

“TODAS AS MANEIRAS DE SER HOMEM”: PEDAGOGIAS CULTURAIS E A PRODUÇÃO DE GÊNERO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Carolina Vasconcelos Pitanga¹

RESUMO

Este estudo parte de uma análise das peças publicitárias como artefatos culturais que (re)produzem o gênero e veiculam uma suposta verdade sobre a diferença de gênero. Entendendo que a abordagem da Pedagogia Cultural contribui para uma análise sobre a relação entre mídia e educação, utilizam-se alguns referenciais teóricos como Judith Butler, Guacira Lopes Louro, Shirley Steinberg e Rosa Maria Bueno Fischer para analisar três peças publicitárias de empresas de cosméticos (Boticário e Natura) endereçadas para o público masculino, considerando os modelos de masculinidade e os enunciados apresentados com vistas a definir modos de ser e de agir adequados para os homens. Observa-se, no que se refere às normas de gênero, peças que tanto reiteram como também atualizam as condições de aparição e de existência de homens que desenvolvem o cuidado consigo pela utilização de produtos cosméticos. O modelo de masculinidade hegemônica é substituído por outras formas de masculinidade, porém sem subversão da ordem heteronormativa.

Palavras-chave: Discurso, gênero, masculinidade, pedagogia cultural, publicidade.

“ALL THE WAYS TO BE A MAN”: CULTURAL PEDAGOGIES AND THE PRODUCTION OF GENDER IN ADVERTISING DISCOURSE

ABSTRACT

This study starts from the advertisements as cultural analyzes that (re)produce the genre and convey a supposed truth about the gender difference. Understanding that the Cultural Pedagogy approach contributes to an analysis of the relationship between media and education, some theoretical references are used, such as Judith Butler, Guacira Lopes Louro, Shirley Steinberg and Rosa Maria Bueno Fischer for three advertising cosmetics companies (Boticário and Natura) addressed to the male audience, considering masculinity models and statements with a view to defining appropriate modes of presentation and acting for men. Note, with regard to gender norms, pieces that both reiterate and update the conditions of appearance and existence of men who develop care for themselves through the use of cosmetic

¹ Professora Adjunta II na Universidade Estadual do Maranhão. Doutora e mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão. Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisas Gênero, Mídia e Discurso – GEMIDI. Email para contato: carolinapitanga@professor.uema.br.

products. The hegemonic masculinity model is replaced by other forms of masculinity, but without subverting the heteronormative order.

Keywords: Discourse, gender, masculinity, cultural pedagogy, advertising.

INTRODUÇÃO

Os processos educativos até pouco tempo ainda eram entendidos como práticas e saberes limitados aos ao espaço escolar. Nesse sentido, há pouco tempo, a partir dos Estudos Culturais, os estudos na área da Pedagogia começaram a identificar que a educação enquanto processo de socialização é vivenciado em ambientes diversos e por meio de dispositivos variados.

Os estudos de Rosa Maria Bueno Fischer (2000, 2002), Ruth Sabat (2001), Guacira Lopes Louro (2013), dentre outras, identificaram na mídia a possibilidade de observar os programas de TV, a publicidade, os filmes como produtores de conhecimento e como artefatos culturais que produzem representações sociais como também de identidades culturais. A partir da disseminação de imagens, falas e símbolos, os dispositivos midiáticos se tornam também dispositivos educativos, como afirma Jorge Larrosa (1994).

As estratégias discursivas utilizadas pela publicidade têm o objetivo de persuadir consumidoras/es a comprar produtos e serviços, mas não se limita a isso.

Ao utilizar essas estratégias como forma de atingir consumidoras/es, a publicidade está trabalhando a partir de um currículo cultural que é constituído nas relações sociais e que opera como constituidor dessas mesmas relações. Tal currículo cultural faz parte de uma pedagogia específica, composta por um repertório de significados que, por sua vez, constroem e constituem identidades culturais hegemônicas. Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade, ou seja, quais os significados mais ligados às mulheres e aos homens, ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente (SABAT, 2001, p. 14).

Acrescente-se a isso a análise feita por Rosa Fischer que destaca como esses conteúdos midiáticos contribuem para a formação dos sujeitos ao veicular significados, sentidos, modos de pensar e modos de conhecer a si e ao mundo. Assim,

Estes não constituiriam apenas uma das fontes básicas de informação e lazer: trata-se bem mais de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações – relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós, os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante. Em suma: torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas (FISCHER, 2002, p. 153).

Partilhando dos estudos observados e considerando-se a abordagem das pedagogias culturais (STEINBERG, 1997), este estudo traz à tona a possibilidade de pensarmos sobre como a publicidade (re)produz o gênero, ora reiterando ora atualizando modelos de modos de ser e de agir para mulheres e homens, por meio de estratégias discursivas que localizam e classificam os sujeitos.

Masculinidades e feminilidades serão vistas, neste estudo, como construções sociais e culturais historicamente demarcadas e como elementos de uma lógica que compõe a ordem estrutural binária sexo/gênero, posto que a masculinidade é uma atribuição cultural assegurada aos sujeitos que nascem com a genitália masculina (pênis) e a feminilidade como atributo de sujeitos que nascem com uma genitália feminina (vagina e órgãos reprodutores).

Nesse jogo, ambos são efeito do gênero que se produz e se legitima associando ao masculino características, tais como virilidade, agressividade, prática de esportes e conquista de pessoas e territórios. A caça e a busca por sucesso, privilégios e fama também são características que se repetem.

PRODUÇÃO DE GÊNERO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

De acordo com Judith Butler, em seu livro *Problemas de Gênero* (2003), o gênero é um efeito do discursivo que se materializa por meio da performatividade de gênero, na qual as normas de gênero são exercidas e repetidas. Nesse sentido, ela afirma que um corpo não é algo natural ou mero fruto da natureza, mas, sim, resultado de uma estilização repetida de atos e gestos, dando-nos a ilusão de que este corresponderia necessariamente a um só gênero. Assim, considerando que o gênero é produzido, mais especificamente, fabricado, a reiteração de atos performativos produz corpo masculinos e femininos como efeitos de verdade de um discurso supostamente estável e fixo sobre identidade e sexualidade.

