

O Poder da Opinião Pública: o Estudo de Caso do *Shampoo Badass*.¹

Gabriela Esteves FERREIRA²

Jones MACHADO³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

Em um contexto de globalização, a comunicação ganha um papel ainda mais importante devido à efervescência da opinião pública nos meios digitais. Diante desse cenário, o presente artigo busca compreender a opinião do público ao ver o anúncio publicitário do shampoo feito para homens “Badass Shampoo Bottle - OX Men”, analisando-a por meio de uma pesquisa bibliográfica da contribuição teórica do professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade: a Psicossociologia das Relações Públicas (1989) e, também por meio de uma análise do vídeo e de seus comentários. Como resultado observa-se que a opinião pública é diversificada, entretanto uma parcela enxerga na propaganda uma corroboração de papéis de gêneros que são estereotipados pela mesma.

PALAVRAS-CHAVE

Anúncio publicitário; mídias digitais; opinião pública; Psicossociologia das Relações Públicas; *shampoo Badass*.

INTRODUÇÃO

É fato que a globalização estimulou severas mudanças na sociedade. Dentre elas, destaca-se o advento e a popularização da internet. Quando surgiu, poucos tinham a noção do quanto ela transformaria a comunicação, o comportamento das pessoas e, como consequência, todo o mundo. Uma importante mudança ocorrida foi o poder que esse novo meio proporcionou às pessoas para comunicarem entre si, o que aumenta quando se considera a possibilidade de criarem e divulgarem conteúdo, o que era impensável em outros meios de comunicação.

Nesse contexto, a opinião pública, que antes era reprimida, agora é fortalecida por esse poder proporcionado às pessoas nos meios digitais. A facilidade de compartilhar sua opinião ou ideia sobre determinada organização, propaganda ou até mesmo sobre um conteúdo qualquer é muito grande, o que é favorecido pela quantidade de plataformas *onlines* disponíveis.

¹ Trabalho apresentado na II – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduanda do 3º semestre de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) campus Frederico Westphalen. Artigo feito para a disciplina de Teorias das Relações Públicas. E-mail: gabi__0@hotmail.com

³ Professor Adjunto do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen. Doutor em Comunicação (UFSM). E-mail: jonesm2@outlook.com

Outro ponto importante é a força dessa opinião expressada. Cada vez mais as pessoas confiam nos comentários e *feedbacks online* sobre marcas e produtos que venham de conhecidos e até mesmo de desconhecidos, o que pode causar reações ruins para a organização. A rapidez que a opinião pública, seja ela positiva ou negativa, se espalha na rede é impressionante. Por conta disso, as estratégias de comunicação em uma publicidade devem ser repensadas para não gerar um desconforto à empresa.

Com isso, este artigo busca compreender a opinião do público sobre a publicidade de um shampoo feito para homens, partindo da ótica do professor e teórico Cândido Teobaldo, o qual trouxe uma contribuição para a área de Relações Públicas, onde aborda e considera a opinião pública e o seu poder e também ressalta que as organizações e os RPs devem se interessar e estar atentos por essa opinião.

Como objeto de estudo, utilizamos a propaganda⁴ criada pela Flora⁵ e pela Fischer⁶ quando desenvolveram uma versão especial do *shampoo OX Men*. Chamado *Badass*, ele vem em uma garrafa de cerveja e foi pensado para aproximar o público masculino do segmento de beleza e higiene pessoal. O produto nasceu de uma parceria estratégico-criativa entre cliente e agência, equipe formada em sua maioria por homens.

Para abordar as questões aludidas anteriormente, este texto encontra-se dividido em três sessões. Na primeira, é exposta a teoria da Psicossociologia das Relações Públicas e a opinião pública nos meios digitais. Na segunda parte é abordado sobre um dos possíveis temas da opinião do público: a ideologia de gênero e os papéis de gênero em conjunto com a produção de sentidos que esses causam nas propagandas e nas publicidades. Por fim, o artigo é composto de uma análise do vídeo publicitário do shampoo *Badass* e também da opinião pública acerca dele.

PSICOSSOCIOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Cândido Teobaldo de Souza Andrade trouxe uma contribuição para a área de relações públicas quando publicou o livro *Psicossociologia das RPs*, o qual é um ensaio para analisar o poder psicossocial e a sua importância, dado que esse é a representação da opinião pública expressada por meio dos interesses do público.

