanha



Fonte: Getting Dressed YouTube. Acesso em: 6 fev. 2021.

A masculinidade subordinada aproxima-se do simbólico de feminilidade, como é exemplificada no contexto da campanha pela figura 3. É o tipo de masculinidade que mais sofre violência e discriminação social, por conta da aparência física e sua aproximação ao lócus ocupado pelas mulheres e pela representação do feminino no imaginário masculino hegemônico. A subordinação, portanto, é reiterada e autorizada socialmente pelo que *deve* ser a sua performance sexual, diferente de um comportamento hétero normativo (JANUÁRIO, 2016, grifo do autor).

Embora a campanha apresente tais tipologias de masculinidades, estas não são caracterizadas como fixas, estanques ou limitantes. Estas configurações são construídas e podem ser mutáveis, mas podem representar grupos de masculinidades que antes não eram vistas em comerciais ou anúncios. Segundo Januário (2016), é importante entender e observar, por meio de uma retrospectiva histórica sobre a vaidade masculina e como ela vem se alternando com o passar do tempo, mas que nunca foi uma novidade contemporânea (JANUÁRIO, 2016).

Com a emancipação da mulher e busca por viver de forma igualitária, discursos são questionados e práticas sociais são postas em evidência para o debate e mudança política. A feminização do mundo ocorre na medida em que a sociedade recusa a ordem totalizadora e homogeneizadora do pensamento social (JANUÁRIO, 2016). A campanha ressalta e sinaliza que há espaço para aqueles que não se encaixam, bem como para aqueles que se encaixam nas tipologias, sinalizando possibilidades flexíveis e reflexivas de performance de gênero, identidade e/ou sexualidade.

Figura 4 - Figuras públicas presentes na comunicação de Axe



Fonte: <https://www.axe.com/pt/magic-finder.html>. Acesso em: 5 maio 2021.

Em "Find your magic", as representações masculinas são incorporadas de forma sutil, sem maior ousadia paradigmática, permitindo conforto com a diversidade de espectadores e de sujeitos que compõem o público da marca. Esta

estratégia de comunicação revela que a marca utiliza do sentimental dos consumidores para fazer essas representações, mesclando o visual e toda a estratégia de branding por meio do marketing de conteúdo (VÁSQUEZ, 2007).

Em outras peças e ações da campanha, Axe reforça os valores estratégicos por meio de relatos de figuras públicas como Liniker, Jonathan Azevedo, Tommy Dorfman e John Legend e como lidam com suas personalidades e escolhas no seu dia a dia. No contexto estão debates sobre sexualidade, gênero, diversidade e novas masculinidades.

A estratégia reforça a proposta de valor da marca por meio da entrega digital de conteúdo ou serviço com a oportunidade de usar criativamente tecnologias digitais para cumprir a proposta de valor via interações (ROWLES, 2019).

O mix de produtos também se alterou para a realização da campanha, por meio do lançamento de uma linha exclusiva de roupas, explicitando possibilidades de exercício e expressão de masculinidades possíveis e diversas. A proposta trafegou em um âmbito aspiracional, para reafirmar seu posicionamento, mostrando que moda também é para homens, como observa-se na figura 5.

Figura 5 - Linha especial de roupas Axe "Find your magic"



Fonte: <https://www.axe.com/pt/magic-finder.html>. Acesso em: 5 maio 2021.

Em outra iniciativa, um teste foi desenvolvido no *site* da marca para ajudar os homens a encontrarem os produtos que mais se adequam à sua personalidade, fazendo a seguinte pergunta: “Encontre sua mágica: o que te torna ouro? Conte-nos um pouco sobre você para obter dicas especialmente selecionadas, instruções e comentários sobre produtos para ajudá-lo a descobrir o que você tem de melhor.”

Ao responder ao teste, o cliente se depara com perguntas do seu gosto pessoal, se gosta mais de esportes, games, música, qual aroma preferido ou que tipo de jogador ele é (Figura 6):

Figura 6 - Teste "Encontre sua magia"



Fonte: <https://www.axe.com/pt/magic-finder.html>. Acesso em: 5 maio 2021.

