

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

DANIEL TRIMER DE BAPTISTA

REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADE NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL
BRASILEIRA: MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS EM CINCO ANOS

SÃO PAULO

2019

DANIEL TRIMER DE BAPTISTA

REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADE NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL
BRASILEIRA: MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS EM CINCO ANOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Bairon

SÃO PAULO

2019

DANIEL TRIMER DE BAPTISTA

REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADE NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL
BRASILEIRA: MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS EM CINCO ANOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Bairon

Data de aprovação: ____/____/____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Bairon

Membro Titular

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

AGRADECIMENTOS

Tantas pessoas merecem meus agradecimentos que tenho medo de esquecer alguém.

Vou ficar então só com meus pais, cuja resposta a serem ignorados aqui seria de intensa represália, creio eu. Obrigado, mãe; obrigado, pai.

Obrigado por sempre priorizarem a minha educação e por terem sempre me apoiado em todas as minhas tentativas e erros. Encontrar os meus talentos e minhas paixões não foi uma tarefa fácil nem ágil, mas vocês me ajudaram como puderam e sempre reconheceram meu trabalho e minha dedicação com paciência e carinho.

Obrigado pelos livros, pela ajuda com as lições de casa, pelas broncas e pelos puxões de orelha. É por causa de vocês que estou aqui agora. Feliz. Satisfeito com um trabalho que amei fazer, e com uma carreira profissional adiante que me enche de alegria e satisfação.

Obrigado de novo.

E obrigado mais uma vez. Amo vocês.

RESUMO

DE BAPTISTA, Daniel T. **Representações de Masculinidade na Publicidade Audiovisual Brasileira: Mudanças e Permanências em Cinco Anos**. 2019. 88 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Este trabalho busca compreender o masculino atual e qual seria o impacto da publicidade audiovisual na sua construção, assim como mudanças e permanências quanto à maneira de representar o homem na publicidade audiovisual brasileira. Para tal, começamos com um estudo antropológico, social e midiático da publicidade, especialmente em sua manifestação audiovisual, de maneira a encontrar características únicas dessa modalidade comunicacional na construção de gênero da sociedade atual. Em seguida, estudamos a masculinidade, em especial sua construção em relação com o feminino, sua ligação a comportamentos violentos e as condições atuais da representação masculina. Finalmente, partimos para a análise de peças publicitárias veiculadas entre 2014 e 2019, em que verificaremos as representações de masculinidade veiculadas na publicidade nesse período, assim como mudanças que podem ser percebidas em um período de cinco anos.

Palavras-chave: Masculinidade; Publicidade; Audiovisual; Gênero; Representações; Brasil; Análise.

ABSTRACT

The present work seeks to comprehend the current state of masculinity and the impact of audiovisual advertising in its construction, as well as changes and permanencies regarding the manner of representing men in Brazilian audiovisual advertising. For this purpose, we begin with an anthropological, social and mediatic study of advertising, specially focused in its audiovisual manifestation, in order to find unique characteristics of this communicational model regarding gender construction in present-day society. Going forward, we go over masculinity itself, in special its construction in relation to femininity, its connection with violent behavior and the current state of masculine representation. Finally, we analyze ad films broadcast from 2014 up to 2019, in which we investigate representations of masculinity, as well as changes that may be noticed in the span of five years.

Key-words: Men; Advertising; Audiovisual; Gender; Representation; Brazil; Analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tabela do número de crimes tentados/consumados pelos quais as pessoas privadas de liberdade foram condenadas ou aguardam julgamento.....	32
Figura 2 – Storyboard do filme publicitário <i>O chamado</i> de Old Spice, extraído do Arquivo da Propaganda.	47
Figura 3 – Captura de cena do filme publicitário <i>O chamado</i> de Old Spice, extraído do Arquivo da Propaganda.	49
Figura 4 – Storyboard do filme publicitário <i>Homem</i> de Natura, extraído do Arquivo da Propaganda.	51
Figura 5 – Captura de cena do filme publicitário <i>Homem</i> de Natura, extraído do Arquivo da Propaganda mostrando o modelo obscurecido.	52
Figura 6 – Captura de cena do filme publicitário <i>Find your magic</i> de AXE, extraído do Arquivo da Propaganda mostrando o rapaz olhando para a câmera.	54
Figura 7 – Storyboard do filme publicitário <i>Find your magic</i> de AXE, extraído do Arquivo da Propaganda.	55
Figura 8 – Storyboard do filme publicitário <i>Peace</i> de AXE, extraído do Arquivo da Propaganda.	56
Figura 9 – Captura de cena do filme publicitário <i>Peace</i> de AXE, extraído do Arquivo da Propaganda, mostrando o rapaz com o corpo retorcido.	57
Figura 10 – Captura de cena do filme publicitário <i>Peace</i> de AXE, extraído do Arquivo da Propaganda, mostrando o rapaz com o corpo rígido.	58
Figura 11 – Storyboard do filme publicitário <i>Urso</i> de Old Spice, extraído do Arquivo da Propaganda.	59
Figura 12 – Storyboard do filme publicitário <i>The Badass Shampoo Bottle</i> de OX Men, criado a partir dos exemplos do Arquivo da Propaganda.....	61
Figura 13 – Captura de cena do filme publicitário <i>Novo Jetta</i> de Volkswagen, extraído do Arquivo da Propaganda, mostrando a troca de mensagens do menino com alguém.....	63
Figura 14 – Storyboard do filme publicitário <i>Novo Jetta</i> de Volkswagen, extraído do Arquivo da Propaganda.	65
Figura 15 – Storyboard do filme publicitário <i>Nova geração</i> de Honda, extraído do Arquivo da Propaganda.	66

Figura 16 – Captura de cena do filme publicitário <i>Recalculando</i> de Jeep Compass, extraído do Arquivo da Propaganda, mostrando pai e filho isolados em suas próprias atividades.....	67
Figura 17 – Storyboard do filme publicitário <i>Recalculando</i> de Jeep Compass, extraído do Arquivo da Propaganda.	68
Figura 18 – Storyboard do filme publicitário <i>Lúpulo</i> de Skol Hops, extraído do Arquivo da Propaganda.	70
Figura 19 – Storyboard do filme <i>Comentário quadrado</i> de Skol, extraído do Arquivo da Propaganda.	72
Figura 20 – Storyboard do filme publicitário <i>Viva Las Vegas</i> de Skol, extraído do Arquivo da Propaganda.	73
Figura 21 – Storyboard do filme publicitário <i>O homem que realiza</i> de Aramis, extraído do Arquivo da Propaganda.	75
Figura 22 – Captura de cena do filme publicitário <i>Como você se sairia em um comercial de cueca?</i> de Mash, extraído do Arquivo da Propaganda, mostrando o gesto tradicionalmente feminino do ator.	77
Figura 23 – Storyboard do filme publicitário <i>Como você se sairia em um comercial de cueca?</i> de Mash, extraído do Arquivo da Propaganda.	79
Figura 24 – Captura de comentários no YouTube do vídeo <i>O chamado</i> de Old Spice.....	80
Figura 25 – Captura de comentários no YouTube do vídeo <i>Como você se sairia em um comercial de cueca?</i> de Mash.	81

SUMÁRIO

Introdução	10
Capítulo 1: A publicidade e a construção de gênero	11
1.1 A publicidade pensada como um operador totêmico	11
1.2 Sobre codificação publicitária e seus possíveis efeitos	16
1.3 Mídia audiovisual sob a visão de Baudrillard.....	21
Capítulo 2: Masculinidade e virilidade atualmente	26
2.1 A construção do masculino e sua relação com o feminino sob a ótica de Bourdieu	27
2.2 Sobre uma ligação entre masculinidade, insensibilidade e violência	31
2.3 Banalização masculina e a violência contra a mulher	36
2.4 Uma breve reflexão sobre masculinidades não tradicionais	39
Capítulo 3: Análise de peças publicitárias audiovisuais brasileiras veiculadas de 2014 a 2019	42
3.1 Old Spice: <i>O chamado</i> (2014)	46
3.2 Natura: <i>Homem</i> (2017)	50
3.3 AXE: <i>Find your magic</i> (2017).....	53
3.4 AXE: <i>Peace</i> (2014).....	56
3.5 Old Spice: <i>Urso</i> (2017).....	58
3.6 OX Men: <i>The Badass Shampoo Bottle</i> (2015).....	60
3.7 Volkswagen: <i>Novo Jetta</i> (2018)	63
3.8 Honda Civic: <i>Nova geração</i> (2019).....	66
3.9 Jeep Compass: <i>Recalculando</i> (2018).....	67
3.10 Skol Hops: <i>Lúpulo</i> (2018).....	69
3.11 Skol: <i>Comentário quadrado</i> (2018).....	71
3.12 Skol: <i>Viva Las Vegas</i> (2015)	72
3.13 Aramis: <i>O homem que realiza</i> (2016).....	75
3.14 Mash: <i>Como você se sairia em um comercial de cueca?</i> (2017).....	77
3.15 Conclusão das análises.....	80
Considerações finais	84
REFERÊNCIAS	86

Introdução

Feminismo, diversidade racial, inclusão de LGBTQs. Por mais essenciais e urgentes que sejam, essas pautas ainda são recentes no mundo da publicidade. Não é incomum ainda encontrarmos problemas na maneira que mulheres, minorias raciais e grupos que não se encaixam em padrões binários heterossexuais são representados na publicidade. Isto é, quando são representados.

O foco do nosso trabalho, contudo, é um grupo que não só sempre foi representado, mas que também raramente é deixado de fora: homens. Mais especificamente, homens heterossexuais. Contudo, se a inclusão e a representação desse grupo na publicidade é senso comum, o estudo e a crítica da maneira como isso é feito parecem até mais recentes que as outras pautas que destacamos no início.

É a esse fim que se dedica este trabalho: estudar como a masculinidade se constrói atualmente e o papel da publicidade em sua representação e em sua definição.

Capítulo 1: A publicidade e a construção de gênero

O objetivo deste capítulo não é argumentar que a publicidade **tem** um papel na construção da maneira como enxergamos e interpretamos gênero. Isso é indiscutível. O cinema tem um papel na construção de gênero, assim como a novela das nove, a última série da Netflix que todos os seus amigos estão assistindo, seu canal favorito do YouTube: todos informam, intencionalmente ou não, e constroem noções sobre o gênero.

Como qualquer manifestação comunicacional, a publicidade insere em sua mensagem muito mais do que é efetivamente dito. Veremos mais sobre esse tipo de subtexto mais adiante, quando falarmos sobre “codificação”, sob a ótica de Stuart Hall (1996), mas o essencial a ser compreendido agora é que normas e expectativas de gênero estão presentes em qualquer mensagem, desde um anúncio que emite um chamado aos “homens, homens de verdade” a uma simples fotografia de família.

Então, depois de três parágrafos dizendo quais *não* são as intenções desse capítulo, explicamos finalmente as que o são: estudar o que a publicidade tem de única, *sui generis*, na construção de gênero. Buscamos explorar características que são específicas à natureza da publicidade e de que maneira essas características podem afetar a maneira de enxergarmos a sociedade e, em especial, o gênero como um de seus componentes.

Para tal, foi interessante utilizar alguns conceitos antropológicos que Everardo Rocha (1995) extrapola para a comunicação publicitária em sua obra *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Em especial, o mecanismo de **bricolagem** para a criação de anúncios e a aproximação do funcionamento da nossa sociedade de consumo ao **totemismo**, conceituado por Lévi-Strauss (1975), serão de grande utilidade para este trabalho.

1.1 A publicidade pensada como um operador totêmico

A publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira família feliz, o carro vira o fim de festa na praia, a bebida vira o amor, etc, etc, tudo isto, tal como no ‘totemismo’ classificando o lado da produção com o consumo. E colocando esta lógica da reciprocidade e da aliança, colocando o tempo em suspensão, bem no centro do nosso sistema social (ROCHA, 1995, p.108).

“Magicamente” é a palavra-chave desse trecho da obra de Rocha. É a partir da compreensão de semelhanças entre publicidade e maneiras mais ancestrais de se interpretar o mundo, como a magia e o **mito**, que se podem extrair maneiras mais originais de compreender seus efeitos.

Ao estudar a criação publicitária, o autor aponta que esse tipo de trabalho pode ser classificado como uma atividade de bricolagem: o aproveitamento de fragmentos de outras obras para uma nova. Para Rocha, o publicitário seria um criador de bricolagens por ser da natureza do seu trabalho estar atento a diferentes manifestações culturais como instrumentos para seus anúncios. Isso incluiria teorias psicológicas, sociológicas, referências artísticas, dados estatísticos e até experiências pessoais (ROCHA, 1995, p.54).

Por si só, essa observação não parece dizer muito sobre uma suposta relação entre a publicidade e narrativas mágicas ou mitológicas. Porém, a capacidade de se criar uma expressão a partir de um repertório diversificado é, segundo Rocha, íntima a uma outra forma de pensamento:

A publicidade não foi o lugar original onde se pensou a noção de bricolagem. É neste sentido que a publicidade se aproxima do pensamento mítico. [...] O pensamento mítico é uma bricolagem pois se acha **limitado ao repertório possível** da sociedade que o produz. Vai ser este repertório, a um só tempo, a sua fronteira e a sua condição de possibilidade (ROCHA, 1995, p. 58, realce nosso).

Isso é interessante: mesmo desconsiderando emissão e recepção, a publicidade e o discurso mítico aparentam possuir ligações já no nível de sua concepção. A criação desses dois tipos discursivos extrai seu repertório da sociedade ao seu redor. A sua “condição de possibilidade”, como diz Rocha, seria apenas o palpável na sociedade, o presente. As histórias contadas na publicidade, assim como nos mitos, são as da sociedade em que têm origem.

Como uma “narrativa que circula em sociedade”, Rocha propõe que o “anúncio pode ser lido como um mito”, operando de maneira semelhante a ele. Essa relação e seus desdobramentos serão explorados mais adiante, mas inicialmente cabe mencionar o que é teorizado pelo autor como um propósito do discurso publicitário em nossa atual sociedade de consumo: “Tal como o mito, ele se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida” (ROCHA, 1995, p. 59).

Logicamente, não é um grande salto dizer que a publicidade tem um papel socializador. Especialmente se pensarmos que vivemos em uma **sociedade de consumo**. Claro

que uma das maiores autoridades de uma sociedade que se baseia no consumo é a sua publicidade. Afinal, além de sua função manifesta de comunicar produtos ou serviços, “ela é a mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais” (CARRASCOZA, 2015, p. 53). A publicidade, seja qual for sua forma, reitera as normas da sociedade que a criou.

Mais interessante, contudo, é o aprofundamento que Rocha traz dessa leitura do papel socializador da publicidade como um “sistema totêmico”.

A leitura que Rocha faz do conceito de Lévi-Strauss é do totemismo como um “sistema de classificações”, que mantém uma “complementaridade entre natureza e cultura”. As sociedades que se organizavam a partir desses sistemas utilizavam-se de semelhanças e diferenças presentes na natureza para estruturar suas próprias sociedades. Rocha utiliza um exemplo do antropólogo Roberto DaMatta (1981, p.134) para ilustrar essa organização e não me parece nada mal fazer o mesmo:

Diz ele que podemos pensar que o clã A é aliado do urso, o B da águia, o C da tartaruga. Todos estes animais são muito diferentes entre si. Logo, os clãs a eles associados são também diferentes uns dos outros. Mas, todos os seis elementos são solidários complementares, pois não seria possível viver num mundo, numa ‘natureza’, sem ursos, águias e tartarugas. Da mesma forma, não seria possível viver numa sociedade sem o clã A, ou o B ou o C. Esta é a forma de classificar o mundo que se convencionou chamar ‘totemismo’ (ROCHA, 1995, p.105).

Aqui, grupos sociais, os “clãs”, são vistos como diferentes devido às ligações construídas entre si e seus animais aliados. Ao mesmo tempo, os clãs, por meio desses laços, são inseridos na natureza. O totemismo aproxima esses dois elementos, aparentemente não relacionados: a sociedade humana e a natureza. Essa é uma das peculiaridades do totemismo que mais interessa a Rocha e também a razão de você estar lendo sobre ursos e tartarugas em um trabalho sobre publicidade.

Segundo o autor, o totemismo é uma “espécie de código cuja peculiaridade era ser capaz de converter mensagens de níveis longínquos quanto os referentes à cultura e à natureza. (...) É também o meio de transcender a oposição existente entre a natureza e a cultura” (1995, p. 60). Mas, e se esse sistema de classificação removedor de contradições for pensado na nossa sociedade atual?

Para Rocha, seria justamente a publicidade o “operador totêmico” da nossa sociedade, “presente nas fronteiras de domínios opostos articulando e rearticulando suas contradições.” (1995, p. 60). Mas quais seriam as contradições atuais sobre as quais a publicidade atuaria?

A maior contradição seria também a mais fundamental da sociedade que vivemos hoje: **produção x consumo**. (ROCHA, 1995, p. 61). Matérias-primas, produtividade, quantidade, margens de lucro. Esse é o espaço da produção. É o anti-humano por excelência. O consumo não é assim. É pessoal, emocional, afetivo.

O objeto que passa pela produção e o objeto que será consumido é o mesmo. O agente que extinguirá qualquer contradição entre a gordura vegetal hidrogenada e a margarina matinal da família brasileira é a publicidade. Nela, o produto é personagem, é um amigo, é humanizado.

Contudo, as contradições sobre as quais o discurso publicitário opera não se restringem à humanização do fruto da produção no momento do seu consumo.

A “publicidade é o lugar onde os animais falam, onde o gasto pode ser poupança e esta uma forma de consumo. Nela os objetos ganham vida, os produtos recebem nomes ‘totêmicos’ como os anúncios ‘venha para o Corcel’ o ‘clã de Braniff’, etc.” (ROCHA, 1995, p. 60). Ou seja, a publicidade pode ser vista como uma ferramenta de eliminação de paradoxos por excelência.

É nela que se promove o uso de medicamentos como a solução imediata de um problema, isentando-os de qualquer responsabilidade de realmente resolvê-lo por meio de um aviso lido às pressas ao final dos trinta segundos. Onde o álcool é só alegria e animação, mas deve ser ingerido com moderação. É na publicidade que homens rústicos usam produtos de beleza para mostrar o quanto são rústicos.