⁴ Vídeo da propaganda disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YRtHlbcKTck>. Acesso em: 15/11/2017.

⁵ Flora é uma empresa que atua no ramo de cosméticos, higiene e produtos de limpeza. Disponível em: <http://flora.com.br/empresa/>. Acesso em: 15/11/2017.

⁶ Agência de propaganda e comunicação. Disponível em: <http://fischeramerica.com.br/>. Acesso em: 15/11/2017.

Para realizar esse ensaio, o autor começa seu recorte teórico por meio da lógica de definição do que é o interesse público, dado que para ele, o conceito pode ser abordado como um objetivo e é um processo presente em toda e qualquer manifestação social (ANDRADE, 1989, p. 09).

Para Andrade, o interesse público é basicamente a opinião pública, considerando que esses dois se referem às formas de comportamento coletivo dos agrupamentos espontâneos, em especial, os públicos (1989, p. 13). Segundo ele,

O interesse público pode ser determinado e identificado com o interesse privado através da opinião pública. Esta, por sua vez, é resultante da formação do público. Desse modo, a determinação do interesse do público está na dependência da oportunidade da constituição de públicos, frente as controvérsias apresentadas. Poder-se-á dizer que interesse público é o interesse do público expresso através da opinião pública (ANDRADE, 1975, p. 14).

Dessa forma, o diferencial dos interesses é a constituição de cada público, pois cada membro está inserido em um cenário de controvérsia, diferença e de problemas distintos. Ou seja, o interesse e a opinião são as formas de comportamento coletivo dos agrupamentos espontâneos, em especial, os públicos, que são determinados pelas características advindas da identidade e ideologias dos indivíduos constituintes.

Para auxiliar na compreensão de seu pensamento, o autor traz os conceitos adotados por *Herbert Blumer* (1900-1987) sobre multidão, massa e público com a justificativa de que esses conceitos ajudariam no entendimento do comportamento de cada grupo. Para os autores, a multidão é um agregado espontâneo de pessoas que se aproximam, tendo uma presença física, quando um fato extraordinário acontece e que é objeto de interesse comum, despertando emoções semelhantes entre seus membros, as quais são razões das ações irresponsáveis. A massa se encontra espalhada em diversas regiões e pelo mundo, sendo assim uma multidão dispersa. Por fim, o público é o grupo de pessoas que pensam e refletem sobre os problemas colocados na discussão pública, o que pressupõe uma ação racional com acesso a informações, diferente dos anteriores que agem impulsivamente.

O que torna o público diferente da massa e da multidão é a sua possibilidade de análise e discussão geral, promovida pela interação social que permite a ação conjugada (ANDRADE, 1989, p. 41). Ao dizer que o interesse e a opinião pública são especialmente do grupo dos públicos, refere-se ao fato de que esses agem de forma responsável, ou seja, mediante as controvérsias e questões individuais dos participantes de cada público unido

por interesses em comum, a opinião desse grupo só chega a ser estabelecida depois de uma discussão racional chegar a um Nesse cenário de ação e pensamento racional, surge a opinião do público. Para ele,

O processo da opinião pública é um processo intelectual total; inicia-se com uma controvérsia, seguindo-se uma série lógica de passos até a solução do problema apresentado. A controvérsia foi levantada, pois sua solução não é encontrada nos padrões tradicionais. Reúnem-se assim várias pessoas para discutir racional e amplamente, em busca de uma atitude comum, expressa posteriormente por uma opinião coletiva. É certo que outros fatores, além da racionalidade, estarão presentes na discussão pública, mas para que se chegue à opinião pública é necessário que predominem as considerações racionais frente às emoções. Geralmente, o debate público proporciona a interação dos componentes do grupo em discussão, em bases principalmente racionais, desde que o desacordo e a oposição intensifiquem a habilidade de crítica e reflexão (ANDRADE, 1975, p.48).

Diante disso, surge o poder psicossocial que é a representação da opinião pública, na qual a sua expressão se dá por meio da determinação dos interesses dos diversos públicos e das organizações inseridas em um processo social. Esse poder representa a vontade expressa pela determinação do interesse público e da sua identificação com os interesses individuais. Sendo assim, é resultado da formação de efetivos públicos, que se encontra em uma situação de dependência direta.

