

**Fagner Deport Ferreira
do Nascimento**

PUCRS
Porto Alegre, RS, Brasil

Martina Eva Fischer

PUCRS
Porto Alegre, RS, Brasil

O BOICOTE VIRTUAL À CAMPANHA THE BEST MAN CAN BE DA GILLETTE: UM ESTUDO SOBRE MASCULINIDADES E CULTURA PARTICIPATIVA

THE VIRTUAL BOYCOTT OF GILLETTE'S THE BEST MAN CAN BE CAMPAIGN: A STUDY ON MASCULINITIES AND PARTICIPATORY CULTURE

RESUMO

Este trabalho busca analisar as motivações por trás do boicote à campanha *The Best Men Can Be* da Gillette em 2019, no YouTube e Twitter, pelo viés de teorias acerca do masculino e masculinidades, com suporte teórico de Badinter (1993), Connell e Messerschmidt (2013), além de outras fontes complementares. Sobre marketing e ambiente digital utilizamos conceitos de Covaleski e Lira (2020), Friedman (1996), Jenkins (2009; 2014), Postinguel (2019), Santaella (2018) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Como metodologia, adotamos a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2011), a análise de conteúdo (FONSECA JÚNIOR, 2011) e a análise documental (MOREIRA, 2011).

Palavras-chave: comunicação, cultura digital, masculinidades.

ABSTRACT

This work seeks to analyze the motivations behind the boycott of Gillette's *The Best Men Can Be* campaign in 2019, on YouTube and Twitter, through the bias of theories about the masculine and masculinities, with theoretical support from Badinter (1993), Connell and Messerschmidt (2013), in addition to other complementary sources. On marketing and the digital environment, we used the concepts of Covaleski and Lira (2020), Friedman (1996), Jenkins (2009; 2014), Postinguel (2019), Santaella (2018) and Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017). As a methodology, we adopted bibliographic research (STUMPF, 2011), content analysis (FONSECA JÚNIOR, 2011) and documentary analysis (MOREIRA, 2011).

Keywords: communication, digital culture, masculinities.

Recebido: 06/08/2020 / Aprovado: 28/02/2021

Como citar: NASCIMENTO, Fagner Deport Ferreira do; FISCHER, Martina Eva. O Boicote Virtual à Campanha The Best Man Can Be da Gillette: um estudo sobre masculinidades e cultura participativa. Revista GEMInIS, v. 12, n. 1, pp. 297-319, jan./abr. 2021.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



1. INTRODUZINDO O TEMA

The Best a Man Can Get (algo como O melhor que o homem pode ter¹). Esse foi o posicionamento da Gillette, marca de lâminas de barbear e artigos de higiene pessoal da Procter & Gamble, lançado na televisão em janeiro de 1989, durante o intervalo do XXIII Super Bowl nos Estados Unidos. O vídeo², de apenas um minuto, contava com um viés inspirador e era embalado por uma trilha sonora alegre com música que abordava a tradição passada de pai para filho e as coisas que um homem conquista e merece. São mostradas imagens e situações que exaltam tipos masculinos idealizados e estereotipados, com predominância de homens brancos (há homens atletas, homens casando-se, pais e filhos, homens de negócios e outros praticando esportes), intercalados com imagens do produto e situações de uso.

Eis que, trinta anos depois, no dia 13 de janeiro de 2019, a Gillette resolve atualizar seu discurso para os novos tempos, lançando a campanha publicitária *The Best Men Can Be*. A campanha teve como carro-chefe um vídeo no formato de um comercial semelhante a um curta-metragem, com cerca de 1min48s de duração, intitulado *We Believe: The Best Men Can Be* (Nós acreditamos: o melhor que os homens podem ser)³, remetendo ao antigo *slogan* da marca. O filme é uma espécie de manifesto e traz uma reflexão sobre comportamentos negativos existentes entre os homens, incluindo *bullying*, sexismo, assédio sexual e agressividade, inspirado por discussões acerca de masculinidade tóxica e o movimento #MeToo. A campanha contou com variações do mesmo vídeo em versões mais curtas, um site com outros conteúdos e o comprometimento da Gillette e da Procter & Gamble em realizarem doações a organizações que ajudam homens a alcançarem a melhor versão de si mesmos.

O discurso e ousadia da campanha tinham a intenção de trazer ao cenário público o debate acerca dos modelos de masculinidade⁴, até pelo fato de a marca tradicionalmente ser associada aos homens. Isso faz parte de uma tendência por parte das empresas de se apropriarem de causas sociais por meio de um certo ativismo de marca, como analisa Postinguel (2019) em sua tese a partir de campanhas de higiene e cosmética voltadas ao público masculino, estudando Boticário, Axe, Natura, entre outras marcas como exemplos, incluindo a própria Gillette. Segundo o autor, é relevante problematizar a circulação de imagens publicitárias que tragam diferentes modelos de masculinidade para compreendermos possíveis mudanças sociais e coletivas acerca das “representações, identidades

¹ No Brasil, a frase foi adaptada como O melhor para o homem.

² O vídeo *The Best Man Can Get* pode ser conferido completo no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/ThDBf14qPsc>>. Acesso em 3 de maio de 2020.

³ O comercial *We Believe: The Best Men Can Be* está completo no YouTube. Disponível em: <<https://youtu.be/koPmuEyP3a0>>. Acesso em 3 de maio de 2020.

⁴ Em entrevista à CNN, Panjak Bhalla, diretor de marca da Gillette na América do Norte, afirmou que a empresa esperava o debate, pois acreditava que essa é uma discussão necessária para que mudanças reais ocorram. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/01/14/business/gillette-masculinity-ad/index.html>>. Acesso em 3 de maio de 2020.

e processos de subjetivação masculinos quando em interação com contextos e narrativas advindas do plano da recepção” (POSTINGUEL, 2019, p. 19).

O vídeo repercutiu na mídia, dividindo opiniões e acabou gerando, por parte do público, uma manifestação virtual de grandes proporções denominada #BoycottGillette, com pedidos de boicote à Gillette e à Procter & Gamble no Twitter e YouTube, trazendo impactos negativos para empresa, tanto para a imagem da marca quanto econômicos. O movimento se organizou para avaliar negativamente, de forma massiva, o vídeo da campanha no YouTube, tornando-o um dos mais “descurtidos” da história da plataforma, bem como incentivou, por meio de vídeos, textos e fotos o descarte de produtos da Gillette por parte dos consumidores no Twitter e críticas contra a marca.

A partir desses fatos, surgem questionamentos como: quais as motivações por trás de ações tão extremas do público? Como as plataformas digitais contribuem para influenciar discursos de ódio? E por que a propaganda incomodou tanta gente?

A hipótese da qual parte o presente estudo é a de que a manifestação virtual de boicote à Gillette é parte de uma estratégia simbólica de um público masculino conservador a fim de reiterar modelos clássicos de masculinidade hegemônica frente a novos paradigmas de masculinidade que se apresentam como tendências sociais. Essas, por sua vez, foram apropriadas como parte da tentativa da marca de atualizar seu discurso e ampliar seu leque de públicos, gerando uma repercussão no seio de uma cultura participativa.