Tomando peças publicitárias como artefatos culturais, será feita a análise de três peças publicitárias, sendo uma da empresa Natura e duas da empresa Boticário, veiculadas em homenagem ao Dia do Homem, com o intuito de compreender como os enunciados veiculam estes sujeitos, considerando-se a performance de gênero e de que forma esta pode indicar algumas atualizações no padrão de masculinidade hegemônica.

Quadro I - Peças analisadas

EMPRESA	Produto/Linha	ANO	TÍTULO DA PEÇA
O Boticário	Linha Men	2016	Ogro
Natura	Linha - Natura Homem	2017	Ser Homem é muito maior do que ser macho
O Boticário	Malbec Club	2018	Mais cuidado, mais conquista

Fonte: autora.

Destaco, em primeiro lugar, que o público masculino não é tradicionalmente tido como principal alvo das campanhas publicitárias de cosméticos. Produtos de higiene e para cabelo, cremes para o corpo, perfumes e maquiagens são apresentados para as mulheres, estas veiculadas, em geral, pelo discurso publicitário como seres preocupados com a boa aparência, delicadeza e com o “estar linda”. O feminino, neste caso, irrompe pelo constante e cuidadoso reparo da aparência e da modelação das

formas corpóreas. Este ‘estar preocupada com o corpo’, como nos afirma Mirela Berger (2010), é visto aqui como mais uma das formas de ter e manter controle sobre o corpo por meio de uma disciplina que inclui também cuidados com a alimentação, exercícios físicos, cirurgias plásticas e uso de medicamentos.

O que dizer das propagandas de cosméticos para homens? Tradicionalmente, produtos como carros, ferramentas, cervejas e material esportivo figuram entre os principais objetos oferecidos para o consumo do público masculino. Contudo, empresas de cosméticos nacionais e internacionais têm lançado linhas de produtos voltados para os homens, visando estimular a abertura de um novo nicho de consumo. Shampoos para homens, produtos para o cuidado com a barba e com o corpo têm aparecido no mercado e nas campanhas publicitárias de empresas como Natura, Boticário, Dove, *Head & Shoulders* etc.

Com o advento da comemoração comercial do Dia do Homem, 15 de julho, diversas empresas têm apostado em mensagens que colaboram para uma reiteração do masculino como sujeito universal e como portador do que tem sido chamado como masculinidade hegemônica.

De forma geral, Raewyn Connell (1995, p. 188) define masculinidade como “uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero”. A masculinidade hegemônica se refere a uma determinada configuração na qual grupos de homens possuem uma condição de privilégio e de dominância, por meio de uma definição social do que seria a masculinidade, obtendo vantagens na ordem social vigente, baseada na hierarquia das relações de gênero. Assim, esse tipo de masculinidade insere-se em um conjunto de práticas normativas que servem como meio de distinção dos homens em relação às mulheres e também em relação a outros homens. Como nos diz Cornell, ela se tornou “forma mais honrada de ser um homem” (CORNELL, 2013, p. 245).

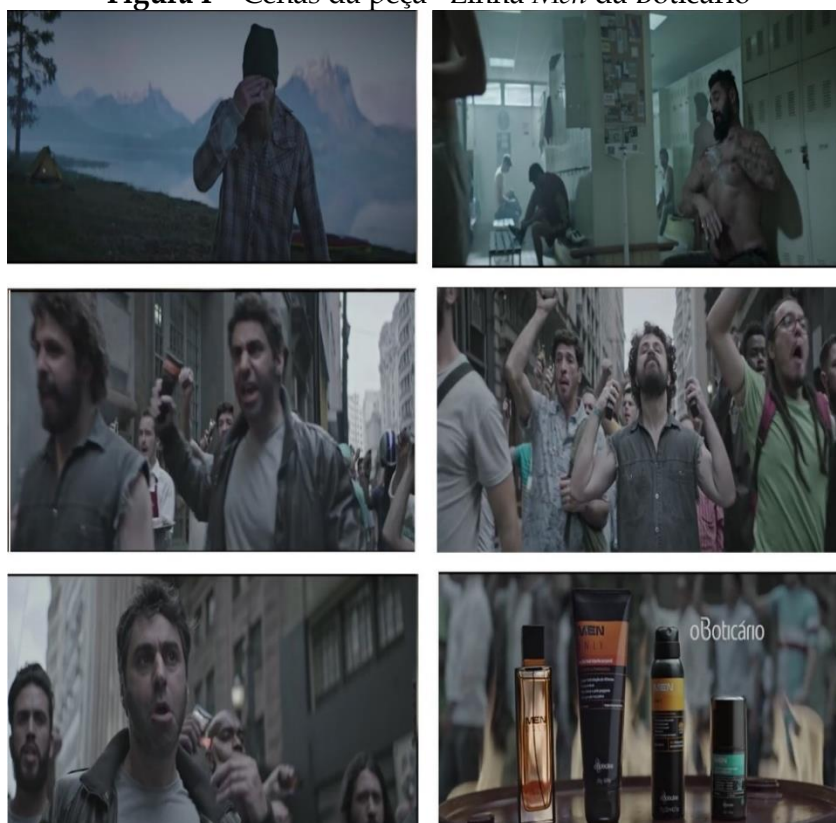
Contudo, nos últimos anos, identifica-se, sobretudo, uma certa desconstrução em relação à masculinidade hegemônica que aparece em peças publicitárias, filmes e outras produções audiovisuais, propondo, assim, o exercício da relativização e a

proposição de outras características diversas para representar um *novo* homem. Nesse sentido, até mesmo a aproximação com algumas práticas e modos de ser tido como de *mulher* entra no jogo das estratégias discursivas desenvolvidas nos enunciados publicitários, com o intuito de transformar este homem em um potencial consumidor.

AS MASCULINIDADES ENSINADAS PELO DISCURSO PUBLICITÁRIO

As três propagandas veiculadas pelas empresas Boticário e Natura, respectivamente, a serem analisadas a seguir, servem como meio de compreensão sobre como o discurso publicitário posiciona o sujeito no âmbito de uma grade de intelegibilidade (BUTLER, 2003), na qual os enunciados das peças propõem uma definição dos sujeitos em lugares de fala e de ação preestabelecidos. Essa definição do masculino é uma estratégia discursiva que relaciona a masculinidade com algumas normas de cuidados diários e uma disciplina específica com o corpo e com a aparência.

Figura I – Cenas da peça “Linha Men da Boticário”



Fonte: imagens da *web*.

