

ONDE ESTÁ O HOMEM NEGRO NA PUBLICIDADE? MASCULINIDADES NEGRAS NO SEGMENTO DE HIGIENE PESSOAL

WHERE IS THE BLACK MAN IN ADVERTISING? BLACK MASCULINITIES IN THE PERSONAL HYGIENE SEGMENT

Pablo Moreno Fernandes Viana*

RESUMO:

Nos últimos anos temos assistido à emergência de discussões sobre feminismos no combate ao sexismo nas sociedades, principalmente a brasileira, historicamente patriarcal. Assim emergem debates sobre masculinidades e, motivados por essa discussão, verificamos como elas são representadas na comunicação das marcas Axe, Gillette, Old Spice e Rexona. Ancorados em discussões do feminismo negro e de masculinidades e na teoria interseccional, destacamos especificamente como as marcas construíram representações de masculinidades negras na comunicação veiculada em seus canais no YouTube ao longo de 2018. Os resultados apontam índices insuficientes de representatividade em relação à população nacional. O homem negro como coadjuvante ou figurante é mais recorrente, e isso nos leva a um debate sobre representação e representatividade. Já quando protagoniza as comunicações, é estereotipado, refletindo o racismo estrutural.

PALAVRAS-CHAVE:

Masculinidade, publicidade, racismo.

ABSTRACT:

In recent years we have witnessed the emergence of discussions about feminisms in the fight against sexism in societies, especially the Brazilian, historically patriarchal. Thus, debates about masculinities emerges and, motivated by this discussion, we see how they are represented in the communication of the brands Axe, Gillette, Old Spice and Rexona. Specifically, we highlight how brands built representations of black masculinities

* Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). pablolmoreno@gmail.com

in their YouTube channels. Anchored in discussions of black feminism, masculinities and intersectional theory, we observed the communication of brands throughout 2018. The results point to insufficient indices of representativeness in proportion to the national population of Brazil. The black man as a supporting or extra is more recurrent and this leads us to a debate about representation and representativity. When he stars, he is stereotyped, a reflection of structural racism.

KEYWORDS:

Masculinity, publicity, racism.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho colocamos em discussão a representação de masculinidades negras na comunicação de produtos de higiene pessoal, tomando como lugar de observação os canais no YouTube de quatro marcas globais que possuem canais exclusivos para o Brasil (Axe, Gillette, Old Spice e Rexona), ao longo do ano de 2018. Nos últimos anos, muito se tem discutido sobre construções culturais acerca do que é ser mulher, e temos assistido à emergência de potentes discussões sobre os feminismos. Nesse cenário surgem diversos movimentos para mostrar que as lutas das mulheres são muitas e interseccionais (CRENSHAW, 2002), graças a questões de gênero, raça e classe (DAVIS, 2016).

Alguns homens, querendo se aliar à luta e atentos aos tensionamentos proporcionados por discussões de conceitos como lugar de fala (RIBEIRO, 2017), se perguntam sobre como participar. E assim as discussões sobre masculinidades emergem: os papéis sociais da mulher são definidos culturalmente, e o mesmo se pode afirmar dos papéis sociais dos homens. Dessa forma, discutir as masculinidades (também interseccionadas por recortes de gênero, raça e classe) é um caminho para se pensar sobre o tema.

No caso específico do sistema publicitário (PEREZ, 2015), esse tópico vem ganhando visibilidade a partir da manifestação de grandes marcas, como a Gillette, que veiculou, no início de 2019, um vídeo que pautava as masculinidades tóxicas. A peça não foi bem recebida pelo público, que reagiu de forma negativa no YouTube. No entanto, isso permitiu a repercussão do assunto na imprensa (GILLETTE..., 2019), dando início a uma série de debates sobre as construções sociais acerca da masculinidade. Esse pequeno exemplo serve para comprovar a importância da publicidade na cultura contemporânea, seja na circulação de signos, seja na atualização do repertório da sociedade.

Colocamos como objetivo identificar o lugar do homem negro, quando se pensa na representação das masculinidades, na publicidade de produtos de beleza e higiene pessoal. Com este trabalho discutimos, a partir de autores que abordam perspectivas teóricas sobre masculinidades, como a publicidade - enquanto instrumento de afirmação de identidades no mundo contemporâneo - tem reforçado estereótipos ou participado dos processos de ressignificação acerca de quem é o homem negro na sociedade brasileira.

Nossa metodologia recorre à pesquisa bibliográfica, tomando como perspectiva teórica o feminismo negro, as discussões sobre masculinidades e a teoria interseccional para olhar essas duas instâncias. A partir daí, por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2004), selecionamos o material para análise, observando-o a partir de categorias concebidas segundo nossas leituras teóricas.

MASCULINIDADES NEGRAS: O OUTRO VISTO PELO OUTRO DO OUTRO

Nossa compreensão das masculinidades parte dos estudos feministas. Movimento concebido para “acabar com sexismo, exploração sexista e opressão” (HOOKS, 2019, p. 17), o feminismo vem, ao longo da história, buscando combater opressões às quais as mulheres são submetidas. No entanto, para estudarmos masculinidades negras, ancoramo-nos nos estudos de pesquisadoras do feminismo negro, em virtude de estas serem atravessadas por outro tipo de discriminação que não atinge as mulheres brancas: o racismo.

A escolha das autoras que estudam o feminismo negro justifica-se porque elas partem de uma concepção não universalizante sobre o que é ser mulher. A concepção universalizante considera como mulher aquelas que são brancas, pelo fato de não serem racializadas, promovendo apagamentos sistêmicos das mulheres negras em suas especificidades. Por esse motivo, é essencial pensar no cruzamento com a raça quando se olha para questões de gênero. De acordo com Almeida (2018, p. 47): “Pessoas racializadas são formadas por condições estruturais e institucionais. Nesse sentido, podemos dizer que é o racismo que cria a raça e os sujeitos racializados”. A racialização das pessoas negras se deu desde o início da escravidão, por meio de justificativas biológicas ou culturais que legitimaram sua desumanização. Do mesmo modo, a não racialização de pessoas brancas deu a elas o status de ser humano como categoria universal. Partindo de um processo epistemológico que visa racializar também as pessoas brancas, o feminismo

negro busca devolver às mulheres negras a humanidade, por meio de uma compreensão específica das opressões vividas por elas.