Assim, Cândido aproxima sua questão inicial sobre o interesse público às relações públicas, indicando que é preciso procurar determinar a identidade de cada público nas suas relações com as instituições, por meio do interesse público que deve os unir (1989, p. 78). Ressalta-se a importância da atividade de Relações Públicas como um instrumento importante para a constituição de públicos.

Cabe às Relações Públicas agir junto aos centros decisórios das instituições, procurando estabelecer a harmonia entre o interesse público e o privado, contribuindo assim para amenizar as tensões resultantes das atitudes individuais. Em outras palavras, as Relações Públicas representam uma área administrativa que tem a finalidade de dar às empresas a estabilidade em seu comportamento social (ANDRADE, 1975, p.106).

Nesse momento, o autor ressalta o valor das relações públicas, já que elas podem agrupar esforços para estabelecer um clima que facilite a compreensão e o desenvolvimento sociais, o que supera os fatores negativos que geram a incomunicação (ANDRADE, 1989, p. 95-96). A ideia central é que as relações públicas administram as controvérsias que surgem entre os interesses dos públicos, e dos interesses das

organizações. Para isso, cabe ao RP identificar o interesse público, para assim descobrir a controvérsia gerada, e em seguida, buscar a solução mais adequada.

Atualmente, na era digital, a opinião pública encontrou nas tecnologias de informação e comunicação (TICs) um novo e moderno meio onde sua voz expressada é ouvida. É um exemplo prático de que as redes sociais se popularizaram de tal forma que hoje agregam todos os setores da sociedade, o que faz do meio digital um importante laboratório para antecipar ou responder a questões sociais, culturais, políticas e de *marketing*. É comum entrar nas redes digitais e ver desde protestos a elogios sobre determinado assunto que irá polemizar em algum momento após a postagem, devido à repercussão de diferentes comentários e debates contrapondo opiniões distintas. Isso significa que o entendimento que se tem a respeito do próprio ecossistema da comunicação mudou, causando implicações diretas para agências, marcas e profissionais de comunicação.

É certo que a opinião pública gira em torno de algo - seja um assunto, uma marca, um produto ou uma polêmica – que está inserido no contexto atual de determinada sociedade. Ao analisar as opiniões acerca da propaganda do *Shampoo Badass*, observa-se que nesse cenário, os temas mais comentados giram em torno da masculinidade e também da estereotipização dos gêneros masculino e feminino, assuntos que serão abordados nos próximos tópicos.

A SEMIOTIZAÇÃO DOS GÊNEROS

Atualmente, muitas propagandas abordam questões sociais em seus anúncios. É muito ilustrado e evidente a abordagem diferente que esses vídeos têm quando se trata da sexualidade, seja masculina ou feminina. Dessa forma, algumas empresas com suas publicidades corroboram com estereótipos e papéis de gênero, conceitos abordados na Teoria da Ideologia de Gênero. Para compreender o pensamento dos teóricos dessa corrente de pensamento, deve-se primeiro entender o conceito de gênero. Segundo a antropóloga Miriam Pillar

O conceito de gênero chegou até nós através das pesquisadoras norte-americanas que passaram a usar a categoria "*gender*" para falar das "origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e mulheres". A ênfase colocada na "origem social das identidades subjetivas" não é gratuita. De fato, não existe uma determinação natural dos comportamentos de homens e de mulheres, apesar das inúmeras regras sociais calcadas numa suposta determinação biológicas diferencial dos sexos usadas nos exemplos mais corriqueiros, como

”mulher não pode levantar peso” ou “homem não tem jeito para cuidar de criança” (GROSSI, p.4).

Ainda complementa que:

Gênero é uma categoria usada para pensar as relações sociais que envolvem homens e mulheres, relações historicamente determinadas e expressas pelos diferentes discursos sociais sobre a diferença sexual. Gênero serve, portanto, para determinar tudo que é social, cultural e historicamente determinado (GROSSI, p.5).

Tendo isso em análise, a ideologia de gênero ou ideologia da ausência de sexo é uma crença segundo a qual os dois sexos — masculino e feminino — são considerados construções ou papéis culturais e sociais, e que por isso são chamados “papéis de gênero”. Em outras palavras, essa ideia afirma que o sexo é considerado como um papel social flexível, o qual o indivíduo se identificará e escolherá, construindo sua própria identidade de gênero.