A narrativa da peça a ser analisada a seguir desenvolve a associação entre masculinidade, força e virilidade. O *slogan* principal da campanha é “Linha Men do Boticário. Para o você que existe no ogro”. Foi uma peça produzida pela AlmapBBDO, lançada em maio de 2016 e que coloca em destaque alguns modelos tradicionais de *masculinidade*, a exemplo da imagem do lenhador, lutador e do mecânico, para expor os produtos da linha *Men Only* (hidratante, perfume, produto para barba e desodorante). A ação foi complementada com outros três vídeos lançados nas mídias digitais e também por um teste de nível de “ogrisse” chamado “Ogrômetro”, encontrado no site da empresa.

A propaganda é composta por uma série de tomadas e em cada uma delas apresenta-se um sujeito diferente. Os homens são diferenciados, primordialmente, pela profissão (lenhador, mecânico, esportista, encanador, bombeiro etc.) e pelos produtos que usam para cuidar de sua aparência. Entretanto, os exemplos de *masculinidade* que aparecem são associados a profissões caracterizadas pelo trabalho braçal e por menores salários. Assim, a peça chama atenção para o cuidado com o corpo a ser realizado por homens vistos como “brutos” e “rudes”, pela baixa escolaridade e rendimento e cuja subjetividade está diretamente ligada à atividades que demandem força e atitude.

Eles se vestem com roupas tipicamente relacionadas a essas profissões. Caracterizam-se, também, por seus corpos fortes, com apresentação de músculos aparentes, camisas regatas, que destacam a definição e o volume dos braços. Alguns aparecem fazendo musculação e praticando boxe.

A apresentação de cada um deles destaca a existência de alguns produtos da linha *Men*. Enquanto falam, pode-se perceber a atividade que realizam e como utilizam tais produtos. A narrativa da peça é a seguinte: “Nada me deixa mais furioso do que ficar com o rosto oleoso, para isso eu tenho um macete, que eu chamo de sabonete. Perfumaria, desodorante, só um pouquinho de hidratante. Pós-barba e *shower gel*, para você conquistar sua girl. Se quer um conselho, eu te dou mil, mas se me perguntar, eu não uso nenhum”. Logo em seguida, ouve-se o coro de um grupo de homens que canta

“A gente se cuida, mas não conta para ninguém. Ainda bem que tem Boticário Men.”

O locutor em off: “Linha Men do Boticário. Para o você que existe no ogro.”

Esta peça da empresa O Boticário apresenta enunciados que tendem a associar a masculinidade e o cuidado de si, conservando os elementos e as práticas que costumam marcar a virilidade como um atributo *masculino*. O enunciado “Para o você que existe no ogro” chama atenção para uma necessidade, até então oculta, de que o homem teria de preocupar-se com a aparência.

O discurso que estimula o cuidado de si também expõe interdições como Michel Foucault (2014, p. 9) aponta. O cuidado do corpo e da aparência, pelos homens, passou por um processo de exclusão e ao ocultar a realização do cuidado com a aparência percebe-se a operação da norma em funcionamento. Na cena em que estão na rua em posição de protesto eles cantam: “A gente se cuida, mas não conta para ninguém”. A interdição da fala sobre sabonetes, hidratantes e desodorantes denuncia, assim, que esse cuidado com o corpo, de todo modo, não é comum a esse modelo de homem que se performatiza como um sujeito forte, dominador e rústico.

O “ogro” é localizado historicamente por meio de limites à sua performance e aos processos identitários bastante restrito à um contexto social específico, nos quais o assujeitamento à normatividade se dá tanto pelo corpo como subjetivamente (MISKOLCI, 2006, p. 684).

Apesar desse conjunto de produtos anunciados (sabonetes, hidratantes e gel de banho etc.) ser apresentado como cosméticos a serem consumidos por homens, antes, é necessário que “ninguém” saiba, que seja algo escondido, sob pena dessa descoberta causar uma série de associações entre as práticas supostamente femininas e as ditas masculinas. Assim, o enunciado relata a importância de construir e apresentar uma aparência fixa e coerente, nos termos do que Butler caracteriza como gênero inteligível (2003), no qual os atos produzidos na superfície do corpo são realizados a partir de normas regulatórias definidas pela diferença de gênero e pela heteronormatividade².

² Lauren Berlant e Michael Warner definem a heteronormatividade como sendo “aquelas instituições, estruturas de compreensão e orientações práticas que não apenas fazem com que a heterossexualidade pareça coerente – ou seja, organizada como sexualidade – mas que também seja privilegiada. Sua coerência é sempre provisional e seu privilégio pode adotar

A força, robustez e determinação são algumas das características que compõem a imagem do homem. A voz grossa, a exibição dos músculos, as roupas sujas de graxa, o bombeiro que sai de um prédio em chamas salvando um animal e o homem que risca um fósforo na pele do pescoço mostram valores que demarcam os sujeitos no âmbito das normas regulatórias.

Pensando na relação entre imagens e textos desta peça destaca-se a afirmação de Berenice Bento ao relacionar a valorização da masculinidade hegemônica com a homofobia.

Admitindo-se que a masculinidade é uma aprovação social, sua emoção dominante é o medo. Medo em ser confundido com mulher, medo que os outros homens percebam a sensação de insuficiência. A homofobia é um princípio lógico fundamental em nossa definição cultural de masculinidade. A homofobia é mais do que o medo irracional de *gays*, mais do que o medo de ser considerado *gay*. A homofobia é o medo de que outros homens desmascarem, emasculem, revelem aos próprios homens como ao mundo, que aqueles que se dizem homens não são dignos, não são homens de verdade (BENTO, 2015, p. 99).

Desse modo, o apelo da peça publicitária recai sobre a alegação de que é possível manter a masculinidade de um “ogro”, lendário monstro, que tinha a característica de devorar seres humanos, mesmo que o homem se permita realizar cuidados com sua aparência, sem ser confundido com um homossexual. Por isso, o uso de cosméticos não deve significar socialmente uma aproximação com o feminino. Observa-se assim como o enunciado da peça publicitária institui tal qual uma pedagogia dos cuidados com o corpo e também da subjetividade.