Essa natureza é interessante para o estudo de produtos voltados ao público masculino. Nesse campo se pode explorar os limites da coerência discursiva da publicidade e toda a sua habilidade de resolução de contradições. Como posso anunciar um produto de cuidado pessoal e ao mesmo tempo afirmar que essa atitude não é se cuidar? Como um produto prejudicial à saúde pode ser essencial para viver como homem? Como posso reforçar a masculinidade tradicional sem sequer mencioná-la?

Essas questões serão exploradas nos estudos de caso de publicidade audiovisual brasileira selecionados para o Capítulo 3. Contudo, resta ainda uma propriedade do discurso publicitário como “operador totêmico” que convém explorar antes de continuarmos.

Ao abordar o apagamento das evidências de contradições entre produção e consumo, Rocha indica que isso resultaria também em um apagamento da história social do produto, isto é, o

O apagamento das origens, a des-historicização de produtos e seus discursos parece fazer parte do repertório de propriedades da publicidade quando vista sob a ótica de um operador totêmico:

Para Lévi-Strauss, uma das consequências mais importantes dos sistemas ‘mágico-totêmicos’ é que eles são como máquinas que suprimem o tempo. Nas sociedades encompasadas por esse sistema, a concepção de tempo é cíclica. O passado e o presente são como duas faces da mesma moeda. Os sistemas ‘mágico-totêmicos’ privilegiam a estrutura e a permanência. Seu projeto é o de não pensar o tempo como linearidade, é o de desfazer o tempo como história (ROCHA, 1995, p.107).

Essa concepção também abre todo um novo espaço de raciocínio sobre o estudo de gênero e especialmente de masculinidade na publicidade. Ora, um grande obstáculo para debates saudáveis sobre gênero é a dificuldade de se enxergar a construção de gênero como um processo histórico (sobre o qual falaremos no próximo capítulo). Fácil e esporadicamente, reduz-se o gênero a uma norma divina, biológica, a uma realidade eterna.

E aparentemente a publicidade tem nesse discurso um possível papel de contribuição e reafirmação: “Pensamos nela (a publicidade) quando sabemos ser o ‘totemismo’ um sistema de equilíbrio da estrutura, portanto **refratário ao evento e à transformação**” (ROCHA, 1995, p. 156, realce nosso). Isto é, a linguagem publicitária, em sua própria forma, pode ser vista como um entrave à mudança e à diversificação das representações de gênero na sociedade.

O quadro que Rocha pinta sobre esse papel é claro. A publicidade seria não só um espaço de apagamento da história e todas as suas contradições, mas também da reafirmação do seu produto, seja este a mensagem publicitária ou a sociedade de consumo em que habita: “o esforço da publicidade é de esconder a mudança e eleger a permanência” (ROCHA, 1995, p. 156).

A seguir, exploraremos o que mais a linguagem publicitária inclui em seu código além da óbvia mensagem de venda e explorar os possíveis efeitos dessa confecção.

1.2 Sobre codificação publicitária e seus possíveis efeitos

Se antes discutimos como a própria natureza da publicidade (como um discurso mítico ou como um operador totêmico) pode influenciar a maneira como abordaremos a sociedade de consumo em que estamos inseridos, agora estamos avançando pelas etapas de seu processo de produção. O objetivo deste item reside nos campos da **forma** e do **conteúdo** publicitário: como este é criado e o que o substancia, consciente ou inconscientemente? Que efeitos esse conteúdo pode ter em seus consumidores?

Para Rocha (1995), existe na criação publicitária um mecanismo que soma significados ao produto, resultando em uma venda de muito mais que um desodorante ou uma bebida. Segundo o autor, o produto seria menor que sua publicidade e existiria todo um conjunto de características que são vendidas no anúncio, porém não no produto. E mais, essa venda de significados ocorreria em detrimento da do produto:

Se compararmos o fenômeno de ‘consumo’ de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume de ‘consumo’ implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O ‘consumo’ de anúncios não se confunde com o ‘consumo’ de produtos. **Podemos até pensar que o que menos se consome em um anúncio é o produto.** Em cada anúncio ‘vendem-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquias’, em quantidades significantemente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (ROCHA, 1995, p. 27, realce nosso).

O mecanismo que adiciona esses “estilos de vida” e “emoções”, seria o da “**condensação**”, que faz com que “essas imagens ‘pertencam’ ao produto como uma parte sua que seria também do consumidor na medida em que possuidor do produto” (ROCHA, 1995, p. 148).

Contudo, mais do que uma totalidade de significados ideais, esse mesmo mecanismo também parece imaginar um público único, ideal, para o qual esses anúncios seriam úteis. Isto é, ocorre além de uma generalização do campo semântico vendido, também uma generalização sobre quem ele atingirá, distribuindo-se “indistintamente”.

Em seu estudo das sociedades ocidentalizadas do século XX na obra *A sociedade do consumo* (2018), Baudrillard sugeriu que essas mesmas características poderiam classificar a publicidade como “o mais notável meio de comunicação de massa da nossa época”, (BAUDRILLARD, 2018, p.161). Evidenciará em breve que “notável” não se emprega aqui necessariamente no sentido virtuoso da palavra.

Diz o autor que a publicidade seria uma força generalizadora. Ao se falar de qualquer produto, todos seriam anunciados. Esse processo se repetiria para todas as marcas também, e mesmo todos os consumidores se veriam generalizados. Tudo que for anunciado deve valer para todos: uma “totalidade consumidora” (BAUDRILLARD, 2018, p. 161).

Nesse aspecto, Baudrillard sugere uma certa qualidade tirânica da publicidade, que exige “cumplicidade e conluio, imediatos ao nível da mensagem, mas sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e do **código**” (BAUDRILLARD, 2018, p. 161, realce nosso).

Seja na forma, seja no conteúdo, existiria um elemento social coercitivo na publicidade que exigiria a adesão aos códigos que foram utilizados em sua confecção. Isto é, o ato do consumo publicitário seria o firmamento de um contrato com todas as normas codificadas no mesmo (BAUDRILLARD, 2018, p.157).

Como se pode observar, “código” e codificação são conceitos importantes a Baudrillard para explicar essa coerção presente nas mensagens. Estudaremos brevemente tal conceito sob a ótica de Stuart Hall, para melhor compreender sua natureza.

Em sua obra *Encoding/decoding* (1996), Hall propõe que, pensada como um produto, uma mensagem de mídia de massa se encaixaria em um ciclo de *produção, circulação, distribuição e reprodução*. Contudo, essa mensagem produto não pode ser **distribuída** em seu estado original. Como poderíamos comunicar uma experiência individual exatamente como a vivemos? Não conseguimos fazer alguém ver o acidente de automóvel que presenciamos ontem, mas podemos usar a linguagem para empacotar esse acontecimento e fazer seu significado avançar no ciclo e alcançar a *circulação*.

Contudo, para alcançar essa etapa, o momento que vivi e desejo comunicar deve ser formatado pelas “regras da linguagem” (HALL, 1996 p. 128): ele deve se tornar **discurso**.

É como discurso que a mensagem circulará e será recebida. E para alcançar esse status, a mensagem deve obedecer a regras tanto da língua (português, francês, inglês etc.) como também do meio em que se insere (televisão, rádio, uma conversa de boteco etc.)

Isso é a “codificação”. Codificação implica tornar a mensagem em um produto que possa ser compreendido, considerando a linguagem e o meio onde está inserido. E é por esse processo de codificação, e posteriormente decodificação, que a mensagem deve passar antes

que “possa ter um ‘efeito’ (seja como for definido), satisfazer uma necessidade ou ser colocada em ‘uso’” (HALL, 1996, p.130, tradução nossa)¹.

Uma codificação precisa é essencial para a comunicação efetiva. E essa consciência de códigos é algo facilmente apreendida por qualquer pessoa, seja em âmbito pessoal, seja profissional. Tanto que o código pode inclusive ditar a maneira como se dará a produção da mensagem:

Claro, o processo de produção não está livre do aspecto discursivo; ele também é enquadrado a partir de significados e ideias: conhecimento sobre as rotinas de produção, habilidades técnicas historicamente definidas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e suposições sobre a audiência e assim por diante, de modo a moldar a constituição do programa por meio de sua estrutura de produção (HALL, 1996, p.129, tradução nossa)².

A apreensão de códigos comunicacionais, tanto para a codificação quanto para a decodificação, ocorre naturalmente. Diferenças de códigos entre emissor podem ocorrer – “as chamadas ‘distorções’ ou ‘mal-entendidos’ surgem precisamente de uma falta de equivalência entre os dois lados da comunicação” (HALL, 1996, p. 131, tradução nossa)³ – mas são evitadas a qualquer custo. Afinal, qual é o propósito de uma mensagem que não pode ser compreendida pelo seu público?

A meu ver, os mal-entendidos e confusões causadas por essa falta de sincronia entre códigos são um elemento coercitivo suficientemente expressivo para justificar uma adaptação e adesão geral da sociedade a códigos dominantes. Creio que não conseguir estabelecer a comunicação com seus pares seja uma das piores sensações para um ser social como o humano. Imagine se perder de seus companheiros em um país em que não se conhece a língua. Esse exemplo é extremamente pessoal, mais adiante discutiremos como essa necessidade de comunicação também possui uma série de pressões e consequências também no ambiente profissional.

1 Before the message can have an ‘effect’ (however defined), satisfy a ‘need’ or be put at ‘use’, it must first be appropriated as a meaningful discourse and be meaningfully decoded.

2 Of course, the production process is not without its ‘discursive’ aspect; it too, is framed throughout by meanings and ideas: knowledge-in-use concerning the routines of production, historically defined technical skills, professional ideologies, institutional knowledge, definitions, and assumptions, assumptions about the audience and so on frame the constitution of the programme through this production structure.

3 What are called ‘distortions’ or ‘misunderstandings’ arise precisely from the lack of equivalence between the two sides in the communicative exchange.

No outro lado do espectro da intercompreensão de códigos, contudo, existem os “códigos naturalizados”. Segundo Hall, esses tipos de códigos são “tão vastamente distribuídos em uma linguagem, comunidade ou cultura específica, e aprendidos em uma idade tão tenra, que aparentam não ser construídos” (HALL, 1996, p.132, tradução nossa)⁴.

Esses códigos são imediatamente reconhecidos por todos os integrantes de uma sociedade. Suas regras e funcionamento são alvo de pouca distorção e discordância: “(...) o que códigos naturalizados demonstram é o grau de habituação produzida quando há um alinhamento fundamental e reciprocidade – uma equivalência alcançada – entre a codificação e a decodificação de signos em uma troca de significados” (HALL, 1996, p.132, tradução nossa)⁵.

Isto é, a utilização desses códigos construídos historicamente e hereditariamente aceitos seria uma ótima estratégia para se evitar mal-entendidos. São quase uma garantia contra ruídos e situações constrangedoras de confusão entre emissor e receptor da mensagem.

E é claro que na publicidade, em que a compreensão da mensagem não é uma questão social, mas sim de negócios, se prioriza o uso de códigos naturalizados para garantir que o conteúdo seja apreendido pelo público-alvo. Não estabelecer a comunicação de maneira efetiva pode significar a perda de milhares (ou até milhões) de reais em investimentos em mídia. Um anúncio, por mais cara que seja sua veiculação, de nada vale se o valor do produto não for percebido por sua audiência.

Não é um grande salto imaginar que convém à publicidade se utilizar de códigos naturalizados para representar gênero também. Especialmente sob uma perspectiva de masculinidade, o uso de códigos que são “aprendidos em uma idade tão tenra, que aparentam não ser construídos” implicaria claramente reproduzir representações tradicionais e dominantes de homem.

Isto é, a regra seria não desafiar o espaço do homem como forte, corajoso, impositivo e até violento, especialmente se comparado às mulheres representadas nesse mesmo espaço. E mais: as “suposições sobre a audiência” que moldam esse tipo de comunicação já parecem

⁴ Certain codes may, of course, be so widely distributed in specific language community or culture, and be learned at so early an age, that they appear not to be constructed.

⁵ (...) what naturalized codes demonstrate is the degree of habituation produced when there is a fundamental alignment and reciprocity – an achieved equivalence – between encoding and decoding signs of an exchange in meanings.

demonstrar a visão que o publicitário tem sobre a sociedade em que se insere. Se crio algo que reproduza masculinidades tradicionais, é porque creio que meu público vai aceitá-lo.

Essas representações não seriam apenas narrativas ou visuais, como veremos mais adiante como prioridade no estudo de Goffman sobre gênero na publicidade, mas também lexicais. Segundo Nelly de Carvalho, a “mensagem publicitária sempre utilizará as palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será articulada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita” (CARVALHO, 2004, p. 108).

Ou seja, mesmo a escolha vocabular se renderia a reafirmar o homem tradicional. Seria de se imaginar que palavras como “medo”, “sensibilidade”, “carinho” estariam de fora do vocabulário de anúncios masculinos (veremos mais do porquê no próximo capítulo).

Além disso, para Carvalho, o anúncio também faria uso de estereótipos, uma ferramenta para se conseguir a identificação do público com seus sentidos “mais facilmente codificados e compreensíveis” (CARVALHO, 2004, p.107).

Como se deve imaginar, estereótipos de gênero também entram nesse pacote. Os machões, os homens de respeito, os mulherzinhas: todos podem ser inseridos em prol de uma identificação rápida, uma piada, qualquer artifício para chamar a atenção o mais rápido possível e provocar identificação.

Cabe uma pergunta agora quanto ao veículo em que será distribuída a publicidade: existem meios de comunicação em que os efeitos dessa codificação estereotipada, que evita desafiar a ordem preestabelecida, seriam mais significativos? Tenho razões para acreditar que sim, e que a publicidade audiovisual⁶ é a maior candidata.

Em sua obra, Hall comenta sobre o uso de “códigos profissionais” (HALL, 1996, p.136) na criação de conteúdo televisivo (envolvendo características como qualidade visual, valores de apresentação, profissionalismo, entre outros) que, apesar de “relativamente independentes” dos códigos hegemônicos, operariam dentro do domínio do código dominante. E, mais interessante ainda, essa reprodução ideológica seria feita de maneira não explícita, e inconsciente (HALL, 1996, p.136).

⁶ Utilizamos “audiovisual” em vez de “televisual” aqui, apesar de a maioria da bibliografia usada tratar particularmente de publicidade televisual, por enxergar que os mecanismos que serão relevantes à sua operação também atuam na publicidade cinematográfica e online, em veículos como o YouTube, Facebook, Instagram, entre outros.

Essa característica apontada por Hall inclui a publicidade audiovisual em mais uma maneira de codificação de ideologia dominante. Contudo, a maior distinção desse meio sob um critério de impacto que sua leitura teria na sociedade se daria por sua complexidade e natureza como um signo icônico: “O signo televisual é complexo. Por si próprio, é constituído pela combinação de dois tipos de discurso, visual e aural. Além disso, é um signo icônico, na terminologia de Peirce, pois possui algumas das características da coisa representada” (HALL, 1996, p.131, tradução nossa)⁷.

Para Hall, esses fatores são relevantes quanto à força comunicativa do que é codificado nas mensagens televisuais: “Signos icônicos são, contudo, particularmente vulneráveis a serem lidos como naturais porque códigos visuais de percepção são amplamente distribuídos e porque esse tipo de signo é menos arbitrário que um signo linguístico” (HALL, 1996, p.132, tradução nossa)⁸.

Veremos mais sobre a especificidade da publicidade televisual no próximo item, em que exploraremos sua natureza sob a perspectiva de Baudrillard como uma mídia de massa e estudaremos que impactos poderia ter sobre as representações de gênero quando avaliada como uma força motriz da sociedade de consumo.

1.3 Mídia audiovisual sob a visão de Baudrillard

“A TV, o rádio, a imprensa e a publicidade constituem uma descontinuidade de signos e de mensagens, em que todas as ordens se equivalem” (BAUDRILLARD, 2018, p.156).

É com essa frase que Baudrillard inicia o item “A orquestração das mensagens” da obra *A sociedade de consumo*. Essa equivalência entre programação e publicidade, entre acontecimento e entretenimento, entre informação e venda, é o passo inicial para se entender o poder que a publicidade alcança na sociedade através do meio audiovisual.

Realmente o que ocorre no meio audiovisual, seja televisão, cinema, YouTube etc. é uma verdadeira “orquestração de mensagens”. Cada uma tem seu momento, como diferentes naipes de uma orquestração, porém pertencentes a uma mesma sinfonia. Para Baudrillard, o

⁷ The televisual sign is a complex one. It is itself constituted by the combination of two types of discourse, visual and aural. Moreover, it is an iconic sign, in Peirce’s terminology because it possesses some of the properties of the thing represented.

⁸ Iconic signs are, however, particularly vulnerable to being read as natural because visual codes of perception are very widely distributed and because this type of sign is less arbitrary than a linguistic sign.

efeito de verdadeira importância desses meios audiovisuais não se dá primariamente em suas mensagens, mas sim no formato em que essas são apresentadas. É daí que vem sua equivalência.

Baudrillard apresenta primeiramente uma hipótese baseada em conteúdo para justificar o peso similar ao do resto da programação televisual que a publicidade carregaria:

[...] o tempo forte é à primeira vista o da informação. Mas por outro lado e de modo paradoxal, é também o da neutralidade e impersonalidade: o discurso do mundo não pretende dizer-nos respeito. A sua ‘brancura’ tonal contrasta com a imensa valorização do discurso acerca do objeto – entusiasmo, exaltação e vibratidade – transferindo-se para o objeto e para o seu discurso toda a poética do real, da peripécia e da persuasão (BAUDRILLARD, 2018, p.156).

Esse refrigério que a publicidade representaria para uma sociedade que se vê apagada frente ao mundo – efeito que seria especialmente intenso para homens, que atualmente veem sua dominância cada vez mais desafiada nos meios audiovisuais – poderia justificar sua relevância cultural.

Contudo, o próprio autor indica que a importância desse papel seria reduzida frente ao funcionamento do meio em que essa publicidade se insere: os cortes, a sucessão entre notícias, entretenimento, fatos e publicidade seria o real mecanismo de homogeneização entre seus integrantes (BAUDRILLARD, 2018, p. 161). É a partir disso que se faz uma sinfonia coesa, homogênea.

Então, se a publicidade e a história seriam equivalentes no meio audiovisual, então é possível dizer que a publicidade teria um valor histórico, isto é, de ser fundadora para o presente em que vivemos?