Logo, o que interessa a esse artigo é estudar e compreender o que há por trás da campanha de boicote e da repercussão negativa dos dados no campo digital, em termos sociais e de comportamento do consumidor. Para tal, partiremos de uma reflexão teórica que se debruça, sobretudo, na união do conceito de **cultura participativa** de Jenkins (2009; 2014) e as relações entre as diferentes **masculinidades** propostas por Badinter (1993), Connell e Messerschmidt (2013). Além deles, traremos outros documentos, reportagens, dados, autores e fontes que dão aporte no entendimento da cultura digital, na repercussão da campanha e na compreensão do masculino na cultura ocidental. Utilizaremos como procedimentos metodológicos a análise de conteúdo, a pesquisa bibliográfica e análise documental, conceituados por Fonseca Júnior, Stumpf e Moreira, respectivamente, na obra *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2011).

2. PERSPECTIVAS SOBRE MASCULINIDADE E MASCULINIDADE TÓXICA

Em 2018, a plataforma de tendências *Think With Google* disponibilizou um relatório⁵ que versava acerca de novos modelos de masculinidade emergentes com foco no conceito de masculinidade tóxica. O *report* alega que a expressão vem crescendo consideravelmente em buscas de diversos países nos últimos anos, sendo o Brasil um deles. A masculinidade tóxica pode ser entendida popularmente, segundo o relatório, como práticas negativas associadas a uma espécie de modelo hegemônico de masculinidade na sociedade.

Uma pesquisa da Opas – Organização Pan-Americana de Saúde (PRESSE, 2019) sobre a saúde do homem afirma, por exemplo, que devido às diferenças de gênero, homens negligenciam mais sua saúde, o que os torna um alvo maior para doenças graves e morte prematura, além de se exporem mais a situações de risco e serem mais suscetíveis a vícios em comparação com as mulheres, como o alto consumo de álcool. Já, pesquisas na área da psicologia, alegam que homens são condicionados a não aprenderem a lidar com gamas de sentimentos mais complexos (WINNERMAN, 2005), o que desencadeia problemas sociais e relacionais. Na mesma linha, o documentário *A máscara em que você vive* (2015) traz uma boa ilustração dessas situações, abordando o quanto os padrões dominantes de masculinidade afetam os meninos americanos desde cedo.

A historiadora Elizabeth Badinter (1993) afirma que o imperativo “**seja homem!**” acompanha o garotinho ocidental até a idade adulta. Para ela, uma grande diferença entre ser homem e ser mulher advém do fato de que, enquanto a feminilidade é vista como dado natural com transformações biológicas marcando passagens simbólicas (a menarca ou a gravidez, por exemplo), a masculinidade como identidade precisa ser construída artificialmente e reforçada constantemente. Faz-se necessário conquistar e provar a condição de homem, pois ela é vigiada e fiscalizada pelos demais.

A partir da perspectiva da virilidade como construto, o homem pode ser encarado como uma espécie de artefato passível de apresentar defeito. No sistema patriarcal, são utilizados diferentes métodos para conseguir transformar os jovens em “homens de verdade”, na forma de ritos iniciáticos, como provações públicas, pedagogia homossexual ou o confronto com seus pares, por exemplo. Em decorrência disso, o menino aprende a construir sua identidade a partir de manobras de defesa, com base em três movimentos notórios que formam esse discurso masculinizante: reforçar que não é um bebê (dissociação da mãe), que não é uma menina (distinção radical ao sexo feminino) e provar que não é homossexual (garantindo que não deseja outros homens e nem quer ser desejado por eles).

⁵ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-nova-masculinidade-e-os-homens-brasileiros/>>. Acesso em 3 de maio de 2020.

Fazem parte desse processo negacionista o temor às mulheres e o medo em manifestar qualquer ato que possa ser associado com feminilidade, como ternura, passividade ou cuidado dispensado aos demais. Parafraseando Stoller (1978), a pesquisadora traz como características associadas ao homem comum:

Ser rude, barulhento, beligerante; maltratar e fetichizar as mulheres; procurar somente a amizade dos homens, mas detestar os homossexuais; falar grosseiramente; denegrir as ocupações das mulheres. O primeiro dever de um homem é: não ser uma mulher (STOLLER, 1978 *apud* BADINTER, 1993, p. 49).

Para Badinter, essa masculinidade hegemônica (tradicional e heterossexual) se apresenta por meio de ideais de status, sucesso, resistência, independência, dominação social de homens adultos por outros homens e suas relações sexuais com as mulheres (BADINTER, 1993). Contudo, é preciso cautela pois, segundo a autora, não existe uma masculinidade hegemônica/universal, já que a masculinidade não é uma essência, mas uma ideologia utilizada para justificar a dominação masculina nas sociedades, variando conforme a época, a classe social, a raça e a idade do homem. Em consonância com essa perspectiva, Connell e Messerschmidt (2013) propõem uma atualização do conceito de estudos sobre masculinidade para um termo no plural: masculinidades. A ideia é que, além de considerar a existência da masculinidade hegemônica nos contextos sociais, se leve em consideração as diferentes dinâmicas e os papéis exercidos por outras masculinidades que coexistem com o modelo hegemônico e são entendidas como configurações de práticas realizadas na ação social. A história do gênero evidencia massivamente transformações nas definições sociais da masculinidade pois “Relações de gênero são sempre arenas de tensão. Um dado padrão de masculinidade é hegemônico enquanto fornece uma solução a essas tensões, tendendo a estabilizar o poder patriarcal ou reconstituí-lo em novas condições” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 272). Porém, mesmo um padrão de práticas (um padrão de masculinidade) que forneceu soluções em condições anteriores pode não servir mais para novas situações, abrindo-se para a contestação, que, inevitavelmente, ocorrerá em algum momento.

Os autores afirmam que apenas uma minoria dos homens talvez consiga adotar a masculinidade hegemônica como modelo, apesar do caráter normativo que ela possui: “Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245). Fato é que, segundo os autores, conforme as necessidades interacionais em questão, os homens podem adotar a masculinidade hegemônica quando é desejável, do mesmo modo que podem se distanciar estrategicamente dela em outros momentos.

Uma masculinidade cúmplice, então, se manifesta em situações nas quais os homens gozam de certos privilégios do poder patriarcal instituído, mas sem adotarem, necessariamente, alguns comportamentos extremos como o machismo declarado ou a violência. Em virtude disso, a masculinidade representa não um tipo determinado de homem, mas uma forma de os homens se posicionarem através de práticas discursivas. Esses movimentos, segundo a psicologia discursiva, os auxiliam a afastar a ansiedade e evitar sentimentos de ausência de poder (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013).

Dentre algumas das masculinidades possíveis, ditas por Connell (2005), além da masculinidade hegemônica e da masculinidade cúmplice, existem ainda a masculinidade subordinada: aquela cuja as características a qualificam abaixo das demais, geralmente associada ao homossexual nas sociedades ocidentais ou aos homens que dispõem de menor representatividade econômica ou social – está ligada a uma ideia heteronormativa e se opõe ao que é simbolicamente feminino (virilidade através da aparência física ou práticas ditam o que é normal); e a masculinidade subalterna ou marginalizada: que diz respeito aos masculinos desautorizados, de alguma maneira, pela masculinidade dominante – está ligado às relações de poder e discriminação étnica, racial ou social. Por exemplo: um jogador de futebol americano negro, pode gozar de poder e *status*, mas não reflete com isso a situação dos demais homens negros no país.