Na ótica da ideologia de gênero, as diferenças genitais entre os seres humanos já não importariam culturalmente. No senso comum, gênero é apenas um sinônimo para sexo, no sentido de diferenciação entre masculino e feminino, ou homem e mulher. Para essa corrente, no entanto, o significado é bastante diferente, eles enxergam gênero como algo fluido, socialmente construído, performado e sistêmico.

Simone de Beauvoir, ícone do pensamento feminista, discute em seu livro “O segundo sexo” (1949) a questão de gênero e sexo, e defende que o sexo é ligado exclusivamente ao fator biológico enquanto que o gênero é associado a características socialmente convencionadas.

“Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino (BEAUVOIR, 1967, p.9).

Ao dizer que “feminino” e “masculino” são conceitos e ideias construídas socialmente refere-se a uma formulação ideológica que serve para justificar os comportamentos sociais de homens e mulheres em determinada sociedade (GROSSI, p.4, 1998). Nesse cenário, encontram-se os papéis sociais de gênero, ou seja, características e estereótipos que são associadas a determinado sexo e que devido ao fato de ser social muda conforme o lugar e sua cultura. Segundo a antropóloga,

Papel é aqui entendido no sentido que se usa no teatro, ou seja, uma representação de um personagem. Tudo aquilo que é associado ao sexo

biológico fêmea ou macho em determinada cultura é considerado papel de gênero. Estes papéis mudam de uma cultura para outra (GROSSI, p. 6, 1998)

Homem e mulher, portanto, seriam apenas papéis sociais flexíveis, os quais todos os indivíduos se identificam e se representam como querem, independentemente do que a biologia determine como tendências masculinas e femininas. Com isso, sempre que estamos referindo-nos ao sexo, já estamos agindo de acordo com o gênero associado ao sexo daquele indivíduo com o qual estamos interagindo (GROSSI, p.5, 1998).

Ao considerar essa ideologia, compreende-se que a noção de feminino e masculino junto com seus mundos distintos e característicos são noções convencionadas socialmente e que por isso, muitas vezes, acontecem casos que envolvem críticas e julgamentos, como a criação de estereótipos sobre determinado grupo ou segmento de pessoas. Ou seja, dizer que menino não pode usar rosa, ou menina azul é uma construção social⁷. Na propaganda do *Shampoo Badass*, que será analisada mais adiante, observa-se esse mesmo fator: forte exposição e críticas por ideias e noções que foram estipuladas e aceitas pela sociedade.

Essa corrente teórica da ideologia de gênero pode ser vista e analisada a partir da semiótica, a qual geralmente é muito encontrada e estudada em propagandas. Nas publicidades, é muito explícito o fator da sexualidade humana com o intuito de apresentar o produto de uma forma mais atraente para o público e o consumidor. Nesse sentido, no nível do discurso, cada produto anunciável é objeto de um processo simbólico singular que particulariza aspirações de diferentes sujeitos sociais (PERUZZOLO, p.12, 1994).

A narrativa bíblica expressa o momento mítico no qual nasce a sexualidade como fenômeno cultural, porque o encontro sexual é visto num nível que compromete o modo de ser e de agir do homem e da mulher. [...]. A sexualidade humana percorre séries diversas e alternativas de semiotização das diferentes partes e usos do corpo. [...]. As representações sociais da sexualidade diferem segundo os valores e vivências dos agrupamentos humanos, mas, de qualquer forma, são eles que constituem a regra do jogo simbólico da sexualidade (PERUZZOLO, p.9, 1994).

Considerando que a sexualidade é uma construção social, essa acaba por se tornar um dispositivo de produção de sentido em propagandas, pois a produção publicitária

⁷ Construção social - é a elaboração de valores, regras, normas, significados e símbolos sociais realizadas pela sociedade, a partir das práticas individuais e sociais de cada um. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/e-psico/subjetivacao/tempo/juventude-contrucao-social.html>. Acesso em: 23/11/2017.

elabora os corpos, suas exposições e circunstância para transformá-los em objetos que complementem a sua mercadologia (PERUZZOLO, p. 14, 1994).