Talvez essa não seja a maneira mais precisa de avaliar essa equivalência. Inclusive, ao que parece, o efeito para Baudrillard seria justamente o oposto. Para o autor, a TV “não leva a ver nem a compreender os acontecimentos na especificidade própria (histórica, social, cultural), mas os expõe a todos indiferentemente segundo idêntico código” (BAUDRILLARD, 2018, p. 161). O “idêntico código” seria responsável então pela des-historicização geral do conteúdo audiovisual.

Já é a segunda vez que vemos a publicidade associada a uma propriedade de apagamento da história neste capítulo. Se a classificação da publicidade como um sistema totêmico a torna propícia à des-historicização, vemos que o meio audiovisual pelo qual se difunde também contribui com essa natureza:

“A comunicação de massas define-se em toda a parte pela sistematização, ao nível de meio técnico e do código, pela produção sistemática das mensagens, não a partir do mundo, mas a partir do próprio meio de comunicação (BAUDRILLARD, 2018, p. 162). Não é o mundo, a realidade, que define a publicidade. É o código em que está inserida.

Para compreender esse mundo midiático, construído pelos códigos em que se insere, Baudrillard usa o conceito de “pseudo-acontecimento”: “Isto é, de eventos, de história, de cultura e de ideias produzidas, não a partir de experiência móvel, contraditória e real, mas produzidas como artefatos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de consumo” (BAUDRILLARD, 2018, p.163).

O pseudo-acontecimento é então a “substituição do código ao referencial” (BAUDRILLARD, 2018, p. 164), a ausência de realidade em prol dos códigos dominantes que operam na sociedade.

A própria realidade como a vivemos seria um fruto dos códigos naturalizados, livres de qualquer noção de construção histórica. Sob essa interpretação, as codificações dominantes que vimos com Hall, mais do que definir as formatações de uma mensagem, definiriam a formatação da própria realidade em um mundo de mídias de massa. Codificações profissionais ou de costume que ditariam normas de gênero não apenas na comunicação, mas na maneira de se enxergar a realidade.

Além disso, para Baudrillard, a publicidade seria o “reino proferido do pseudo-acontecimento” (2018, p.165). Haveria nesse mundo uma desmaterialização dos produtos, “transformando o objeto em acontecimento, construindo-o como tal por meio da eliminação das suas características objetivas” (BAUDRILLARD, 2018, p. 165).

Se para Rocha o trabalho publicitário como operador totêmico era de humanizar o produto, para Baudrillard esse trabalho é de transformar, por meio de sua codificação, objeto em acontecimento: uma narrativa. As duas interpretações possuem em comum, contudo, a omissão do realmente objetivo do produto: história, qualidade, matéria, custo. Isso deve ser esquecido em prol da narrativa, seja ela humanizadora ou um fruto do código das mídias de massa.

Contudo, para Baudrillard, essa narrativa nem seria passível de confirmação ou negação: “Para se poder formular um juízo objetivo, torna-se necessário aplicar-lhes as categorias do **mito**, que não é nem verdadeiro nem falso” (BAUDRILLARD, 2018, p. 165).

No início deste capítulo, foi exposto como Rocha via na criação publicitária uma característica que a aproximava do mito: a bricolagem, que extraía de diversas fontes de repertório para se criar uma narrativa socializadora. Contudo, a visão de Baudrillard do discurso publicitário como mítico baseia-se em critérios completamente diferentes.

O que importa de fato para o sociólogo francês aqui é a verificabilidade do discurso publicitário e como sua promessa se cumpriria. E é justamente e aí que se abrem efeitos interessantes quanto a representações de gênero também.

Segundo Baudrillard, “a verdade é que a publicidade (e os restantes *mass media*) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro ou falso” (BAUDRILLARD, 2018, p.166). O discurso publicitário visto dessa maneira perde a aura que às vezes lhe é atribuída de enganar para vender produtos.

Na realidade, a venda do produto não seria um fim, mas um meio de se tornar real o pseudo-acontecimento codificado na publicidade. Baudrillard explica o funcionamento dessa realização como a de uma profecia auto-realizável pela sua disseminação: “Pelo simples fato de já não haver original ou referencial concreto à semelhança de todos os mitos e palavras mágicas, a publicidade baseia-se noutro tipo de verificação – o da *self fulfilling prophecy* (a palavra que se realiza em virtude da sua própria proliferação)” (BAUDRILLARD, 2018, p.166).

Ao afirmar os efeitos do seu discurso, a publicidade os torna reais:

A publicidade é palavra profética na medida que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar. O que ela diz não supõe verdade anterior (a do valor de uso do objeto), mas a ulterior confirmação por meio da realidade do signo profético que emite. Tal é seu modo de eficácia. Faz do objeto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso (BAUDRILLARD, 2018, p. 166).

Isso abre um precedente muito interessante para estudos de representações sociais e, em especial, de gênero, na publicidade. Os modelos representados na narrativa publicitária teriam força não apenas como representação, mas como toda uma profecia pronta para ser cumprida. A adesão ao produto, ao modo de vida, ao discurso, gera a completude de um verdadeiro acontecimento. Ao se comprar coisas de homem, torna-se homem. Isso seria cumprir a profecia de ser homem: consumir coisas de homem.

Ao se afirmar algo como verdadeiro, essa coisa se torna verdadeira. A criação publicitária por meio dos códigos dominantes de sexualidade e gênero, que vimos com Hall e

Carvalho, torna-os realidade: “Dá-se neste caso uma inextricável relação. Assim como a natureza imita a arte, também a vida cotidiana acaba por ser a réplica do modelo” (BAUDRILLARD, 2018, p. 167).

Os ideais dominantes se reafirmam como realidade tanto pela mídia, quanto pelo consumo.

Para Baudrillard, esse efeito se daria porque a publicidade “se serve perfeitamente do discurso tautológico” (2018, p.167). A tautologia, por definição, é uma verdade auto-evidente. Se digo que *Old Spice* é o desodorante do homem-homem, então ele só seria vendido a homens-homens e comprado por homens-homens. Homens que até tal momento não eram “homens-homens”, assim se tornam a partir dela. É uma “evidência rodopiante”: o sintoma se dá pela causa e vice e versa.

E, sendo a publicidade um discurso que se fortifica na auto-evidência, não é absurdo pensar que todas as suas narrativas sejam apreendidas como auto-evidentes. Tudo se auto-justifica. Nada precisa de evidência, pois a evidência é a sua própria existência: o homem é assim.

Capítulo 2: Masculinidade e virilidade atualmente

“Não se nasce homem, torna-se homem” (BEAUVOIR, 1972, p. 497).

A recíproca feminina dessa frase de Simone de Beauvoir é bem mais conhecida, porém não mais interessante. Para a filósofa, a virilidade, assim como a feminilidade, tampouco seria evidente de início e, como tal, “deveríamos considerar que o processo de maturação que naturalmente leva o menino ao estado de homem adulto desempenha um papel ínfimo diante do lento e profundo trabalho de inculcação pelo qual a **sociedade o conduz a se conformar às características físicas e morais específicas do estado viril**” (BAUBÉROT, 2013, p. 189, realce nosso).

Estudamos anteriormente que qualquer tipo de meio comunicacional teria uma influência na nossa maneira de interpretar gênero; que toda manifestação cultural colaboraria em sua construção. No capítulo anterior, inclusive avaliamos como a publicidade (em especial a audiovisual) agiria de maneira única nessa construção.

Falamos da reprodução de códigos dominantes e da des-historicização da linguagem publicitária quanto às representações de gênero, especialmente o masculino. O que é isso senão a eternização de estruturas de poder?

Não é à toa que o título do prefácio de *A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica* (2017) de Bourdieu é “A eternização do arbitrário”. É já de início que o antropólogo trata da subjugação do feminino pelo masculino como algo não natural, e sim **arbitrário**. Isto é, “aquilo que, na história aparece como eterno não é mais que o produto de um trabalho de eternização que compete a instituições interligadas, tais como a Família, a Igreja, a Escola, e também, em outra ordem, o esporte e o jornalismo” (BOURDIEU, 2017, p. 8).

A publicidade não se manifesta na lista como uma das instituições responsáveis pelo “trabalho de eternização” de que trata o autor. Contudo, creio que as interpretações que trouxemos no último capítulo sobre o discurso publicitário como um “sistema totêmico” eliminador de contradições, criado a partir dos códigos dominantes promovidos justamente por forças sociais como “Família, Igreja e Escola” e mitificado pela mídia de massa, tornando-se um discurso profético auto-evidente, justifiquem a interpretação que tenho da mesma com um papel inegável na sociedade de consumo que vivemos.

Como dissemos ao início deste trabalho, o objetivo do mesmo é estudar as características *sui generis* da publicidade na construção de gênero. E acreditamos tê-lo feito satisfatoriamente, inclusive encontrando indícios de uma relevância elevada do seu papel nessa construção.

Porém, o “como?” ainda deixa a pergunta do “o quê?” a ser respondida. Isto é: o que é tornar-se homem atualmente?

Veremos adiante que a construção do masculino é intimamente ligada à visão social que se tem do feminino. E que em uma sociedade androcêntrica, na qual o homem deve ser a medida de todas as coisas, o mesmo parece fazê-lo em detrimento da mulher.

2.1 A construção do masculino e sua relação com o feminino sob a ótica de Bourdieu

Desde o início de sua obra, Bourdieu toma a visão androcêntrica do mundo como uma realidade social já aceita. O processo de eternização aparenta estar concluído: “A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem a necessidade de se enunciar em discursos que visam legitimá-la” (BOURDIEU, 2017, p. 22).

Cremos, contudo, que mais do que não ter a necessidade de se enunciar em discursos legitimadores, todos os tipos de discurso, pelas codificações dominantes que apresentam, reafirmem constantemente a legitimidade da dominação masculina. Isso porque, como o próprio Bourdieu elucida: “A divisão entre os sexos parece estar ‘na ordem das coisas’ (...) em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos habitus dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e ação” (BOURDIEU, 2017, p. 21). Isto é, todo discurso se cria a partir dessa ‘ordem das coisas’ e divide as características de masculino e feminino. A publicidade, claro, segue a regra.

Porém, como ocorre a divisão entre o que é feminino e o que é masculino?

Para Bourdieu, mais do que diferente, o que é próprio do homem e o que é próprio da mulher se distingue por **oposição**: “Arbitrária em senso isolado, a divisão das coisas e das atividades (não necessariamente sexuais) segundo a oposição entre o masculino e o feminino

recebe sua necessidade objetiva e subjetiva de sua inserção em um sistema de oposições homólogas, alto/baixo, na frente/atrás, direita/esquerda” (BOURDIEU, 2017, p. 20).

Esse esquema especular, em que a mulher seria o reflexo oposto do homem tem seu maior expoente nas diferenças biológicas entre os dois sexos: “A representação da vagina como um falo invertido (...) obedece às mesmas oposições fundamentais entre o positivo e o negativo, o direito e o avesso, que se impõem a partir do momento em que o princípio masculino é tomado como medida de todas as coisas” (BOURDIEU, 2017, p. 29).

Afinal, os sexos são fisicamente diferentes, não é verdade? É justamente todo o esquema de diferenciação que se constrói a partir desse conceito tão intuitivo e baseado na biologia que Bourdieu busca acusar: “A força particular da sociodiceia masculina lhe vem do fato de ela acumular e condensar duas operações: ela legitima uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria, uma construção social naturalizada” (BOURDIEU, 2017, p. 40).

Essas “operações condensadas” consistem em classificar as diferenças biológicas (especialmente dos órgãos reprodutores) arbitrariamente como opostas, justificar um sem número de oposições a partir dela e “encontrar no corpo da mulher a justificativa do estatuto social que lhes é imposto” (BOURDIEU, 2017, p. 29). E se esse estatuto social imposto é de ser dominada, então o do homem, como seu oposto homólogo, é o de dominador. Da mesma maneira, todas as características virtuosas que acompanham o homem como “medida de todas as coisas” encontrariam o seu oposto na mulher.

Pensando dessa maneira, para o homem dominante é interessante que a mulher dominada seja covarde, fraca, estúpida, injusta e mesquinha, de modo que ele se enxergue como corajoso, forte, inteligente, justo e altruísta.

Vem à mente um trecho do documentário *The mask you live in* (NEWSOM, 2015), em que o educador Tony Porter comenta sobre a situação em que perguntara a um jovem jogador de futebol como se sentiria se dissessem que ele “joga feito uma garota”. O garoto responde que isso “o destruiria”. A fala do educador termina com um questionamento: “se o destruiria dizer que ele joga feito uma menina, então o que estamos ensinando aos meninos sobre meninas?”

A resposta residiria justamente no sistema de oposições homólogas traçado por Bourdieu. O menino, que de acordo com seu posicionamento dominante deveria ser um hábil

jogador, ao ser equiparado a uma garota faz o salto lógico de ser o pior do seu time, uma vez que todos os outros seriam homens de verdade e, por conseguinte, bons jogadores.

Esse tipo de raciocínio absurdo é o que constrói desequilíbrios de gênero em todos os campos da sociedade, desde o âmbito mais pessoal até o profissional: “(...) as mesmas tarefas podem ser nobres e difíceis quando são realizadas por homens, ou insignificantes e imperceptíveis, fáceis e fúteis quando são realizadas por mulheres” (BOURDIEU, 2017, p. 88). Exemplos desse sistema de ‘dois pesos e duas medidas’ não faltam no âmbito profissional: é o chef X a cozinheira, o mordomo X a empregada, além de profissões em que as mulheres nem sequer parecem alcançar um nível de representatividade.

Um dos piores efeitos desse sistema de oposições homólogas androcêntrico é ainda a criação de expectativas sobre as mulheres que acabam influenciando seu modo de ver a sua própria capacidade:

“A visão androcêntrica é assim continuamente legitimada pelas próprias práticas que ela determina: pelo fato de suas disposições resultarem da incorporação de preconceito desfavorável contra o feminino, instituído na ordem das coisas, as mulheres não podem senão confirmar seguidamente tal preconceito. Essa lógica é a de maldição, no sentido profundo de uma *self-fulfilling prophecy* pessimista, que provoca a sua própria verificação” (BOURDIEU, 2017, p. 53).

Então, se uma mulher tenta alcançar sucesso em um campo dominado por homens e falha, ela apenas prova novamente que as mulheres não foram feitas para tal disciplina. Se ela alcança sucesso, o que a maioria dos homens supõe é que a promoção se deve a algum tipo de favor sexual a um homem em um cargo superior.

Inclusive, a visão sexual masculina sobre a feminina parece sempre incluir esse status de dominação, em que não existe uma igualdade entre as duas partes envolvidas, mas sim uma clara superioridade (especialmente física) masculina. A sua sexualidade é “concebida como um ato agressivo, e sobretudo físico, de conquista orientada para a penetração e o orgasmo” (BOURDIEU, 2017, p. 37). E mesmo fora do momento do ato sexual, a reafirmação dessa agressividade é constante: “(...) o assédio sexual nem sempre tem por fim exclusivamente a posse sexual que ele parece perseguir: o que acontece é que ele visa, com a posse, nada mais que a simples afirmação da dominação em estado puro” (BOURDIEU, 2017, p. 37).

Não espanta então a afirmação de Bourdieu de que “sob esse ponto de vista, que liga sexualidade a poder, a pior humilhação, para um homem, consiste em ser transformado em

mulher” (BOURDIEU, 2017, p. 39). É claro: isso significa colocar-se como vulnerável não apenas a todo um construto de violência simbólica, elaborado pelo sistema de oposições homólogas, mas também à violência física e sexual.

Veremos mais sobre agressividade e violência masculina a seguir, porém o que aprendemos até o momento é que, aparentemente, todo o projeto tradicional de tornar-se homem é baseado na inferiorização da mulher e se sustenta constantemente na sua comparação a ela. Contudo, além de um sistema de privilégios masculinos que obviamente se ergue a partir dessa construção em uma sociedade androcêntrica, ocorre também a esquematização de cobranças e exigências ao homem que, sejam satisfatoriamente cumpridas ou não, causam danos a si próprio e a toda a sociedade à sua volta.

Segundo Bourdieu, “(...) os homens também são prisioneiros e, sem perceberem, vítimas, da representação dominante” (2017, p. 74). Mas vítimas em que sentido, exatamente?

Bem, o sistema de oposições homólogas em que, como vimos antes, os homens se colocam estrategicamente em contraste à mulher como uma ferramenta de dominação também delimita bem estritamente o que deve ser o comportamento masculino: “O privilégio masculino é também uma cilada e encontra sua contrapartida na **tensão e contensão permanentes**, levadas por vezes ao absurdo, que impõe a todo o homem o dever de **afirmar em toda e qualquer circunstância, a sua virilidade**” (BOURDIEU, 2017, p.75, realce nosso).

Se a mulher é sensível, eu não posso ser. Se a mulher mostra fragilidade, eu não posso mostrar. Se a mulher é dócil, então devo ser violento. Se a mulher não precisa se afirmar como dominada, eu preciso me afirmar constantemente como dominador.

Veremos no terceiro capítulo anúncios que beiram o ridículo em sua necessidade de reafirmar características tradicionalmente masculinas, como uma marca de xampu cuja embalagem se assemelha a uma garrafa de cerveja, de modo a evitar qualquer similaridade com outras embalagens da categoria de produtos a que pertence e que geralmente evocam elementos do universo feminino.

Esse ridículo vem de uma negação tão veemente do feminino que beira ao fanatismo, e que é constantemente fiscalizada pelo próprio indivíduo e pelos outros homens ao seu redor: a “tensão e contensão permanentes” de que fala Bourdieu.

Mas, por mais que a princípio pareça difícil levar a sério as consequências de cobranças aparentemente tão desnecessárias a um grupo privilegiado socialmente, a realidade é que estas são quase sempre levadas aos extremos. Não se afirmar viril necessariamente significa ser classificado pelos seus pares como um dominado, e ser associado a todas as características negativas que o acompanham. E esse, como vimos no caso do jovem jogador de futebol, é o verdadeiro medo dos homens. Por isso não choram, não falam sobre o que sentem, não abraçam seus amigos, não escutam nem respeitam as mulheres, agem com violência em toda situação possível e ainda atacam os homens que não cumprem essas expectativas.

Não é preciso ter um diploma em psicologia para se imaginar o dano mental que essas atitudes causam aos homens; nem em ciências sociais, para supor o estrago que esses comportamentos podem causar à sociedade.

Creio que uma frase de Bourdieu resume bem esse item: “A virilidade como se vê é uma noção **eminentemente relacional**, construída diante dos outros homens, para outros homens e **contra a feminilidade**, por uma espécie de **medo do feminino**” (2017, p. 79, realce nosso).

