

Masculinidades negras na expressão marcária: análise semiótica da Natura

Black Masculinities in brand expression: semiotic analysis of Natura

Masculinidades negras en expresión de marca: El análisis semiótico de Natura

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442024122pt>

Pablo Moreno Fernandes

<https://orcid.org/0000-0002-5446-9301>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; Programa de Pós-graduação em Comunicação.
Belo Horizonte, MG - Brasil

André Peruzzo

<https://orcid.org/0000-0002-7000-7676>

Clotilde Perez

<https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>

Universidade de São Paulo (USP); Escola de Comunicação e Artes; Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo, SP - Brasil

RESUMO

Neste trabalho discutimos as representações de masculinidades negras nas expressividades sígnicas da marca Natura em sua conta no Instagram, por meio da análise semiótica de conteúdos veiculados entre 2018 a 2020. Analisa-se um corpus constituído por 83 postagens, observadas a partir de um olhar interseccional e da semiótica de extração peirceana. São articuladas referências teóricas sobre publicidade e consumos, estudos sobre raça e os estudos sobre homens e masculinidades. As análises sinalizam uma sub-representação de homens negros, que raramente aparece como consumidor da marca, ao passo que indicam também ressignificações e reiterações de sentidos de masculinidades negras em temas como sexualidade, trabalho, cuidado, afeto e paternidade.

Palavras-chave: Publicidade; Masculinidade; Interseccionalidade; Semiótica; Consumo.

ABSTRACT

In this paper, we discuss the representations of Black masculinities in the semiotic expressions of the Natura brand on its Instagram account, through a semiotic analysis of content posted between 2018 and 2020. Based on the observation of a corpus composed of 83 posts, analyzed from an intersectional perspective and Peircean semiotics, we articulate theoretical references on advertising and consumption, race studies, and studies on men and masculinities. The analyses indicate an underrepresentation of Black men, who rarely appear as consumers of the brand, while also pointing to resignifications and reiterations of meanings related to Black masculinities in themes such as sexuality, work, care, affection, and fatherhood.

Key words: Advertising; Masculinity; Intersectionality; Semiotics; Consumption.

RESUMEN

En este trabajo discutimos las representaciones de masculinidades negras en las expresividades sígnicas de la marca Natura en su cuenta de Instagram, a partir del análisis semiótico de los contenidos publicados entre 2018 y 2020. A partir de la observación de un corpus compuesto por 83 publicaciones, analizadas desde una perspectiva interseccional y desde la semiótica de extracción peirceana, se articulan referencias teóricas sobre publicidad y consumos, estudios sobre raza y estudios sobre hombres y masculinidades. Los análisis señalan una subrepresentación de los hombres negros, que rara vez aparecen como consumidores de la marca, al tiempo que indican resignificaciones y reiteraciones de sentidos de masculinidades negras en temas como sexualidad, trabajo, cuidado, afecto y paternidad.

Palabras clave: Publicidad; Masculinidad; Interseccionalidad; Semiótica; Consumo.

Introdução

Este trabalho discute as representações de masculinidades negras, a partir da análise semiótica de conteúdos veiculados pela marca Natura em postagens na conta oficial da marca no Instagram, no período de 2018 a 2020. O período de coleta do corpus justifica-se a partir da inserção do trabalho no âmbito do projeto Publicidade e Negritude: Olhares Interseccionais sobre os discursos de Promoção do Consumo (2019-2024), de um dos autores do trabalho. Recorta-se a Natura por se tratar da única marca do segmento de cosméticos, beleza e higiene pessoal a integrar o ranking das mais valiosas do Brasil (Brand Finance, 2023), o que por si só já justifica sua relevância. Apresenta-se, também, um processo contemporâneo de “cosmetização masculina” (Januário, 2016, p. 302), no qual ao menos desde a década de 1980 temos a publicização da ideia de um “novo homem” relacionado ao consumo de moda e produtos de beleza e que desafia o tabu do “homem que se cuida” (Beynon, 2002). Por essa razão, compreender as representações de masculinidades plurais nos discursos de uma marca de cosméticos é um instigante movimento analítico.

Avançamos ao superar uma visão universalizante da masculinidade, o que é fundamental à compreensão de sua complexidade em um país como o Brasil. O país foi organizado a partir de um dispositivo de racialidade (Carneiro, 2023) no qual, além da hierarquização por gênero, as pessoas também foram categorizadas pela cor da pele. Assim, adotando uma perspectiva interseccional (Collins, 2021), problematizamos as representações de masculinidades negras na comunicação de marcas. Como escreve Vigoya (2018, p. 24), é preciso “minar a ideia de uma masculinidade abstrata, universal e desencarnada”.

A publicidade participa de um complexo sistema de mundo culturalmente constituído (McCracken, 2010) no qual os anúncios, assim como a moda e a telenovela (Perez, 2020) ajudam a definir aspirações sobre a própria identidade. Edson Cardoso, intelectual e liderança histórica do Movimento Negro Brasileiro, em entrevista a Sueli Carneiro (2023, p. 169) pontua, ao defender a importância de se problematizar o plano da representação na publicidade:

Se alguém achar que é uma mera alteração no plano da representação, eu digo: pois aí é que está o problema, o racismo está no plano da representação. Se você consegue produzir uma imagem positiva você está fazendo combate direto ao racismo, ainda que as condições materiais de vida tenham ou não tenham se alterado. [...] Digo assim: eu me preocupo com esse resgate de identidade e da história, me preocupo com essa coisa do plano da representação, que considero fundamental, ou seja, alterar e forçar uma reflexão na direção de ver outro modo de nos representarmos.