Sendo assim, o feminismo negro estuda, especificamente, o que é ser mulher negra em uma sociedade sexista, patriarcal e racista. Na concepção do feminismo (branco), a mulher (branca) é um outro (BEAUVOIR, 1980), por ser definida a partir do homem, ao passo que para as intelectuais negras a mulher negra é um outro do outro, como resultado de uma dupla opressão, ocupando um lugar inferior na pirâmide social em virtude disso. (KILOMBA, 2012; RIBEIRO, 2017)

Estando o homem branco no topo da pirâmide social na lógica patriarcal, qual é o lugar reservado ao homem negro? Compreendemos que ele é beneficiado por essa estrutura por pertencer ao sexo masculino, mas também entendemos que o topo da pirâmide social não o comporta em razão da cor de sua pele, pois o racismo é um demarcador social significativo das desigualdades e dos lugares de privilégio. Ao mesmo tempo, sabemos que o lugar destinado às mulheres negras também não o comporta, visto que estas são oprimidas por serem mulheres e por serem negras. Por esse motivo, é preciso compreender os entrecruzamentos proporcionados pelas identidades. Para isso, a teoria interseccional nos serve.

A partir dos escritos de Crenshaw, Akotirene (2018, p. 54) explica que a interseccionalidade atua como sensibilidade analítica que “impede reducionismos da política de identidade - elucida as articulações das estruturas modernas coloniais que tornam a identidade vulnerável, investigando contextos das colisões e fluxos entre estruturas, frequência e tipos de discriminações”. A própria Crenshaw (2002, p. 177) explica a complexidade da teoria interseccional ao afirmar que ela “trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras”.

Em tempos pós-modernos, compreendemos que os sujeitos não são únicos e que sua formação é atravessada por múltiplas identidades, entendidas aqui, segundo Hall (2000, p. 113), como “resultado de uma bem-sucedida articulação ou ‘fixação’ do sujeito ao fluxo do discurso”. Para o autor, identidades são construídas nos discursos, nas práticas e nas posições dos sujeitos e, justamente por isso, não são fixas, podendo até mesmo agir de forma antagônica. Elas são manifestas por meio de produções históricas e

institucionais, como um marcador de diferença e exclusão mais do que como algo que cria unidades.

Hall (2001) e Crenshaw (2017) reconhecem como os entrecruzamentos das identidades modificam os sujeitos, manifestando suas singularidades e promovendo leituras específicas sobre sua inserção no mundo a partir de questões de raça, gênero e classe. Akotirene (op. cit., p. 59) explica que “Crenshaw se propõe a desessencializar a identidade sem deixar de explicar as estruturas modeladas nesta identidade, produtoras de contextos aprimorados, adiante, pela exclusão política, silenciamento e discriminação”, compreendendo a multiplicidade desses sujeitos, tal qual Hall aborda, mas avançando na percepção de que o cruzamento das identidades é que vai garantir a formação e a compreensão do sujeito e, no caso dos grupos oprimidos, tornar as experiências de inserção no mundo diversas.

A estrutura patriarcal beneficiou os homens (brancos e negros), pois consolidou a ideia de que eles seriam superiores às mulheres e deveriam, por isso, controlá-las, segundo Bell Hooks (op. cit.). No entanto, para a autora, ao mesmo tempo que traz benefícios, essa estrutura também torna a vida mais difícil, visto que alguns homens se sentem desconfortáveis com a violência e a opressão contra a mulher que vigoram nessa organização social. Ela explica que a estrutura patriarcal perdura porque eles “não têm certeza sobre o que vai acontecer com o mundo que eles já conhecem tão bem, se o patriarcado mudar. Então acham mais fácil apoiar passivamente a dominação masculina, mesmo quando sabem, no fundo, que estão errados” (Ibid., p. 14).

A partir de amplo percurso de reflexão em torno das pressões às quais a estrutura patriarcal submete também os homens, surgiram opções de pensamento que tentavam problematizar a masculinidade: “O que é e foi necessário é uma visão de masculinidade em que a autoestima e o autoamor da pessoa, que é única, formam a base da identidade” (Ibid., p. 106). Foi preciso debater com os homens que a lógica patriarcal trazia em si a ideia da dominação da mulher pelo homem e que isso era prejudicial ao senso de ser. Para aderir à desconstrução dessa masculinidade, Hooks (Ibid., p. 107) afirma que “homens devem criticar e desafiar a dominação masculina sobre homens menos poderosos e sobre mulheres e crianças. Mas também devem ter uma visão clara do que é a masculinidade feminista”. Ela aponta caminhos para alcançar masculinidades menos tóxicas e violentas a partir da masculinidade feminista, segundo uma visão essencial do

feminismo: “o pensamento feminista ensina a todos nós como amar a justiça e a liberdade de maneira a nutrir e afirmar a vida” (Ibid., p. 108).

Os valores da masculinidade patriarcal tornam os homens narcisistas, infantis e dependentes dos privilégios devido à fragilidade da estruturação de uma identidade essencial significativa sobre o que é ser homem. “Muitos homens sentem que a vida será ameaçada se esses privilégios lhes forem tirados” (Ibid., p. 107).

Garcia (1998) indica, a partir de Brannon e David (1976), algumas características básicas da masculinidade (branca) americana em quatro tópicos. O primeiro diz respeito à ideia de que “os homens não podem fazer nada que remotamente sugira feminilidade. A masculinidade é vivenciada como um repúdio e uma desvalorização do feminino” (GARCIA, op. cit., p. 41). O segundo relaciona-se à ideia de poder, riqueza e sucesso que os homens adquirem. O terceiro diz respeito ao fato de o homem não revelar seus sentimentos, pois a masculinidade depende de ser emocionalmente reservado: “A dependência em momentos de crise requer que os homens não revelem seus sentimentos” (Ibid., p. 42). O último refere-se à ação impulsiva do homem, que também se relaciona à violência característica da masculinidade: “arrisque-se sempre, mesmo que para isso tenha que se utilizar de meios agressivos” (Ibid., loc. cit.). Os quatro tópicos são interessantes para pensar a masculinidade, mas em nossa perspectiva são limitados quando se consideram as masculinidades tensionadas pelo recorte racial e pela perspectiva interseccional do cruzamento dessas identidades.