O homem “contra a feminilidade” e com “medo do feminino” será uma figura de importância em algumas das peças publicitárias que analisaremos. Será interessante avaliar como a publicidade os retrata, assim como compreender a maneira como marcas usam esses fatores para vender seus produtos.

Antes disso, contudo, é importante avaliar como esses fatores são aprendidos, como se apresentam no indivíduo do sexo masculino e, especialmente, como evoluem muitas vezes para quadros de violência contra homens e contra mulheres. Para isso, estudaremos a relação quase óbvia na sociedade entre virilidade e violência.

2.2 Sobre uma ligação entre masculinidade, insensibilidade e violência

Desde a antiguidade até os dias de hoje, violência e masculinidade parecem andar lado a lado. Exércitos exclusivamente masculinos foram predominantes em inúmeras culturas até recentemente, representando o domínio institucionalizado da violência pelos homens. A violência criminal também demonstra uma predominância masculina ao longo dos séculos e o quadro se reproduz claramente hoje.

Basta buscar os dados de criminalidade no Brasil para perceber que não somente os homens se envolvem em crimes com maioria esmagadora em relação às mulheres, mas que também a proporção em que praticam crimes violentos é ainda mais acentuada.

Na tabela a seguir, extraída de um relatório de 2016 do DEPEN (Departamento Penitenciário Nacional), vemos que o número de homens encarcerados por “homicídio”, seja “simples”, “culposo” ou “qualificado” chega a 66.454. Um número mais de trinta vezes maior que o das 2.099 mulheres encarceradas pelo mesmo motivo.

Figura 1 – Tabela do número de crimes tentados/consumados pelos quais as pessoas privadas de liberdade foram condenadas ou aguardam julgamento.

	Homens	Mulheres	Total
Quantidade de crimes tentados/ consumados	586.722	33.861	620.583
Grupo: Código Penal	393.680	11.812	405.492
Grupo: Crimes contra a pessoa	82.195	2.491	84.686
Homicídio simples (Art. 121, caput)	26.409	887	27.296
Homicídio culposo (Art. 121, § 3º)	3.287	63	3.350
Homicídio qualificado (Art. 121, § 2º)	36.758	1.149	37.907
Aborto (Art. 124, 125, 126 e 127)	77	7	84
Lesão corporal (Art. 129, caput e § 1º, 2º, 3º e 6º)	4.642	132	4.774
Violência doméstica (Art. 129, § 9º)	4.826	22	4.848
Sequestro e cárcere privado (Art. 148)	1.524	37	1.561
Outros - não listados acima entre os artigos 122 e 154-A	4.672	194	4.866

Fonte: Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias. Atualização - Junho de 2016 do DEPEN⁹.

A tendência se mantém quando verificamos também quem são as vítimas desses homicídios. Em 2016 tivemos 57.773 homens assassinados no Brasil, enquanto o número de mulheres foi de 4.645 (IPEA, 2018, p.49).

Homens matam e morrem muito mais que mulheres em situações violentas. Como diz o psicoterapeuta Sócrates Nolasco: “(...) a violência não tem cor, idade ou classe social, mas tem sexo” (2001, p. 13).

Seria ingênuo imaginar que tais dados se devem a uma coincidência. A verdade é que existe um processo de socialização masculino muito diferente do feminino que, desde uma idade tenra os envolve em rituais baseados principalmente no uso da violência e no seu afastamento do mundo feminino: “Seria infundável a enumeração dos atos que visam separar o

⁹ Disponível em < http://depen.gov.br/DEPEN/noticias-1/noticias/infopen-levantamento-nacional-de-informacoes-penitenciarias-2016/relatorio_2016_22111.pdf > Acesso em 05 mai. 2019.

menino da sua mãe – pondo em ação objetos fabricados pelo fogo e adequados a simbolizar o corte (e a sexualidade viril)” (BOURDIEU, 2017, p. 44).

Afastar o menino da influência materna é um dos primeiros passos para sua doutrinação viril. O meio doméstico, especialmente, vai iniciá-lo nesse processo, muitas vezes por influência do seu pai. É geralmente a partir do seu exemplo que o menino passa a entender o papel masculino tradicional no lar. “Se esse meio (doméstico) contribui, desde a mais tenra idade, à formação da identidade sexuada do menino, o reconhecimento de sua virilidade demandará, entretanto que ele saia ‘da barra da saia da sua mãe’” (BAUBÉROT, 2013, p. 192).

Contudo, “sair da barra da saia da sua mãe” não significa tornar-se mais próximo do seu pai. Ao menos não em um sentido de intimidade. “Para os homens, a noção de intimidade não está incluída no processo de socialização pelo qual atravessam, não é algo que aprendem, exercitam e desenvolvem” (NOLASCO, 2001, p. 81).

Aparentemente o papel do pai é muito mais de doutrinador da masculinidade do que de um companheiro para os jovens meninos. Ele pode introduzir o menino aos seus primeiros ritos de masculinidade, como a primeira calça, o primeiro consumo de álcool, as primeiras piadas sexistas etc., porém não será com ele que o menino poderá compartilhar seus medos, ansiedades e contar com o suporte emocional que qualquer crescimento exige. O pai não está disponível para isso:

Essa inibição para as relações de intimidade corrobora a representação masculina a ser seguida pelos meninos, e que corresponde ao homem de verdade. Ela é oriunda da idealização da representação de pai fundada no distanciamento simbólico que tal representação paterna carrega em si nas sociedades tradicionais (NOLASCO, 2001, p. 81).

Mesmo nesse posicionamento distante, o pai está servindo de exemplo aos meninos. O objetivo não dito dessa postura seria o de podar qualquer tentativa de aproximação emocional entre homens, que devem ser constantemente tratados como rivais: “A maioria dos homens da minha pesquisa indica que os homens que eles desejam amar ao máximo e de quem desejam estar o mais próximo possível – seus pais – foram aqueles de quem menos conseguiram ser íntimos. O aliado é revelado como rival” (COLMAN & COLMAN, 1990, p. 88).

Ainda no ambiente doméstico, os brinquedos destinados aos meninos, muitas vezes de natureza violenta, ou com caráter preparativo para as profissões que são tradicionalmente reservadas aos homens, especialmente nas áreas das ciências exatas (BAUBÉROT, 2013,

p.194), “mesmo não sendo especificamente concebidos enquanto instrumentos de iniciação à virilidade, (...) contribuem fortemente para a manutenção dos estereótipos dominantes e, em uma medida que permanece impossível de se avaliar de fato, contribuem para a interiorização do hábito viril pelas crianças do sexo masculino” (BAUBÉROT, 2013, p. 195).

Se a publicidade infantil não tivesse sido proibida (ou ao menos extremamente limitada) no Brasil em 2014 pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA, 2014), estaríamos com certeza analisando diversos anúncios de brinquedos para meninos em nosso próximo capítulo. Os exemplos de virilidade encontrados nesses produtos, muitas vezes heróis hipermasculinizados, são um campo fértil para análise, especialmente se contrastados com os modelos voltados para as meninas.

Contudo, como dito antes, a masculinidade deve ser afirmada “diante dos outros homens”, então nada mais óbvio que uma parte importante dos ritos de socialização pelos quais os meninos passem seja em conjunto com seus pares. É por meio do contato entre os homens e a partir de sua validação mútua que os meninos passam por uma das mais importantes etapas de virilização, a do abandono do ambiente doméstico:

O bando se apresenta, portanto, como uma antítese do lar, universo feminino no qual o garoto é devolvido à sua meninice. Dentro dele exacerba-se determinada relação com a masculinidade feita de dureza, dos jogos de força ou de coragem, dos desafios de autoafirmação. Ele também é o local das iniciações: primeiros cigarros, piadas e jogos obscenos que servem como educação sexual, primeiros desafios diante da autoridade ou primeiros furtos (BAUBÉROT, 2013, p. 195).

Percebe-se rapidamente pela fala de Baubérot que as atividades a que os meninos se dedicam em bando estão longe de serem virtuosas. Nenhuma delas parece surgir de uma noção de senso comunitário ou influir para algo construtivo ao meio em que estão inseridos: são desafios de força, contra a autoridade. O que se mede e se valida nesse meio é a capacidade destrutiva e especialmente de dominação desses garotos.

[...] os homens são educados no sentido de reconhecer os jogos sociais que apostam em uma forma qualquer de dominação; jogos estes que lhes são designados desde muito cedo, e sobretudo pelos ritos de instituição, como dominantes e dotados, a este título, de libido dominandi; o que lhes dá o privilégio que é uma faca de dois gumes, de se entregarem seguidamente aos jogos de dominação (BOURDIEU, 2017, p. 108).

Como diz Bourdieu, esses “jogos de dominação” a que os garotos se entregam são um privilégio masculino, que inclusive parecem ser aceitos pela maioria da sociedade como um importante fenômeno social do desenvolvimento desses jovens: “A bebedeira, a algazarra, as

rixas, são signos de uma masculinidade desenfreada e são **toleradas** em certa medida, pois deve-se desculpar os ímpetos, a inexperiência e a ansiedade da juventude” (BAUBÉROT, 2013, p. 196, realce nosso).

Contudo, se o envolvimento conjunto nessas atividades parece indicar um alto nível de cumplicidade entre os rapazes, a natureza das mesmas claramente coloca em xeque qualquer possibilidade de que haja espaço para a intimidade. É óbvio. São atitudes violentas. As únicas emoções plausíveis a esse tipo de relação são a raiva, o desprezo e talvez a luxúria direcionada às garotas e mulheres com quem entram em contato.

Esse é o contraponto dos privilégios violentos masculinos. A segunda lâmina da “faca de dois gumes” de que comenta Bourdieu. Todo o rito social masculino resulta em uma ausência sistêmica de intimidade entre homens. Nolasco comenta sobre um “estudo desenvolvido com 200 homens e mulheres nos Estados Unidos, no qual dois terços dos homens não conseguiram citar um amigo íntimo. Entre aqueles que puderam, o amigo era mais provavelmente uma mulher” (2001, p. 86).

Então é assim que o homem se forma: rodeado por outros homens que não são seus amigos, mas sim ferramentas de cobrança de determinadas performances e, como comentamos no último item, essas cobranças masculinas são geralmente levadas aos extremos. “Esses devem demonstrar constantemente sua virilidade e sua heterossexualidade, a fim de provar a legitimidade de seu pertencimento ao grupo macho dominante cuja função integradora vem apenas atenuar o déficit de reconhecimento social” (BAUBÉROT, 2013, p. 217).

O pertencimento ao grupo é de especial importância para esses homens quando é a partir do mesmo que ele traça seu valor. Momentos de crise econômica e social são propícios para o acentuamento da valorização da masculinidade tradicional. O desemprego, dificuldades de acesso à educação levam os homens a buscar seu valor por outros meios: “o **capital viril** permanece o único bem próprio que ele possa fazer valer” (BAUBÉROT, 2013, p. 216, realce nosso).

Não evidenciar seu “capital viril” é a condenação do homem no interior do seu grupo. E é claro que essa moeda corrente se valoriza justamente por não ser possuída por todos: “Assim, para todo homem de verdade existem muitos outros que não poderão sê-lo. Para todo macho existe uma bicha, para todo sucedido há o fracassado” (NOLASCO, 2001, p. 84).

E creio que a essa altura a maneira de evidenciar sua virilidade já esteja clara. Atos violentos para se afirmar:

Por conseguinte, o que chamamos de ‘coragem’ muitas vezes tem suas raízes em uma forma de covardia: para comprová-lo, basta lembrar todas as situações em que, para lograr atos como matar, torturar ou violentar, a vontade de dominação, de exploração ou de opressão baseou-se no medo ‘viril’ de ser excluído do mundo dos ‘homens’ (BOURDIEU, 2017, p. 78).

Atos violentos, sentimentos reprimidos, ausência de intimidade: todos os aspectos da iniciação viril parecem extremamente danosos ao psicológico masculino. Não parece uma coincidência o dado do Ministério da Saúde de que entre os anos de 2011 a 2015, o “risco de suicídio no sexo masculino foi de 8,7/100 mil habitantes, sendo aproximadamente quatro vezes maior que o feminino (2,4/100 mil habitantes)” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017, p.7).

Porém, cabe lembrar que, como falamos anteriormente, a masculinidade se constrói de maneira relacional com o feminino. E se a tradição violenta, insensível e fria do tornar-se homem parece estar estagnada há gerações, seguindo um mesmo modelo, as mulheres, com o surgimento do feminismo e sua evolução ao longo das décadas, ocupam cada vez mais espaços tradicionalmente reservados a homens, além de ousarem voltar a cultura contra seu tradicional dominador.

Não iremos a fundo aqui quanto à luta do feminismo, nem quanto a suas pautas ou história, porém tentarei expor brevemente as consequências desse movimento – assim como movimentos formados por outros grupos tradicionalmente dominados – quanto ao seu impacto na maneira como a masculinidade é vista em sociedade sob a perspectiva do conceito de “banalização” de Sócrates Nolasco e os efeitos que introduziria.

2.3 Banalização masculina e a violência contra a mulher

No último terço do século XX, um dos aspectos mais notórios da mudança é um maior controle pelas mulheres da sua própria vida sexual. Na medida em que a definição de virilidade é profundamente relacional, essa evolução é interpretada em termos de desvirilização pelos espíritos mais conservadores (BARD, 2013, p. 118).

A fala de Christine Bard reflete um claro problema dialógico entre o tradicional dominador e a dominada. As conquistas do feminismo, especialmente sexuais, significaram que a mulher estava por si só rompendo o equilíbrio do sistema de oposições homólogas (que vimos

com Bourdieu). Se antes elas eram espelhos para os homens, mostrando a eles tudo que podem ser pelo que não eram, agora buscavam redefinir o que elas mesmas podiam fazer.

E com isso, os homens aparentemente ficaram sem um elemento importante para a formação de suas identidades: “Os espelhos, escreve Virginia Woolf, são indispensáveis para quem quer agir com violência ou heroísmo. É por isso que Napoleão e Mussolini insistem ambos com tamanha força sobre a inferioridade das mulheres; pois se elas não fossem inferiores, deixariam de ser espelhos de aumento” (BARD, 2013, p. 117).

A violência, como vimos repetidamente, é um índice potente da sexualidade masculina, e se antes o seu ato era ampliado pelo seu espelho feminino, glorificado e heroico, as mulheres por si próprias iniciaram um processo que ressignificou essas atitudes, desvirilizando-as:

‘A aparição no espelho é de suprema importância, porque é ela que recarrega a virilidade, estimula o sistema nervoso.’ Se Virginia Woolf tem razão, então todas as teses sobre a desvirilização do homem ocidental estão confirmadas, pois o século XX é este século inaudito, no decorrer do qual as mulheres ousaram voltar o espelho para si mesmas (BARD, 2013, p.153).

O decorrer do século XX e início do século XXI marcaram um processo em que “os mitos de mulher, negro e homossexual passaram a ser reformulados” (NOLASCO, 2001, p. 46).

Esses grupos minoritários (não necessariamente minorias numéricas na sociedade, porém em representatividade sociopolítica) paulatinamente ressignificam seus papéis na sociedade e contestam as estruturas de dominação tradicionais.

Para Nolasco, a “representação masculina ficou, porém, sem este correspondente nas sociedades contemporâneas, uma vez que foi necessário estar onde tradicionalmente sempre esteve para que com isto fosse possível fazer o contraponto necessário à emancipação, da qual as minorias são porta voz” (2001, p. 47).

Isto é, teria sido criada uma nova maneira de organizar a sociedade em que as minorias e seus discursos se configuram como o Bem e em que a representação do Mal é “masculina, branca e heterossexual” (NOLASCO, 2001, p. 115-116).

Nolasco identifica essas mudanças no contexto da geração de um mundo moderno que se opõe ao tradicional e o “dessacraliza”. Parte desse processo seria a “positivação” de representações sociais como a da mulher, do negro e do homossexual, assim como a

“negativação” do homem branco e heterossexual, destituindo-o de seu vigor e resultando em sua banalização (2001, p. 299).

O homem, antes herói, guerreiro, que usava a violência como uma defesa à comunidade e à própria honra, passa a ser “negativado” em sua sociedade. “A representação social masculina aparece nos estudos de gênero como aquela que retém em si as características do mundo tradicional que deve ser combatido” (NOLASCO, 2001, p. 47). E o Mal que representa nem mesmo é um mal potente, vigoroso, mas sim banalizado: bruto, patético.

Se antes a representação do tradicional masculino remetia aos heróis gregos, viris, musculosos, virtuosos, a representação que toma o seu lugar é a do homem bruto, ignorante e de violência despropositada: “E o vigor físico do Tarzan cede lugar à força bruta de um Homer Simpson, (...) o eterno deslocado, um herói construído pela negação do vigor e da virilidade masculina” (NOLASCO, 2001, p. 49).

E esse “deslocamento” a que é sujeitado na nova sociedade suscita, como a maioria das adversidades que o homem enfrenta, respostas violentas: “A violência surge como uma possibilidade de sentido para a vida do sujeito (...) por meio dela restituindo a si mesmo e o seu vigor” (NOLASCO, 2001, p. 55).

E a maior vítima da violência do homem, desesperado para se reencontrar, acaba sendo a mulher. Em especial, suas companheiras, a quem enxergam como uma posse e cuja independência recém-conquistada dificilmente aceitam: “Ao mesmo tempo que a mulher é posse, ela também é Outro. Na perspectiva social, essa relação pode ser pensada segundo a questão da honra e da propriedade que **introduz a violência como um dispositivo de reparação e reintegração do controle sobre si mesmo**” (NOLASCO, 2001, p. 71, realce nosso).

Essa parece ser a modalidade de violência mais característica ao homem banalizado, o Homer Simpson: brutalidades a quem está ao seu redor para tentar se afastar da sua iminente banalização.

Do alvorecer do século XX ao início do século XXI, os homens violentaram as mulheres, não como eles teriam agido contra outros homens, por razões crapulosas, políticas ou de rivalidade, **mas porque eles achavam simplesmente que isto era normal e necessário à sua condição de homem** (VIRGILI, 2013, p. 114, realce nosso).