Por que dispositivo de produção? Porque, na proposição e exposição do corpo, trata-se de formalizar o imaginário segundo suas leis, instando o consumidor a reconhecer-se, enquanto o expropria de sua individualidade perdida no outro (PERUZZOLO, p.14, 1994).

Assim, dessa forma, tem-se que o corpo e sua cultura é um dispositivo de enunciação e a sexualidade é um dispositivo de produção de sentidos utilizados na publicidade e propaganda que manipula códigos e linguagens em um trabalho de enunciação. Nesse cenário, na representação visual e verbal dos fatos, a propaganda chega a funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução de identidade dos gêneros (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004).

Para seguir adiante ao próximo tópico desse artigo, no qual será analisada a propaganda do *shampoo Badass*, é importante entender que os termos “masculino” e “feminino” são construções sociais, as quais ganham papéis de gênero convencionados pela sociedade. Outro ponto importante para dar continuidade é compreender que a propaganda tem como base a produção de sentidos, a qual utiliza dessa convenção sobre os papéis de cada gênero em conjunto com o corpo e sexualidade para promover uma marca ou um produto, pois acredita que a publicidade se tornará mais atraente e dessa forma, esta é alvo da opinião do público, negativa ou não, como afirma a Psicossociologia das Relações Públicas.

ANÁLISE

A propaganda do *shampoo* da *OX Men* consiste num homem em um supermercado na indecisão da escolha de um *shampoo* para compra. Diante disso, é anunciada a seguinte frase: “Os homens se orgulham de muita coisa, mas comprar *shampoo* nunca foi uma delas” enquanto mostra imagens de atividades supostamente masculinas que os homens sentem orgulho em realizar, como matar uma barata, por exemplo. Após isso, volta para a imagem dentro do supermercado com o indivíduo escolhendo um *shampoo* qualquer e mostra também uma criança rindo dele devido à situação. Nesse cenário, as luzes locais se apagam e foca-se em uma geladeira mostrando o *shampoo* da *Ox Men* em garrafas de cerveja, o qual é apresentado com a exaltação do homem, que antes era debochado e agora

se transforma em uma pessoa *Badass*⁸, com a seguinte frase: “Porque nenhum homem deveria se sentir menos homem na hora de comprar o seu shampoo”.

Seguindo com a propaganda, mostram-se os resultados da compra do shampoo na garrafa de cerveja, como por exemplo, a mudança do olhar das mulheres e também de outros homens perante a pessoa que compra o *shampoo Badass*. Para finalizar a publicidade, o locutor diz que “Seus cabelos não perdem o brilho, e você a masculinidade”.

Essa propaganda, tendo a equipe de criação e produção feita quase inteiramente por homens, composta apenas por três mulheres, afirma, corrobora e reproduz diretamente estereótipos sobre a masculinidade e também sobre as mulheres, pois possui o intuito de produzir sentidos e se tornar mais atraente para o público-alvo, o que a torna um mecanismo ideológico de reprodução da identidade de gênero.

Outro fator que deve ser analisado é a afirmação dos papéis sociais. Ao aceitar que os mundos femininos e masculinos possuem suas próprias características construídas socialmente e conseqüente possuem estereótipos, percebe-se que a publicidade aceita esses papéis e exhibe-os de uma forma que corrobora uma diferença na representação de cada gênero. O homem é apresentado como um indivíduo que deve ser “ másculo, macho” até na hora de comprar produtos para a higiene pessoal enquanto a mulher é apresentada de forma vulgar e estereotipada quando só dá atenção a ele no momento em que não compra um shampoo qualquer, mais sim um feito exclusivamente para o seu sexo, em uma garrafa de cerveja.

Nesse cenário, Peruzzolo (p.27, 1994) afirma que o homem conseguiu culturalizar uma posição de autoridade, de força, de chefe e responsável pela família, enquanto se culturalizava a posição submissa e minoritária da mulher. Assim, tem-se que o sexo, homem ou mulher, age como determinante na estruturação do sujeito e determina seu papel na sociedade e é também determinado por ela. Sobre isso, o autor ainda diz que:

A publicidade também explora a imagem masculina, porém, de forma bem distinta da feminina. Há muito mais cuidado, quer dizer, há o recato conveniente ao chefe, o controle da situação, o lugar do poder. A maioria das publicidades onde aparecem homens reforça a virilidade, a sexualidade e a masculinidade dos mesmos (PERUZZOLO, p.41, 1994).