Por fim, as masculinidades hegemônicas podem ser construídas de maneira que não correspondam necessariamente a um homem real, mas a modelos que expressam ideais, fantasias e desejos coletivos bastante difundidos. Nesse sentido, a mídia, pode ser compreendida, como uma forma de propagação e reforço dessas formas de ser homem, pois

as relações práticas de homens e meninos com as imagens coletivas ou os modelos de masculinidades, em vez de uma simples reflexão sobre elas, são centrais para a compreensão das consequências generificadas nos processos de violência, saúde e educação. [...] O conceito de masculinidade hegemônica não busca abarcar tudo e muito menos ser uma causa primeira; é uma forma de entender certa dinâmica no seio de um processo social (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 256).

Connell e Messerschmidt (2013) identificam que as masculinidades hegemônicas se configuram de formas distintas, porém em interrelação dinâmica em nível local, regional e global. As relações entre os três níveis existem e podem ser importantes para as políticas de gênero, pois as instituições globais tensionam ordens vigentes de gênero regionais e locais, ao mesmo tempo que ordens de gênero regionais podem fornecer materiais culturais adotados ou reconfigurados em arenas globais e, também, modelos de masculinidade que podem ser importantes para as dinâmicas de gênero locais (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013).

Sergio Sinay (2006), um pioneiro na cunhagem do termo masculinidade tóxica, alega que é fundamental romper com os paradigmas desse modelo de masculinidade para que a vida dos homens e da sociedade como um todo melhore nas instâncias pessoal, grupal, social, espiritual, ética, afetiva e moral. Assim, garantiremos um mundo com mais acolhimento, compaixão, cooperação e inclusão.

Essas questões são fundamentais para entendermos, no presente estudo, as motivações por trás do boicote da campanha da Gillette, que trazia novos padrões possíveis de masculinidade como temática, frente a atitudes hegemônicas clichês.

3. A CULTURA PARTICIPATIVA E OS BOICOTES

Nos últimos três anos, dois movimentos de ativismo virtual encabeçados, sobretudo, a partir do uso de #hashtags no Twitter, tomaram conta das mídias sociais e tradicionais, tendo impactos culturais práticos e simbólicos: o #MeToo⁶ e o #JustBurnIt⁷. Os dois movimentos foram acontecimentos pertinentes para ilustrar o que Henry Jenkins (2009) alega ser uma nova configuração, uma forma de pensar e agir, advinda com a convergência de mídias – a troca de papéis entre produtores e públicos, que causa impactos na realidade. Se, outrora, a mídia era formada por um número pequeno de fontes de informação destinada a uma massa de receptores, atualmente, há uma multiplicação de plataformas para redes sociais, blogs, sites, aplicativos e outras variações que “permite a qualquer um, de forma praticamente gratuita, disseminar quaisquer tipos de conteúdo para quaisquer outros usuários que, podem, inclusive, mudar instantaneamente seu papel de receptor para aquele de emissor em um jogo de vai e vem ininterrupto” (SANTAELLA, 2018, Posição 44). Logo, essa

mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS, 2014, p. 24).

⁶ Movimento virtual, no qual mulheres, incluindo celebridades hollywoodianas, denunciavam casos de assédio por meio da hashtag #MeToo no Twitter. O movimento culminou na condenação do produtor de cinema Harvey Weinstein por estupro e assédio. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41652306>>. Acesso em 3 de maio de 2020.

⁷ No #JustBurnIt (acompanhado da hashtag #BoycottNike), muitos consumidores insatisfeitos com o fato de a marca ter se posicionar a favor do atleta Colin Kaepernick (que protestou durante os jogos da NFL, no ano anterior contra a truculência da polícia americana com minorias) compartilharam vídeos queimando produtos da marca em suas redes sociais e incentivavam que outros fizessem o mesmo. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/o-que-a-nike-ganhou-com-a-campanha-polemica-pelos-30-anos-do-just-do-it/>>. Acesso em 3 de maio de 2020.

A cultura participativa alude à quebra das noções ultrapassadas da passividade dos espectadores em relação aos meios de comunicação, considerando produtores e consumidores de mídia como participantes de um processo interdependente, interagindo de acordo com novas regras. Jenkins (2009) reforça, contudo, que as corporações e indivíduos que trabalham com a mídia ainda exercem maior poder sobre a cultura do que um consumidor individual ou um conjunto de consumidores, bem como o fato de que alguns consumidores possuem maiores habilidades de participarem dessa cultura emergente do que outros. Para o autor, a convergência que permite a formação de uma cultura participativa não está restrita a avanços tecnológicos porque acontece na cabeça das pessoas, pois “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 30).

Como, atualmente, há mais conteúdo disponível do que podemos digerir ou acumular no cérebro, é natural que conversemos e troquemos informações e experiências com outras pessoas sobre os artefatos midiáticos que consumimos. Desse modo, o consumo, seja ele de bens materiais ou simbólicos, também se torna um processo coletivo. Logo, o público não é só um consumidor de mensagens pré-estabelecidas, mas agente de mudança, pois moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando os conteúdos de mídias, as pessoas enquanto comunidade propagam conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS, 2014).

Essa propagabilidade, entendida como a condição dos conteúdos de fluírem através dos meios e das pessoas, está relacionada à tecnologia, à capacidade de oferecer recursos que permitem a circulação de alguns conteúdos em detrimento de outros, aos sistemas econômicos, que podem sustentar ou restringir a circulação, às particularidades do próprio produto de mídia que pode despertar a motivação de uma comunidade em compartilhar material e às próprias redes sociais, que atuam conectando pessoas por meio de trocas de *bytes* significativos (JENKINS, 2014).

Nesse cenário, o surgimento de controvérsias e oportunidades como o #MeToo e o #JustBurnIt, segundo Jenkins (2014), são valiosas porque permitem entender por que os conteúdos se propagam. A controvérsia se refere a como o material pode desencadear um desacordo intenso nos que se deparam com ele, especialmente em termos de valores e julgamentos do conflito. Já a oportunidade faz referência ao modo como a mídia pode estar vinculada a discussões extremamente atuais em outros meios: as pessoas querem compartilhar os textos de mídias, pois estes se tornam um recurso significativo em suas conversas ou oferecem a elas alguma nova fonte de prazer e interesse.