Ademais, mesmo que a peça publicitária produzida para o público masculino seja sobre cuidado com o corpo, ela não apresenta como ideal a busca, especificamente, pela beleza ou pelo cuidado com a aparência, pois estas não são os temas principais

várias formas (que às vezes são contraditórias): passa despercebida como linguagem básica sobre aspectos sociais e pessoais; é percebida como um estado natural; também se projeta como um objetivo ideal ou moral” (2007, p. 230).

que as norteiam. O destaque está na proposta de apresentação de um *sujeito independente*, que não é coagido por forças exteriores ou que não aparece enfraquecido diante dos obstáculos.

No livro “Homem não tece a dor”, Berenice Bento (2015) afirma que estar em contato com as emoções e sentimentos é um dos desafios com os quais os homens se deparam, principalmente ao se tornarem pais. A primeira socialização dos meninos costuma ser marcada por normas e padrões sociais mais rígidos, enquanto isso, a passagem para a vida adulta, em alguns contextos, demanda uma mudança dos modos de ser e de agir, considerando-se a influência dos valores liberais baseados na liberdade e na individualidade do ser.

Sob o prisma da relação “tradicional-moderno”, as transformações na identidade masculina consistem na dissociação entre os valores com que os homens foram socializados primariamente (identificados como tradicionais, que estabelecem posições fixas, assimétricas e hierarquizadas para os gêneros dentro da estrutura social) e os valores que foram sendo incorporados ao longo de suas vidas (identificados com a igualdade, simetria, liberdade entre os gêneros). Isso gera uma descontinuidade socializatória à medida que foram socializados para estruturarem suas ações de acordo com uma identidade masculina baseada na competição, na agressividade, na violência, na repressão dos sentimentos. Mas até que ponto orientações ou visões de mundo diferentes, coexistindo na subjetividade, geram conflitos ou crises? (BENTO, 2015, p. 108).

Chorar, cuidar do próprio corpo e tocar o corpo de outro homem são algumas das ações que não fazem parte das práticas adequadas. Em diversas sociedades, essas práticas se configuram como um tabu. Nesse sentido, tanto subjetividade como as práticas sociais são constantemente vigiadas e servem como instrumento de ordenação da identidade masculina.

A difusão das psicologias do homem (baseadas em uma subjetividade agressiva, racional, objetiva, forte, segura e ativa) e as da mulher (baseadas na afetividade, ingenuidade, passividade) serve para cristalizar oposições. Nesta perspectiva, quando o homem experimenta a sensação corporal da ternura, do toque, sente-se confuso com este lado “feminino” obscuro e desestabilizador. Ao homem é

interdito sentir ternura e tocar a pele do seu igual. Qualquer impulso carinhoso poderá ser o desencadeador de “tendências homossexuais” (BENTO, 2015, p. 111).

“Homem não chora. Apanhou? Bate de volta”. Assim é iniciada a narração da peça publicitária da Natura, de 2017, intitulada “Ser homem é muito maior do que ser macho”. A empresa oferece aos espectadores uma sequência de imagens que reiteram a identidade masculina, nos moldes tradicionais, mas, ao mesmo tempo, parece (re)posicionar esse sujeito, deslocando a atuação do homem como proator de ação e de conquista. Esse sujeito “oprimido” pelas normas sociais parece fazer a trajetória que Bento (2015) nos aponta, por ser inserido em condições de existência que marcam a passagem do tradicional para o moderno, na qual ele passa a ser visto como vítima da ordem heteronormativa.

Com um título bastante sugestivo e associado à necessidade de questionamento sobre as regulações referentes à posição e à hierarquização do sujeito, com base na suposta *diferença sexual*, inaugurada pela dicotomia natureza x cultura, a campanha da Natura foi lançada antes do Dia do Homem e, de acordo com a apresentação da propaganda disponível no site da Natura³, tem como compromisso visibilizar as diversas maneiras de se exercer as masculinidades, considerando que essa diversidade pode ser baseada no número de homens que existem no mundo. Apresentando que cada sujeito possui um *modus operandi* próprio, desenvolvendo sua subjetividade, e destacando a necessidade de se conviver e dialogar com as diferenças A Natura, então, se diz empenhada em abrir uma discussão, dando o direito de fala aos homens, para que assim todos possam duvidar, questionar e, finalmente, entender e aprender sobre as diferenças inerentes ao sujeito.

Logo no início a narração em *off* afirma: “Homem não chora. Apanhou? Bate de volta”, enquanto um retrato do que parece ser um menino está disposto em uma parede com infiltrações e manchas. “Sensível? Afetivo? Coisa de mulherzinha”, a

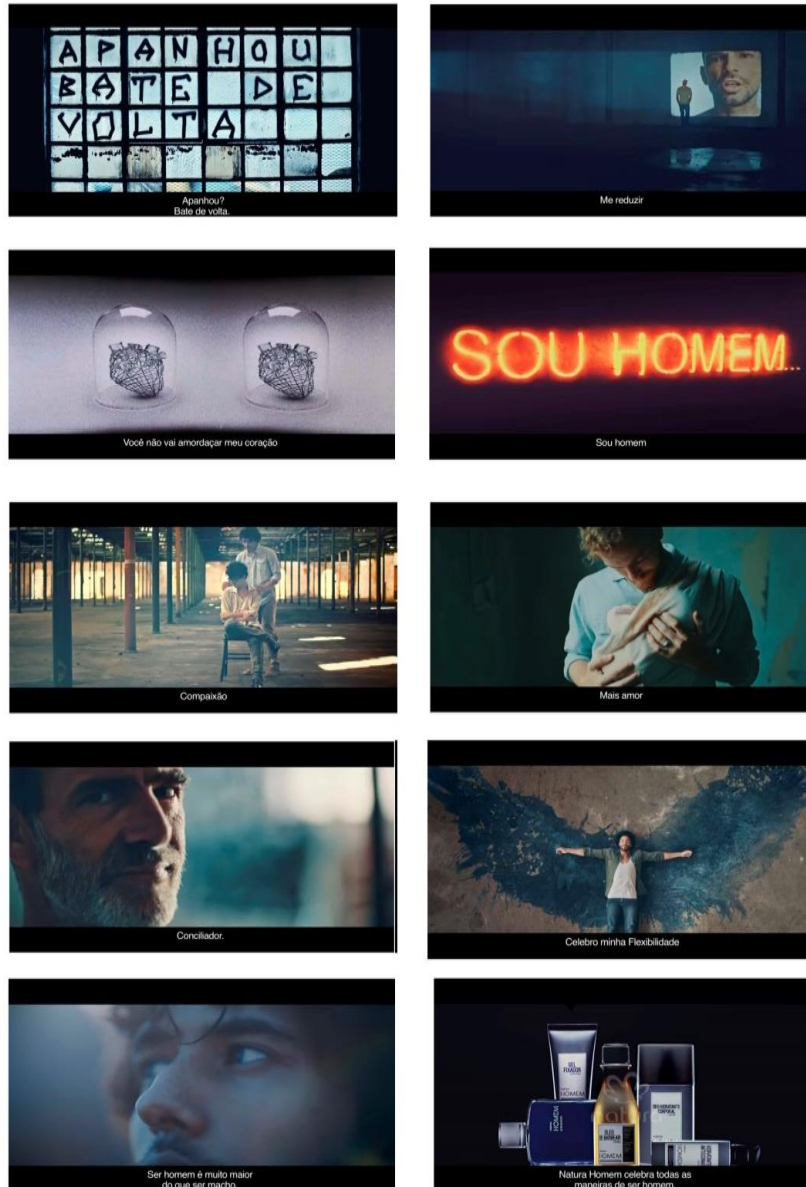
³ Disponível em: <http://www.natura.com.br/homem/blog/natura-homem-celebra-todas-as-maneiras-de-ser-homem>. Acessado em: 20/07/2017.