O argumento endossa a validade de se investigar as representações nos discursos das marcas, haja vista que é ali que são construídos interpretantes que vão se consolidar como signos aspiracionais da sociedade. Ademais, como destacamos em revisão de literatura de periódicos nacionais de trabalhos sobre masculinidades no subcampo da Publicidade e Consumo, as abordagens interseccionais e a articulação com os feminismos negros ainda são incipientes, “sobretudo ao considerarmos suas possíveis contribuições para a reflexão sobre masculinidades negras e o escasso protagonismo de homens negros na comunicação das marcas” (Peruzzo, Pompeu, Perez, 2023, P. 348).

Em diálogo com Raewyn Connell (2005), compreendemos o gênero como “uma forma de estruturação das práticas sociais em geral, sendo sua ordenação necessariamente vinculada a outras estruturas sociais. Interage com raça, classe, etnia, nacionalidade e posição na ordem mundial, entre outras” (Garcia, 2001, p. 44). Dessa forma, olhar para as representações de masculinidades negras nos discursos de promoção do consumo justifica-se como uma importante contribuição para o entendimento dos imaginários, práticas e produções culturais engendrados por estes, em uma sociedade na qual a negritude é uma matriz de opressão que rompe com a universalidade do homem, quando ele é racializado (Moreno Fernandes, 2018).

Masculinidades, Negritude e Interseccionalidade

É comum se referir a ‘Homem’, em português, como ideia coletiva de população. A concordância de gênero, no português dito correto, salvo exceções, tende ao masculino. Nas constituições familiares, o nome que tende a perdurar nos filhos e, na maioria dos casos, nas mudanças de nomes das esposas, é o nome do pai. São muitos os exemplos que ilustram uma masculinidade hegemônica (Connell, 2005; Connell, Messerschmidt, 2013) e suas inscrições na sociedade e nas linguagens, demonstrando que o homem é o sujeito universal, a ideia de humano (Beauvoir, 1970; Bourdieu, 2012).

Este modelo de sociedade também estabeleceu a ideia de hierarquização racial, na qual a branquitude é a referência humana. Na colonização das Américas e da África, os europeus estabeleceram o regime escravocrata que

foi implantado na exploração desses continentes, fundamentando-se na raça para estabelecer o comércio de pessoas através do Atlântico. Transformaram-se, na colonização, corpos negros em mercadoria, como explica Achille Mbembe (2018).

É nesse contexto que o Brasil organiza suas relações de poder com base em uma lógica peculiar, conforme discutido por Lélia Gonzalez (2020), que destaca as heranças coloniais e ideológicas de classificação social na América Latina. Durante a escravidão, a desumanização das pessoas negras consolidou uma noção de superioridade, e, após a abolição, essa hierarquia foi reafirmada por meio da ideologia do branqueamento. Desse modo, a escravidão deixou marcas profundas no Brasil, perpetuando desigualdades raciais. Essas disparidades se manifestam em violência policial, diferenças salariais e na escolaridade de pessoas negras, reforçando o que Sodré (2023) denomina Forma Social Escravista.

As marcas da forma social escravista ficaram sobre a negritude como identidade: foi construída no Brasil, por exemplo, uma mentalidade que associou ser negro a signos negativos, no cotidiano e nas representações midiáticas. É por essa razão que Kabengele Munanga (2020, p. 15) pontua o nascimento da identidade negra como tomada de consciência, história, resistência, reabilitação de valores. Esse esforço vem sendo construído por ativistas e intelectuais que acreditam que este processo é um caminho para o pleno reconhecimento da condição humana de pessoas negras.

Destaca-se que, de forma pioneira, Lélia Gonzalez (1984) discute as insuficiências do movimento das mulheres em relação às questões raciais, assim como também pontua o sexismo no movimento negro, ainda nos anos 1980. Também no contexto acadêmico estadunidense, o pensamento feminista negro percebe que o estabelecimento de pontos de cruzamento entre matrizes identitárias cria situações específicas de opressão, fenômeno que será batizado pela pesquisadora estadunidense Kimberlé Crenshaw (2002), no fim dos anos 1980, de interseccionalidade.

Em paralelo, é nesse período que a construção social das masculinidades se torna um problema tanto de pesquisa quanto de ativismo político (Arihla; Unbehau; Medrado, 1998; Connell, 2005; Kimmel, 2022). Embora os “estudos sobre homens e masculinidades” só tenham se tornado um campo de pesquisa estabelecido na segunda metade da década de 1980, conforme apresentam Medrado e Lyra (2008, p. 809), suas raízes remontam ao questionamento da ordem social patriarcal e das desigualdades entre mulheres e homens pelos movimentos feministas, aos movimentos contraculturais da década de 1960 e ao posterior estabelecimento do conceito de “gênero” enquanto uma categoria de análise de relações de poder (Scott, 1995).

Diante disso e considerando-se o caráter relacional do gênero, “não se trata de considerar os homens como parte de um binômio simétrico, mas de historicizar e contextualizar estas relações desiguais para compreendê-las a partir de uma perspectiva crítica” (Vigoya, 2018, p. 15). Essa mudança de paradigma possibilitou a análise dos diversos projetos de masculinidade existentes e nos quais os sujeitos se engajam nas relações sociais, questionando a ideia de um modelo único de masculinidade (Connell, 2005). De masculinidade, no singular, passa-se a discutir masculinidades, no plural. Logo, “ao pluralizar os termos, reconhecemos que masculino e feminino significam coisas diferentes para diferentes grupos de pessoas em diferentes tempos” (Kimmel, 2022, p. 20).