Essas oportunidades e controvérsias pautadas pelas marcas, quando muito drásticas e significativas, podem gerar junto aos consumidores dois movimentos antagônicos – um de repulsa e

um de adesão que Friedman (1996) diferencia entre *boycott* (boicote em tradução literal) e *buycott*. Segundo o autor, enquanto os boicotes clássicos de consumidores têm por objetivo punir as empresas por crimes, desalinhamentos ou deslizamentos cometidos, os *buycotts* são investidas de consumidores que visam recompensar as marcas por ações consideradas benéficas, fazendo uma espécie de campanha espontânea em defesa da marca e incentivando a compra de seus produtos. Nesses casos, fica evidente que as preocupações dos consumidores estão muito além do âmbito econômico ou a luta por preços mais baixos ou produtos de maior qualidade, por exemplo, indo em direção a uma infinidade de outras causas como a luta por direito de minorias, consciência ambiental, qualidade e justiça a favor de causas trabalhistas, entre outras.

Entre os motivos para o surgimento dos boicotes e *buycotts*, conforme Covaleski e Lira (2020), estão reposicionamentos e repaginações de marca muito dramáticas: “Um novo posicionamento de uma marca é sempre um choque, sobretudo quando não é uma postura esperada em uma campanha, e isso pode causar estranheza por ser algo ainda não visto ou não aceito” (COVALESKI; LIRA, 2020, p. 7). Os autores reforçam que a partir do momento em que uma marca se posiciona, ela precisa estar preparada para que a aceitação não tenha unanimidade. Se esses posicionamentos forem políticos, alinhados com causas minoritárias, como direitos LGBTQI+, questões raciais, gênero, imigração, a tendência é que a discussão se inflame.

Além disso, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a confiança do consumidor nas empresas e marcas se deslocou do marketing para o fator social (amigos, famílias, redes). No mesmo sentido, Jenkins (2014) identifica que o receptor passou a pensar mais na intenção da pessoa que compartilhou o conteúdo do que na dos produtores da mensagem. Por isso, é errôneo inferir que o público, ao compartilhar um conteúdo com o qual se identifica, o faz automaticamente, pois

As pessoas tomam decisões ativas quando propagam mídia, quer simplesmente passando um conteúdo adiante para suas redes sociais, com recomendações boca a boca, quer postando um vídeo digital no YouTube. [...] audiências ativas têm demonstrado uma notável capacidade de colocar slogans publicitários e jingles em circulação contra as próprias empresas que originaram esses materiais e de sequestrar histórias populares para expressar interpretações profundamente diversas das pretendidas por seus autores (JENKINS, 2014, p. 45).

Conteúdos postados no Twitter e YouTube, mídias em que o compartilhamento de texto, imagem e vídeos é uma tônica, segundo Jenkins (2014) e Burgess e Green (2009), adquirem um sentido maior em função das ações de seus usuários. Cientes dos fenômenos apresentados, os anunciantes, por meio de posicionamentos políticos em suas campanhas, criam “acontecimentos comunicacionais que propiciam a emergência, via uma dimensão pedagógica, de exemplos e

estímulos capazes de afetar o corpo coletivo e as vidas (e histórias de vidas) privadas” (POSTINGUEL, 2019, p. 107), sobretudo no que tange as mídias sociais.

Para Postinguel (2019), há uma transformação ocorrendo no sistema de representação publicitária e na própria lógica publicitária, que se reconfigura em lógica comunicacional, impactando no modo como consumimos produtos midiáticos, nos educamos sobre política e mudanças sociais reais sobre a imagem das masculinidades na mídia. Porém, o autor alerta para elementos delicados com os quais os anunciantes precisam estar alinhados e cientes ao assumir posicionamentos políticos e de ativismo de marcas em campanhas publicitárias, como a coerência das práticas organizacionais internas e cotidianas com as mensagens veiculadas, as diferentes dimensões e impactos em variados contextos de recepção, bem como a contribuição e manutenção efetiva acerca dessas campanhas à serviço de debates públicos sobre questões sociais.

3.1.O quanto a cultura participativa é democrática?

Segundo Jenkins (2009), é preciso problematizar a questão da democracia na cultura participativa, já que a participação é distribuída de forma desigual na cultura e o simples fato de uma plataforma ser aberta não implica, necessariamente, que ela seja diversa em termos de usuários. O autor enfatiza que é comum no YouTube, por exemplo, nos depararmos com comentários sarcásticos, rasos, preconceituosos, com pouca argumentação, apresentando erros gramaticais e frases incompletas em debates. Nessas plataformas, há uma forte maioria masculina e branca que exclui ou hostiliza, de certa maneira, outras minorias desses espaços. Mediante consulta a outras fontes de pesquisa, é possível perceber que o YouTube, assim como o Twitter, possui um público majoritariamente masculino. O primeiro conta com 62% de usuários homens (OSMAN, 2019) e o segundo, com 66% (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2019).

Essa problemática do viés limitado e da hegemonia de alguns públicos perante outros nas redes é trazida também por Santaella (2018), para quem “o monitor de nossos computadores é uma espécie de espelho unilateral que reflete tão só e apenas nossos próprios interesses, enquanto os algoritmos observam tudo o que clicamos” (SANTAELLA, 2018, posição 75). Conforme a autora, é mais ou menos dessa maneira que são criadas as **bolhas de filtro**. Por mais que tenhamos informações praticamente infinitas disponíveis, há uma tendência natural humana de buscar visões unilaterais condizentes com as crenças que possuímos. Fenômeno que é potencializado no contexto atual pelo uso da lógica de algoritmos nos sites e motores de busca que moldam o que aparece para os usuários de acordo com o conteúdo que consomem, “tornando as pessoas mais vulneráveis a propagandas e

manipulações, devido à confirmação preconceituosa de suas crenças” (SANTAELLA, 2018, posição 101).

Por fim, a autora conclui que, provavelmente, mesmo que os algoritmos fossem eliminados da *web*, os indivíduos manteriam a tendência de criar suas bolhas de filtro, pois elas garantem a aproximação de pessoas que atuam como reforço de suas crenças pessoais, devolvendo em dobro elementos compatíveis ao viés ideológico do usuário. Isso nos ilumina no sentido de compreender a força de um movimento virtual, predominantemente masculino, como o boicote à Gillette.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este estudo foram utilizados procedimentos metodológicos mistos. Primeiramente, partiremos para uma Análise de Conteúdo (AC) do comercial, com um quadro construído que sistematiza os textos da narração, as descrições das imagens e as próprias imagens como categorias complementares, para uma melhor compreensão da mensagem e, posteriormente, das inferências que serão realizadas. Consideramos a AC porque “em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 281).

Em um segundo momento, utilizaremos novamente algumas conceituações teóricas para a análise, provenientes da pesquisa bibliográfica já realizada e que serviram de sustentação para o desenvolvimento deste trabalho, pois, segundo Stumpf, “a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir” (idem, 2011, p.52). No caso deste trabalho, nos valem de livros e artigos acadêmicos físicos e digitais.