⁸ Traduzindo para o português fica no sentido de uma pessoa “fodona”.

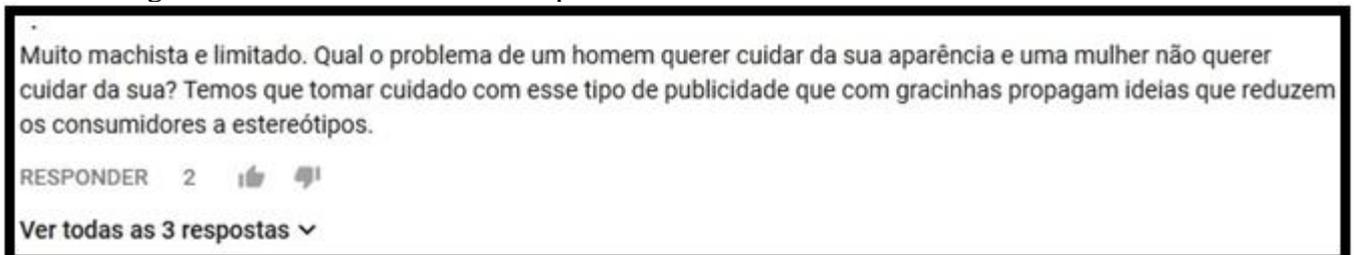
Diante disso, compreende-se que o corpo masculino não é erotizável, mas sim sexualizável, o que é sinônimo de masculinidade. O homem é vaidoso e se preocupa com a aparência sim, porém, devido a uma convenção social que diz que essas preocupações devem ser estritamente femininas, ocorre um bloqueio para admitir isso, ainda mais em uma publicidade. Tem-se assim, que a masculinidade é um objeto que visa exaltar e enaltecer o ego do homem. Nesse contexto, Vestergaard e Schroder afirmam:

Raramente se veem homens nas publicidades dirigidas às mulheres. Mas quando aparecem, são geralmente de tipos mais gentil, amistoso e compreensivo – menos macho – que aquele apresentado nos anúncios voltados para o público masculino (p. 138, 2003).

Raramente as mulheres aparecem nos anúncios dirigidos ao público masculino. Quando isso acontece, sua imagem comprova que as características femininas mais apreciadas pelos homens são o reconhecimento da inferioridade e da dependência, assim como a pronta disposição em servi-los (p. 157, 2004).

Feita essa análise da propaganda e partindo da Psicossociologia das Relações Públicas proposta por Cândido Teobalto, observa-se a opinião do público acerca do anúncio publicitário que foram encontradas em diversas plataformas digitais, como no *Youtube, Blog e Twitter*.