narração continua e aparece a imagem de um homem com uma postura altiva, encarando de frente a câmera e dizendo, juntamente com a narração: “Você não vai me constranger”.

Em seguida, surgem imagens de um homem cobrindo o rosto com se estivesse pensando ou se escondendo, uma cadeira pegando fogo, arames farpados enrolados e a narração continua: “Me restringir. Me reprimir. Me reduzir. Me amarrar. Me retalhar. Você não vai amordaçar meu coração. Minha emoção. Minha expressão.” Corações de arame dentro de uma garrafa, close em olhos e parte de corpos tatuadas. Um letreiro em néon brilha: “Sou homem”, enquanto o narrador também expressa essa frase e continua “Sou pele. Sou nervos. Sentimento. Paixão”.

Nesse momento, aparece rapidamente um cenário onde é mostrado um casal homossexual com um homem sentado em uma cadeira e outro atrás dele, segurando seus ombros. “Compaixão. Ação. Respiração”. A imagem de um homem de cabelo grande amarrado e barba, respirando, de olhos fechados seguido da imagem de um homem ruivo que segura uma criança nos braços. “Amor. Mais amor. Conciliador.” A imagem do “conciliador” é a de um senhor com cabelo e barba branca. “Celebro minha flexibilidade.” É representada pela imagem de um modelo negro deitado sobre asas desenhadas no chão.

Figura II - Cenas da peça “Ser homem é muito maior do que ser macho”



Fonte: imagens da *web*.

“Verdade. Sinceridade. Hetero, homo, trans. Amanhãs. Atitude. Completude.”
“Guerreiro.”, representado pela imagem de um homem negro com tranças, esboçando um grito, com imagens sobrepostas. “Inteiro.” É apresentado por um homem esbelto e musculoso, de calça jeans, sem camisa, no alto de um prédio e olhando para o horizonte. “Ser homem é muito maior do que ser macho.”, nesse momento, há um close no rosto desse último homem. “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem.” É a última frase e apresenta a imagem de um conjunto de cinco produtos:

perfume Natura Homem, gel fixador, óleo de barbear, hidratante corporal e hidratante antissinais.

A peça, à primeira vista, reforça uma concepção de masculinidade como sinônimo de força e preparo para o combate. Isso ocorre conta da música clássica que dá o tom entre a delicadeza e a virilidade que vai sendo intensificada ao longo da peça, tendo seu ápice no final, quando o narrador diz: "Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem". Porém, o conteúdo implícito traz possibilidade de (re)significações sobre o padrão hegemônico de masculinidade, mesmo que continue a conservar a referência ao que é visto como próprio do homem que, neste caso, parece ainda estar ligado a uma perspectiva biológica, posto que o slogan da peça é "Ser homem é muito maior do que ser macho".

Destaco ainda, sobretudo, uma tentativa de apropriação do discurso feminista que denunciou, ao longo de sua história, a opressão de gênero vivenciada cotidianamente, pelas mulheres. Na peça, essa discussão fica mais exposta na mensagem "Você não vai me constranger...me restringir...reprimir..." dando a ideia de que a masculinidade, assim como o processo de "tornar-se mulher", como afirma Simone de Beauvoir (2009), é construída a partir de regulações que não oferecem espaços para subjetividades múltiplas e contraditórias. O "você não vai amordaçar meu coração, minha emoção" refere-se a supostas amarras sociais que limitam e constroem outros modos de ser e agir que não são, necessariamente, definidas como masculinas, mas que podem ser motivo de sofrimento para muitos homens.

Entendo que a expressão de masculino associada à agressividade e à virilidade se dissipa e encontra outras formas de expressão, sobretudo, pelo fato de haver um processo de reflexividade em relação ao modelo tradicional de masculinidade. Sócrates Nolasco, no livro *O mito da masculinidade* (1993), considera que é essa problematização, em relação ao homem tradicional, que se irrompe, no Brasil, a partir da década de 60, no auge do movimento Tropicália, tendo em vista as músicas compostas por Gilberto Gil e Caetano Veloso as quais remetem à construção de uma nova proposta de subjetividade masculina.

O contexto que propiciou essas mudanças não se deu de forma pacífica. Apesar disso, o desenvolvimento tecnológico e industrial, no Brasil, promoveu uma valorização dos princípios individualistas e liberais, dando, assim, maiores oportunidades às mulheres e aos homens de construir novos caminhos e decidirem seus próprios destinos. A idealização do modelo de família tradicional, da virgindade como um patrimônio feminino e a determinação de condutas femininas e masculinas configuradas de maneira oposta e excludente também foi alvo de um longo processo de luta e de reconhecimento, no âmbito dos movimentos sociais (BENTO, 2015).

A peça analisada parece apresentar a ideia de que, além de existirem outras “maneiras de ser homem”, essas possibilidades em aberto alargam o que é definido como masculinidade hegemônica, sendo esta, até então, uma concepção fixa e singular que não considera ser o sujeito formado a partir de discursos e práticas que fornecem múltiplas posições e identificações, ora coerentes, ora contraditórias entre si (MOORE, 2000).