Outra autora que traz uma reflexão importante sobre a masculinidade (branca) é Raewyn Connel. A visão dela transcende a relação entre homem e masculinidade, percebendo sua manifestação por meio de processos sociais. Conrado e Ribeiro (2017, p. 81), a partir das discussões de Connel, olham para os homens negros e afirmam que “masculinidades são processos de configurações da prática que não devem ser vistas como equivalentes de homem, pois masculinidades são processos e não grupos de pessoas”. Ao pensar na complexidade desses processos sociais, entende-se que ao homem negro não cabe exclusivamente a classificação do sujeito universal, como apontam Ribeiro e Faustino (2017, p. 167): “O branco aparece como expressão universal daquilo que se entender por humano e aquilo que se entender por humano, em consequência, representado pela branquitude”.

Compreendendo a diversidade de masculinidades, Garcia (op. cit.) apresenta, também a partir de Connel, quatro tipos que atuam de forma dinâmica na sociedade, de acordo com as posições que esses sujeitos ocupam.

O primeiro tipo, masculinidade hegemônica, é definido por Garcia (Ibid., p. 46) “como uma configuração de gênero que incorpora a resposta atual aceita para o problema da legitimidade do patriarcado, garantindo a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres”. A masculinidade hegemônica sobrepõe-se à masculinidade subordinada, o segundo tipo, que contempla “relações específicas de gênero de dominação entre grupos e homens - por exemplo, a dominação dos heterossexuais e subordinação dos homossexuais” (Ibid., loc. cit.). A masculinidade hegemônica pode ser utilizada para pensar as relações de poder entre homens brancos e negros em sociedades com marcas do racismo estrutural (CAMPOS, 2017), como o Brasil? Novamente, aqui, além da interseccionalidade entre raça e gênero, podemos pensar também nas tensões de poder que o recorte de classe pode implicar nessa relação.

A cumplicidade integra uma dessas masculinidades, visto que “o número de homens que rigorosamente praticam o padrão hegemônico de masculinidade é muito pequeno. Os números são importantes quando se pensa na política sexual como política de massas”. (GARCIA, op. cit., p. 47) Assim, compreende-se que mesmo aqueles que não praticam a masculinidade hegemônica, ao atuar de forma cúmplice, a reforçam e contribuem para sua manutenção. A cumplicidade pode ser utilizada para explicar pactos silenciosos de homens brancos e negros para se beneficiar do reforço das estruturas da masculinidade, mas também serve para mostrar como homens brancos podem se apoiar para subjugar um homem negro, quando lhes é conveniente.

A marginalização constitui a quarta forma de masculinidade apresentada por Connel. “A hegemonia, a subordinação e a cumplicidade constroem dimensões internas da ordenação de gênero. A inter-relação entre gênero e outras estruturas, como classe e raça, cria relacionamentos adicionais entre masculinidades” (Ibid., p. 46). Essa categoria é a mais complexa das apresentadas por Garcia, pois reconhece, sem mencionar a teoria interseccional, que é possível haver entrecruzamentos entre essas identidades que vão estabelecer relações de hegemonia e subordinação na própria masculinidade.

Ocupando posição ambígua na pirâmide de privilégios, homens negros são subjogados pelos homens brancos, mas podem oprimir, em razão do privilégio do sexismo, as

mulheres negras. Da mesma forma, podem ser oprimidos por mulheres brancas, em razão da raça, mas também podem oprimi-las. Percebe-se aí, como explica Ribeiro (2017, p. 40), o lugar instável de mulheres brancas e homens negros graças à interseccionalidade: “Reconhecer o status de mulheres brancas e homens negros como oscilante nos possibilita enxergar as especificidades desses grupos e romper com a invisibilidade das mulheres negras”.

Alan Ribeiro (2015, p. 4) aponta a insuficiência da categorização de Connel quando se pensa em masculinidades negras. Para o autor, a masculinidade hegemônica como símbolo de poder traz uma perspectiva reducionista por não considerar: “a) as complexidades das subjetividades vividas por homens negros percebidas sobre si mesmos e b) as múltiplas práticas sociais por eles experienciadas ao suposto status subordinado no interior da estrutura racial dominante e do regime de gênero”. Ele explica que ela é insuficiente, pois negligencia outras relações vividas por homens negros em diferentes ambientes ou como indivíduos autônomos.

O homem negro, segundo Fanon (2008), é inserido no mundo de forma dicotômica, a partir das identidades que o atravessam, dentro daquilo que chama de cissiparidade. É ela que vai determinar como o homem negro se comporta com o branco e com outro homem negro, como resultado dos processos coloniais. A partir da compreensão da cissiparidade, Ribeiro (2015, p. 9) classifica masculinidades negras entre a politização racial e o comportamento “raivoso”, em paralelo a uma incompletude, como indica Collins (2004).

Para Conrado e Ribeiro (op. cit., p. 85), “virilidade, hipermasculinidade, truculência, hipersexualização e o anti-intelectualismo obscurantista” têm sido apontados como comportamentos socialmente autorizados impressos em “um modelo de homem negro agressivo, materialista e incapaz”, demonstrando que a masculinidade do homem negro traz atributos da masculinidade hegemônica que, no entanto, limitam-se à agressividade e violência que o movem a agir sem motivações intelectuais. Já o homem negro politizado, por criticar os sistemas racistas, tem sua fala deslegitimada por ser tomado como alguém que age de forma truculenta, mesmo sem agir assim. “Ele poderá ser facilmente visto como o militante sem rigor analítico, aquele que grita e não argumenta, aquele que briga, mas não convence” (RIBEIRO, 2015, p. 11). Ou seja, mesmo quando tenta ocupar um lugar de sujeito politizado, seu intelecto é desqualificado por meio de argumentos que o desumanizam e demarcam sua atuação a partir da agressividade.