Portanto, o conceito de gênero, como ferramenta analítica, permite compreender as relações de poder entre homens e mulheres, mas também as diferentes formas de masculinidade que se constroem em relação a outros marcadores sociais de diferença, como raça, etnia, classe e sexualidade. A interseccionalidade, nesse sentido, é fundamental para entender como as diversas formas de opressão se articulam e impactam a vida dos indivíduos.

As pesquisadoras do feminismo negro também vão se atentar às dimensões interseccionais no debate sobre masculinidades, verificando como homens negros são submetidos a situações de dominação e de ambivalência. bell hooks (2022, p. 33) aborda a situação de homens negros nesse contexto, afirmando que “Na cultura patriarcal, todos os homens aprendem um papel que restringe e confina. Quando raça e classe entram em cena junto com o patriarcado, homens negros suportam as piores imposições da identidade masculina de gênero”.

Há, portanto, uma complexa equação em relação aos homens negros: tratados anteriormente como mercadoria, a abolição não foi o suficiente para estabelecer sua humanidade, uma vez que sua presença era indesejável ao projeto político vigente. Ao mesmo tempo, como estratégia de sobrevivência, eles aderem, inicialmente, a formas de resistência nas quais passam a disputar com homens brancos uma posição ora cúmplice, ora rivalizada, a fim de se alcançar o referencial de masculinidade. Outros deles envolvem-se na atuação em movimentos sociais e no espaço acadêmico, construindo um pensamento que afirme positivamente a negritude como identidade. Paralelamente, todos estão na mira de um Estado genocida que vê nos seus corpos alvo para a prática de violências diversas (Conrado e Ribeiro, 2017). É nesse cenário que o homem negro persiste.

Nesse contexto, a sociedade brasileira tem no consumo um fenômeno sociocultural central para a construção de identidades e dinâmicas sociais. Por meio dele e de seus discursos, se reproduzem, contestam e transformam

valores culturais e políticos, tornando-o elemento chave para a compreensão das disputas de poder, inclusão e exclusão social, como discutimos a seguir, a partir da análise das expressividades marcárias de Natura.

Discussão Metodológica e Análise

Para a análise do material recorreremos aos anúncios veiculados pela Natura no intervalo 2018-2020 em sua conta no Instagram, um conjunto de 630 postagens. Do material, fizemos um recorte abrangendo as peças onde havia representações masculinas negras. Com isso, restaram 83 postagens do Instagram. Todas as postagens foram observadas e discutidas na elaboração do trabalho. Porém, em função da limitação de caracteres da publicação, foram inseridos no documento apenas algumas figuras ilustrativas das situações específicas identificadas sobre as masculinidades negras. Uma lista contendo os endereços eletrônicos de cada conteúdo pode ser acessada por meio de um endereço¹ de acesso público.

A análise seguiu as três categorias fenomenológicas de Charles Peirce (1931): primeiridade, secundidade e terceiridade. De início, foram observados os aspectos qualitativos (primeiridade), que englobam as sensações e qualidades conforme se apresentam à percepção, por meio de um olhar contemplativo. Em seguida, consideramos os aspectos singulares (secundidade), nos elementos concretos e específicos das representações de masculinidades negras, por meio de um olhar distintivo que observou seus contextos e localização em tempo e espaço. Por fim, analisamos as convenções e regularidades (terceiridade) que guiam a compreensão social dessas representações, a partir de uma capacidade de generalização e abstração. Embora não apresentemos uma sistematização completa desse percurso analítico e das classes de signos da gramática especulativa de Peirce ao longo das análises, devido à própria extensão do corpus e às limitações de caracteres, a interpretação realizada pelos três autores identificou os sentidos que se destacam nas representações.

Em uma primeira observação, identificamos que o homem negro raramente protagoniza os conteúdos, salvo exceções, em datas comemorativas, na Publicidade de Homenagem (Corrêa, 2011), como nos conteúdos de Dia dos Pais em 2018 (Figura 1)². Fora dessas ocasiões, aparece como coadjuvante ou até mesmo como figurante. O resultado é similar ao que foi encontrado em análise semelhante da comunicação de outras marcas de produtos de higiene e cuidado pessoal em Moreno Fernandes (2018) e Peruzzo (2019).

Figura 1 - Postagem do Dia dos Pais (2018)



Fonte: Instagram da Natura

Quando observamos as representações de paternidade, essas aparecem principalmente em publicações relacionadas ao Dia dos Pais. Nas imagens midiáticas, tradicionalmente, a paternidade é retratada de forma que limita os homens principalmente a um papel de provedor financeiro e figura de autoridade, ou a momentos de brincadeira e lazer com os filhos, enquanto as mães são representadas como cuidadoras dos filhos e responsáveis pelo trabalho doméstico (Kaufman, 1999; Hennigen; Guareschi, 2002; Corrêa, 2011). No contexto de uma parentalidade heteronormativa, “nos anúncios de produtos e serviços para bebês, em geral a mulher é retratada como a responsável

1 <https://bit.ly/imagens-masculinidades-negras>

2 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmYczRDIFKe/>. Acesso em 11 nov. 2024.

pelo cuidado com os filhos, sendo a figura paterna ausente ou figurativa” (Martino, Tonussi, 2022, p. 3). Nas publicações, há expressões de uma paternidade mais afetiva. A campanha de Dia dos Pais de 2019 estimula os homens a dizerem “eu te amo”, em um contexto cultural no qual os afetos e expressões emocionais de homens heterossexuais tendem a ser dificultados e complexificados pelos valores de uma masculinidade hegemônica (Vigoya, 2018, p. 90). Dentre as cenas, um jovem rapaz negro presenteia seu pai também negro com uma caixa de Natura, abraçando-o em uma ambientação bucólica (figura 2 e figura 3)³.