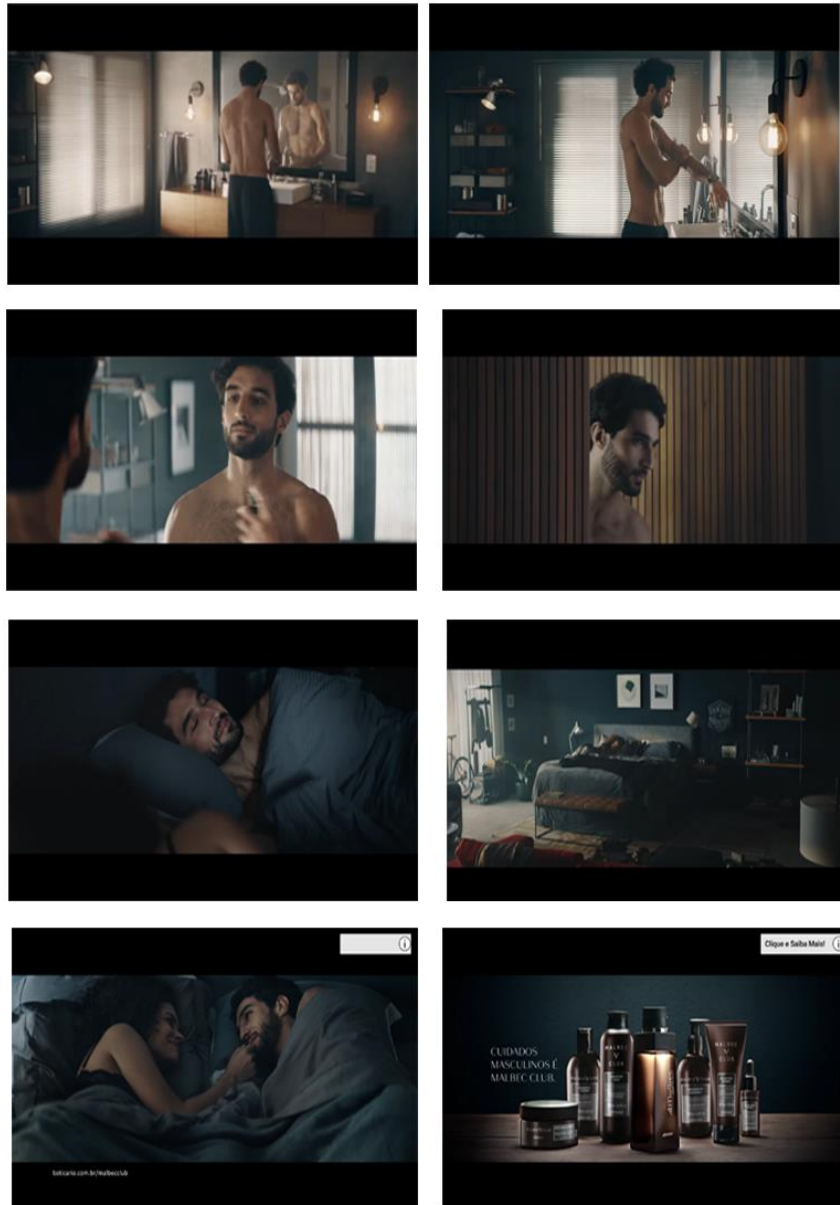
Outro ponto que destaco de destacar é a enunciação de homens não só heterossexuais, mas também homossexuais e *trans* como meio de identificar que a existência de outros sujeitos, configurados fora da norma, é uma tendência, dentro do contexto da sociedade capitalista. Nesse caso, a aparição dessas estratégias de enunciação se dá em meio a um aumento progressivo do que vem sendo chamado de pink money⁴.

O debate sobre (novas) masculinidades parece ter saído do âmbito acadêmico e se apresentando como um discurso a ser proferido em escalas mais ampliadas, considerando-se o acesso que milhões de pessoas têm em relação aos meios de comunicação, nos dias de hoje. Por isso, é necessário destacar que esses discursos paralelos ao hegemônico em nenhum momento podem ser encarados como o caso de uma diminuição ou queda na crença na ficção do gênero, da qual nos fala Butler (2003).

⁴ Termo cunhado por economistas no intuito de perceber o potencial de consumo no ambiente LGBTQIA+ com vistas a produzir produtos e serviços a serem produzidos diretamente para esse público (OLIVEIRA, 2021).

Ao contrário disso, a análise mais aprofundada pode identificar que as relações de poder continuam sendo hierarquicamente mantidas tanto no discurso hegemônico como nos outros discursos, tomados aqui como emergentes ou contra discursos.

Figura III - Cenas da peça “Mais cuidado, mais conquista”



Fonte: imagens da *web*.

A peça publicitária “Mais cuidado, mais conquista” foi lançada em 2018, em homenagem ao Dia do Homem, e traz a oferta de um kit Malbec Club que inclui produtos para barba, perfume, sabonete e hidratante. A narrativa é iniciada com um

homem que se olha no espelho, passa a mão pelos cabelos enquanto analisa seu rosto. Em seguida, o *close* nas suas mãos utilizando um hidratante e passando-o nos cotovelos. Antes de se perfumar, ele olha no relógio e percebe que faltam alguns minutos para as sete horas. Ele lentamente aparece por trás de uma parede de madeira e observa uma mulher, que está deitada na cama em um quarto predominantemente cinza e caminha em sua direção. Ele se posiciona, ajeita o travesseiro e fecha os olhos, estando o seu corpo de frente para o dela. O despertador toca, ela abre os olhos e o visualiza, enquanto ele abre levemente os olhos, como se tivesse acordando também naquele momento. O narrador destaca “Mais cuidados, mais conquistas. Cuidados masculinos é Malbec Club. Malbec Club é O Boticário”.

A peça traz referências normativas sobre o cuidado com o corpo, evidenciando que o exercício do cuidado de si e de sua aparência é um aprendizado que não é necessariamente endereçada somente ao público feminino. Afinal, o ato encenado pelo ator de levantar-se, usar o óleo para barba, hidratante e perfume antes da namorada/parceira acordar, remete-nos outras cenas de filmes, novelas e até mesmo peças publicitárias que mostram as mulheres preocupadas com sua aparência no dia seguinte, pela manhã.