O contraponto desse comportamento, conforme pontua Ribeiro (2015, p. 10), é dado por aqueles que “aceitam um ‘lugar’ concedido nos espaços de poder sendo vistos como amostras do “tokenismo”¹, isto é, uma concessão de lugares em espaços de poder a indivíduos de minorias que não afirmam de fato o seu poder coletivo”. O autor usa o termo “homens negros paradigmáticos” para se referir a essas manifestações de masculinidades negras. Esse tipo de comportamento é muito comum para negros que, conscientes de sua condição racial, a negam e agem reproduzindo discursos racistas, na intenção de pertencer à masculinidade hegemônica. Esses, no entanto, chegam no máximo a uma condição de cumplicidade, quando esta convém à branquitude.

Outros dois tipos de masculinidade negra apresentados por Ribeiro (2015) e Conrado e Ribeiro (op. cit.) são oriundos de Collins (op. cit.). Esta autora apresenta dois arquétipos que estereotipam os homens negros: o “*black buddy*”, caracterizado como aquele acompanhante remunerado e socialmente incompleto que atende ao homem branco, poderoso e racialmente democrático; e o “*black sidekick*”, apresentado como aquele amigo leal e dependente, útil para a realização da masculinidade do homem branco. Ambos se aproximam muito da noção do homem negro paradigmático, mas podem ser percebidos como subgrupos deste devido às especificidades de suas formas de atuação. Ambos performam uma masculinidade na ordem da cumplicidade, ao passo que o *black sidekick* pode, frequentemente, ser colocado em situação de marginalização para afirmar a hegemonia do homem branco.

REPRESENTAÇÕES MASCULINAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Nossa hipótese inicial, de acordo com os procedimentos de Bardin (op. cit.) para a análise de conteúdo, era que o índice de representatividade de homens negros na publicidade de produtos de beleza e cosméticos masculinos não seria correspondente ao percentual da população negra no Brasil, que é de 54,9% (POPULAÇÃO CHEGA..., 2017).

Iniciando a pré-análise (BARDIN, op. cit.), selecionamos as marcas e definimos o local em que seriam buscadas as informações sobre elas, assim como o período de análise. Recortamos o YouTube como plataforma de seleção dos conteúdos, tomando como lugar de investigação os canais próprios em que os conteúdos produzidos pelas marcas foram veiculados. Delimitamos os quatro anunciantes como referência para o segmento de beleza e higiene pessoal masculina, dados seus históricos e relevância.

As marcas escolhidas foram: 1) Axe, marca do grupo Unilever direcionada ao público masculino que comercializa desodorantes e antitranspirantes. Presente no Brasil desde 1985, a marca utiliza como *slogan*, desde 2016, a expressão em inglês “*Find Your Magic*”. A marca possui canal no YouTube voltado para o público brasileiro desde abril de 2008 e, na ocasião dessa investigação, contava com audiência de pouco mais de 4 milhões de espectadores. Ao longo de 2018, foi postado um vídeo no canal da marca; 2) Gillette, marca do grupo Procter & Gamble (P&G) direcionada a cuidados masculinos cujo *slogan* é “O melhor para o homem”. Gillette possui canal no YouTube para o público brasileiro, que entrou no ar em maio de 2011 e que contava, à época desse levantamento, com quase 95 milhões de visualizações. No ano de 2018, a marca postou quatro conteúdos; 3) Old Spice, também integra o guarda-chuva da Procter & Gamble. Lançada no Brasil em 2014 e posicionada como desodorante do “Homem Homem”, a marca tem canal no YouTube direcionado ao público brasileiro desde agosto de 2013 e totaliza quase 80 milhões de visualizações em seus conteúdos, até a época desse levantamento. O total de vídeos postados em 2018 corresponde a quatro; 4) Rexona, também da Unilever, existe desde 1908 e conta com linha de produtos masculinos e femininos. O canal brasileiro de Rexona no YouTube não faz distinção entre as linhas masculina e feminina e está no ar desde agosto de 2006. Ao todo, o canal tem pouco mais de 85 milhões de visualizações até a época desse levantamento. Todos os oito conteúdos postados no canal foram enviados no ano de 2018. Desses, quatro são dedicados à linha Rexona Men, dois à linha de produtos direcionada às mulheres e um é voltado a uma série limitada, voltada para homens e mulheres, chamada Rexona United.

Os resultados chamaram nossa atenção pelo baixo volume de postagens: somados os quatro anunciantes, obtivemos um total de 13 vídeos direcionados aos homens. Isso sinaliza o quanto a atenção aos cuidados pessoais para os homens ainda é pouco explorada. Esse fenômeno pode ser associado à ideia da masculinidade hegemônica, além de manifestar também relações de poder das masculinidades, dada a cultura que associa a essas práticas atributos femininos, que não devem ser feitos pelos homens.

Em seguida, a partir da Regra da Representatividade (Ibid.), buscamos nos vídeos aqueles que contivessem pessoas, independentemente de a função ser de protagonista, coadjuvante ou figurante, o que diminuiu o material coletado para 11. Na definição dos índices, mantivemos como opção de recorte os vídeos em que havia pessoas negras, diminuindo a quantidade de vídeos a serem analisados para oito, ou 66,67% do total

de vídeos selecionados. Inicialmente, esse resultado pode sinalizar que nossa hipótese inicial foi refutada, visto que há mais homens negros representados do que o percentual da população negra brasileira. No entanto, esse dado ainda não está estratificado pelos papéis de protagonista, coadjuvante e figurante, como analisaremos adiante.

Estratificando os resultados por anunciante, no canal de Axe, há um vídeo com uma pessoa negra presente (100% no total do canal da marca, 9,09% no total de vídeos selecionados); em um vídeo de Gillette, há presença negra (25% no total de mensagens do canal da marca, 9,09% do total de vídeos selecionados); no caso de Old Spice, há presença negra em três vídeos (75% do total de conteúdos no canal da marca e 27,2% no total de material selecionado); e em Rexona, há três vídeos com presença de pessoas negras (75% do total de conteúdo veiculado pela marca e 27,2% do conteúdo geral do conteúdo). Percebemos aí uma grande discrepância entre os valores de representatividade por anunciante, sinalizando que os esforços para a inserção de pessoas negras na comunicação de marcas ainda não é realidade na cultura organizacional dos anunciantes, mesmo que integrem o mesmo grupo.