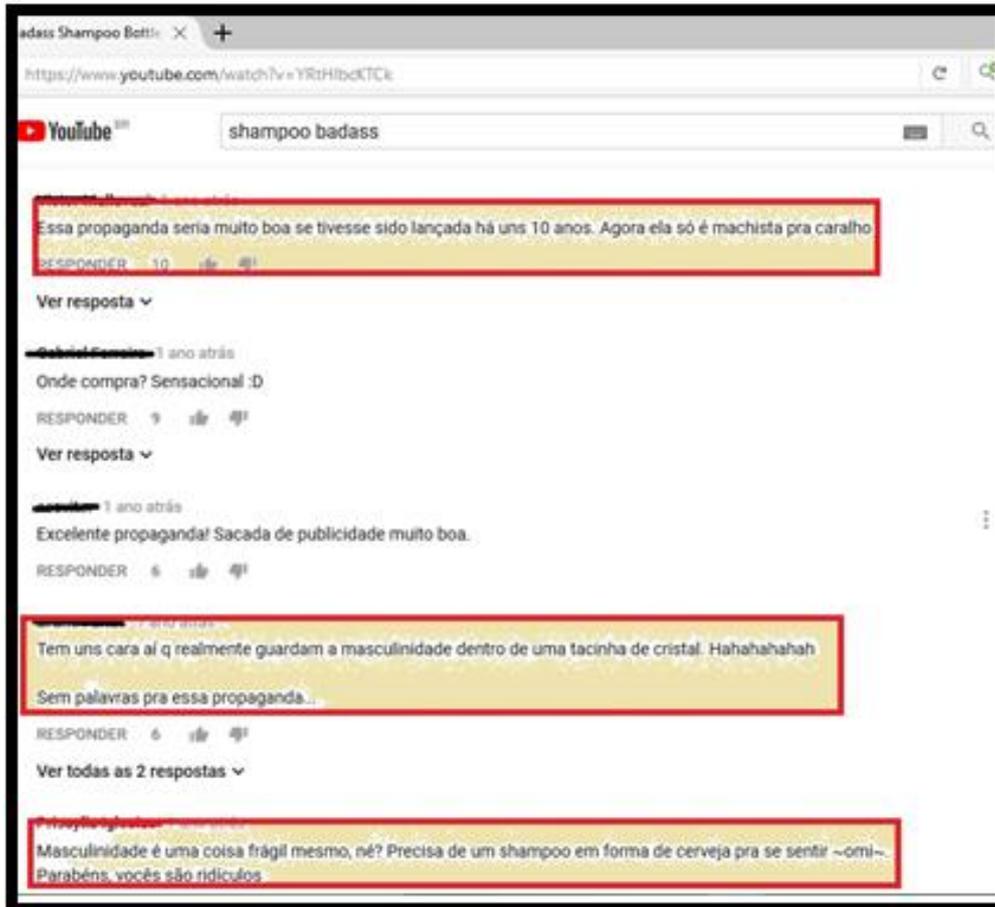
Imagem 1 - Comentários acerca da publicidade



Fonte: Site Youtube⁹

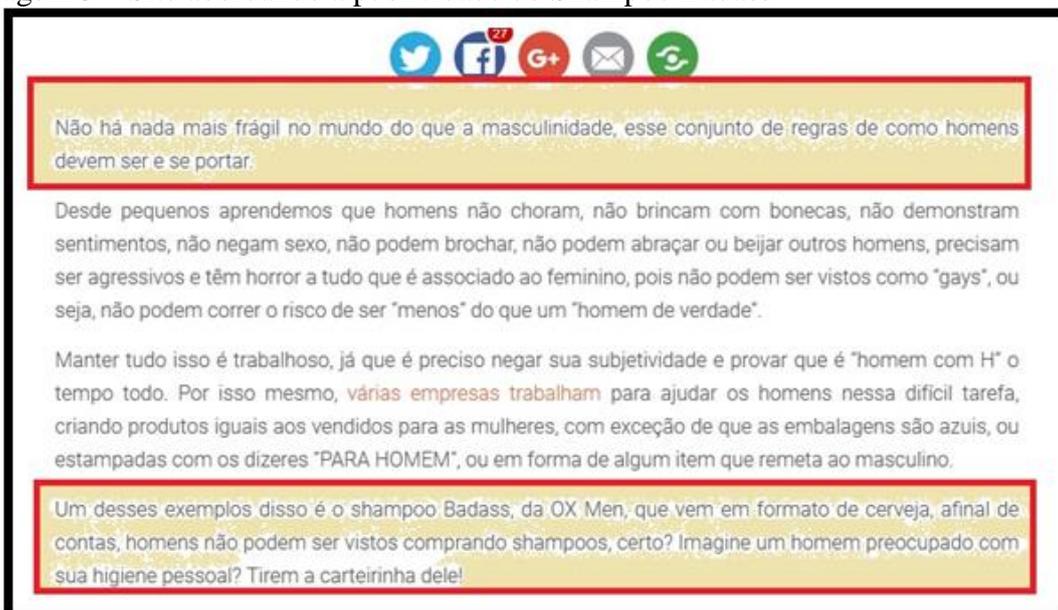
⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YRtHlbcKTck>. Acesso em: 18/11/2017

Imagem 2 – Comentários acerca da publicidade



Fonte: Site Youtube

Imagem 3 – Site abordando a publicidade do Shampoo Badass



Fonte: Site Prosa Livre¹⁰

¹⁰ Disponível em: <http://prosalivre.com/existe-um-shampoo-em-formato-de-cerveja- pois-masculinidade-e-algo-muito-fragil-mesmo/>. Acesso em: 18/11/2017.