Na terceira parte da análise, agregaremos também a técnica de Análise Documental. Para Gil, a pesquisa documental “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (idem 2007, p.66). Conforme o autor, esses materiais seriam documentos que ainda não receberam análise aprofundada como documentos oficiais, pesquisas de mercado, relatórios, reportagens de jornal, revistas, cartas, contratos, filmes, vídeos, fotografias etc. Moreira (2011) usa o termo fontes secundárias para esses materiais, ponderando, contudo, que muitas vezes elas podem se apresentar como primárias no caso de um posicionamento institucional ou mesmo em um acervo de mídia. Se pensarmos no YouTube como um grande acervo de mídias, conforme Jenkins (2014), Burgess e Green (2009), ele pode ser considerado no caso da propaganda da Gillette, uma fonte primária. Utilizaremos para nossa análise documental: artigos e notícias de portais jornalísticos, institucionais e de marketing, relatórios de

pesquisa disponibilizados por empresas especializadas em marketing e mídias sociais, dados extraídos do YouTube, postagens, vídeos e fotos no Twitter e YouTube, entre outras.





5. ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DA CAMPANHA DA GILLETTE

Parecem influências claras para o comercial *We Believe: The Best Man Can Be*, a discussão de masculinidade tóxica apontada como tendência em motores de busca (GOOGLE, 2018), o movimento #MeToo, o documentário *A máscara em que você vive* (2015) – pela estética muito semelhante – e campanhas bem-sucedidas para marcas femininas e que mostram quebras nos estereótipos de gênero e empoderamento⁸.

5.1. Analisando o vídeo

Aqui, faremos um quadro resumo, inspirado nos conceitos de Análise de Conteúdo, com uma sistematização das principais imagens e textos presentes no vídeo que permitirão entender os motivos da repercussão.

Quadro 1 – Conteúdo do vídeo *We Believe: The Best Men Can Be* (Gillette)

Narração	Descrição das imagens	Imagens
Vozes em <i>off</i> misturadas citam masculinidade tóxica, assédio sexual e o #MeToo Movement.	Homens de várias etnias e idades com expressões de decepção ou preocupação.	
Isso é o melhor que um homem pode ter? É isso?	Aparece um frame rápido do comercial antigo da Gillette que é quebrado por um garoto vítima de <i>bullying</i> correndo de agressores.	
Nós não podemos nos esconder disso.	Um garoto se abraça em sua mãe, enquanto é cercado de garotos e mensagens como: “você é um perdedor”, “maricas”, “todos te odeiam”.	
Isso já vem acontecendo há algum tempo. Nós não podemos rir disso.	Imagens de homens sexualizando mulheres em animações, séries de tv e videoclipes. Enquanto plateias gargalham e meninos assistem.	

⁸ Dois exemplos que podemos ressaltar são os premiados comerciais também da Procter & Gamble: *Like a Girl* (Always) e *Strong is Beautiful* (Pantene). Além disso, o diretor do comercial da Gillette, Kim Gehring, foi responsável por outra campanha nesse estilo, o vídeo *This Girl Can* (*Sport England*).

Dando as mesmas velhas desculpas.	Homem explica o que a mulher quis dizer aos outros homens e a toca no braço (<i>mansplaining</i>) causando desconforto.	
	Garotos começam a se agredir, enquanto homens adultos olham e repetem em sequência, enquanto assam churrasco “ <i>boys will be boys</i> ” (garotos serão garotos).	
Mas algo finalmente mudou.	Imagens reais de reportagens de vários lugares do mundo falando sobre denúncias de assédio.	
E não terá volta. Porque nós... Nós acreditamos no melhor do homem.	Homens de várias idades e etnias sorrindo.	
Para dizer a coisa certa. Para agir do jeito certo.	Alguns homens impedem outros de assediarem mulheres.	
Alguns já estão fazendo isso, de forma grande ou pequena.	Aparecem vídeos reais de redes sociais de um homem apartando uma briga de outros e um homem ensinando sua filha a dizer “ <i>I’m Strong</i> ” (Eu sou forte).	
Mas alguns ainda não é o suficiente.	Um homem aparta a briga dos meninos da cena do churrasco e outro resgata um menino que estava sendo agredido na rua por um grupo de outros meninos.	
Porque os garotos assistindo a isso hoje... serão os homens de amanhã” (tradução nossa) ⁹ .	O filho do homem que ajudou o menino na rua, olha a cena admirado, seguido de outros meninos de diferentes etnias.	
A narração para.	Aparece a mensagem na tela: “O melhor que o homem pode ter. É somente nos desafiando a fazer mais. Assim nós conseguimos chegar mais perto do nosso melhor. Nós estamos agindo em	

⁹ Tradução nossa para: “Is this the best a man can get? Is it? We can’t hide from it, it’s been going on far too long. We can’t laugh it off, making the same old excuses. But something finally changed. And there will be no going back. Because we... We believe in the best in men. To say the right thing. To act the right way. Some already are, in ways big and small. But some is not enough. Because the boys watching today will be the men of tomorrow.”

	thebestmancanbe.org. Junte-se a nós. ¹⁰ Assinatura da Gillette.	
--	---	--

Fonte: organização dos autores.

As primeiras imagens já deixam claro que a marca Gillette se propõe a quebrar antigos discursos e modelos, pois traz um frame da sua campanha de trinta anos atrás literalmente atravessada por um garoto sendo perseguido. A ênfase é muito mais nas pessoas e situações que nos produtos, o que mostra o alinhamento da marca com as novas configurações de mercado ditas por Jenkins (2009; 2014), pois aparentemente a Procter & Gamble, desde o início dos anos 2000 têm investido em pesquisa de mercado e escutas com os consumidores para identificar tendências.

Durante o percurso das imagens e descrições da propaganda (Quadro 1), fica evidente que o intuito era trazer também novos modelos de masculinidade, pois há uma maior variedade étnica, etária e de tipos físicos no comercial. Um ponto interessante a se ressaltar é o fato de as masculinidades subalternas (CONNELL, 2005), como os homens afro-americanos, aparecerem em muitas cenas como a voz da razão, em várias situações apresentadas, contrapondo-se aos homens brancos com atitudes mais padrões para representar um possível masculino hegemônico: seja nos vídeos retirados da internet e mostrados no comercial ou nas situações de assédio. Outras características presentes são a violência física e agressividade, mostradas muitas vezes no comercial, com certa convivência por parte de muitos homens adultos, bem como ofensas homofóbicas e depreciativas do grupo de meninos, o que se relaciona com conceitos apresentados por Badinter (1993) sobre as expectativas e provas às quais os meninos passam diariamente para provação perante os demais e negação do feminino ou do homossexual. Há também, uma dominação masculina aparente sobre as mulheres, abordado por todos os autores de gênero utilizados no trabalho: como assédio sexual, objetificação da mulher, relações diferentes de poder ou mesmo imagens femininas sexualizadas para meninos assistirem na televisão. Até evidenciar o churrasco produzido em massa é uma característica associada ao masculino norte-americano, contexto no qual o consumo de carne é um fator ligado à construção da identidade masculina, segundo Connell e Messerschmidt (2013).