Na Exploração do Material (Ibid.), descrevemos os oito vídeos que correspondem à Regra da Representatividade, contextualizando de que forma se dá a inserção de pessoas negras. Essa descrição é importante para compreendermos os lugares ocupados por essas pessoas e para colocarmos as formas de representação em diálogo com a reflexão proposta nesse texto.

Começando pelo material veiculado por Axe, trata-se de uma peça com 16 segundos de duração, publicada no dia 19 de dezembro de 2018. Intitulado “AXE: DÁ PRA TER TUDO / Proteção com um Perfume F****”², o vídeo narra a história de um homem branco, com traços asiáticos, que usa o desodorante da marca. Após usar o produto, ele vai para uma festa à fantasia vestido de nariz. Apesar da fantasia, ele é o destaque da festa e fica rodeado por mulheres.

O vídeo em que há presença negra de Gillette é “Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr.”³, protagonizado pelo jogador de futebol Neymar Júnior. Publicado em 29 de julho de 2018, após a eliminação da Seleção Brasileira de Futebol da Copa do Mundo Fifa, o vídeo traz um depoimento de Neymar como resposta às críticas que recebeu por sua performance no mundial de futebol. Trata-se de uma peça na qual a narração do jogador sobrepõe imagens suas em campo, com tratamento preto e branco e uma

animação que vai trocando as fotos ao longo da peça, que tem 1 minuto e 31 segundos de duração. A única pessoa negra presente no vídeo é o próprio jogador. Sua aparição se dá pela sua voz e pela inserção de suas fotografias, em momentos de jogos de futebol. Além de Neymar, aparecem imagens de três outros homens, brancos, que interagem com o jogador em situações de disputa de bola.

Passando para as peças de Old Spice, começamos com “Descubra o cheiro poderoso de Old Spice Cabra Macho | Old Spice BR”⁴, veiculado em 15 de março de 2018. A peça tem 22 segundos de duração e é protagonizada pelo ator Terry Crews, que representa quatro personagens no total. Ele está sem camisa em um banheiro, trajando um *short* vermelho e relata que o homem que usar as fragrâncias Lenha ou Cabra Macho do desodorante irá se tornar tão poderoso que será caçado por cientistas para estudar seu poder. Terry Crews é atingido por um dardo e murcha, como uma bola furada, e o próprio ator entra novamente em cena, sem camisa, alegando que foi por esse motivo que arrumou um dublê de si para o comercial. Outro dardo tenta atingi-lo, mas ao bater em seu corpo, não o perfura, produzindo som metálico. O ator torna-se uma moto, ao passo que outra versão de si cai do teto, com o mesmo *short* vermelho, e senta-se sobre o veículo. Ao seu lado, surge uma garupa lateral na moto, com outra versão de si, porém menor, com a voz mais dócil, mas também sem camisa, usando óculos de motoqueiro na testa. O Terry Crews sentado na moto diz que a quarta versão é para dar apoio emocional. A terceira versão acelera o segundo (que é a moto) e o veículo sai do banheiro andando por um deserto. O quarto Terry Crews aciona um detonador e explode o quarto que ficou para trás. A peça se encerra com uma imagem da cabeça de Terry Crews, que se abre, e de suas orelhas saem dois braços definidos, segurando imagens do produto nas duas fragrâncias anunciadas.

O segundo foi veiculado em 15 de março de 2018. “Old Spice BR | MotoTerry”⁵ possui oito segundos de duração e traz uma variante do trecho final do vídeo anterior. Nessa peça, as três versões de Terry Crews andam de moto em um deserto. Porém, o que pilota a moto e o que vai na garupa têm nas mãos, cada um, uma versão do produto (Lenha e Cabra Macho). O piloto da moto grita “Use Old Spice Lenha” e o segundo complementa, gritando “E o Cabra Macho”. Do farol da versão moto sai a locução, com voz sóbria “Poder em Dobro”, quando eles passam por um cacto da paisagem desértica, que explode logo após. Na assinatura dessa peça, Terry Crews aparece com os braços para cima e duplicados, sendo que em duas mãos estão as embalagens dos produtos. Sua cabeça

se abre e de dentro dela sai outra cabeça com peruca loira, que é substituída por uma versão de si com topete castanho, substituída então por outra com peruca *black power*.

“Old Spice: O Primeiro Comercial Infinito da História”⁶ foi publicado em 5 de dezembro de 2018 e possui três minutos e 22 segundos de duração. A peça faz um ciclo metalinguístico em que vários vídeos estão inseridos, amarrados pela frase “Cheire bem para sempre com o novo Old Spice”. Terry Crews aparece sem camisa em um banheiro gritando com os braços para cima e uma versão em miniatura de si aparece sobre a embalagem de Old Spice e dispara o produto em seu braço. Ele agradece à miniatura, chamada de mini eu. As outras duas inserções de homens negros são de figurantes, sendo que o primeiro aparece ao fundo da cena do bar (e novamente na cena do escritório, quando os figurantes do bar aparecem nesse local). O segundo também é figurante, e aparece de costas em uma reunião em que cinco pessoas, três homens e duas mulheres, assistem ao comercial de Old Spice. Dos três homens, um dos figurantes é negro.

Avançando ao material do canal de Rexona, iniciamos com “Máxima proteção pra quem vive o futebol #TorcedorFanático”⁷. A peça foi ao ar em 27 de março de 2018, possui 32 segundos de duração e divulga a série especial de Rexona Men chamada Torcedor Fanático, por ocasião da Copa do Mundo de Futebol. O vídeo apresenta pessoas realizando acrobacias relacionadas ao universo do futebol, mas em lugar da bola, eles jogam com uma lata do produto. O texto da peça narra que enquanto a pessoa joga, Rexona protege. De um total de 15 homens apresentados no vídeo, foi possível identificar dois negros, que aparecem fazendo acrobacias com a lata de Rexona Men Torcedor Fanático, associando as manobras futebolísticas com passos de *street dance*. Das outras 13 pessoas representadas, é possível reconhecer 11 delas como brancas e duas não puderam ser identificadas, por não mostrarem rosto ou por serem enquadradas em condições de iluminação que impossibilitava sua leitura. O único rosto enquadrado em close-up é o de um dos homens negros, que aparece olhando para a tela através de uma grade. Ainda assim, não podemos afirmar que ele aparece em condição de protagonismo, pois seu rosto é enquadrado por menos de um segundo. Outros rostos que aparecem são o da única mulher presente na peça, quando ela é enquadrada, além de um homem branco com traços latinos e outro branco com traços europeus. Os rostos deles aparecem quando a câmera e seus corpos se mostram durante as acrobacias realizadas.