Figura 2 - Postagem do Dia dos Pais (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Figura 3 - Instagram da Natura em postagem do Dia dos Pais (2019)



Fonte: Instagram da Natura

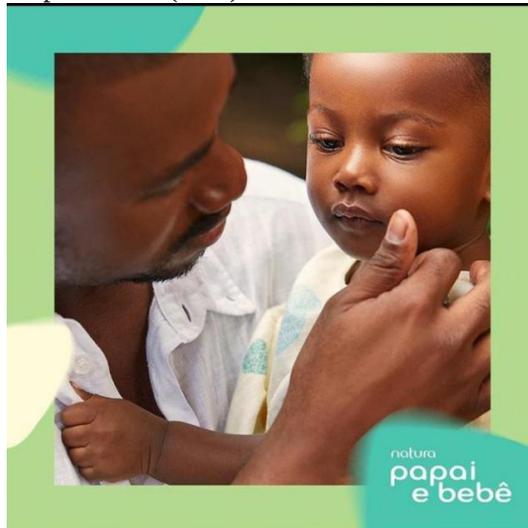
Nesses casos percebemos um esforço contraintuitivo (Leite, 2014) no rompimento de um estereótipo de violência, animalização e brutalidade recorrentemente atribuído ao homem negro. Restier (2019, p. 47), ao discutir o projeto político nacional que visava à mestiçagem como estratégia de clareamento da população negra explica que este dependia da ausência do homem negro. Logo, a representação de um tipo diferente de masculinidade exercida por um homem negro corresponde a importante estratégia de rompimento com estereótipos.

Em relação ao cuidado paterno, chamam atenção duas publicações: A primeira anuncia a linha de produtos Natura “Papai e Bebê”. Enquanto a colônia “Mamãe e Bebê” foi uma das primeiras fragrâncias infantis do mercado brasileiro, lançada em 1993, a linha “Papai e Bebê” foi lançada em 2017, antes do Dia dos Pais, em um movimento da marca de discutir uma “paternidade ativa”, tendo inclusive estendido a licença paternidade na empresa para 40

³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bz6VOLgAe_V/. Acesso em 11 nov. 2024

dias em 2016⁴. Nas postagens coletadas, há em 2019 uma imagem de um pai negro com seu bebê no colo (figura 4)⁵, com destaque na legenda para a relação de cuidado (hora do banho, massagem e trocar a fralda) como uma maneira de estreitar vínculos com a criança.

Figura 4 - Postagem sobre a linha Papai e Bebê (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Outra publicação também relacionada ao Dia dos Pais, em 2020, destaca a importância da presença paterna (figura 5). Como coloca a legenda, “entre a louça e a lição, a dança e as brigas, os medos e as reconciliações, uma descoberta: a presença é o maior presente”⁶. No vídeo, em que são contabilizadas 42 pessoas, surge apenas um pai negro, que visita sua filha de máscara durante o período pandêmico. A sub-representação se sobressai ao considerarmos a recorrente discussão social sobre pais negros ausentes ou distantes, em um contexto multifacetado de desafios históricos, sociais e estruturais.

Figura 5 - Postagem do Dia dos Pais (2020)



Fonte: Instagram da Natura

Como informa o Primeiro Relatório Sobre as Paternidades Negras no Brasil, do Instituto Promundo (2021, p. 169), a perspectiva racializada da paternidade “carrega consigo os traumas e vivências aos quais nossos ancestrais, inclusive os mais recentes, foram submetidos — incluindo a naturalização da ausência e, conseqüente, desresponsabilização que pauta políticas públicas como o Bolsa Família”. Discute ainda como “é inegável, contudo,

4 MEIO & MENSAGEM. Natura: Papai e bebê ficou um ano na gaveta. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/natura-papai-e-bebe-ficou-um-ano-na-gaveta>. Acesso em: 15 mar. 2024.

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4fAxWKgVBr/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CC1p6XTFa9e/>. Acesso em: 11 nov. 2024

que a noção da paternidade é enrijecida sob uma ótica colonial, que tem como imaginário o pai branco presente e o pai negro ausente ou, quando presente, austero, rígido, violento e de pouca abertura emocional” (Promundo, 2021, p. 17).

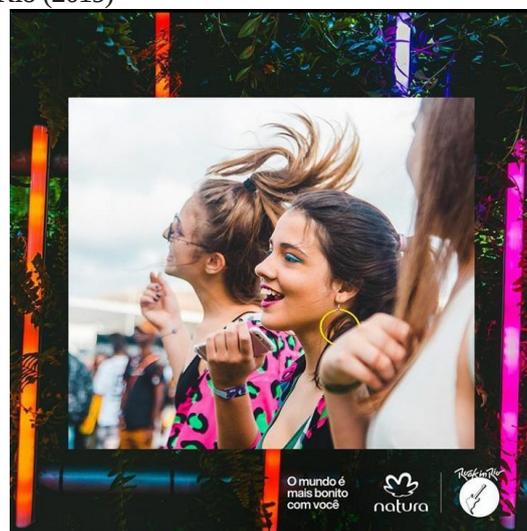
Boa parte das demais representações de homens negros ocorre em conteúdos que trazem cobertura de eventos. Eles aparecem em materiais que trazem fotos do festival Rock in Rio, que tem a Natura como uma das patrocinadoras, em registros do público (figura 6)⁷. É comum também surgirem desfocados ao fundo das fotos e vídeos, em um nível qualitativo-icônico de mera sugestão (figura 7)⁸.