Interessante observar que o feminino no comercial aparece em menor número como cúmplice na plateia que ri da *sitcom* que passa na televisão, como objetos ou vítimas das investidas dos homens ou como acolhendo o menino que sofre agressão dos colegas. Os homens que têm atitudes

¹⁰ Tradução nossa para: “The Best a man can get. It’s only by challenging ourselves to do more. That we can’t get closer to our best. We are taking action at thebestmancanbe.org. Join us.”

em desacordo com os demais e ficam a favor das mulheres, assumem nesse momento possíveis características associadas ao feminino, como alegava Badinter (1993), como o cuidado com outro, o acolhimento e a atenção, por exemplo – uma certa sensibilidade frente aos demais. Algo polêmico para uma comunicação em nível global de masculinidades, como alertavam Connell e Messerschmidt (2013), pois discussões de gênero são cenários de tensão e as imagens construídas na mídia, na maioria das vezes, respondem às fantasias coletivas que meninos e homens constroem acerca da masculinidade como forma de não se verem expostos e preservarem-se de certa maneira.

O uso de imagens da mídia traz um tom de realidade e aproxima o público das discussões contemporâneas da internet e dos meios de comunicação, mostrando claramente a questão da convergência de mídia e o poder das relações entre distribuição e propagabilidade conceituadas por Jenkins (2009; 2014). Além disso, o próprio comercial é postado com uma hashtag incitando um movimento #TheBestMenCanBe, e disseminado nas mídias sociais (YouTube e Twitter) o que leva em conta a lógica atual da cultura participativa, pois antecipa alguma ação por parte dos públicos.

O comercial quebra outro paradigma, pois diferente das propagandas antigas, ele não enfatiza o produto lâmina de barbear e suas funcionalidades, mas exalta um discurso semelhante a movimentos virtuais, inclusive se aproximando deles e de sua lógica de funcionamento – tem uma narrativa ativista, em forma de manifesto. É um discurso mais institucional da marca, relacionada a valores. Jenkins (2014) argumenta que materiais de mídia que contém ativadores culturais e permitem a participação do público criam um desejo por intercambiar seu conteúdo e discuti-lo. Esse tipo de conteúdo opera como uma espécie de recurso que dá voz as pessoas e ao que elas pensam quando lhes falta uma linguagem para se comunicarem. E se as marcas conseguem entrar em uma discussão emergente, seja ela controversa ou oportunidade, isso pode ser benéfico. Como nos lembram Covaleski e Lira:

Embora coexistindo em meio a uma grande variedade de informações, a publicidade segue indicando caminhos e comportamentos às pessoas, seja por meio de influencers, ações de transmediação ou por um determinado target em uma rede social, no fim, o objetivo é o mesmo: fazer com que as pessoas sejam convencidas a agir em prol do interesse de quem anuncia, seja resultando em uma compra de produto, na melhor percepção sobre uma marca ou na crença a uma causa que está sendo defendida, por exemplo (COVALESKI; LIRA, 2020, p. 1).

As situações positivas mostradas no vídeo indicam a tendência de mudança semelhantes às apontadas por Connell e Messerschmidt (2013) em seus estudos ou no Dossiê BrandLab (GOOGLE, 2018). Porém, esse discurso não foi suficiente para impedir uma repercussão negativa como veremos a seguir. Como estabelecido por Connell e Messerschmidt (2013), assuntos de gênero são áreas de

tensão, logo, a busca por uma contestação, pode levar a uma reação de buscar uma possível masculinidade hegemônica por parte das masculinidades cúmplices, que poderiam usar a propaganda como “máscara” ou escudo que oculta suas fragilidades e temores.

Um posicionamento que ilustra bem esse medo foi o tweet de Piers Morgan, jornalista britânico e apresentador do *Good Morning Britain*, uma das celebridades que impulsionou o boicote em seu Twitter e abordou a temática da Gillette em algumas edições do show (ITV, 2019), demonstrando uma postura declaradamente contrária ao posicionamento da empresa, pedindo para que “deixem que os meninos sejam a droga de meninos e homens sejam a droga de homens” (MORGAN, 2019). Ele disse em entrevistas estar exausto dessa “guerra contra a masculinidade” de propagandas de ódio aos homens (MORGAN, 2019). Como é comum acontecer, segundo Badinter (1993), Connell e Messerschmidt (2013), Morgan, assim como muitos consumidores, enxergam nos modelos de masculinidade clássicos um tipo de solucionador de tensões, funcionando como uma espécie de catalisador que os liberta de ansiedades. Eles não percebem a existência de muitas masculinidades e acabam polarizando o discurso, como masculinos cúmplices. Morgan levou o debate de um comercial que mostra uma masculinidade hegemônica regional a um nível global (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013) por meio de sua influência.

5.2.O boicote em dados – mídias sociais e tradicionais

Assim que a campanha foi lançada, centenas de milhares de pessoas começaram a postar e compartilhar críticas, imagens e vídeos com as hashtags #gilletteboycott ou #boycottgillette no Twitter. Surgiram muitos comentários positivos também, mas os negativos foram emblemáticos pois contaram com vídeos-tutoriais incentivando as pessoas a se desfazerem dos produtos da marca ou os quebrarem (Figura 1). Muitos vêm acompanhados de histórias e relatos de decepção com a marca.

Figura 1 – Postagens mostrando o descarte de produtos.



Fonte: Imagem produzida pelos autores com base em posts de usuários do Twitter em 2019.

A participação dos públicos mostra o viés negativo do potencial da cultura participativa de Jenkins (2009) – que ressignificaram entre seus pares o discurso com ar progressista e positivo do comercial para algo negativo e que seria potencialmente destrutivo para a masculinidade de alguma maneira, taxando os homens como uma espécie de monstros. Essa controvérsia e possíveis boicotes já são esperados, de certa forma, quando há ativismos de marcas e posicionamentos politizados em relação a pautas sociais, como afirmam Postinguel (2019) e Covaleski e Lira (2020).

O boicote impactou no vídeo postado no YouTube, a ponto de classificá-lo para o hall dos vídeos com maior quantidade de *dislikes* (descurtidas) da história da plataforma, ocupando a 29ª posição¹¹ até o término desse artigo. O vídeo conta com 33.776.634 visualizações, cerca de 1,5 milhão de *dislikes*, 812 mil *likes* e 458.158 comentários (a maioria negativos)¹². Há comentários sarcásticos populares no vídeo como “o pior que a humanidade pode ter” ou “vamos vender uma propaganda feminista anti-masculina para a nossa maioria de consumidores masculinos. Isso vai alavancar as vendas”¹³. Essa é uma tendência típica em comentários quando envolvem debates mais sérios, como afirma Jenkins (2009). Além disso, o YouTube é um espaço para promover trocas culturais e imagens para que os públicos se identifiquem ou reflitam, como diziam Burgess e Green (2009) – se isso não acontece, talvez seja por conta de uma falta maior de diversidade. No Google Trends, plataforma de análise de termos de pesquisa do Google, o termo *toxic masculinity* (GOOGLE, 2019) acabou tendo um grande pico nos dias de janeiro próximos à campanha por conta do vídeo e suas repercussões.