O segundo vídeo foi postado em 24 de maio de 2018. Com o título “Rexona Torcedor Fanático: máxima proteção pra quem vive futebol”⁸, a peça tem um minuto de duração

e mostra quatro torcedores da Seleção Brasileira se envolvendo com o clima que assola o país com a proximidade da Copa do Mundo, mesmo após o episódio da derrota de 7x1 para a seleção da Alemanha no Mundial de 2014. A trilha sonora da peça é a música “Evidências”, dos cantores Chitãozinho e Xororó, interpretada por outro artista. A peça termina com os quatro homens em um bar, rodeados por várias pessoas assistindo a um jogo de futebol e comemorando um gol. Quando eles se abraçam, vem o texto e a assinatura “Não te abandona”, acompanhados da locução “Chegou a hora da reconciliação”. Dos quatro homens, um é negro. Ele aparece inicialmente ouvindo a música no quarto sem camisa e olhando para nada; em seguida, aparece vestindo uma camisa amarela e verde e, posteriormente, junto aos outros homens no bar. Dentre os figurantes no bar (de um total de cerca de doze pessoas, homens e mulheres) há um homem negro.

Fizemos um exercício de contagem de participação do tempo de tela do homem negro nesse caso, visto que ele divide o quadro com outros três homens, na intenção de compreender se ele pode ser considerado protagonista. O homem negro, que é coadjuvante, aparece pela primeira vez aos 22 segundos. Ele aparece sozinho em primeiro plano por três segundos. Sua segunda participação ocorre aos 37 segundos, quando veste a camisa e bate contra o peito, e dura quatro segundos. Na terceira vez em que aparece, já está junto dos outros três homens e dos figurantes no bar, sempre atrás de outro homem e nunca enquadrado em close-up ou em primeiro plano. Ele aparece por três segundos, dos 47” aos 50”, e por cinco segundos, dos 51” aos 56”, ao lado (um pouco atrás) dos demais protagonistas. Ao todo, o homem negro, que divide o espaço de primeiro plano da peça com os outros três homens brancos, aparece sozinho por sete segundos. Quando contado todo o tempo em que ele aparece em tela, mesmo quando compartilha o espaço com os homens brancos, o total chega a 15 segundos. Sua participação só não é menor que a do terceiro homem branco a aparecer, que tem menos tempo de exposição em tela do que ele.

A terceira peça, “#TorcedorFanático nunca abandona”⁹, possui 30 segundos de duração. Foi veiculada em 6 de julho de 2018, após a eliminação da Seleção Brasileira de Futebol da Copa do Mundo. A peça apresenta os quatro homens da peça anterior cantando outro trecho de “Evidências”, porém agora a história se encerra com eles em seus quartos, com as camisas amarela e verde. O homem negro está presente e aparece tirando a camisa em seu quarto. Sua participação totaliza um total de quatro segundos, de 18”

a 22". Nessa versão da peça, o homem negro é quem aparece por menos tempo, sem falas, com o menor índice de destaque, já que o terceiro homem branco - que não cantava na peça anterior - aparece cantando no encerramento da peça durante oito segundos.

Em seguida, realizamos o Tratamento dos Resultados obtidos (BARDIN, op. cit.). Começando pela definição das Unidades de Registro, classificamos, entre os conteúdos selecionados, aqueles em que há homens negros a partir dos seguintes indicadores, de acordo com sua participação: 1) posição de protagonismo, considerado aqui como aquele responsável pelo desenvolvimento da história e que aparece por mais tempo em tela, com falas; 2) posição de coadjuvante, considerado aqui como aquele que contribui para o desenvolvimento da história, aparecendo com menos tempo em tela que o protagonista, com ou sem falas; 3) posição de figurante, como personagem que compõe a cena, sem fala ou participação relevante, apenas preenchendo o quadro.

Os resultados são apresentados na Tabela 1, acompanhados de considerações sobre a participação do homem negro nas peças analisadas.

Tabela 1: Participação dos homens negros nos vídeos analisados

Título	Participação do homem negro
AXE: DÁ PRA TER TUDO / Proteção com um Perfume F***!	1. Personagem negro 1: Figurante na festa à fantasia
Um Novo Homem Todo Dia Gillette & Neymar Jr.	1. Personagem negro 1: Neymar, protagonista
Old Spice: O Primeiro Comercial Infinito da História	1. Personagem negro 1: Figurante no bar 2. Personagem negro 2: Coadjuvante (Terry Crews) 3. Personagem negro 3: Mini Terry Crews 4. Personagem negro 4: Figurante na sala de reunião
Old Spice BR MotoTerry	1. Personagem negro 1: Terry Crews (protagonista) inflável, moto, piloto, garupa
Descubra o cheiro poderoso de Old Spice Cabra Macho Old Spice BR	1. Personagem negro 1: Terry Crews (protagonista) que pilota a moto, moto, garupa
Máxima proteção pra quem vive o futebol #TorcedorFanático	1. Personagem negro 1: Coadjuvante de bermuda fazendo acrobacias no chão 2. Personagem negro 2: Figurante de calça fazendo acrobacias no chão

Rexona Torcedor Fanático: máxima proteção pra quem vive futebol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personagem negro 1: Coadjuvante que veste a camisa da seleção brasileira 2. Personagem negro 2: Figurante no bar
#TorcedorFanático nunca abandona.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personagem negro 1: Coadjuvante que veste a camisa da seleção brasileira

Fonte: Elaboração do autor.