Imagem 4 - Comentários acerca da publicidade



Fonte: Site Prosa Livre¹¹

Ao analisar os comentários que expressam a opinião pública acerca do vídeo nas redes digitais sociais compreende-se que o público, agindo de forma racional nessa controvérsia e contradição de opiniões, não chega a um consenso, pois há comentários tanto positivos quanto negativos.

Contudo, para os comentários destacados, observa-se que a opinião desse público gira em torno de machismo e estereotipização encontradas por eles no anúncio. Percebe-se que esses públicos não concordam com a corroboração dos papéis sociais feitos pela propaganda. Essas pessoas reconhecem a negatividade que é a reprodução e legitimação de estereótipos criados pela sociedade e veiculados pelas mídias e propagandas.

Além disso, elas parecem visualizar na publicidade uma apelação ao mundo masculino quando o principal objetivo do Shampoo em garrafa similar à de uma cerveja é a confirmação de sua masculinidade, se auto afirmar como “homem macho”. Para essas pessoas, é claro enxergar o que a propaganda confirma: a fragilidade do ego masculino. Ou seja, observam a exposição por parte da propaganda sobre necessidade dos homens demonstrarem-se superiores às mulheres em quase todas as atividades.

¹¹ Tweets foram encontrados no blog Prosa Livre. Disponível em: <http://prosalivre.com/existe-um-shampoo-em-formato-de-cerveja-pois-masculinidade-e-algo-muito-fragil-mesmo/>. Acesso em: 18/11/2017.

O comercial, na concepção desse público, parece absurdo, pois conseguem reconhecer o teor problemático do mesmo quando reforçam ideais e estereótipos acerca da masculinidade (o estilo “lenhador”, o roqueiro, o esportista, o cara que quer se dar bem com as mulheres), ao mesmo tempo em que perpetua a imagem da mulher como objeto e gays como “menos homens”.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A partir de uma revisão de literatura observou-se, sob a ótica da Psicossociologia Das Relações Públicas, o conceito de opinião pública. Para essa teoria, o poder psicossocial é a representação da opinião pública, a qual é expressa através do interesse do público. Esse interesse surge na formação e constituição de cada público, dado que cada um pode ser constituído de diversas maneiras. Para chegar à opinião que seja inteiramente do público, deve-se partir de uma controvérsia, estabelecer um debate e chegar a um consenso. No contexto atual das mídias digitais, essa opinião é expressa e ouvida, ocasionando uma mudança no ecossistema da comunicação.

Para fazer uma análise da opinião pública do *shampoo Badass*, foi necessário abordar sobre ideologia de gênero e a produção de sentidos em anúncios publicitários. Sob essas óticas, entende-se que os gêneros são sociais, culturais e históricos, entende-se que há uma construção social dos papéis de gêneros e que a propaganda utiliza da sexualidade para se tornar mais atraente, se transformando em um mecanismo ideológico para reprodução da ideologia de gênero e da identidade de gênero.

Por fim, ao analisar a propaganda do *shampoo Badass* e a opinião do público acerca dela, visualiza-se a identificação, por parte de uma parcela do público, sobre a corroboração e afirmação dos papéis de gênero e também sobre a fragilidade do ego masculino. Diante disso, parte da opinião pública não concorda com esses estereótipos aludidos na propaganda e expressa sua opinião contrária, onde aborda questões como o machismo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1975. 116 p.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 1967. Disponível em: <<http://beauvoiriana.tumblr.com/post/99528808887/ninguém-nasce-mulher-torna-se-mulher-nenhum>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

GROSSI, Mirian Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. Disponível em: <http://observem.com.br/upload/69a8d4dc71b04390c3096c61cbc97aed.pdf>. Acesso em: 14/11/2017.

PERUZZOLO, Adair Caetano et al. **O corpo semiotizado**. Porto Alegre: Edições Est, 1994. 109 p.

SILVA, Sandro Takeshi Munakata da. **Psicossociologia das Relações Públicas: Enfoque Teórico Comunicacional**. Intercom, Recife, p.1-12, 2 set. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0051-1.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

SILVA, Sandro Takeshi Munakata da. **Teorias da Comunicação nos estudos de Relações Públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. 102 p. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/teoriasdacomunicacao.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 274 p. Tradução de João Alves dos Santos.