Já na questão de impactos econômicos, o boicote gerou uma perda de 5,34 bilhões de dólares (NAIDU; J., 2019) para a Protect & Gamble no ano de 2019, com uma conta de oito bilhões relacionado aos produtos de barbear da Gillette – fato que foi celebrado por muitos detratores da marca nas mídias sociais. Essa tendência mostra o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam sobre o poder da influência das pessoas sobre seus conhecidos nas mídias sociais (o fator social) ser maior do que as mensagens que as marcas tentam usar para influenciar os consumidores. Os consumidores podem, atualmente, ser ativos e decisórios, modificando o significado das mensagens ao seu favor quando compartilham com seus amigos, seguidores e pessoas que se identificam com o que eles estão comunicando a partir de uma peça de mídia (JENKINS, 2014).

¹¹ Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-disliked_YouTube_videos>. Acesso em 3 de maio de 2020. Na listagem original do YouTube, o vídeo aparece como removido.

¹² Dados coletados em 3 de maio de 2020.

¹³ Tradução nossa para “Gillette: the worst humanity can get” e “Let's sell some anti-male feminist propaganda to our mostly male customer base. That will boost sales.”

Os vídeos possuem um alto índice de visualizações. Inclusive, essa é uma tendência interessante – quando um vídeo no YouTube aborda o tema e é favorável, possui maior índice de *likes*. Vídeos desfavoráveis, como a crítica feita pela *Vice News* (HBO, 2019), acabam tendo mais *dislikes* do que *likes*, como um aparente repúdio por parte do público que acompanha o boicote (Quadro 2).

Quadro 2 – Vídeos com reações negativas e positivas sobre a campanha

Referência	Canal	Tipo	Views	Likes	Dislikes
GILLETTE, 2019.	Gillette	Vídeo campanha	33.776.634	812 mil	1,5 milhão
ITV, 2019 ¹⁴ .	Good Morning Britain	Debate sobre a campanha, com ataques de Piers Morgan	903.234	16 mil	3,7 mil
HBO, 2019 ¹⁵ .	Vice News	Vídeo que satiriza o boicote ao comercial	380.716	5,5 mil	12 mil

Fonte: quadro organizado pelos autores. Dados coletados em 3 de maio de 2020.

Isso demonstra que o assunto acerca dos variados paradigmas de masculinidades realmente ainda é delicado de ser tratado no contexto atual e a masculinidade ainda é um tema polêmico. Basta uma simples busca no YouTube para ver o quanto a repercussão gerou vídeos e debates nos principais meios de comunicação, sobretudo nos EUA e Reino Unido, bem como entre influenciadores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha da Gillette mostra que a propagabilidade de conteúdos (JENKINS, 2014) expande os limites geográficos e os códigos culturais a nível transnacional. O impacto torna-se ainda mais relevante pelo fato de tensionar os modelos de masculinidade hegemônica, pois possibilita a percepção de que os homens tendem a se ajustar discursivamente aos discursos de uma possível masculinidade clássica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013) como estratégia de reafirmar sua própria identidade (BADINTER, 1993), o que mostra a problemática do conceito e o quanto esses ideais estão enraizados na sociedade. Além disso, a cultura participativa (JENKINS, 2014) consegue moldar-se para se manifestar contra marcas e demonstrar sua insatisfação pública de diferentes

¹⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/vTyczkAkM2Y>>. Acesso em: 3 de maio de 2020.

¹⁵ Disponível em: <https://youtu.be/Jx_uJi1ByQA>. Acesso em: 3 de maio de 2020.

maneiras, seja por quantidade de *dislikes* em um vídeo, criando conteúdo próprio (vídeos, fotos, textos, hashtags) ou mesmo dando feedback para marcas e mostrando o quanto o engajamento e compartilhando online podem influenciar outros consumidores mais que campanhas de marketing, porque o fator social pode ser determinantes (KOTLER; KARATAJAYA; SETIAWAN, 2017) na percepção do público sobre uma marca.

Outro ponto fundamental é perceber que a cultura participativa ainda reflete padrões sociais, nos quais homens possuem a hegemonia sobre os espaços (mesmo espaços virtuais), sendo a maioria nas redes sociais, ainda que, em termos de números sociais, representem metade da população – os canais não são tão democráticos porque podem excluir minorias. Isso pode ser explicado também pelas bolhas e o viés de confirmação referidos por Santaella (2018), que refletem o modo como grupos buscam a validação de suas crenças a partir de transmissão e compartilhamento de conteúdos de pessoas que funcionam como espelhos. A união de pessoas que pensam de forma semelhante, no caso da campanha *The Best Men Can Be* da Gillette, pode causar um impacto real e econômico em organizações.

Por fim, os assuntos abordados fascinam e inspiram os autores, abrindo possibilidades de estudo de masculinidades e sua relação com marcas no âmbito digital a nível global. Fato é que algumas iniciativas de marcas brasileiras parecem ter sido influenciadas pela discussão de masculinidade tóxica, como o *Precisamos falar com os homens?* (apoiada por O Boticário) e *O silêncio dos homens* (apoiado pela Natura). Logo, podemos pensar que os modelos de masculinidade hegemônica podem ser cada vez mais questionados e ressignificados em nível global, por meio das trocas de conteúdo em nível transnacional, com a diluição das barreiras geográficas.

REFERÊNCIAS

A MÁSCARA em que você vive. Direção: Jennifer Siebel Newsom. Produção: Jessica Anthony, Debbie Brubaker. Roteiro: Jessica Anthony, Jessica Congdon, Jennifer Siebel Newsom. Fotografia de John Behrens. EUA: [s. n.], 2015. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80076159>. Acesso em: 3 maio 2020.

ALWAYS #LikeAGirl. YouTube: **Always**, 2014. Disponível em: <https://youtu.be/XjJQBjWYDTs>. Acesso em: 3 maio 2020.

BADINTER, Elizabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BARBOSA, Vanessa. O que a Nike ganhou com a campanha polêmica pelos 30 anos do “Just Do It”. **Exame**, [s. l.], 9 set. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/o-que-a-nike-ganhou-com-a-campanha-polemica-pelos-30-anos-do-just-do-it/>. Acesso em: 3 maio 2020.

BBC (Brasil). **#MeToo**: A hashtag que expõe a magnitude mundial do assédio sexual. Site BBC Brasil, 17 out. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41652306>. Acesso em: 3 maio 2020.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CONNELL, R. W. **Masculinities**. California: University of California Press, 2005.

_____; MESSERCHMIDT, J. W. **Masculinidade hegemônica**: repensando o conceito. 'Estudos Feministas, Florianópolis, v. 21, n. 1 p. 241-282, jan./abr. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/>>.

COVALESKI, R.; LIRA, T. Caminhos Para uma Nova Masculinidade na Publicidade: "The Best Men Can Be". In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 43, 2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1176-1.pdf> >. Acesso em 18 de março de 2021.

FONSECA JÚNIOR, Wilson. Análise de Conteúdo. IN DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: ed. Atlas, 2011.

FRIEDMAN, M. **A positive approach to organized consumer action**: The "boycott" as an alternative to the boycott. J Consum Policy 19, 439–451 (1996). Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/BF00411502>>. Acesso em 18 de março de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Editora Atlas, 2007.

GILLETTE. **We Believe: The Best Men Can Be**: Gillette (Short Film). YouTube, 14 jan. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/koPmuEyP3a0>. Acesso em: 3 maio 2020.