Temos, portanto, que apesar dos resultados apresentados anteriormente - que sinalizavam para altos índices de representatividade -, os homens negros protagonizaram três dos oito comerciais analisados, um total de 37,5% dos casos. O número de negros em condição de protagonismo é muito baixo quando comparado à média da população nacional e aponta para o racismo estrutural, que silencia e invisibiliza a inserção dessas pessoas nos processos de construção dessas narrativas.

No caso dos negros em posição de coadjuvante, eles aparecem em quatro peças, correspondendo a 50% do total. O número também é o mesmo quando se observa os figurantes. Ainda que sejam maiores do que no caso de protagonismo, também fica abaixo do percentual da população negra no país, reforçando o racismo estrutural na inserção de homens negros na produção publicitária. Chama atenção o fato de esse número ser maior que o dos negros em protagonismo, o que endossa a ideia de que o sistema estrutural do racismo prefere abrir espaço para os negros em posição de coadjuvante ou de figurante do que colocá-los como protagonistas, ainda que sejam maioria da população.

A observação dos números em suas nuances nos demonstra que a representatividade, como critério analítico fundamental, pode criar interpretações míopes sobre os apagamentos das pessoas negras em razão do racismo no país. Como explica Almeida (op. cit., p. 86), “a representatividade de minorias em empresas privadas, partidos políticos, instituições governamentais não é, nem de longe, o sinal de que o racismo e/ou sexismo estão sendo ou foram eliminados”. Almeida (Ibid., loc. cit.) ainda afirma que a “representatividade é sempre institucional e não estrutural, de tal sorte que a representatividade exercida por pessoas negras, por exemplo, não significa que os negros estejam no poder”.

Avançando rumo à Categorização (BARDIN, op. cit., p. 117), vamos analisar os papéis de masculinidades interpretados pelos homens negros nos vídeos selecionados.

O único homem negro na peça “AXE: DÁ PRA TER TUDO / Proteção com um Perfume F***” aparece em segundo plano, aos 7”, como figurante. Notamos que o esforço da marca ao inserir um homem negro na condição de figurante reitera a perspectiva do “tokenismo”. Ele aparece na peça sem fala, sem participação ativa, ocupando um lugar concedido que serve para construir a narrativa da peça sem que ela seja considerada racista por contar com a presença de um homem negro. Sua participação é, portanto, desumanizada, como um *black sidekick*.

Apesar de Neymar ser negro e de protagonizar “Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr.”, destacamos o fato de o jogador já ter negado sua negritude em entrevista ao jornal Estadão (RACY, 2010). Ainda assim, o atleta apoiou a campanha em defesa do jogador Daniel Alves quando este recebeu ofensas racistas. Neymar também recebeu ofensas raciais em jogos na Europa, mas não se engajou em fazer declarações públicas acerca de sua negritude (BRITO, 2016).

Percebemos que no caso do vídeo de Neymar, ainda que ele seja protagonista, a representação construída pelo jogador enquadra-se no lugar do homem negro paradigmático, se considerado o seu histórico em relação a questões raciais e a forma como ele se coloca no vídeo. O fato de o jogador aparecer se desculpando, assumindo o peso pela eliminação da Seleção Brasileira, também nos leva à reflexão sobre a marginalização do homem negro ao atribuir pesos àqueles que não correspondam às expectativas da masculinidade hegemônica.

A participação de Terry Crews nos três vídeos de Old Spice remete à forma de representar o homem negro dentro do comportamento raivoso. Os personagens do ator estão sempre gritando, manifestando excessiva virilidade, hipermasculinidade e truculência. O fato de estar sempre sem camisa e trajando apenas short vermelho demonstra sua condição hipersexualizada, que somada aos demais estereótipos, coloca-o em condição desumanizada, sempre pronto para agir a serviço da agressividade e da sexualização violenta. Isso se percebe em todos os múltiplos papéis interpretados pelo ator nas três peças em que aparece. Cabe um destaque sobre o ativismo do ator em relação à desconstrução das masculinidades tóxicas, apesar do papel desumanizado que interpreta na comunicação de Old Spice (VAGIANOS, 2018).

Já o segundo homem negro, que aparece como figurante em “Old Spice: O Primeiro Comercial Infinito da História”, também surge na perspectiva do *black sidekick*, desumanizado, agindo como alguém que ocupa um lugar concedido, tal qual no vídeo de

Axe. Nessa peça, especificamente, nos intriga o fato de Terry Crews, que é o rosto da marca, não aparecer em destaque, em uma narrativa em que o protagonismo é exercido por homens brancos. O ator aparece como coadjuvante, com uma participação de oito segundos, na qual interpreta dois personagens.

No caso de “Máxima proteção pra quem vive o futebol #TorcedorFanático”, destacamos que, apesar dos baixíssimos índices de representatividade, os dois homens negros que aparecem exercem papéis similares aos dos outros presentes na narrativa, e com função proporcional aos demais. No entanto, o homem negro se destaca dos outros por ter o seu rosto enquadrado em primeiro plano. Nos chama atenção o fato de os dois homens negros associarem as acrobacias a movimentos de street dance, somando as duas habilidades. Ainda assim, não há especificidades em termos de humanização que os destaquem dos demais, nem desumanização excessiva que aponte para algum tipo de apagamento sobre eles. Isso nos permite afirmar que, dentre todas as peças, essa é que mais neutraliza a questão racial, colocando os dois homens negros e todos os outros brancos (que são maioria) na condição da masculinidade hegemônica, independente de atributos raciais.

Temos que a participação do homem negro em “Rexona Torcedor Fanático: máxima proteção pra quem vive futebol” pode ser classificada na perspectiva de Collins (op. cit.) como o *black buddy*. O fato de o homem ter cabelo *black power* sinaliza que ele não chega ao extremo de ser o homem negro paradigmático, mas ainda assim sua participação serve para completar o grupo de homens e embasar a narrativa de que a peça não é racista por contar com um homem negro dentre os participantes principais. Seu papel é secundário, servindo para completar o grupo e dar a ele um ar de diversidade.