O usufruto do teste on-line reforça uma estratégia de comunicação que alimenta a construção da nova trajetória de representação da marca: escutar o público (ROWLES, 2019). Esta interação e escuta ativa da marca permite captar feedbacks conquanto experiências de *cobranding* - estruturação da imagem de marca entre parceiros - é produzida por marca e consumidor.

Axe opera nessa senda incorporando uma ação de conteúdo, bem como uma ferramenta de pesquisa de consumidor, associando diretamente a atividade a produtos que se associem à personalidade do público. O consumo é incorporado à manifestação da personalidade - e, logo, da identidade - do público, associando conteúdo e estratégia, branding e identidade no jogo publicitário.

Destarte os esforços discursivos observados na trajetória de Axe e, considerando a campanha sob estudo, a representação masculina padece de limitações. Inclui-se nessa premissa apenas uma perspectiva mais afeita a homens heterossexuais, brancos e dotados de privilégios de capital social e econômico. A discussão se tangencia por um ideal de mudança que não se adere suficientemente à complexidade diacrônica e sincrônica de gênero e do masculino (PERUZZO, 2019).

Por um lado, o debate e as imagens publicitárias abrem margem para pautas se tornarem cativas no imaginário popular, mas não se sustentam na medida em que um regime estético de padrões sociopolíticos se imponham, invisibilizando a diferença presente no tecido social (POSTINGUEL, 2019).

Tratar da incorporação de demandas sociopolíticas e discursos de identidade e representação no campo publicitário é, sobretudo, um campo de exame sobre imagens, discursos e recepção midiática. Todavia, há que se considerar que o recorte mercadológico incite premissas que adequem estratégias para que estas se tornem mais pervasivas no campo do consumo e, conseqüentemente, do lucro.

As representações embora embebidas de evidências e captação dos fenômenos do tempo podem se tornar sobremaneira esvaziadas na medida em que não acompanham um real compromisso de marcas e gestores com a

transformação social. E a imagem provocativa em um primeiro momento, mostra-se aparentemente dissidente da norma, mas recai a um plano fugaz de representação na medida em que esforços sistemáticos não são adotados.

Convém destacar que, posto que o discurso publicitário está arraigado no substrato social e mercadológico simultaneamente, cabe às marcas no sentido interno assumir certos compromissos com o consumidor a que se dirigem, tomando-os como sujeitos no tempo e no espaço e cujas diferenças humanizam a prática do consumo e devem igualmente humanizar a prática publicitária.

No ecossistema social, a publicidade jamais desempenhará um papel centralizador ou dominador da transformação social. Como integrante de tratativas do poder simbólico e da conjuntura das imagens e discursos, será fundamental no trâmite do diálogo sociocultural e estético. Mas o cidadão, os movimentos sociais, coletivos, governança e organizações privadas deverão se articular para a transformação social que não será compulsória, mas progressiva, na medida em que debates e movimentações como as que se discute são interpostas ao olhar público e acadêmico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível uma onda de mudança no posicionamento do mercado publicitário sobre pautas sociais, políticas e culturais, associadas às visões e interesses do consumidor. O conceito de masculinidade hegemônica foi sustentado em sociedade e ainda é pervasivo nas dinâmicas relacionais, mas mudanças socioculturais, tecnológicas refletem nas mudanças comportamentais dos indivíduos em sociedade e sua forma de expressão e cobrança por novas representações.

O que resta para as marcas é acompanhar essas mudanças antecipadamente para se mostrarem antenadas com o futuro e se tornarem ícones representativos para uma nova geração, permitindo que sua comunicação seja perene e tenha aderência às experiências de vida do consumidor, lócus do consumo.