Figura 6 - Postagem do Rock in Rio (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Figura 7 - Postagem do Rock in Rio (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Tanto nas coberturas do Rock in Rio quanto do Prêmio Multishow, outro evento patrocinado pela Natura, é comum também que os homens negros representados sejam celebridades (figura 8, figura 9), como os músicos Evandro Fióti⁹ e Kond¹⁰. Para Perez (2011, p. 77), o negro não é considerado um “legissigno simbólico da humanidade brasileira”, ou seja, não é retratado como representante comum ou típico da sociedade brasileira. Em vez disso, os homens negros aparecem principalmente como figuras de destaque, como celebridades. Como efeito de sentido, reforça-se a ideia de que o sucesso negro é excepcional e não ordinário, o que perpetua uma visão distorcida e prejudicial.

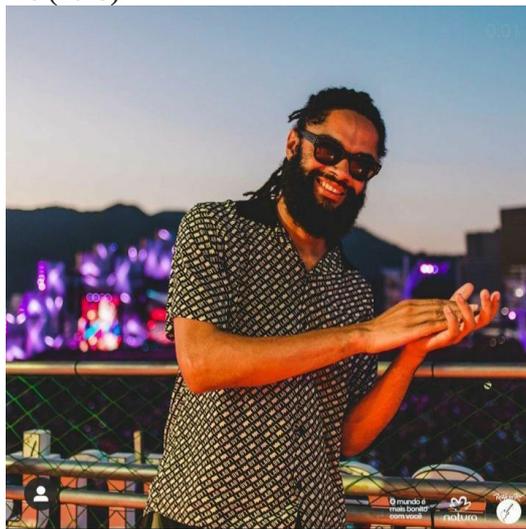
7 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3LB-4WAle2/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

8 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B27a8yWgVwB/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

9 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3QgoGkgdtF/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

10 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3QgoGkgdtF/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Figura 8 - Postagem do Rock in Rio (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Figura 9 - Postagem do Prêmio Multishow (2020)



Fonte: Instagram da Natura

Ainda, de acordo com Kilomba (2019), à população negra raramente é reservado o espaço de sujeito universal. Nessa perspectiva, nos chama a atenção que a presença negra ocorre em materiais em que a marca faz referência às causas, como por exemplo, o cuidado com a natureza (figura 10)¹¹. Em vários conteúdos, há referências sobre os processos de extração de essências e matérias-primas ou que apresentam a fabricação de produtos (Figura 11)¹². Neles, a presença de homens negros se dá ocupando posições de trabalho (Figura 12)¹³. Sobretudo, essas representações são articuladas às comunidades amazônicas de produtores e extrativistas associadas à Natura. Elas reforçam um estereótipo de classe, que coloca pessoas negras em posições de exercício de trabalhos braçais, como discute Corrêa (2006, p. 79), ao categorizar o “negro-máquina - um corpo que trabalha”.

Levanta-se ainda a hipótese de invisibilidade dos homens negros como público-consumidor dos produtos da marca, na medida em que há no corpus uma escassez de representações de rituais de consumos associados aos produtos da marca. Ainda que a publicidade contemporânea não se restrinja a anunciar produtos, em sua busca de significar marcas e estabelecer vínculos de sentidos efetivos com os sujeitos-consumidores (Trindade, Perez, 2014), chama a atenção como aspectos indiciais relacionados aos usos, funcionalidades, processos e efeitos sejam escassos.

11 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bxxi54Ng2Kr/>. Acesso em: 13 nov. 2024

12 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B0BbXkZAHtj/>. Acesso em: 13 nov. 2024

13 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B0CLAvzg0di/>. Acesso em 13 nov. 2024.

Os homens negros raramente são representados em situações cotidianas de uso dos produtos, de manipulação das embalagens, desembulhando presentes ou mesmo em rituais de arrumação.

Figura 10 - Postagem sobre cuidados com a natureza (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Figura 11 - Postagem sobre matérias primas (2018)



Fonte: Instagram da Natura

Figura 12 - Postagem sobre matérias primas (2019)



Fonte: Instagram da Natura

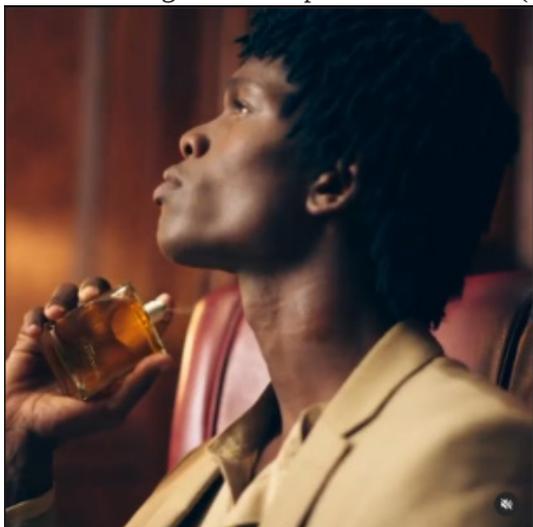
Como exceções, associam-se imagens de celebridades negras ao uso dos produtos, como Seu Jorge (figura 13)¹⁴. Por sua vez, na campanha de lançamento do perfume Essencial, o modelo Marcelo Lima protagoniza a campanha, sempre acompanhado de imagens do frasco do perfume. Em um dos vídeos, ele aplica o perfume em seu pescoço (figuras 14 e 15)¹⁵.