Em “#TorcedorFanático nunca abandona”, por conta da construção narrativa, o homem negro volta a agir na função do *black sidekick*, tendo seu papel minimizado em relação à peça anterior, em situação inferior, sem falas, sem participação significativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As peças analisadas indicam caminhos para se pensar em termos de masculinidades negras, apesar do baixo volume de conteúdos. Esse primeiro dado nos chama atenção para o silenciamento do homem negro na publicidade. Diante de cobranças por mais representatividade, as marcas encontraram na inserção de negros em posição de figuração

ou de coadjuvante a resposta, mas isso não é o suficiente para que esses sujeitos se considerem representados.

Em termos de representação, os homens negros só aparecem em condição de igualdade de apagamento de suas especificidades - em relação ao homem branco - na peça de Rexona Men, mas com índices de representatividade significativamente inferiores. Quando aparecem como figurantes ou coadjuvantes, eles não têm individualidade e subjetividade, nem afirmam suas identidades. Sua presença ocorre em função de outro, o homem branco dominante da narrativa.

Nos casos em que os negros estão em condição de protagonismo, o que percebemos é o reforço de estereótipos: a representação é raivosa, hipersexualizada e contribui muito pouco para a construção de um imaginário positivo em torno das masculinidades negras. No único caso em que isso não ocorre, ele aparece como o negro paradigmático, que performa uma masculinidade marginalizada, desculpando-se à sociedade pelo seu desempenho não ser suficiente para o que se espera da masculinidade hegemônica. Ou seja, até seu protagonismo é usado como elemento negativo em torno de sua representação.

Ainda assim, tentando observar esses homens a partir de teorias universalizantes, tomando esses sujeitos apenas a partir das leituras de masculinidades sem o recorte racial, o que identificamos é que, seja em posição de protagonista, coadjuvante ou figurante, os homens negros exercem prioritariamente a masculinidade hegemônica. Por outro lado, em todos os casos analisados, observamos também que, quando aparecem em interação com homens brancos, estão em condição de cumplicidade, servindo para reafirmar o local de hegemonia daqueles sujeitos em relação a eles, tornando explícita a relação de poder. Quando protagonizam, aparecem sem interagir com outros homens brancos. Isso chama atenção para o fato de seu protagonismo só se justificar na ausência do sujeito universal. Nenhuma das peças os colocou em condição de interação com mulheres, tanto negras quanto brancas. Sendo assim, uma questão se coloca para trabalhos futuros: como a publicidade estabelece relações de poder entre homens negros e mulheres negras? E com a mulheres brancas?

Percebemos com esse levantamento que o homem negro na publicidade ainda ocupa um lugar em que é o outro do homem branco, e cuja existência está a serviço deste. O material selecionado não permitiu uma investigação acerca da interação do homem negro com mulheres negras ou brancas, dada a ausência de interações do tipo em todas as peças.

REFERÊNCIAS

- AKOTIRENE, Carla. **O que é interseccionalidade?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1980.
- BRITO, Marcondes. Racismo abala Neymar porque ele não acha que é negro. **3º Tempo**, São Paulo, 3 jan. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3rcQ5J9>. Acesso em: 13 abr. 2019.
- CAMPOS, Luiz Augusto. Racismo em três dimensões: uma abordagem realista-crítica. **Revista Brasileira de Sociologia**, São Paulo, v. 32, n. 95, e329507, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3mu0r3P>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- CASHMORE, Ellis. **Dicionário de relações étnicas e raciais**. São Paulo: Selo Negro, 2000.
- COLLINS, Patricia Hill. **Black sexual politics: African Americans, gender and the new racism**. New York: Routledge, 2004.
- 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.
- CRENSHAW, Kimberlé. 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, 2002.
- CRENSHAW, Kimberlé. “Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra mulheres não-brancas” de Kimberle Crenshaw: parte 1/4. **Portal Geledés**, São Paulo, 23 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3nycQoS>. Acesso em: 14 abr. 2019.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: Edufba, 2008.
- 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.
- GILLETTE é ameaçada de boicote após criticar “masculinidade tóxica” em comercial. **O Globo**, Rio de Janeiro, 16 jan. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3r9Sbtr>. Acesso em: 23 abr. 2019.
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.
- HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

IBGE. **Censo demográfico 2010: características da população e dos domicílios: resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/37ATCtj>. Acesso em: 9 abr. 2019.

KILOMBA, Grada. *Plantation memories: episodes of everyday racism*. Münster: Unrast Verlag, 2012.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 24., 2015, Brasília, DF. **Anais [...]**. Brasília, DF: Compós, 2015. p. 1-18.

POPULAÇÃO CHEGA a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. Agência IBGE. Estatísticas sociais. Rio de Janeiro, 24 nov. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2LCq5ql>. Acesso em 10 fevereiro 2021.

RACY, Sonia. “Quero um Porsche e uma Ferrari na garagem”. **Estadão**, São Paulo, 26 abr. 2010. Cultura. Disponível em: <https://bit.ly/3nyiszs>. Acesso em: 13 abr. 2019.

RIBEIRO, Alan Augusto Moraes. **Homem negro, negro homem: para discutir masculinidades negras na escola**. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2Z3VWUn>. Acesso em: 24 jun. 2019.

RIBEIRO, Alan Augusto Moraes; FAUSTINO, Deivison Mendes. Negro tema, negro vida, negro drama: estudos sobre masculinidades negras na diáspora. **Revista Transversos**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 163-182, 2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

VAGIANOS, Alanna. Terry Crews sobre masculinidade tóxica: “Os homens precisam ser desprogramados”. **HuffPost**, São Paulo, 16 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2KHtDqL>. Acesso em: 24 jun. 2019.

NOTAS

- 1 Cf. Cashmore (2000).
- 2 Disponível em: <https://youtu.be/LPjM7-4f7ZI>
- 3 O filme não está mais disponível no canal oficial de Gillette.
- 4 O filme não está mais disponível no canal oficial de Old Spice.
- 5 O filme não está mais disponível no canal oficial de Old Spice.
- 6 O filme não está mais disponível no canal oficial de Old Spice.
- 7 Disponível em: <https://youtu.be/ctdAkjO-ftU>
- 8 Disponível em: <https://youtu.be/AoZHwXzxi9E>
- 9 Disponível em: https://youtu.be/_R8S2EUftKg

Artigo recebido em 30 de agosto de 2019.

Artigo aceito em 16 de abril de 2020.