Para Nolasco, essas manifestações se dão pela condição da banalização como uma forma de violência que impede o sujeito de se inserir socialmente: “Foram os efeitos da banalização que produziram Homer Simpson, forma ambígua para depreciar aquele que contraria o *establishment*” (2001, p. 300). Claro que cabe debater se o que Nolasco menciona como “*establishment*” realmente possui a força normativa que a ele parece conferir em um mundo no qual homens brancos heterossexuais ainda são claramente dominantes política, cultural e economicamente. Contudo, é indubitável que representações masculinas como a de Homer Simpson não apenas negativam o papel desses homens na sociedade, como os drenam de qualquer chance de participar harmonicamente em uma sociedade na qual os seus contrapontos tradicionais (mulher, negro e homossexual) possuem sua merecida representatividade.

Uma fala de Nolasco indica que seria interessante a ressignificação masculina que não o banalize e que o defina além do que tradicionalmente se associa ao homem:

[...] falta hoje no bojo das sociedades contemporâneas **representações masculinas positivadas**, tal e qual existiam nas sociedades tradicionais. Os adjetivos hoje associados à representação social masculina indicam uma limitação para re-significarem o masculino, para **além das definições de gênero das sociedades tradicionais** (2001, p.295, realce nosso).

O autor não explicita um exemplo de o que seriam essas “representações masculinas positivadas”, porém um projeto de masculinidade que evolua de suas características tradicionais (como vimos, associadas à insensibilidade, frieza e violência) e não entre em conflito com as reivindicações de grupos minoritários parece um investimento valioso para a sociedade como um todo.

2.4 Uma breve reflexão sobre masculinidades não tradicionais

O que seria esse homem que se define além do tradicional? Cujo significado seria positivo tanto para os grupos minoritários a que tradicionalmente se posiciona como opositor, quanto para os próprios homens?

Creio que no momento histórico em que vivemos é impossível afirmar ao certo, tampouco é objetivo deste trabalho tentar fazê-lo. Porém, pareceu-me interessante estudar brevemente sua possibilidade, assim como as consequências de sua representação.

Seria a representação que buscamos a de um homem que não nega, mas até abraça, as características tradicionalmente femininas e não constrói sua masculinidade em oposição a ela? E faz realmente sentido pensarmos em características de gênero “masculinas” e “femininas” a essa altura, em que já expomos a suposta arbitrariedade das mesmas?

Em *Problemas de gênero* (2019) a filósofa Judith Butler acusa a própria noção de uma estabilidade de gênero como uma ficção. O gênero, tanto como identidade, quanto como uma manifestação de desejo sexual, não decorreria necessariamente do sexo biológico (BUTLER, 2019, p.234). Todo o pensamento que leva a esse disciplinamento de gênero seria fruto de uma “heterossexualidade idealizada e compulsória” (BUTLER, 2019, p. 234). Por idealizada, entende-se também que ela não seria naturalmente manifestada.

Os atos que denunciam gênero seriam frutos não de uma identidade intrínseca, mas sim inscritos nos corpos por discursos reguladores sociais e públicos. Isso configuraria esses atos como “*performativos*”, pois a “essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são *fabricações* manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos.” (BUTLER, 2019, p.235). Isto é, o que identifica gênero nos corpos são *performances* que se dão a partir do convencionado pela sociedade.

Conclui a autora:

Se a verdade interna do gênero é uma fabricação, e se o gênero verdadeiro é uma fantasia instituída e inscrita sobre a superfície dos corpos, então parece que os gêneros não podem ser nem verdadeiros nem falsos, mas somente produzidos como efeitos da verdade de um discurso sobre a identidade primária estável (BUTLER, 2019, p. 236).

Se os gêneros não são nem verdadeiros nem falsos, assim como Baudrillard classificou a publicidade, então seria gênero também uma profecia auto-realizável? Um mito que se concretiza pela sua proliferação? Se sim, a publicidade audiovisual seria um espaço propício para promover a proliferação e o consumo de *performances* de gênero, que, como vimos ao longo do capítulo, seriam majoritariamente tradicionais: violentas e emocionalmente indisponíveis.

Contudo, para que fique claro, o intuito deste capítulo não é argumentar que a publicidade como um todo torna o homem violento. Ou que ela torne o homem insensível, frio, e que o estimule a ver a mulher como uma entidade a ser dominada. Sua importância está em perceber que toda a codificação que se baseia em modelos tradicionais do masculino em

sociedade, mesmo na atualidade, inclui intencionalmente ou não a violência, a negação do feminino, a subjugação das mulheres e a constante exigência de se reafirmar perante os homens.

Não vamos encontrar no próximo capítulo anúncios retratando homens batendo em suas esposas, matando a outros ou a si próprios. Porém, toda vez que encontrarmos um chamado aos “homens de verdade”, uma sugestão de que características tradicionalmente femininas em homens são motivo de humilhação, ou pior, anúncios que explicitamente diminuam mulheres perante aos homens, é importante que nos lembremos de todas as consequências sociais da masculinidade tradicional que buscamos expor aqui.

Ademais, se existe um campo fértil para que novas representações de gênero sejam proliferadas e ganhem espaço na sociedade, creio que esse seria o da publicidade. Digo isso justamente devido às características que extraímos da publicidade no último capítulo. Ora, há uma maneira mais eficiente de se promover a aceitação de um paradigma do que configurá-lo como uma profecia que se cumpre pela sua própria proliferação?

“Que *performance* obrigará a reconsiderar o *lugar* e a estabilidade do masculino e do feminino? E que tipo de *performance* de gênero representará e revelará o caráter *performativo* do próprio gênero, de modo a desestabilizar as categorias naturalizadas de identidade e desejo?” (BUTLER, 2019, p. 240). Baseando-nos nessas questões de Butler, a pergunta que fizemos no início deste item retorna aqui sob outra forma: existiria uma *performance* que poderia gerar a transcendência da masculinidade tradicional, afastando o homem de sua representação negativada, assim como denunciar a arbitrariedade de sua construção comportamental e de gênero? E será que poderemos encontrar algum sinal dela na publicidade ao longo das análises do próximo capítulo?

Capítulo 3: Análise de peças publicitárias audiovisuais brasileiras veiculadas de 2014 a 2019

Como foi elaborado no primeiro capítulo, a publicidade audiovisual teria, por sua natureza como um “signo icônico”, características que a aproximam do real. Os “códigos profissionais” que Hall argumenta serem utilizados na produção televisiva são também uma característica única e interessante, por sua reprodução de ideologias hegemônicas de maneira implícita e inconsciente.

E, aprofundando mais ainda o emaranhamento dessa modalidade publicitária com a realidade, sua veiculação como um meio de massa ainda nublaria a própria relação entre real e irreal, transformando-se em um “pseudo-acontecimento” que se verifica como uma *self-fulfilling prophecy*: a sua própria proliferação como mensagem a realiza.

Essas características parecem suficientemente interessantes para optar por uma análise exclusiva de meios audiovisuais em detrimento de outros veículos publicitários, como o impresso ou outros meios estáticos, mesmo que digitais.

E falando em meios digitais, serão considerados aqui também anúncios audiovisuais que não necessariamente tenham sido veiculados na televisão, por compreender que veículos como Facebook, Instagram e YouTube também atuam como mídias de massa, em que a “orquestração das mensagens” publicitárias se daria de maneira semelhante à da televisão: “uma descontinuidade de signos e de mensagens em que todas as ordens se equivalem” (BAUDRILLARD, 2018, p. 156). E, claro, mesmo as mínimas mudanças no aspecto da exibição (uma moldura quadrada ou vertical) ainda preservariam toda a natureza da mídia televisual.

Inicialmente, a estratégia de análise deste trabalho seria a de fazer um recorte histórico de peças publicitárias audiovisuais desde a chegada da televisão no Brasil nos anos 1960, analisando permanências e mudanças na representação masculina durante esse período de quase 60 anos. Contudo, um aprofundamento dos estudos sobre masculinidade, especialmente a sua aparente estagnação representacional se comparada à das mulheres, indicou como mais interessante verificar se mesmo atualmente encontramos traços de masculinidade tradicional exacerbada, assim como avaliar indícios recentes de mudanças no panorama de representação masculina.

Um interessante guia para essa avaliação será o livro *Gender Advertisements* de Erving Goffman. Nessa obra, Goffman (1987) traz um extenso repertório de análise de representações de gênero em anúncios de revista, sob o conceito de “displays” e da “microecologia” das imagens.

“Displays” seriam indicações fácil e rapidamente compreendidas de características como perigo, intenções e até hierarquia social (GOFFMAN, 1987, p. 1). Eles “não comunicam no senso estreito da palavra; não enunciam algo por uma linguagem de símbolos abertamente estabelecida e usada apenas para tal propósito. Eles fornecem evidências do alinhamento do seu autor em determinada situação” (GOFFMAN, 1987, p. 1, tradução nossa)¹⁰.

Pense em uma víbora que ergue a parte frontal do seu corpo quando vê um animal estranho. Essa ação não precisa ser combinada entre ela e seu rival: é uma evidência, um display que deixa claro que haverá um enfrentamento caso a criatura se aproxime.

Goffman extrapola esse conceito para o estudo de manifestações culturais convencionalizadas, em específico no gênero: “Se gênero for definido como o correlato culturalmente estabelecido de sexo (seja em consequência de biologia ou aprendizado), então displays de gênero se referem a **representações convencionalizadas** desses correlatos” (1987, p. 1, tradução nossa, realce nosso)¹¹.

Um exemplo banal seria a diferença em cumprimentos ao se conhecer uma pessoa. Um homem aperta a mão de outro homem ao se apresentar, mas com uma mulher, o gesto é um beijo no rosto.

O outro critério de maior importância utilizado pelo autor é a “microecologia da imagem”, em que o “posicionamento de personagens em relação aos outros fornece um índice de mapeamento de suas supostas posições sociais”¹². Como uma foto de família, em que geralmente os patriarcas e matriarcas se posicionam ao centro da imagem.

Tão interessante quanto os seus parâmetros de análise, contudo, é a suposição do autor de que mais do que repetir estilos e convenções, publicitários os hiper-ritualizem. Eles não

¹⁰ Displays don’t communicate in the narrow sense of the term; they don’t enunciate something through a language of symbols openly established and used solely for that purpose. They provide evidence of the actor’s alignment in this situation.

¹¹ If gender be defined as the culturally established correlates of sex (whether in consequence of biology or learning), then gender display refers to conventionalized portrayals of these correlates.

¹² Another solution is to position the characters in the picture microecologically so that their placement relative to one another will provide an index of mapping of their presumed social position relative to one another.

criam as expressões, os “displays” que demonstram, mas “(...) convencionam as nossas convenções, estilizam o que já é estilizado, fazem o uso frívolo de algo que já está consideravelmente fora de nosso controle contextual. O seu negócio é a hiper-ritualização (GOFFMAN, 1987, p. 84, tradução nossa)¹³.

Isto é, o trabalho de estilização que o publicitário executa já teria sido feito em certa medida pela sociedade, criando um ciclo de repetição entre os dois, novamente nublando os limites entre os campos da realidade e do conteúdo publicitário:

Quero argumentar agora que o trabalho que o publicitário tem de dramatizar o valor do seu produto não é diferente do trabalho que uma sociedade tem de infundir suas situações sociais com signos cerimoniais e rituais, facilitando a orientação dos participantes entre si. Ambos devem usar os recursos ‘visuais’ limitados disponíveis em situações sociais para contar uma história; ambos devem transformar acontecimentos de outra forma opacos em uma forma facilmente legível. E ambos dependem dos mesmos dispositivos básicos: displays de intenção, mapeamentos microecológicos de estruturas sociais, tipificações aprovadas e a externalização gestual do que pode ser apreendido como resposta interna (GOFFMAN, 1987, p. 27, tradução nossa)¹⁴.

A criação de convenções pela sociedade e pela publicidade se daria então pelo uso dos mesmos recursos e com um mesmo final: um entendimento cada vez mais simples do que é convencional. Um exemplo dessa retroalimentação entre os rituais da sociedade e a hiper-ritualização publicitária é dado logo a seguir por Goffman. O autor supõe que uma família de renda não muito alta poderia elevar o seu nível de gastos durante alguns dias de férias de verão para aproximar-se do ritual demonstrado em um anúncio de Coca-Cola, em que uma família feliz e bem vestida aproveita sua estadia em um elegante resort na praia. Essa família representada no anúncio, por sua vez, foi extraída da percepção de realidade dos publicitários que a criaram (1987, p. 27).

Como vimos com Baudrillard, a “vida cotidiana como réplica do modelo” e vice-versa parece se reafirmar aqui.

¹³ If anything, advertisers conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization, make frivolous use of what is already something considerably cut-off from contextual controls. Their hype is hyper-ritualization.

¹⁴ I want to argue now that the job the advertiser has of dramatizing the value of his product is not unlike the job a society has of infusing its social situations with ceremonial and with ritual signs facilitating the orientation of participants to one another. Both must use the limited ‘visual’ resources available in social situations to tell a story; both must transform otherwise opaque goings-on into easily readable form. And both rely on the same basic devices: intention displays, microecological mapping of social structure, approved typifications, and the gestural externalization of what can be taken to be inner response.)

Após essa breve digressão, cabe expor outro autor que criou um pequeno quadro de referência para se estudar as representações masculinas em anúncios, cujas observações usarei em minhas análises. O foco de Richard Dyer em *Don't look now: the male pin-up* (1992) é o de exemplificar diferenças entre homens e mulheres sob a perspectiva do olhar, isto é, como anúncios representam seus personagens olhando e também sendo olhados.

Dyer se destaca ao expressar que os retratos masculinos geralmente incluem contradições visuais em sua estrutura. Os homens fingem não ver o seu óbvio espectador, evitando posicionar-se como um objeto feito para ser visto, estão constantemente em ação e buscam não demonstrar passividade mesmo quando estão imóveis e tentam expressar todo o vigor inalcançável do falo:

Assim como muitas outras coisas sobre masculinidade, as imagens dos homens, caracterizadas por tantas instabilidades, são terrivelmente exigentes. Feitos para serem olhados, mas alegar não ser, estáticos mas alegando movimento, fálico porém frágil – raramente existe algo descomplicado nessas imagens. E a verdadeira armadilha no coração dessas instabilidades é que são precisamente esses requisitos que são considerados o supremo bem, o que faz de um homem um homem. [...] homens e mulheres estão juntos na valorização de coisas que fazem da masculinidade uma definição insatisfatória de ser humano (DYER, 1992, p. 142, tradução nossa)¹⁵.

Além desse glossário visual que Goffman e Dyer nos proporcionam para o estudo do masculino na publicidade, cabe dizer que também – e em alguns casos, prioritariamente – analisaremos elementos verbais, como locuções em *off* ou qualquer tipo de texto extradiagético para melhor avaliar as características, tradicionais ou não, que se sugerem ou se cobram do homem nesse tipo de peça.

O recorte temporal, como o próprio título do capítulo sugere, foi feito de anúncios publicados no período de 2014 até meados de 2019 na televisão ou na internet: um espaço de pouco mais de cinco anos, mas que já indica variações interessantes de discursos entre as marcas estudadas, e mesmo variações de posicionamento específicas à masculinidade de uma mesma marca ao longo do tempo.

A seleção dos anúncios foi feita a partir dos seguintes critérios: as peças deveriam ser codificadas de maneira em que homens apareçam como protagonistas das histórias retratadas,

¹⁵ Like many other things about masculinity, the images of men, characterized by so many instabilities, are terribly demanding. Made to be watched but claiming not to be, fixed but claiming movement, phallic but fragile – there's rarely anything easy in such imagery. And the real trap in the heart of these instabilities is that it is precisely these requirements that are considered as the supreme good, which makes a man a man. (...) men and women are enjoined to value things that make of masculinity an unsatisfactory definition of the human being.

mesmo que o produto não se destine exclusivamente ao público masculino. As peças deveriam ter também uma duração mínima de trinta segundos, de modo a garantir uma moderada riqueza de elementos a serem estudados.

Além disso, buscamos explorar anúncios de diferentes categorias de produtos, em uma tentativa de compreender se produtos com diferentes propósitos no dia a dia revelariam distintas facetas da masculinidade.

Salvo uma exceção, os anúncios, assim como seus *storyboards*, foram consultados e reproduzidos aqui a partir do *Arquivo da Propaganda*¹⁶, um acervo publicitário online. Todas as peças analisadas estão disponíveis, na íntegra, no CD que acompanha este trabalho.

Sem mais delongas, começamos com a análise de um anúncio que já foi aludido em ambos os capítulos anteriores e que foi um dos maiores motivadores da própria escolha desse tema como Trabalho de Conclusão de Curso.

3.1 Old Spice: *O chamado* (2014)

A Meca da masculinidade tradicional em um só comercial. A chegada da marca de desodorantes Old Spice ao Brasil se anuncia com um espetáculo visual e narrativo em que se acusa claramente uma crise de masculinidade, na qual o “homem homem” seria uma “espécie em extinção”. Nesse contexto, a marca se posiciona como a salvadora desse modo de vida, chegando com a missão de “trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem”.

O anúncio reúne uma imensa quantidade de elementos que remontam e supervalorizam a masculinidade tradicional. Começamos toda a narrativa com um homem musculoso, seminu, em uma ilha aparentemente deserta. Ele chuta uma árvore, que derruba um coco exatamente em suas mãos. Com um golpe ele abre a fruta e bebe do seu interior.

Essa figura de um homem bruto, em um ambiente de natureza sobre o qual sua força parece exercer todo o domínio necessário, remete à personagem do Tarzan, o homem criado por primatas, do escritor Edgar Rice Burroughs. Curiosamente, essa mesma figura é referenciada por Nolasco (2001) ao mencionar justamente uma crise de masculinidade, causada pela grande depressão de 1929: “Naquela época, muitos homens estavam sem emprego e o

¹⁶ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

estatuto social da masculinidade começava a entrar em declínio. Tarzan pode ser pensado como uma tentativa limitada de revitalizar essa representação social ‘ultrapassada’” (NOLASCO, 2001, p. 48).

Figura 2 – Storyboard do filme publicitário *O chamado* de Old Spice, extraído do Arquivo da Propaganda.

		
(MÚSICA/ NOVO OLD SPICE/ ATOR MALVINO SALVADOR ACENDE UMA VELA COM LANÇA-CHAMAS AO MESMO TEMPO EM QUE BEIJA A NAMORADA) LOCUTOR: Vocês são os sobreviventes de uma espécie em extinção. O homem homem. O homem que sabe como incendiar o encontro. O homem que sempre		
		
chega lá não importa como. A missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem. O futuro da "homenidade " está em suas mãos. Chegou o Old		
		
Spice. O desodorante do homem homem. O único com partículas de cabra macho. Atenda o chamado se for homem. CORO MASCULINO: Cabra macho!		