Figura 13 - Postagem sobre o perfume Essencial (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Figura 14 - Postagem sobre o perfume Essencial (2020) **Figura 15** - Postagem sobre o perfume Essencial (2020)



Fonte: Instagram da Natura

O único homem negro anônimo ou desconhecido a interagir com o produto aparece na figura 16, uma didática publicação de 2018 que ensina as melhores regiões do corpo para aplicação de perfumes¹⁶.

Para além dos aspectos singular-indicativos relacionados ao uso do produto, a campanha de Essencial protagonizada por Marcelo Lima tem como mote a frase “Novo Essencial é #PoderSer”. A trajetória do modelo é ressaltada em um dos vídeos da campanha, no qual ele compartilha: “hoje estou conseguindo conquistar um espaço, um homem negro, de periferia, mostrando que a gente pode também”. Como efeitos de sentido, constrói-se uma narrativa de superação e de “poder inspirar” outras pessoas negras, apresentando também uma afirmação positiva da negritude. Nas imagens, ele surge de terno, em um ambiente luxuoso, que aparecem como signos de sucesso, ofisticação e prosperidade financeira (figura 17)¹⁷.

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4OZz57ADun/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

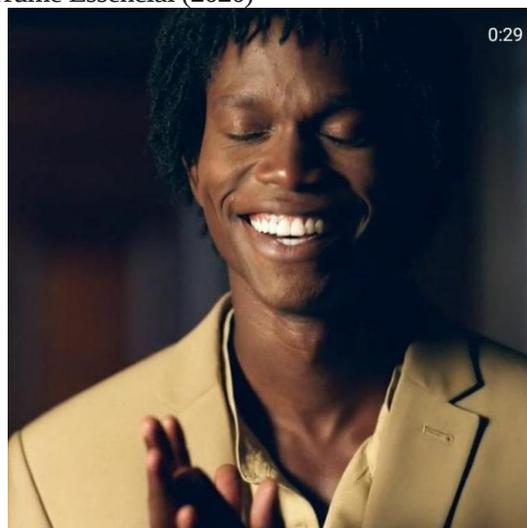
15 Disponível em: https://www.instagram.com/p/B9kh9QqltM_/. Acesso em: 13 nov. 2024.

16 Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bhr_uTils9z/. Acesso em: 13 nov. 2024.

17 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9RawXIA-yP/>. Acesso em: 13 nov. 2024

Figura 16 - Postagem sobre o onde passar perfume (2018)

Fonte: Instagram da Natura

Figura 17 - Postagem sobre o perfume Essencial (2020)

Fonte: Instagram da Natura

Ainda que a campanha não realize uma crítica racial mais profunda e abrangente, que reconheça a complexidade da experiência negra e a necessidade de ações estruturais para combater o racismo, tal debate aparece em maior complexidade apenas nas publicações de Dia da Consciência Negra de 2019 (figuras 18 e 19)¹⁸. Nos vídeos, trabalhadores negros de Natura reagem a comentários negativos deixados por usuários nas publicações da data no ano anterior, novamente na posição de “Negro Máquina”, ilustrando o que Corrêa (2006, p. 79) pontua quando afirma que “fica claro o distanciamento e a extrema separação econômica e simbólica entre a classe dominante branca e a classe operária negra”. Mulheres, um homem negro e uma pessoa trans não-binária, olham-se no espelho e celebram suas identidades, além de criticarem os questionamentos à data. Na cena protagonizada pelo homem negro, surge na tela a frase “eu amo minha negritude”, em consonância com a discussão de Munanga (2020) apresentada anteriormente sobre como a negritude faz parte da luta de pessoas negras para reconstruir positivamente sua identidade.

Dentre os cruzamentos entre gênero, raça e sexualidade, uma das publicações relacionadas ao patrocínio do Rock in Rio em 2019 mostra dois jovens negros divertindo-se juntos no evento (figura 20). Um deles usa batom vermelho, top e calças laranja com detalhes em amarelo e carrega uma bolsa vermelha, com roupas e maquiagem que culturalmente são associadas ao universo do feminino. O outro, veste um macacão laranja, tem *dreadlocks* e usa pulseiras coloridas. A legenda afirma que não há nada melhor do que “curtir e dançar com os amigos”¹⁹.

18 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5FcktzAQ1a/>. Acesso em 13 nov. 2024

19 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3QFc-vgBMz/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

Ainda que nossas análises se concentrem nas potencialidades sígnicas das publicações, saltam aos olhos os comentários, nos quais o casal de influenciadores e outros usuários pedem que a legenda seja corrigida, para ressaltar que eles não são amigos, mas noivos. Os comentários não foram respondidos pela marca. A peça é um exemplo interessante para pensar no apagamento de identidades masculinas negras que fujam à heteronormatividade e os comentários do público são ainda um exemplo das práticas de contestação e tensionamentos contemporâneos entre as pessoas e o campo publicitário, conforme discutido por Laura Wottrich (2017).

Figura 18 - Postagem sobre o Dia da Consciência Negra (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Figura 19 - Postagem sobre o Dia da Consciência Negra (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Figura 20 - Postagem sobre o Rock in Rio (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Em publicação também de 2019, no Dia dos Pais, já comentada anteriormente, um possível casal interracial de jovens rapazes é identificado pela locução, que celebra as formas de amor paterno e afirma “que tudo bem você gostar de meninos”, referindo-se a fala de acolhimento de um pai ao seu filho. Na cena, um jovem branco olha carinhosamente para um rapaz negro que anda de bicicleta. Na cena seguinte, o jovem branco sobe na garupa da bicicleta e se segura abraçado ao rapaz negro. Não fosse pela referencialidade da locução, a cena sugeriria um abraço fraternal (Figura 21)²⁰.