Cenas desse tipo foram feitas e recriadas diversas vezes com o intuito de apresentar a mulher como aquela que, mesmo tendo passado a noite com esse homem, tendo desfrutado de momentos de intimidade, ela precisa apresentar-se de forma a fazer com que ele não descubra que, pela manhã, o cabelo dela fica desarrumado, ou que seus lábios e bochechas não são rosados etc. A normatividade referente ao gênero feminino, nesse sentido, se encontra atravessada pela busca do olhar do parceiro e também da aprovação social de sua aparência, gestos e movimentos.

Para a peça aqui analisada, o que prende a atenção é ver um homem agir com o propósito supostamente feminino de encantar e se fazer conquistar. Diante dela, ao acordar, nesse caso, ele não a beija, não a acorda e nem a deixa em um quarto enquanto ela dorme, ele deita e aguarda-lhe o olhar e a atenção. Ao vê-lo, ela sorri.

A estratégia enunciativa aproxima os modos de ser e de agir entre homens e mulheres, contudo, o sujeito busca fazer isso como forma de conquista ou como meio de atrair a atenção da mulher. A subversão, neste caso, está justamente no fato do sujeito não agir como se tivesse em uma caçada. Ele não a procura, pois resolve fazer às vezes de objeto do desejo feminino, realizando assim um rompimento com o que é esperado de um homem.

Há, desse modo, uma narrativa alternativa à masculinidade hegemônica que desloca o homem da posição tradicional performatizada nos anúncios na figura de conquistador, sedutor e ativo no intercuro amoroso/sexual. O perfume e outros produtos o tornam atraente, mas a ruptura na representação acontece pelo fato do homem ser aquele preocupado em ser mais atraente. Seu corpo, movimentos e gestos são acompanhados pela câmera enfatizando uma relação de harmonia com seu corpo e sua aparência. Este homem não tem medo de “se cuidar” e não esconde realizada esses cuidados com sua aparência como fazem os “ogros”, da peça de 2016.

Tentando compreender as condições de aparição deste discurso sobre a masculinidade, observa-se um fato não considerado até então, que é a questão dos outros marcadores sociais da diferença, e neste caso, seriam a classe e a raça. O personagem principal é um homem jovem, com cabelos lisos, com leves ondulações, seu corpo é esbelto e esguio. Apesar de ter traços arabescos, com nariz avantajado e lábios finos, ele não possui um estereótipo suposto associado a um sujeito marginalizado ou em condição de vulnerabilidade social.

O homem desta peça é um sujeito urbano, proprietário de um ambiente confortável e com decoração requintada. No seu quarto e banheiro predominam as cores cinza, azul e tons amadeirados, sendo a divisão entre o quarto e o banheiro feita com duas paredes de madeira. Além disso, seu quarto tem obras de arte conceitual na parede e uma bicicleta, dando a entender que suas referências não são de um homem tradicional, com um trabalho formal.

Dois outros pontos são de fundamental importância para compreender as rupturas na encenação daquilo que se refere à masculinidade hegemônica trazidas por esta peça: (a) a namorada/parceira é uma mulher negra, com cabelos cacheados e que

não se apresenta com uma *femme fatale* pronta para seduzir os homens em cena⁵; e (b) o personagem está preocupado em realçar seu perfume e beleza para somente uma mulher⁶.

Dito isso, destaco que estas e outras tentativas de ruptura vêm sendo empreendidas em relação à figura do homem tradicional nas peças publicitárias e também em outros conteúdos audiovisuais. Ainda nas produções audiovisuais, tem sido interessante avaliar a inserção de figuras até então pouco visibilizadas pelo discurso publicitário. O padrasto, o casal homossexual, o pai solteiro etc. têm sido visibilizados nas propagandas de empresas de cosméticos como O Boticário e Natura. Seja para reiterar uma ideia de masculinidade seja para problematizar os seus limites, a aparição desses sujeitos irrompe na superfície da ordem social vigente. No entanto, a análise sobre como se dá a aparição desses novos personagens e sob que condições de aparição a desestabilização de gênero acontece torna-se parte do processo de compreensão sobre a masculinidade como prática estruturada histórica e relacionalmente.

Se, por um lado, a imagem da “mulher empoderada” tem sido promovida nos últimos anos, passando a ser até mesmo um jargão na programação televisiva e também nas redes sociais, por outro lado, a problematização do que tem sido chamado de masculinidade tóxica também tem sugerido a possibilidade de se refletir de forma mais sistemática sobre as relações assimétricas de gênero. Sobre isso, Butler (2007) destaca que feminilidade e masculinidade não são somente construções sociais, mas, sim, efeitos discursivos, que nada têm de natural, posto que a emergência do sujeito é pautada em uma lógica ampla que inclui a história, a relação entre saber-poder e o desejo.

⁵ Nas propagandas para produtos masculinos, as tomadas de cena costumam dar destaque aos atributos físicos do corpo feminino como modo de apresentar o tipo de mulher que supostamente se aproximará deste homem que usar aquele produto.

⁶ Isso em referência à outras marcas (Old Spice, Axe etc.) de perfumes e desodorantes que costumam veicular peças publicitárias onde o homem utiliza um desodorante para atrair o maior número possível de mulheres, sendo considerado assim como o “conquistador” ou “ganhão”.

Assim, deve-se destacar que ao serem propostos novos cenários e condutas, essas produções audiovisuais realizam uma desestabilização, mesmo que efêmeras, das normas que constituem as relações de gênero, produzindo resistências e, também, novas existências para o sujeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as peças analisadas, pode-se concluir, primeiramente, que o discurso publicitário realiza tanto um processo de naturalização do feminino e do masculino, mas também, em algumas circunstâncias, promove algumas problematizações em relação ao padrão de masculinidade hegemônica. Ou melhor dizendo: um deslocamento em relação aos modos de ser e agir ditos masculinos.

Observa-se que, no âmbito específico das estratégias discursivas de enunciação do masculino, a figura masculina sofreu algumas alterações, tendo em vista a posição ocupada e a forma, como o cuidado consigo e com seu corpo, são apresentados. Do ogro, com músculo aparentes e com receio de sofrer discriminação por “se cuidar”, seguiu-se para o homem que reflete e se sente oprimido pelas amarras que a sociedade lhe impõe, finalizando com o rapaz aparentemente bem-sucedido, de classe média alta, que não teme realizar os cuidados necessários para ser visto por sua parceira como um homem que se cuida e que é saudável.