Fonte: Arquivo da Propaganda¹⁷

¹⁷ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Como vimos com Baubérot (2013), o “capital viril” seria o patrimônio invocado pelos homens em épocas de crise. Faz sentido então o anúncio de Old Spice reintroduzir a figura viril do Tarzan como um dos salvadores do homem na crise de “extinção” que estaria vivendo. Forte, violento e dominador.

Outro personagem popular é evocado logo em seguida no anúncio. O homem de terno preto, gravata borboleta, cabelo cuidadosamente penteado e acompanhado de duas mulheres, remete ao ícone do cinema James Bond, espião britânico que é conhecido tanto por sua letalidade como por seu poder de sedução.

Na cena, ele protege suas acompanhantes de um jato de lama emitido por um veículo que passa por perto, mostrando sua habilidade física assim como seu destemor em se sujar: características geralmente cobradas de homens. Suas companheiras apenas observam, impressionadas pelo gesto.

Temos então o ator Malvino Salvador acendendo as velas de um jantar a dois com um lança-chamas. O uso da arma parece extasiar sua acompanhante. A reação da mesma ao seu ato violento não passa despercebido ao ator, que sorri. Nesse caso, a mulher exerce um claro papel de reafirmação da virilidade masculina. Sua passividade e maravilhamento com as ações do homem remetem ao “espelho de aumento” que já vimos anteriormente com Bard (2013).

Em seguida, vemos dezenas de homens indo ao encontro do navio que traz o novo Old Spice. Um desses homens é uma estátua em estilo grego, condizentemente extremamente musculosa. Outro personagem de destaque é um bombeiro, que não se incomoda com o seu traje em chamas. Como falamos anteriormente, expressar dor ou medo não são características comumente valorizadas pelos homens.

Existe também claramente um claro desequilíbrio entre o peso de homens e mulheres na ação. Enquanto os homens executam todos os feitos demonstrados, as mulheres apenas observam.

Outras diferenças mais sutis se verificam no estilo do toque e nas expressões faciais. A companheira de Malvino Salvador acaricia o rosto do ator com as pontas dos dedos, quase sem tocá-lo, enquanto ele tem a mão toda estendida sobre o rosto da mulher. Aqui se reproduz uma disparidade de “displays” já identificado por Goffman na publicidade, no qual o toque feminino evoca um caráter ritualístico, enquanto o toque masculino seria utilitário, voltado para segurar, manipular ou agarrar. (1987, p. 29).

Figura 3 – Captura de cena do filme publicitário *O chamado* de Old Spice, extraído do Arquivo da Propaganda.



Fonte: Arquivo da Propaganda¹⁸

Outra discrepância entre os “displays” de gênero que segue os sintomas exemplificados por Goffman é a do sorriso (1987, p. 48). No anúncio, salvo a exceção de Malvino Salvador, que sorri em resposta ao impacto causado na companheira, nenhum dos homens do anúncio sorri. Isso contrasta com as personagens femininas, que são todas mostradas sorrindo em algum momento.

Claramente, nenhuma dessas codificações exacerbadas é acidental, os próprios criadores do anúncio admitem um exagero dos atributos tradicionalmente masculinos retratados: “O filme é intencionalmente over. Não existe a pretensão de ser sério. O humor é fundamental para transmitir a essência de Old Spice, que possui um DNA eficiente, sofisticado e bem-humorado, afirma Mariângela Silvani, diretora de criação da Grey.” (EXAME, 2014).

Contudo, por mais que a maneira como os homens são codificados visualmente nesse anúncio possa ser vista como paródica ou até subversiva, a locução claramente evoca cobranças de masculinidade que se aproximam muito do que é a realidade para ser considerada inofensiva.

A frase “Atenda o chamado se for homem” é uma intimação à demonstração do capital viril aos outros homens por meio do produto, e claramente supõe que existam homens que não são “homens de verdade” e que não o farão.

Esse posicionamento reitera a necessidade masculina constante de se reafirmar como homem e também sugere que isso seja feito de maneira violenta, como exemplificado nas atitudes dos homens no anúncio: quebrar coisas com as próprias mãos, o uso de armas, causar

¹⁸ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

explosões etc. Essa masculinidade seria também, claramente, heterossexual, dados os pares românticos femininos dos protagonistas.

Além disso, segundo as características publicitárias que estudamos com Rocha (1995) e Baudrillard (2018) de apagamento da história e da aproximação da leitura do seu discurso ao discurso mítico, não é absurdo supor que a masculinidade representada no anúncio de Old Spice possa ser interpretada pelo seu consumidor como um “eterno masculino”. Um exemplo do “homem de verdade”. Uma profecia de masculinidade violenta e heterossexual a ser cumprida com a compra de desodorantes.

Resgatando o argumento de Rocha de que a publicidade, como um operador totêmico, teria o poder de rearticular contradições, propomos um último ponto interessante sobre esse anúncio: Old Spice seria responsável por trazer de volta o orgulho de “cheirar como homem”, porém, qual seria o odor dos homens de ação mostrados no anúncio? Imagino que não seja de desodorante.

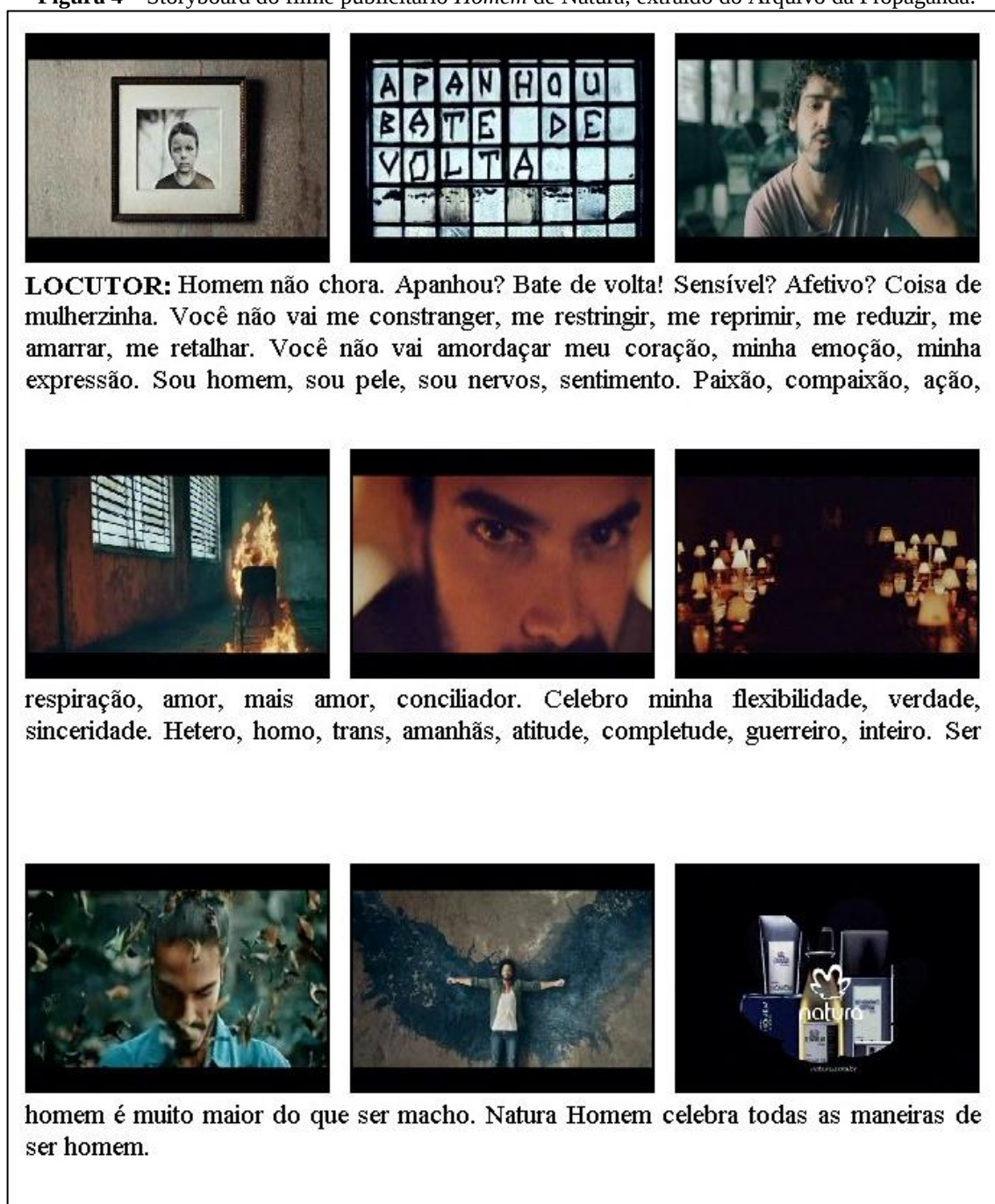
3.2 Natura: *Homem* (2017)

O anúncio da Natura parece vir quase como uma resposta ao de Old Spice, com a parte final da sua mensagem “Ser homem é muito maior do que ser macho” contra o grito de “Cabra macho!” da peça anterior.

Assim como *O chamado* de Old Spice, *Homem* se assemelha a um manifesto de masculinidade e se, à primeira vista parece ser uma sugestão de um novo modelo de virilidade, o que enxergo na verdade são meias medidas para a negação de uma masculinidade tradicional.

Visualmente, o anúncio não parece comunicar nada necessariamente do universo masculino, tradicional ou não. À exceção dos personagens, que são todos homens, os ambientes de cadeiras amontoadas ou em chamas, projetores, abajures, florestas etc. não parecem evocar qualquer ação desses homens ou mesmo características masculinas. Mesmo as que são citadas pelo narrador – “flexibilidade”, “sinceridade”, “amor”, “verdade”, “completude”, entre outras – não parecem encontrar correspondentes visuais que não exijam um nível de abstração muito elevado.

Figura 4 – Storyboard do filme publicitário *Homem* de Natura, extraído do Arquivo da Propaganda.



Fonte: Arquivo da Propaganda¹⁹

Devido a esse fator, decidi dedicar minha análise prioritariamente ao que está sendo narrado no anúncio.

¹⁹ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

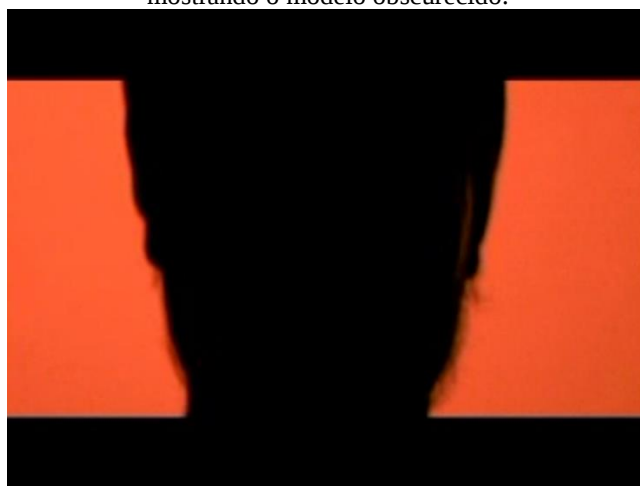
A peça se inicia com a locução de alguns ditados que são lugar comum sobre a masculinidade tradicional: “Homem não chora”, “Apanhou? Bate de volta.” e que sensibilidade é “coisa de mulherzinha”.

A partir disso, o narrador, em conjunto com um ator, dizem que não serão constrangidos por esses preconceitos. Parecem negar a violência e a insensibilidade inscritas na masculinidade tradicional e passam a sugerir diversas outras características que também seriam válidas ao homem.

Contudo, se Old Spice parecia não ter restrição nenhuma em ilustrar a masculinidade tradicional de maneira exacerbada, a Natura não parece querer correr riscos em representar estilizações e atitudes de “todas as maneiras de ser homem” que diz celebrar.

Todos os seus modelos parecem mais alinhados a padrões de masculinidade tradicionais do que transgressores. Parecem todos atléticos, a maioria possui pelos faciais, cabelos, e vestuário tradicionalmente masculinos e não vemos em nenhum deles traços físicos que possam aproximá-los da feminilidade. Além disso, o anúncio obscurece o rosto do modelo no momento em que cita os homens “homo” e “trans”, o que parece inclusive uma maneira estratégica de não representar esses grupos visualmente em um anúncio, apenas mencionando-os verbalmente.

Figura 5 – Captura de cena do filme publicitário *Homem* de Natura, extraído do Arquivo da Propaganda mostrando o modelo obscurecido.



Fonte: Arquivo da Propaganda²⁰

²⁰ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Os homens do anúncio tampouco parecem esquecer a tradicional negação do feminino, visto que “coisa de mulherzinha” é tratado como uma tentativa de constrangimento. Isso se corrobora ao resgatarmos as características opostas que Bourdieu (2017) estipula entre masculino e feminino. O discurso da Natura não ignora essas diferenças tanto quanto aparenta se apropriar e somar as características tradicionalmente femininas como “amor”, “compaixão” às qualidades tradicionalmente masculinas de “guerreiro” e “atitude”.

A ausência de mulheres no anúncio também elimina a possibilidade de enxergar as atitudes que esses homens teriam frente a elas.

Opostos ou não, a verdade é que em um espaço de pouco mais de três anos, tivemos dois manifestos de masculinidade claramente distintos na publicidade audiovisual da mesma categoria de produtos.

Tratar especificamente de questões de masculinidade parece ser lugar comum a muitas peças de higiene pessoal, diferentemente de outras categorias de produto. Ainda veremos alguns casos desse tipo de publicidade antes de migrar para outras categorias.

3.3 AXE: *Find your magic* (2017)

No mesmo ano em que o anúncio da Natura foi veiculado, temos outro que parece bem mais à vontade em se posicionar quanto a representações visuais de masculinidade não tradicional.

Começamos, assim como na última peça, com a negação de um traço tradicionalmente masculino. Se *Homem* falava contra a insensibilidade masculina, *Find your magic* censura expectativas físicas, em especial, de músculos. O cenário inicial da peça inclusive é composto do que parecem ser anúncios *outdoor* demonstrando homens de musculatura bem definida, sugerindo inclusive como o meio publicitário incentivaria esse tipo de padrão corporal.

Mas as semelhanças entre esse e anúncio e o da Natura não se estendem muito mais do que isso. O anúncio de AXE é muito menos um manifesto de masculinidade como os dois anteriores, que parecem mais preocupados em definir o que o homem é ou não é, e mais um ensaio sobre diferentes maneiras de masculinidade. Cabe dizer também que, ao contrário dos últimos dois exemplos, o anúncio de AXE não menciona a palavra “homem” em nenhum momento, reforçando esse aspecto mais despretensioso.

Além de ressaltar atributos não tradicionais à masculinidade, como um “nariz”, o anúncio se destaca por apresentar homens trajando roupas tradicionalmente codificadas à feminilidade, dançando e “arrasando no salto alto”.

Inclusive quanto à relação da feminilidade com a masculinidade, temos uma representação interessante na cena que retrata o interior do carro, em que o rapaz do “nariz” toma a posição de passividade, como passageiro, enquanto sua companheira domina o volante. Veremos mais adiante como essa figura é incomum na publicidade, que raramente subverte a posição do homem como motorista.

Poderia ser argumentado que o olhar do rapaz para a câmera, que não está distante de ser categorizado como “penetrante” ou “castrador” por Dyer (1992, p. 136), demonstra o seu controle viril sobre a situação. Temos, contudo, outra manifestação ao início do anúncio somando para o seu status como o elemento mais passivo da cena: o toque da moça em seu braço, que ele não retribui, como seria esperado.

Figura 6 – Captura de cena do filme publicitário *Find your magic* de AXE, extraído do Arquivo da Propaganda mostrando o rapaz olhando para a câmera.



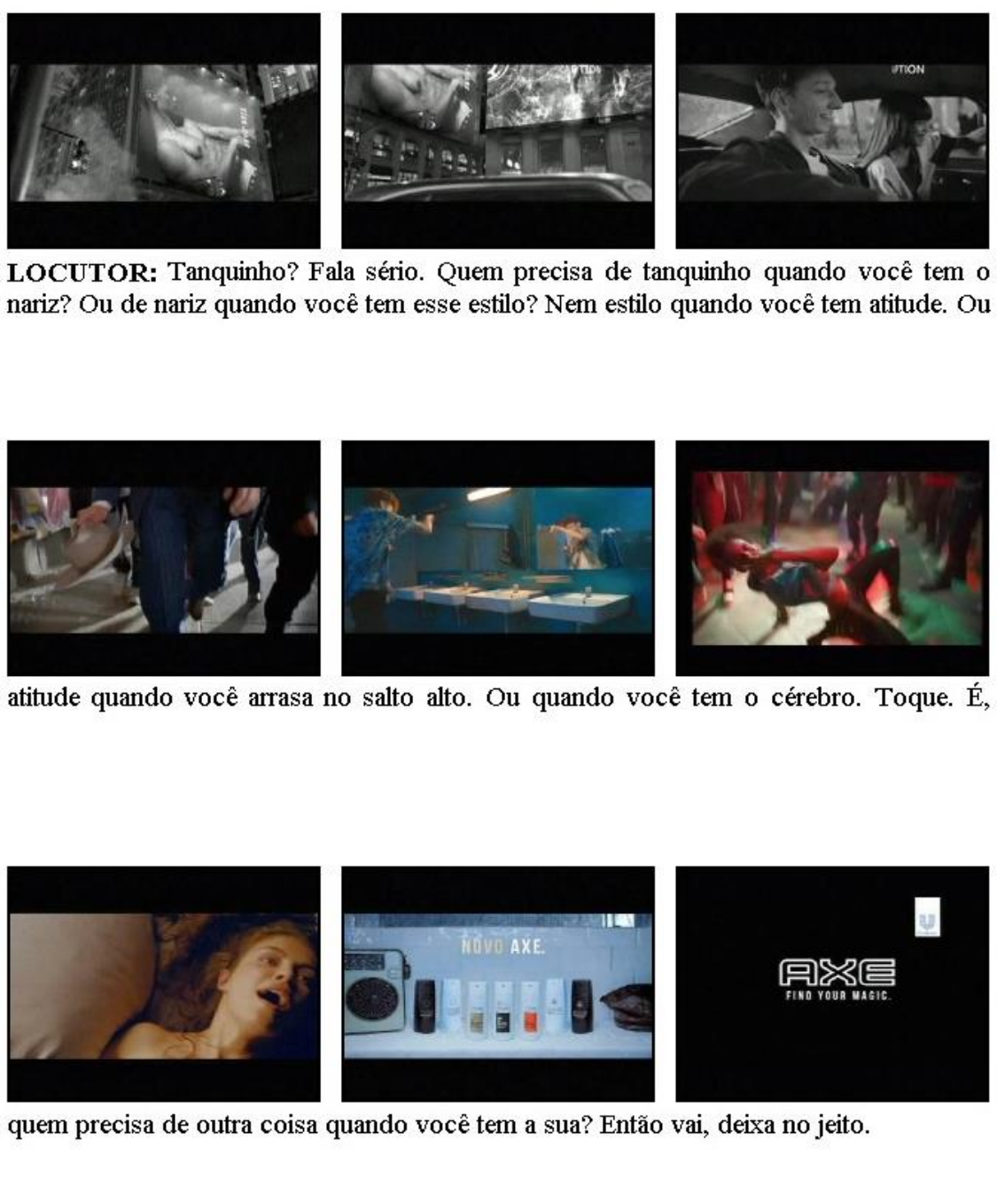
Fonte: Arquivo da Propaganda²¹

Ainda tratando-se da relação dos homens com as mulheres, temos o que creio que seja uma cena ambígua em representação: a mulher nua na cama, que parece estar atingindo o clímax em uma relação sexual.