Figura 21 - Postagem sobre o Dia dos Pais (2019)



Fonte: Instagram da Natura

Nos dois casos percebemos o não-lugar da “bixa preta”, conforme discutido por Lucas Veiga (2019, p. 88). O autor explica que, nos dispositivos midiáticos e em função da complexidade interseccional dos cruzamentos das matrizes identitárias referentes à raça, gênero e orientação sexual, muitas vezes aos homens negros gays é relegado a uma condição de rejeição na economia do desejo.

Nessas publicações, enquanto as imagens capturam momentos de carinho e conexão, as expressões de romance são subentendidas. A ausência de representação visual e direta do amor romântico entre homens negros pode refletir não apenas normas culturais mais amplas relacionadas a uma masculinidade hegemônica dominante, heterossexual e branca (Connell, 2005), mas também desafios específicos enfrentados por pessoas LGBTQIAP+ dentro das comunidades negras. Devido à persistência de estereótipos coloniais relacionados à masculinidade negra, homens negros gays enfrentam uma pressão adicional para conformarem-se a padrões de masculinidade rígidos e heteronormativos, a fim de serem aceitos tanto dentro de suas comunidades quanto na sociedade em geral (Poe, 2023).

Considerações Finais

Buscamos discutir as representações de masculinidades negras nas expressividades sígnicas da marca Natura. Destaca-se que as análises transcritas neste texto não foram exaustivas, considerando-se a quantidade total de imagens coletadas e as possíveis potencialidades de sentidos que despertam. Todavia, por meio de um direcionamento metodológico da semiótica aplicada, delineamos certos padrões de significação e conteúdos publicitários que se destacavam para a discussão de masculinidades negras em seus cruzamentos com outros marcadores sociais da diferença.

A análise revela uma persistente invisibilização dos homens negros. Este cenário evidencia um desafio contínuo em relação à inclusão e ao reconhecimento de homens negros como sujeitos-consumidores, especialmente no segmento de cosméticos, mesmo em meio à crescente discussão sobre o “novo homem”, as diversas expressões de masculinidade contemporâneas e a maior atenção aos cuidados com a aparência direcionados ao público masculino. Observa-se uma notável sub-representação de homens negros como consumidores dos produtos da marca em questão, tendo sua aparição resumida a datas comemorativas e aos contextos de publicidade de homenagem. É comum também que apareçam como celebridades, mais por sua visibilidade na cena pública do que como sujeitos-consumidores dos

²⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bz6VOLgAc_V/. Acesso em: 13 nov. 2024.

produtos. Aparecem, também, como frequentadores de eventos, em posição de figuração ou como coadjuvantes, contribuindo para as cenas dos conteúdos promovidos pela marca. Nessas cenas, surgem desindividualizados dentro de grupos de amigos ou multidões nos eventos da marca, ao contrário à representação do negro único, mais recorrente quando há representações femininas, como identificamos em trabalhos anteriores.

Identificamos, por meio da análise empreendida, como os signos da negritude ainda são atrelados a sentidos limitados, apesar de momentos pontuais em que são apresentadas outras possibilidades do exercício da masculinidade. Em uma dinâmica de classe, destaca-se uma representação de negritude de classe média, com acesso a bens de consumo e a festivais de música, mas é também perceptível a recorrência de uma negritude trabalhadora, que aparece prestando serviço no desenvolvimento de produtos Natura nas fábricas ou nas atividades de produção e extração de comunidades amazônicas, como representados em peças que falam sobre a adesão da marca a causas, como a sustentabilidade.

Ainda que se apresentem alusões de homens negros homossexuais, a representação visual da afetividade gay entre homens negros é apenas sugerida. Por sua vez, considerando-se o amplo espectro de identidades de gênero, não há expressões de masculinidades trans. Em relação à paternidade, percebe-se uma transformação de sentidos relacionada à expressão do afeto entre pais e filhos, bem como a construção sónica de uma masculinidade negra cuidadora, mas a representação de figuras paternas negras segue incipiente quando consideramos o conjunto de anúncios.

Outro aspecto que aponta para discussões futuras diz respeito ao papel das marcas na expressão e construção de interpretantes mais amplos em diversos aspectos identitários, incluindo as representações de gênero e raça. Há contribuições que as marcas podem e devem fazer, no entanto, não é na ecologia das marcas que a cidadania se constitui e é vivida em sua potencialidade.

Como Connell (2005) apresenta, a compreensão de masculinidades marginalizadas e subordinadas é crucial para uma análise mais completa das dinâmicas de poder e hierarquias de gênero. No contexto das cenas de consumo contemporâneas, essas formas de masculinidade muitas vezes são negligenciadas ou invisibilizadas, mas são igualmente importantes para entender as complexidades das identidades de gênero e das experiências dos homens em diferentes contextos sociais.

Referências

- ARILHA, M.; UNBEHAUM, S.; MEDRADO, B. Introdução. In: ARILHA, M.; UNBEHAUM, S.; MEDRADO, B. (Org.). **Homens e masculinidades: outras palavras**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1998. p. 15–28.
- BEAUVOIR, S. de. **O segundo sexo: fatos e mitos** (Vol. 1). 4.ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BRAND FINANCE. **BRASIL 100 2023 RANKING**. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/brazil/table>. Acesso em: 18 mar. 2024.
- BEYNON, J. **Masculinities and culture**. Buckingham: Open University Press, 2002.
- CARNEIRO, S. **Dispositivo de racialidade**: A construção do outro como não ser como fundamento do ser. São Paulo: Zahar, 2023.
- COLLINS, P. H. BILGE, S. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.
- CONNELL, R. **Masculinities**. 2. ed. Berkeley: University of California Press, 2005.
- CONNELL, R.; MESSERSCHMIDT, J. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, v. 21, n. 1, p. 241–282, 2013.
- CONRADO, Mônica; RIBEIRO, Alan Augusto Moraes. Homem negro, negro homem: masculinidades e feminismo negro em debate. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 73-97, 2017
- CORRÊA, L. G. **Mães cuidam, pais brincam**: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. 2011. Tese (de Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2011.
- CORRÊA, L. G. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2006.
- CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188. Florianópolis, 2002. p. 171-188.