_____. **Gillette The best a Man can get ... 1989**. YouTube: Bebo2905, [entre 2005-2019]. Disponível em: <https://youtu.be/ThDBf14qPsc>. Acesso em: 3 maio 2020.

GOOGLE. **Dossiê Brandlab**: A Nova Masculinidade e os Homens Brasileiros. [S. l.]: Think With Google, Junho 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-nova-masculinidade-e-os-homens-brasileiros/>. Acesso em: 3 maio 2020.

GOOGLE Trends: Toxic Masculinity. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-12-01%202019-03-31&q=toxic%20masculinity>. Acesso em: 3 maio 2020.

HBO. **Here's That Gillette Ad, As Apparently Seen By All The Men Who Hate It**. YouTube: Vice News, 17 jan. 2019. Disponível em: https://youtu.be/Jx_uJi1ByQA. Acesso em: 3 maio 2020.

ITV. **Is the Latest Gillette Advert an Attack on Men?**. YouTube: Good Morning Britain, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/vTyczkAkM2Y>. Acesso em: 3 maio 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KELLY, Heather. Gillette's new ad isn't about shaving: It's about men in the age of #metoo. In: CNN (Estados Unidos). **CNN Business**. [S. l.], 15 jan. 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2019/01/14/business/gillette-masculinity-ad/index.html>. Acesso em: 3 maio 2020.

KOTLER, P.; Kartajaya, H; Setiawan, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MEN Silence. Direção: Ian Leite e Luiza de Castro. Produção: PapodeHomem e Instituto PdH. Fotografia de Estudio Nono. YouTube: PapoDeHomem, 2019. Disponível em: <https://youtu.be/NRom49UVXCE>. Acesso em: 3 maio 2020.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. IN DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: ed. Atlas, 2011.

MORGAN, Piers. I'm so sick of this war on masculinity and I'm not alone: with their pathetic man-hating ad, Gillette have just cut their own throat. In: **Daily Mail** (Reino Unido). News. [S. l.], 15 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-6594295/PIERS-MORGAN-Im-sick-war-masculinity-Gillette-just-cut-throat.html>>. Acesso em: 3 maio 2020.

_____. **Postagem**. Twitter, 14 jan. 2019. Disponível em: <https://twitter.com/piersmorgan/status/1084891133757587456>. Acesso em: 4 maio 2020.

NAIDU, Richa; J., Sondarya. P&G posts strong sales, takes \$8 billion Gillette writedown. In: **Reuters** (Estados Unidos). Business News. Site, 30 jul. 2019. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-proctergamble-results-idUSKCN1UP1AD>. Acesso em: 3 maio 2020.

NASH, Charlie. Gillette Commercial Becomes 28th Most Disliked YouTube Video of All Time. **Breitbart**, [s. l.], 21 jan. 2019. Disponível em: <https://www.breitbart.com/tech/2019/01/21/gillette-commercial-becomes-28th-most-disliked-youtube-video-of-all-time/>. Acesso em: 3 maio 2020.

OSMAN, Mandy. Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube (2º Site Mais Visitado). In: Kinsta (Brasil). **Blog Kinsta**. [S. l.], 20 jun. 2019. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/>. Acesso em: 3 maio 2020.

PANTENE (EUA). **Strong is Beautiful**: Dad-Do. YouTube: Cause Marketing, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-AFrtsq3Fz0>. Acesso em: 3 maio 2020.

POSTINGUEL, Danilo. **Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/379>. Acesso em: 18 março 2021.

PRECISAMOS falar com os homens?. Direção: Ian Leite e Luiza de Castro. Produção: Papo de Homem. Gravação de Monstro Filmes e Questto | Nó Research. YouTube: ONU Mulheres Brasil, 2016. Disponível em: <https://youtu.be/jyKxmACa55Q>. Acesso em: 3 maio 2020.

PRESSE, France. 'Masculinidade tóxica' reduz expectativa de vida de homens na América, diz Opas. **G1**: Ciência e Saúde, [s. l.], 19 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/11/19/masculinidade-toxica-reduz-expectativa-de-vida-de-homens-na-america-diz-opas.ghtml>. Acesso em: 3 maio 2020.

PROCTER & GAMBLE. **The Best Men Can Be**: About. Site, 2019. Disponível em: <https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be>. Acesso em: 3 maio 2020.

SANTAELLA. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?**, Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2018 (ebook).

SINAY, Sergio. **La masculinidad tóxica**, un paradigm que enferma a la Sociedad y amenaza a las personas. Argentina: Ediciones B, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. IN DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: ed. Atlas, 2011.

THE NATIONAL LOTTERY (AUS). **This Girl Can**: What about you?. YouTube, 23 jan. 2015. Disponível em: <https://youtu.be/jsP0W7-tEOc>. Acesso em: 3 maio 2020.

TWITTER. **Goodbye Gillette. Hello Schick #GilletteAd**. Twitter: @warroom, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://twitter.com/warroom/status/1085247500066480129>. Acesso em: 4 maio 2020.

TWITTER. **It's been real. @Gillette #BoycottGillette**. Twitter: @DrewVanRoekel1, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://twitter.com/DrewVanRoekel1/status/1085337803699810304>. Acesso em: 4 maio 2020.

TWITTER. **This was the #Gillette razor I was sent on my 18th birthday**: t's been with me through basic training, four deployments, and seven moves. I've used it almost everyday for the past 15 years. But since @Gillette thinks I'm a bad person, I'm throwing it away. #BoycottGillette. Twitter: @fakespike1, 16 jan. 2019. Disponível em: <https://twitter.com/fakespike1/status/1085559157464358912>. Acesso em: 4 maio 2020.

WE ARE SOCIAL (EUA); HOOTSUITE (EUA). Digital in 2019. In: **Global Digital Report**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 3 maio 2020.

WIKIPEDIA. **List of most-disliked YouTube videos**: Top videos. [S. l.], 2016. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-disliked_YouTube_videos. Acesso em: 3 maio 2020.

WINNERMAN, Lea. Helping men to help themselves. **Monitor on Psychology**, Estados Unidos, v. 36, ed. 7, p. 57, junho 2005. Disponível em: <https://www.apa.org/monitor/jun05/helping>. Acesso em: 3 maio 2020.

YOUTUBE. **Most Disliked YouTube Videos**. YouTube: MyTop100Videos, 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2o1ism1dr5SbvB8Mf7Ve6Aa. Acesso em: 3 maio 2020.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: artigo final da Pós-Graduação *lato sensu* em Influência Digital – Conteúdo e estratégia (PUCRS).

Fontes de financiamento: Não se aplica.

Apresentação anterior: Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Não se aplica.

Fagner Deport Ferreira do Nascimento

Mestre em Comunicação, Especialista em Influência Digital e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela PUCRS.

E-mail: fagner.deport@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-9308>

Martina Eva Fischer

Professora do curso de Publicidade e Propaganda e da Pós-Graduação *lato sensu* em Influência Digital (PUCRS). Mestre em Ciências da Comunicação (Unisinos), especialista em Marketing (UFRGS) e bacharel em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda (Unisinos).

E-mail: martina.fischer@puhrs.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8595-8119>