Ao analisar a comunicação utilizada na campanha “Find Your Magic”, foi possível perceber suas representações, responsabilidades ao se comunicar, reposicionamento e seu tom de voz ao escolher o *marketing* de conteúdo e a construção do *branding*. O intuito da marca com todo esse conjunto de estratégias é continuar representando seu público antigo, mas também influenciar outros homens que, até então, não eram representados, a encontrar e mostrar a sua mágica e se abrir para o mundo, mesmo que esses se encaixem ou não em algumas das masculinidades representadas na campanha.

Por mais que a marca faça algumas representações, sempre fica em aberto que homens podem ser e se expressar da maneira que quiserem. A AXE focou em apresentar para todos a beleza de ser plural e que se comunicar e mudar é ressignificar novos conceitos. Há um movimento visível, porém lento e - possivelmente - didático no intercurso das transformações sociais em curso.

Como limitações deste trabalho, destaca-se a não possibilidade de diálogo com os desenvolvedores da campanha ou gestores da marca, permanecendo o exame apenas documental e calcado em sua análise de conteúdo. Estudos futuros podem evocar não apenas o ideário imagético e variado da masculinidade e suas

representações, mas relações subjetivas mais aprofundadas para a construção de novas masculinidades possíveis.

Being male in digital era: Axe repositioning and masculinities (re)production

ABSTRACT

Through the transit of socio-cultural changes and people's access to technology, new representations and imagery are claimed and spread. In the universe of brands, this concern is accentuated to the extent that the consuming public demands representation and inclusion in images and advertising speeches. Along this path, Axe, a popular for dialoguing with the male audience, changed the trajectory of his speech and was willing to show his audience other types of masculinity through the "Find Your Magic" campaign. The communication used in the campaign was analyzed here, considering the diffusion of new models of masculinity. Through a case study with documentary input, the campaign material is decoupled, while the brand's communication trajectory is examined in the diffusion of masculinity models. It is observed that the brand undertakes to update its performance, seeking to show a movement of change, including its own, dialoguing with audiences of different generations through the (de)construction of hegemonic gender mechanisms.

KEYWORDS: Gender. Brand positioning. Masculinity. Branding. Advertising.

Masculinidades en la era digital: el reposicionamiento de Axe y la (re)producción de las masculinidades

RESUMEN

Con el tránsito de los cambios socioculturales y el acceso de las personas a la tecnología, se reivindican y difunden nuevas representaciones e imágenes. En el universo de las marcas, esta preocupación se acentúa en la medida en que el público consumidor demanda representación e inclusión en imágenes y discursos publicitarios. En este camino, Axe, popular por dialogar con el público masculino, cambió la trayectoria de su discurso y se mostró dispuesto a mostrar a su público otros tipos de masculinidad a través de la campaña “Find Your Magic”. Aquí se analizó la comunicación utilizada en la campaña, considerando la difusión de nuevos modelos de masculinidad. A través de un caso de estudio con input documental, se desacopla el material de la campaña, mientras se examina la trayectoria comunicativa de la marca en la difusión de modelos de masculinidad. Se observa que la marca se compromete a actualizar su desempeño, buscando mostrar un movimiento de cambio, incluso el propio, dialogando con públicos de diferentes generaciones a través de la (des) construcción de mecanismos hegemónicos de género.

PALABRAS CLAVE: Género. Posicionamiento de marca. Masculinidad. Marca. Publicidad.

NOTAS

1 Conforme pesquisa Datafolha encomendada pela F/Nazca e F/Radar. Disponível em: <https://medium.com/@fnazca/ativismo-digital-ea9171dd4fc5>. Acesso em: 11 nov. 2020.

2 Conforme estudo da Edelman Earned Brand de 2018. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 11 nov. 2020.

3 Consultar <https://www.axe.com/br/home.html>.

4 Conforme dados CETIC-BR. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 11 nov. 2020.

5 Conforme <https://www.unilever.com.br/about/historia-das-marcas/axe/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

6 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nx-r2XffnaU>. Acesso em: 6 fev. 2021.