²¹ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Ao mesmo tempo que o gozo feminino é visto por Bourdieu como uma prova de virilidade, a narração que acompanha a cena – “Toque” – deixa subentendido que o homem está masturbando a mulher, o que iria contra a noção tradicionalmente masculina do sexo como um ato voltado à penetração e orgasmo próprio. (BOURDIEU, 2017, p. 37)

Figura 7 – Storyboard do filme publicitário *Find your magic* de AXE, extraído do Arquivo da Propaganda.



Fonte: Arquivo da Propaganda²²

²² Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Se todo esse discurso de AXE parece libertador, no sentido de apresentar possibilidades bem distintas de masculinidade, veremos que alguns poucos anos antes a marca parecia bem mais restritiva quanto às normas do que um homem devia ou não fazer.

3.4 AXE: *Peace* (2014)

Figura 8 – Storyboard do filme publicitário *Peace* de AXE, extraído do Arquivo da Propaganda.



LOCUTOR: Acha que já sabe tudo que um homem precisa saber? **VOZ MASCULINA:** Partiu academia. **LOCUTOR:** Todos os dias pessoas fazem coisas erradas. Precisa avisar que tá indo pra academia? Só vai. Deixa esse esforço aparecer numa foto mais legal, quem sabe com uma garota. Antes de postar “selfie” de academia



aprende isso: prata pras axilas, preto pro corpo. O Axe prata tem 48 horas de proteção pra você não suar nas axilas e o Axe preto é perfume pro corpo, entendeu? Prata pras



axilas, preto pro corpo. Aprendeu hein? Lembre-se de fazer a coisa certa. Prata pras axilas, preto para o corpo.

Fonte: Arquivo da Propaganda²³

²³ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Essa peça de AXE de 2014 parece ser bem mais reducionista sobre o que seria próprio da masculinidade ou não. Ao iniciar o anúncio com a locução “Acha que já sabe tudo que um homem precisa saber?”, a marca parece supor que haja um ideal de preceitos masculinos que devem ser conhecidos.

Esse posicionamento, a meu ver, não se encaixa com sua postura de 2017 em que AXE se demonstra aberta à existência de diversas maneiras de ser homem. Inclusive, o anúncio de 2014 parece também remontar às tradicionais estruturas de cobranças masculinas pelos seus pares. É uma voz masculina que reprime a ação do rapaz, dizendo: “Precisa avisar que tá indo pra academia? Só vai.”

Não expressar suas vontades e sentimentos é, como vimos anteriormente, um comportamento esperado dos homens tradicionais. Para o locutor, a expressividade masculina deveria ser priorizada em casos de conquista sexual, no caso, heterossexual: “Deixa esse esforço aparecer numa foto mais legal, quem sabe com uma garota”.

Vemos também na expressão física do rapaz sinais de que o constrangimento causado pelo locutor surge efeito. Na primeira cena, ao tirar a foto, o rapaz apresenta o corpo retorcido, um “display” que Goffman indica como mais comumente realizado por mulheres (1987, p. 46). Contudo, após ser repreendido, o rapaz toma uma postura bem mais rígida, chegando ao ponto de levar os braços por trás da cintura, evocando levemente uma pose militar. Segue a comparação abaixo.

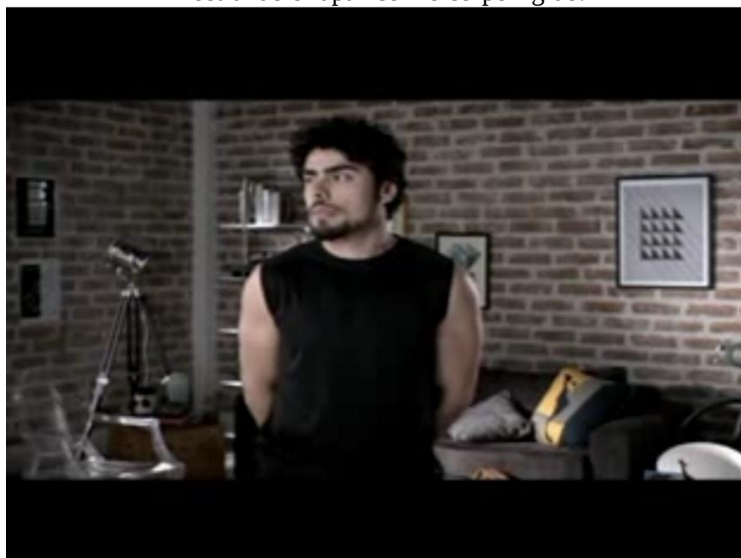
Figura 9 – Captura de cena do filme publicitário *Peace* de AXE, extraído do Arquivo da Propaganda, mostrando o rapaz com o corpo retorcido.



Fonte: Arquivo da Propaganda²⁴

²⁴ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Figura 10 – Captura de cena do filme publicitário *Peace* de AXE, extraído do Arquivo da Propaganda, mostrando o rapaz com o corpo rígido.



Fonte: Arquivo da Propaganda²⁵

Além dessas expressões, outros elementos visuais reafirmam a masculinidade tradicional no anúncio. A dizer, temos mãos femininas que despem o homem, assim como aplicam o antitranspirante e o perfume. Esse *deus ex machina* parece indicar a existência sempre disponível de mulheres a serviço dos homens e reforçar o seu papel tradicional de dominadas. O rapaz parece, inclusive, ter sua virilidade reafirmada por esse ato, e sai de casa com a confiança – antes abalada pelo locutor – recuperada.

Se AXE demonstrou diferenças significativas no espaço de três anos, claramente buscando se deslocar de uma visão de masculinidade tradicional, o mesmo não pode ser dito sobre Old Spice. Talvez menos exageradamente que antes, a marca continua reforçando sua mesma visão de virilidade nos anúncios de seus produtos.

3.5 Old Spice: *Urso* (2017)

A peça protagoniza um urso que gostaria de se encaixar com os homens que define como “bem-sucedidos”. Ao usar o desodorante Old Spice, ele parece alcançar o que buscava. Magicamente, o estilo de vida tradicionalmente caracterizado como de sucesso para homens é transferido para o animal.

²⁵ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Vemos o urso dirigindo um carro conversível acompanhado de uma mulher – que parece extasiada com a experiência –, deitado em uma espreguiçadeira enquanto suas unhas são cortadas e pelos são aparados por empregados, assim como interagindo com os outros “homens de sucesso” apresentados ao início do anúncio.

Figura 11 – Storyboard do filme publicitário *Urso* de Old Spice, extraído do Arquivo da Propaganda.



Fonte: Arquivo da Propaganda²⁶

²⁶ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Se em *O chamado* tínhamos uma masculinidade construída principalmente a partir da demonstração de gestos violentos, aqui a posse de bens parece ser a característica de destaque na verificação de virilidade.

São produtos caros como carros esportivos, grandes casas e a participação em atividades elitizadas, como a prática do golfe, que definem o “ser homem” no anúncio. Porém, não é a mera posse desses bens que atesta a masculinidade do urso. A validação – novamente, heterossexual – é concedida pela mulher, que acompanha alegremente o urso no banco do passageiro, e também pelos homens que riem com o urso no vestiário e aplaudem sua tacada no campo de golfe.

Temos tanto a mulher passiva, servindo de espelho carregador da virilidade (BARD, 2013, p. 153), quanto os homens diante dos quais a masculinidade tradicional do urso deve ser construída.

Como último ponto de destaque, é curioso que a frase ao final “O sucesso não depende só de quem você é, mas também de como você cheira”. pareça ir na contramão do que o anúncio de AXE do mesmo ano, *Find your magic*, comunica: que a virilidade de cada homem se validaria justamente por ser quem é.

Antes de avançarmos para outras categorias de produtos, creio que cabe um último caso em que a crise de masculinidade acusada por Old Spice em *O chamado* demonstra sinais de concretização.

3.6 OX Men: *The Badass Shampoo Bottle* (2015)

Essa peça não foi encontrada no Arquivo da Propaganda, então reproduzimos algumas de suas cenas, assim como sua locução à mesma maneira que dos Storyboards de lá extraídos, de modo a garantir maior coesão ao trabalho.

O anúncio de OX Men começa com uma listagem visual de proezas de que os homens teriam “orgulho”: cortar lenha, usar britadeiras, abrir latas, trocar lâmpadas, matar baratas e fazer quedas de braço. A maioria dessas ações envolvendo, não surpreendentemente, certa medida de força física, codifica a peça desde o início como alinhada a padrões de masculinidade tradicionais.

Figura 12 – Storyboard do filme publicitário *The Badass Shampoo Bottle* de OX Men, criado a partir dos exemplos do Arquivo da Propaganda.



(MÚSICA/ HOMEM CAMINHA POR SUPERMERCADO) **LOCUTOR:** Os homens se orgulham de muita coisa. Mas comprar shampoos nunca foi uma delas.



Até agora. OX MEN apresenta *The Badass Shampoo Bottle*. O primeiro shampoo masculino que vem numa garrafa de cerveja. Porque nenhum homem deveria se sentir menos homem na hora de comprar o seu shampoo.



Os resultados foram surpreendentes. *The Badass Shampoo Bottle*, seus cabelos não perdem o brilho e você não perde a masculinidade.

Fonte: YouTube²⁷

O discurso não necessariamente exclui as mulheres da execução desses atos, porém teremos evidências suficientes de negação da feminilidade mais adiante para supor que o anúncio se refere a essas ações como predominantemente masculinas.

²⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=YRtHIbcKTck> >. Acesso em 11 mai. 2019.

A seguir, vemos um homem escolhendo um shampoo no supermercado. Ele parece constrangido ao pegar uma embalagem rosa, cor atualmente associada ao universo feminino. Como vimos anteriormente com Bourdieu, o “medo viril de poder ser excluído do mundo dos homens” (2017, p. 78) é um mecanismo de imenso poder sobre os mesmos, que buscam a todo momento afirmar sua virilidade.

A preocupação do personagem é imediatamente validada ao ser exposto por um garoto que aponta para ele e ri. Aqui o constrangimento seria ainda maior do que se a descoberta fosse feita por um adulto, visto que mesmo um garoto que ainda não teria passado por todos os rituais de socialização masculinos pôde avaliar sua atitude como não viril e, portanto, ridícula sob a lógica da masculinidade tradicional.

O Badass Shampoo Bottle se apresenta então como a solução: uma garrafa de shampoo preta, no formato típico das de cerveja. A negação da cor feminina é somada à alusão a um produto alcóolico, cujo consumo exacerbado, como Baubérot estipula, faria parte dos ritos tradicionais de masculinidade (2013, p. 196).

Temos então um conjunto de cenas “antes e depois”, em que o produto tem o efeito de validar a masculinidade dos seus usuários.

Na primeira situação vemos um homem e uma mulher no elevador. A substituição do shampoo cor de rosa pelo Badass Shampoo Bottle na sacola de compras faz com que a mulher demonstre interesse pelo homem, que estufa o peito enquanto ela sorri para ele.

Em seguida, um homem que antes cantava o que parece uma música pop no chuveiro, muda seu repertório para um rock pesado com o Badass Shampoo Bottle.

Por último, temos um rapaz franzino em um vestiário, cercado de homens musculosos. Ao retirar o shampoo cor de rosa do armário, todos os presentes se afastam dele, com urros de desgosto, como se a desvirilização causada pelo objeto fosse contagiosa. Quando a cena é reproduzida com o Badass Shampoo Bottle, vemos todos os homens erguerem suas próprias garrafas, com um grito de aprovação.

Cremos que não seja preciso repetir o que já foi dito quanto à conquista sexual e à validação viril frente aos outros homens que se verifica aqui. O anúncio de OX Men não parece demonstrar qualquer elemento que já não tenhamos visto antes, porém a maneira com que retrata a desvirilização como uma ameaça constante, que deve ser evitada a todo custo, evoca

em um nível exacerbado as cobranças de masculinidade que vimos no segundo capítulo. E, como sugeri então, não parece exagero ligar essas cobranças a estados psicológicos nos homens que os levem à violência contra outros e contra si mesmos.

“Seus cabelos não perdem o brilho e você não perde a masculinidade.”

prophecy profecia auto-realizável vendida aqui parece ser muito mais a da garantia da desvirilização, e todos os constrangimentos sociais que ela acarreta em uma sociedade antropocêntrica, do que uma reafirmação de masculinidade. Uma promessa de banalização que não é articulada por discursos de minorias, mas sim pelo próprio masculino que desvaloriza os homens.

A seguir, iremos estudar uma diferente categoria de produtos que parece não falar especificamente de masculinidade, mas na qual podem ser identificados especialmente ritos de socialização da masculinidade tradicional, assim como aspectos que evidenciam possíveis mudanças desse *status quo*: automóveis.

3.7 Volkswagen: Novo Jetta (2018)

Figura 13 – Captura de cena do filme publicitário *Novo Jetta* de Volkswagen, extraído do Arquivo da Propaganda, mostrando a troca de mensagens do menino com alguém.



Fonte: Arquivo da Propaganda²⁸

²⁸ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Começamos com um garoto em seu quarto, que é chamado pelo pai para ver algo. Temos então uma troca de mensagens entre o garoto e, aparentemente, um amigo pelo celular. Aqui temos um momento relevante, em que se sugere tanto que a companhia do pai não é a mais desejável – com o “xii” – quanto que o homem seria antiquado – com um *emoji* retratando um velho.

Ambas características parecem minar a importância do pai como a maior autoridade no ambiente doméstico tradicional. Contudo, essa aparente desvirilização é meramente momentânea.

Logo em seguida o pai mostra ao filho o seu novo carro, deixando-o boquiaberto. Então, leva o garoto em um passeio, em que mostra todas as possibilidades do veículo, especialmente digitais, como “painel digital”, “inteligência artificial”, “sistema *infotainment* com *app-connect*”, entre outras.

O carro, aqui, além de um símbolo fálico sob o poder do pai, também indica um rito de socialização masculina pelo qual o pai já passou mas o garoto ainda não: dirigir e possuir um automóvel. Como vimos no anúncio *Urso* de Old Spice, o carro parece ser percebido como uma posse relevante para a validação da masculinidade.

Além desses elementos, a alta quantidade de recursos tecnológicos do veículo confere ao pai poder sobre assuntos que antes pareciam domínio exclusivo do filho – que ao começo do anúncio estava coberto de produtos tecnológicos, com seu celular e headphone – e alteram a percepção do garoto sobre o homem ser antiquado, evidenciado pela sua expressão extasiada ao longo de todo o passeio.

Nesse anúncio parece ocorrer o oposto do anterior quanto à relação entre crianças e adultos. Se no comercial de OX Men, o homem se sentia ameaçado pelo riso do menino, aqui o homem tem – graças ao seu carro – total confiança em sua virilidade. O filho apenas reafirma a masculinidade do pai e até se esquece do amigo com quem estava conversando antes.

Curiosamente, o elenco de pai e filho parece ser comum a diversos anúncios de carros, cremos que justamente pela força do veículo como um rito na transição do menino para o homem na masculinidade hegemônica. Veremos a seguir mais dois exemplos que tratam desse tema, não necessariamente da mesma maneira que o anúncio do *Novo Jetta*.

Figura 14 – Storyboard do filme publicitário *Novo Jetta* de Volkswagen, extraído do Arquivo da Propaganda.