- GARCIA, Sandra. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. In: ARILHA, Margareth; GARCIA, Sandra (org.). *Homens e masculinidades: outras palavras*. São Paulo: Ecos, 1998. p. 31-50.
- GONZALEZ, L. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, p. 223-244, 1984.
- GONZALEZ, L. *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.
- HENNIGEN, I.; GUARESCHI, N. M. de F. A paternidade na contemporaneidade: um estudo de mídia sob a perspectiva dos estudos culturais. **Psicologia & Sociedade**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 44-68, jun. 2002. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-71822002000100004>.
- HOOKS, b. *A gente é da hora: Homens negros e masculinidades*. São Paulo: Boitempo, 2022.
- INSTITUTO PROMUNDO (Brasil). **Primeiro relatório sobre as paternidades negras no Brasil**. Brasília: Instituto Promundo, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3vfzqf2>. Acesso em: 16 mar. 2024.
- JANUÁRIO, S. B. **Masculinidades em (Re)construção: gênero, corpo e publicidade**. Covilhã: Editora Labcom, 2016.
- KAUFMAN, G. The portrayal of men's family roles in television commercials. **Sex Roles**, v. 41, n. 5/6, p. 439-458, 1999. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1023/a:1018878917810>.
- KILOMBA, G. **Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
- KIMMEL, M. **A sociedade de gênero**. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.
- LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação**. Curitiba: Appris, 2014.
- MARTINO, L. M. S.; TONUSSI, C. “Não basta ser pai, tem que participar”? Presenças e ausências do masculino no cuidado com os filhos em anúncios de produtos para bebês no Instagram. **Revista Contracampo**, v. 41, n. 3, p. 1-18, 29 dez. 2022. Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação - UFF. <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v41i3.53494>.
- MBEMBE, A. **Crítica da Razão Negra**. São Paulo: n-1 edições, 2018.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- 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.
- MUNANGA, K. **Negritude: Usos e Sentidos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.
- NASCIMENTO, A. **O genocídio do negro brasileiro: Processos de um racismo mascarado**. São Paulo: Perspectivas, 2016.
- PEIRCE, C. S. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1931.
- PEREZ, C. Condições Antropossemióticas do Negro na Publicidade Contemporânea. In: Leandro Leonardo BATISTA, Francisco LEITE. (Org.). **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros**. 1ed. São Paulo: ECA/CONE, 2011, v. , p. 61-84.
- PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PERUZZO, A.; POMPEU, B.; PEREZ, C. Tendências das pesquisas sobre masculinidades em publicidade e consumos em revistas científicas nacionais (2004-2022). **Dispositiva**, v. 12, n. 22, p. 336-354, 18 dez. 2023. <http://dx.doi.org/10.5752/p.2237-9967.2023v12n22p336-354>.
- PERUZZO, A. **Publicidade e tecnologia de gênero: (des/re)construção de representações de masculinidades**. 2019. **Dissertação** (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/D.27.2020.tde-08012020-161029. Acesso em: 2024-03-18.
- POE, W. “Homens negros amando homens negros”: militância gay negra dos anos 1980 no Brasil e nos EUA. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 5, n. 18, p. 252–283, 2023. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rebeh/article/view/14682>. Acesso em: 18 mar. 2024.
- RESTIER, Henrique. O duelo viril: confrontos entre masculinidades no Brasil mestiço. In: RESTIER, Henrique; SOUZA, Rolf Malungo de (orgs.). **Diálogos contemporâneos sobre homens negros e masculinidades**. São Paulo: Editora Ciclo Continuo, 2019.
- SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 71–99, 1995.
- SODRÉ, M. **O fascismo da cor: uma radiografia do racismo nacional**. Petrópolis: Vozes, 2023.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiático. In: **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom**, 2014, Braga. *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização*. BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014 a, v. 1. p. 3109-3117.

VEIGA, L. Além de preto é gay: as diásporas da bixa preta. In: Restier, H.; Souza, R. M. (Orgs.). **Diálogos contemporâneos sobre Homens Negros e Masculinidades**. São Paulo: Ciclo Contínuo Editorial, 2019.

VIGOYA, M. V. **As cores da masculinidade: experiências interseccionais e práticas de poder na Nossa América**. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018.

WOTTRICH, Laura. “**Não podemos deixar passar**”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

Sobre os autores

Pablo Moreno Fernandes

pablomoreno@gmail.com

Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem), membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) e do Grupo de Pesquisa Bertha.

André Peruzzo

andre.peruzzo@usp.br

Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação e especialista em Cultura Material e Consumo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Desenvolve pesquisas sobre as representações de gênero na publicidade contemporânea. É membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3).

Clotilde Perez

cloperez@usp.br

Professora titular de Comunicação e Semiótica (ECA/USP). Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora do curso de Publicidade e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCom – ECA/USP). Presidente da Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS). Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Editora de Signos do Consumo e membro do comitê editorial de Matrizes.

Recebido em: 17/10/2024
Aprovado em: 26/11/2024

Editoras Responsáveis:
Marialva Barbosa e Sonia Virgínia Moreira



Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC- BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.