Ao analisar a relação entre cultura do consumo e propagandas para o público infantil, Shirley Steinberg (1997) destaca que as empresas, que se localizam fora das instituições escolares, realizam a função de vender diversões, e para isto faz-se necessária a captura da imaginação (*Ibidem*, p. 102) e a construção de mundos possíveis. Bibliotecas, jornais, revistas, propagandas podem ser vistas como áreas pedagógicas (STEINBERG, 2001, p. 14) que chamam a atenção dos seus usuários com o intuito de atender aos seus desejos e vontades.

Na lógica do Capitalismo, a apresentação de personagens como os percorridos aqui, através da análise das peças, serve como forma de perceber-se uma inter-relação entre os discursos. Nesse sentido, em segundo, é possível identificar que a

apresentação do homem, que tem preocupação com a sua aparência e com o seu corpo, acontece no contexto enunciativo do Neoliberalismo, privilegiando as relações de consumo e a necessidade de fazer de seu corpo e de sua existência uma eterna jogada de empreendedorismo pessoal e profissional.

Considere-se ainda que o discurso publicitário se constitui enquanto uma pedagogia cultural, as diferenças de gênero são apresentadas sem produzir uma ruptura com a ordem heteronormativa. Por conta disso, a inclusão de personagens e cenas, aparentemente subversivas, deve ser problematizada, posto que, no contexto da sociedade capitalista, se caracteriza como estratégia de normalização para consolidação do discurso no qual o sujeito “deve desenvolver, ao máximo, sua capacidade de ser o empresário de si mesmo” (VEIGA-NETO, 2000, p. 200).

As análises feitas apontam a progressiva presença de um homem que se cuida e que faz disso um meio de se aproximar das mulheres, conservando assim sua referência à identidade heterossexual. Se na propaganda do “ogro”, ele precisa (re) afirmar sua masculinidade em gestos, falas e atitudes, na última peça (“Mais cuidado, mais conquista”), não há estas necessidades tão evidentes, posto que, neste caso, ele encontra-se em um ambiente familiar e onde o Outro é uma mulher que não se apresenta como alguém que vai questioná-lo ou envergonhá-lo.

Por isso, observa-se que, em se tratando de um aprendizado sobre as relações de gênero e sobre a sexualidade, as peças analisadas são imbuídas de enunciados que preservam a coerência entre sexo/gênero/desejo e prática sexual (BUTLER, 2003), no que se refere às propagandas endereçadas ao Dia do Homem.

Com essa análise foi possível identificar como a Publicidade (re)produz as relações de gênero reiterando-as por meio de discursos que fortalecem a concepção do que é aceitável, do que é admirado e do que é normal. Por fim, conclui-se que as masculinidades e as feminilidades enunciadas pelo discurso publicitário são elementos constitutivos desses artefatos culturais que educam e instruem sobre os modos de ser, agir e de estar no mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BENTO, Berenice. **Homem não tece a dor: queixas e perplexidades masculinas**. 2. ed. Natal/RN: EDUFRN, 2015.
- BERGER, Mirela. "Felicidade é entrar num vestido p": o culto ao corpo na sociedade urbana contemporânea. **Cadernos de Campo (São Paulo 1991)**, v. 19, n. 19, p. 69-90, 30 mar. 2010.
- BERLANT, Laurent; WARNER, Michael. Sexo em Público. *In: Jiménez, Rafael M. M. (editor) Sexualidades Transgressoras*. Barcelona, Içaria, p. 229-257, 2002.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- _____. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo". *In: LOURO, Guacira. O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W.; FERNANDES, Felipe Bruno Martins. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, p. 241-282, 2013.
- CONNELL, Robert W. Políticas da masculinidade. **Educação e Realidade**, v. 20, n. 2, jul./dez.1995.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O estatuto pedagógico da mídia**. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, 2000. (Relatório final CNPq. Cópia digitada.)
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos *de* educar na (e pela) TV. São Paulo. **Educação e Pesquisa**, v. 28, p. 151-162, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed. Loyola, 2014.
- LARROSSA, Jorge. "Tecnologias do eu e educação". *In: SILVA, Tomaz Tadeu. O sujeito da educação*. Petrópolis: Vozes, p. 35-86, 1994.
- LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. *In: LOURO, G. L. (Org.) O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, p. 7-34, 2013.
- MISKOLCI, Richard. Corpos elétricos: do assujeitamento à estética da existência. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 681-693, dez. 2006.

MOORE, Henrieta. Fantasias de poder e fantasias de identidade: gênero, raça e violência. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 14, p. 13-44, 2000.

MOUFFE, Chantal. "Feminismo, cidadania e política democrática radical". **Debate Feminista**. São Paulo: Cia. Melhoramentos, Edição Especial (Cidadania e Feminismo), p. 29-47, 1999.

NOLASCO. Sócrates. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos. Feministas**. Florianópolis, n. 1, p. 12-21, 2001.

OLIVEIRA, Arize Souza Fernandes; MACHADO, Mônica. Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBT+. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 20-31, jan./jun. 2021.

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: A construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luiz H.; AZEVEDO, José C.; SANTOS, Edmilson S. **Identidade social e a construção do conhecimento**. Porto Alegre: Ed. SMED, p. 98-145, 1997.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. Sem Segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. (orgs.). **Cultura Infantil, a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 9-52, 2001.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades**. In: PORTOCARRERO, Vera; CASTELO BRANCO, Guilherme.(Org). **Retratos de Foucault**. Rio de Janeiro: NAU, p. 179-217, 2000.

VÍDEOS

NATURABROFICIAL. **A linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem**. Propaganda em homenagem ao Dia do Homem, 2017. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>. Acesso em: 03 jul. 2017.

O BOTICÁRIO. **Linha MEN do Boticário: Para o você que existe no ogro**, 2016. 1 vídeo (30 minutos). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 03 jul. 2017.

O BOTICÁRIO. **Quem é do clube sabe:** mais cuidado, mais conquista. Vem conhecer! O Boticário, 2018. 1 vídeo (30 minutos). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=roQeL4V3x38>. Acesso em: 20 jan. 2019.