7 Disponível em: VISUALIZAÇÃOVISUALIZAÇÃO01:01AXE: Getting DressedYouTube · AXE Vietnam15 de mar. de 2012. Acesso em: 6 fev. 2021.

8 Disponível em: VISUALIZAÇÃOVISUALIZAÇÃO01:01Axe :: Chocolate manYouTube · matheuscp30 de jan. de 2008. Acesso em: 6 fev. 2021.

9 Disponível em: VISUALIZAÇÃOVISUALIZAÇÃO01:32Axe/lynx "Even Angels Will Fall"YouTube · Stash Magazine30 de abr. de 2014. Acesso em: 6 fev. 2021.

10 Disponível em VISUALIZAÇÃOVISUALIZAÇÃO01:51AXE Peace | Call to Arms (Official Extended Cut)YouTube · BBHLondon15 de jan. de 2014. Acesso em: 6 fev. 2021.

11 Disponível em: AXE "FIND YOUR MAGIC" - YouTubewww.youtube.com/watch. Acesso em: 6 fev. 2021.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 13 ed. São Paulo: Vozes, 2015.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORDINHÃO, F. Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade. **Cadernos de Comunicação**, v. 16, n. 1, 2012.

BOTTON, F. B. As masculinidades em questão: uma perspectiva de construção teórica. **Revista Vernáculo**, v. 1, n. 19/20, 2007.

CONNEL W. R.; MESSERSCHMIT, W. J. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, abr. 2013.

- CORNEAU, G. Paternidade e masculinidade. In: NOLASCO, Sócrates (org.) **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 43-52.
- CORRÊA, L. "Mães Cuidam, pais brincam": metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero. **Contracampo**, v. 28, n. 3, 2013.
- EON, F. **O que é Responsabilidade Social?** 2015. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/oque-e-responsabilidade-social/>. Acesso em: 29 nov. 2020.
- FAIRCLOUG, N. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- JANUÁRIO, S. B. **Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade**. Covilhã: LABCOM/UBI, 2016.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusp, 2001.
- KNOLL, G. F. Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas. **Revista Sociais e Humanas**, v. 25, n. 2, p. 239-252, 2012.
- LISBOA, V. **O Clube da Luta não é sobre homens, mas sobre meninos**. 2013. Disponível em: <https://papodehomem.com.br/o-clube-da-luta-nao-e-sobre-homens-mas-sobre-meninos/>. Acesso em: 29 nov. 2020.
- LOURENÇO, A. C. S.; ARTEMENKO, N. P.; BRAGAGLIA, A. P.. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste; Vila Velha, ES**. 2014. p. 1-15.
- MEDRADO, B.; LYRA, J.. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 3, p. 809-840, 2008.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thompson Learning, 2008.
- PERUZZO, A. L. S. **Publicidade e tecnologia de gênero: (des/re)construção de representações de masculinidades**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 136, 2019.
- POSTINGUEL, D. A diversidade de representações de masculinidade na publicidade. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 18, n. 38, p. 172-191, 2019.
- RICHARDS, K. **O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas**. 2007. Disponível em: <http://blogs.oreilley.com>. Acesso em: 29 nov. 2020.
- ROWLESS, D. **Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- SCHRODER, K., VESTERGAARD, T. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes. 2000.
- TORRES, P.-J. V. Condiciones generales de la contratación y consumidores: una visión jurisprudencial. **Revista Estudios Jurídicos**. Segunda Época, V. 18, 2018.

<https://doi.org/10.17561/rej.n18.a8>

VASQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 30 out. 2020.

Recebido: 30/11/2020.

Aprovado: 05/05/2021.

DOI: 10.3895/cgt.v15n45.13541.

Como citar: SANTOS, Dayanne Cristina Pereira dos; SANTOS, Gustavo Souza. Ser macho alfa na era digital: o reposicionamento do desodorante corporal Axe e a (re)produção de masculinidades. **Cad. Gên. Technol.**, Curitiba, v. 15, n. 45, p. 162-181, jan./jul. 2022. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