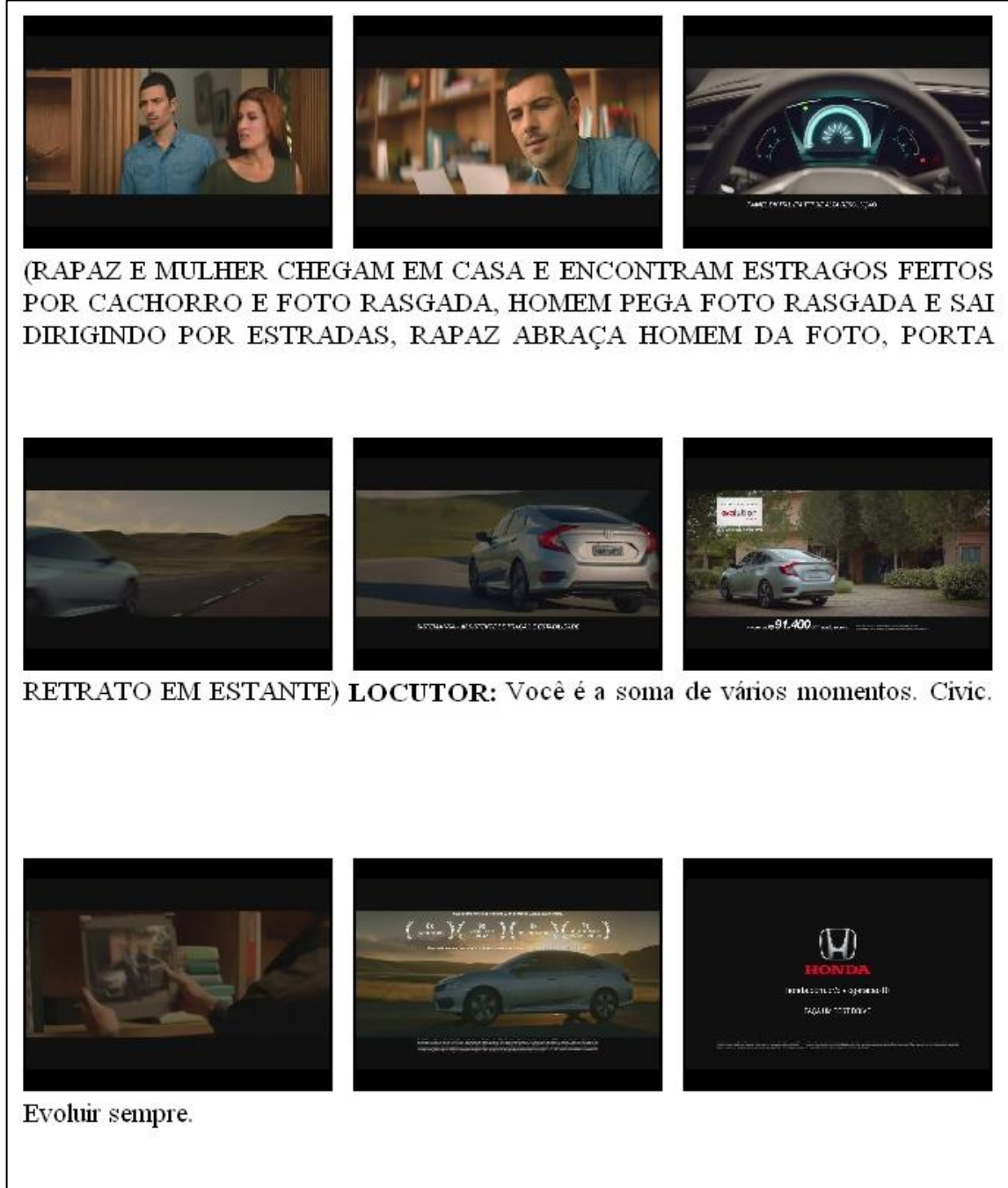


Fonte: Arquivo da Propaganda²⁹

²⁹ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

3.8 Honda Civic: Nova geração (2019)

Figura 15 – Storyboard do filme publicitário *Nova geração* de Honda, extraído do Arquivo da Propaganda.



Fonte: Arquivo da Propaganda³⁰

Ao contrário do último anúncio, aqui, pai e filho se mostram no mesmo estágio de sua socialização viril. O filho já é um adulto e tem seu próprio carro.

³⁰ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

O veículo aqui não parece uma demonstração de superioridade, mas sim de identificação entre os dois: eles possuem o mesmo modelo e até registram uma fotografia lado a lado com o Honda Civic ao fundo.

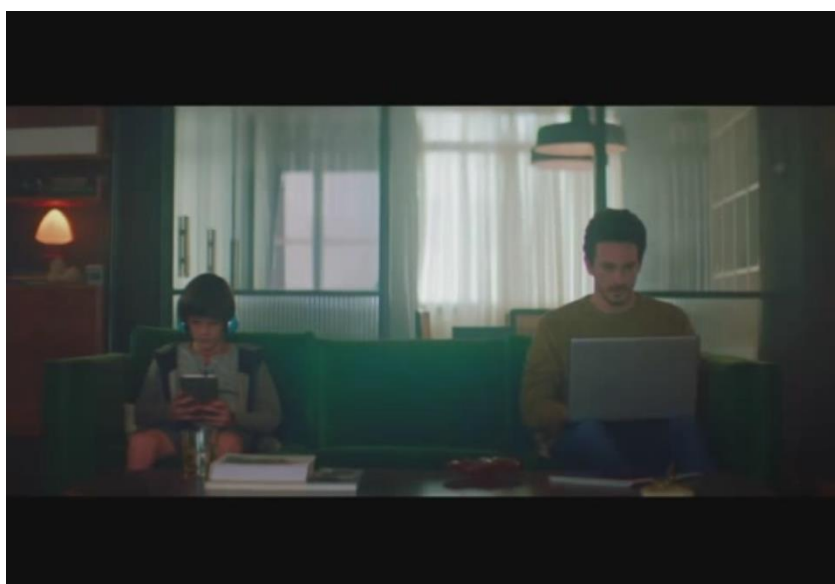
Outra diferença aqui em comparação ao anúncio anterior se dá na expressão de carinho entre pai e filho. Os dois se abraçam ao se encontrar, demonstrando um afeto não relacionado ao produto sendo anunciado. Essa manifestação é claramente diferente da admiração angariada pelo pai no anúncio do *Novo Jetta*, em que o carro conquista a estima do filho em seu lugar.

Esse relacionamento parece sutilmente sugerir uma subversão do distanciamento simbólico do pai que já vimos (NOLASCO, 2001, p. 81) e propor um modelo de relacionamento em que pai e filho possam se tornar mais íntimos. Veremos mais sobre isso na próxima peça.

3.9 Jeep Compass: *Recalculando* (2018)

O anúncio do Jeep Compass é composto por ocorrências do dia a dia que deveriam ser “recalculadas” com o uso do produto. A situação de destaque para nós se dá entre um pai e filho, sentados em cantos opostos de um sofá, sem interagir.

Figura 16 – Captura de cena do filme publicitário *Recalculando* de Jeep Compass, extraído do Arquivo da Propaganda, mostrando pai e filho isolados em suas próprias atividades.



Fonte: Arquivo da Propaganda³¹

³¹ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Quando a locutora diz “Mantenha distância. Recalculando”, vemos o pai olhar para o menino. Após algumas cenas exibindo o veículo em movimento, os dois são transportados para um pôr do sol em um cenário montanhoso. Eles sorriem entre si.

Figura 17 – Storyboard do filme publicitário *Recalculando* de Jeep Compass, extraído do Arquivo da Propaganda.



Fonte: Arquivo da Propaganda³²

³² Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Diferentemente da relação que vimos no anúncio do *Novo Jetta*, o papel do carro aqui não é de reafirmar uma estrutura de poder masculino tradicional, mas sim de funcionar como uma ferramenta que pode levar a momentos de proximidade e intimidade entre pai e filho.

A “distância simbólica” reservada ao pai é literalmente “recalculada” no anúncio pelo Jeep Compass, sugerindo um novo entendimento da relação tradicional entre pai e filho.

Cabe dizer que neste anúncio também temos duas situações em que mulheres dirigem seus carros, inserindo-se como um elemento ativo raramente visto na publicidade automotiva. Porém, em ambos os casos não há um homem em papel de passividade presente na cena, por exemplo no banco do passageiro, o que poderia ser um elemento de fato transgressor para esse tipo de publicidade que privilegia representações dominantes masculinas.

O próximo anúncio resgatará relações entre pais e filhos, porém em uma outra categoria de produtos, que também tem o seu papel nos rituais de virilidade tradicional e inclusive tem a distinção de ser reconhecida pelo seu machismo tradicional: cerveja.

3.10 Skol Hops: *Lúpulo* (2018)

A peça *Lúpulo* de Skol Hops parece resgatar o tradicional distanciamento simbólico entre pais e filhos como peça central de sua narrativa.

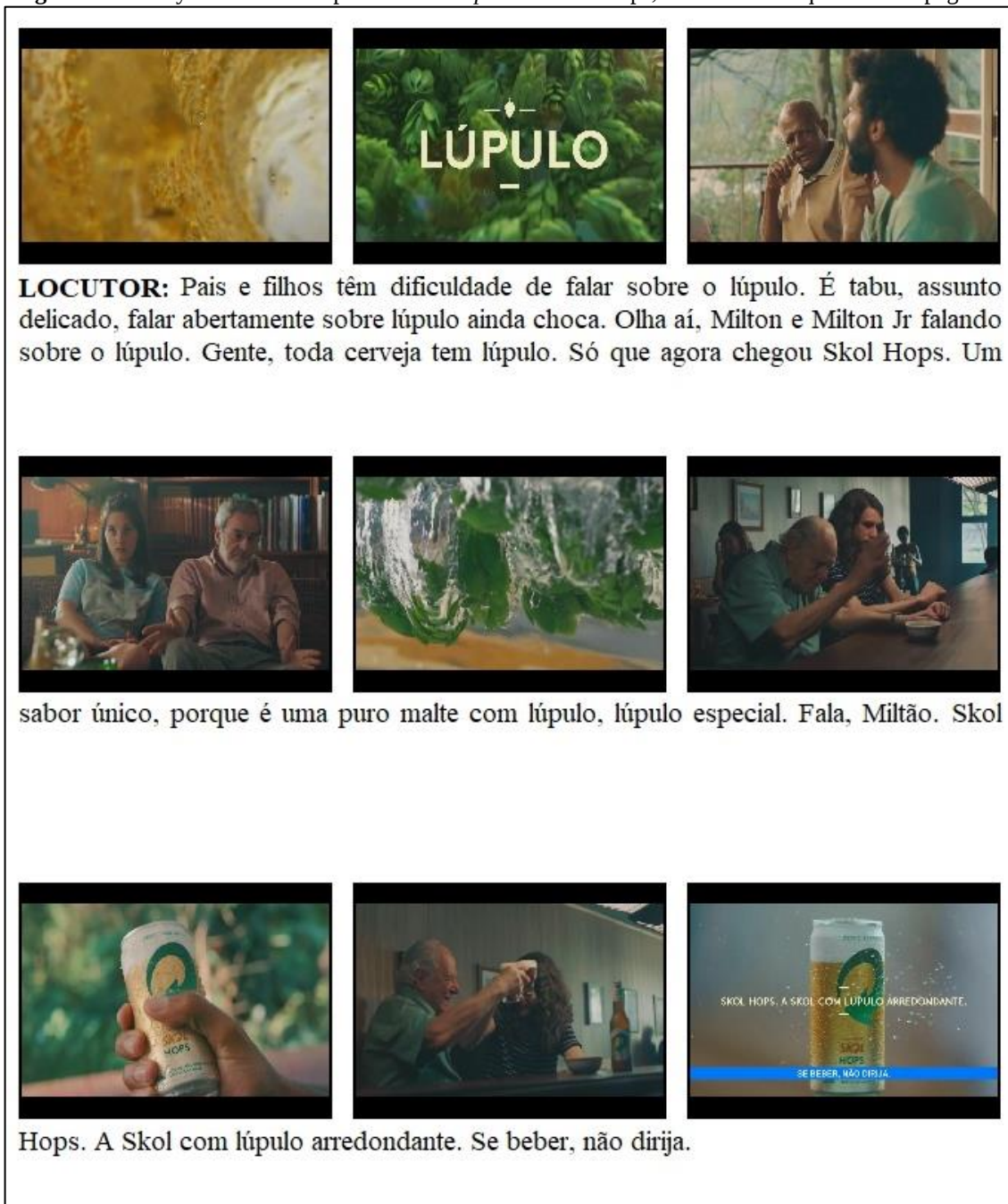
Por mais que tenhamos uma mulher como um dos representantes do lado filial da conversa, não temos **mães** presentes, apenas pais. E esses, por seu porte, escolha de vestuário e ausência de um segundo “pai” em qualquer uma das situações sugere que são homens de virilidade tradicional e heterossexuais.

Os filhos demonstram claramente estarem constrangidos pela interação com os pais, sugerindo uma ausência de intimidade suficiente para que possam falar livremente sobre qualquer assunto. A estética desses diálogos evoca à conversa de “sair do armário”, em que filhos se assumem como não heterossexuais para seus pais.

Essa suposição se reforça pelas falas da locução que classificam o assunto como “tabu”, um “assunto delicado” que “ainda choca”. Creio que ligar essas citações a conversas sobre grupos LGBTs não seja descabido em um país como o Brasil, em que a violência contra

esses grupos está entre as maiores do mundo (O GLOBO, 2018), levando em alguns casos inclusive à evasão das residências de seus próprios pais (G1, 2017).

Figura 18 – Storyboard do filme publicitário *Lúpulo* de Skol Hops, extraído do Arquivo da Propaganda.



Fonte: Arquivo da Propaganda³³

O receio da cobrança viril do pai seria um elemento constrangedor para os filhos. Nessa situação, contudo, o produto se insere – semelhantemente ao que vimos no anúncio de

³³ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Jeep – como um agente que proporciona a intimidade necessária para que pais e filhos conversem sobre o assunto que for, assim como é demonstrado nas cenas posteriores em que brindam, riem e batem papo.

A cerveja se posiciona assim como desarmador das cobranças e expectativas da masculinidade tradicional, apesar de, nesse caso, reforçar que elas existem e que ainda são uma força de constrangimento na sociedade. A próxima peça, também de Skol, se posiciona mais explicitamente contra comportamentos associados à masculinidade tradicional e inclusive sugere atitudes remediais a ela.

3.11 Skol: *Comentário quadrado* (2018)

Começamos o anúncio com um rapaz dizendo que no “Carnaval tem que chegar pegando”, sugerindo que o consenso não seria necessário para se iniciar a conquista sexual. Curiosamente, a fantasia que veste é de um viking, povo conhecido por sua ferocidade em guerra, e que evoca no rapaz uma herança de masculinidade tradicional belicosa.

Contudo, ao terminar a fala, um projétil é expelido de sua boca, causando caos na festa, atingindo pessoas, cortando a cabeça de uma alegoria e derrubando banheiros químicos.

O seu amigo então responde que o essencial mesmo seria pegar “autorização pra pegar”, revisando a interação masculina agora como necessariamente consensual. A sua fala gera um turbilhão que deixa a festa ainda mais animada e unida.

O que vemos aqui é um claro posicionamento de Skol contra práticas masculinas tradicionais de agressividade sexual, que, como ilustrado no anúncio, pode arruinar uma festa. Enquanto isso, atitudes que se afastam desse padrão de comportamento gerariam união e alegria para todos.

Esse posicionamento, contudo, é claramente novidade à marca, que menos de três anos antes recheava os seus anúncios de signos da masculinidade tradicional, como veremos a seguir.

Figura 19 – Storyboard do filme *Comentário quadrado* de Skol, extraído do Arquivo da Propaganda.



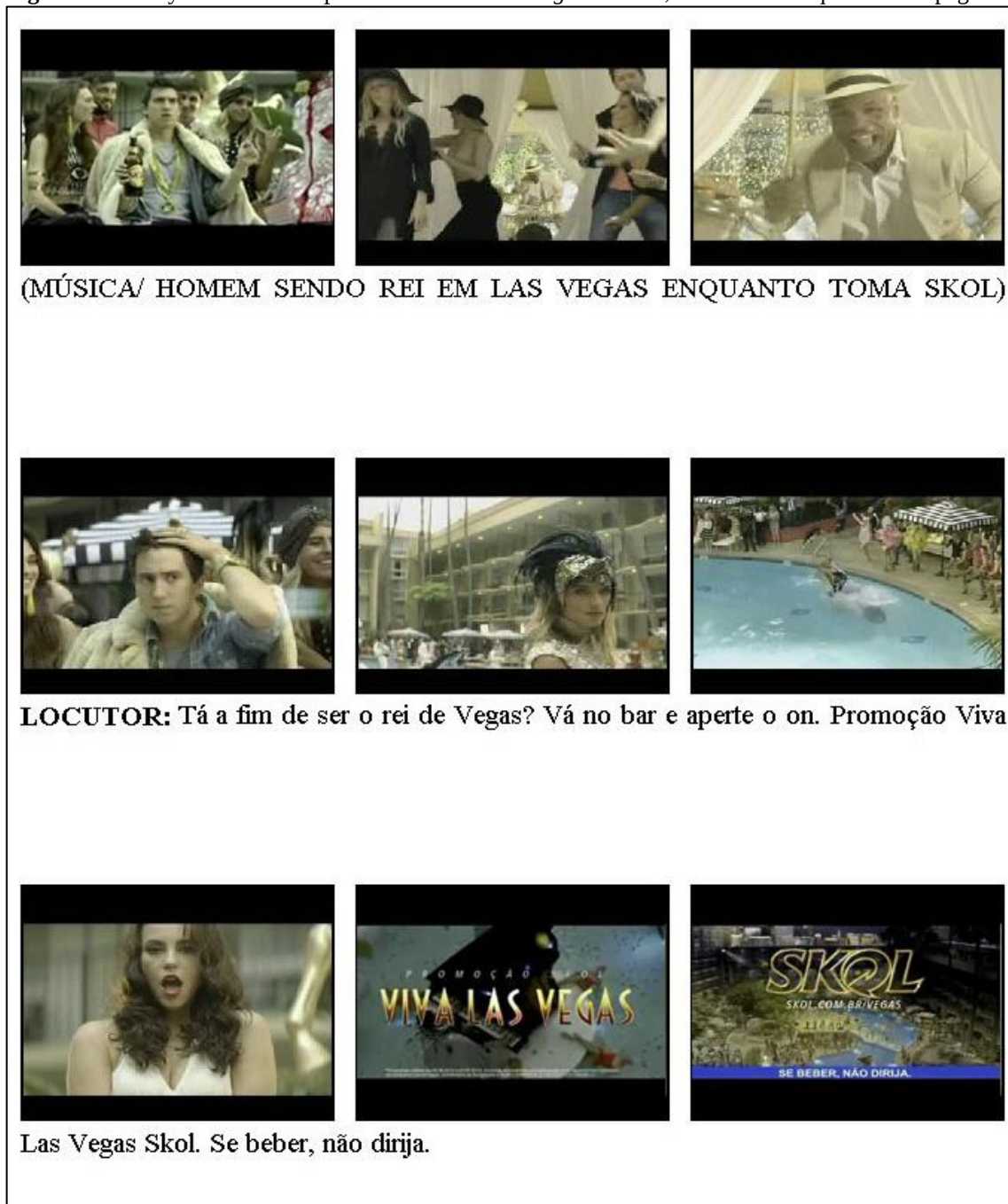
Fonte: Arquivo da Propaganda³⁴

3.12 Skol: *Viva Las Vegas* (2015)

Temos com *Viva Las Vegas* uma estética evidentemente diferente do último anúncio de Skol. Se no comercial de 2018 tínhamos evidências de rejeição da masculinidade tradicional, aqui nos aproximamos de *O chamado* de Old Spice em quantidade de elementos que a evocam.

³⁴ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Figura 20 – Storyboard do filme publicitário *Viva Las Vegas* de Skol, extraído do Arquivo da Propaganda.



Fonte: Arquivo da Propaganda³⁵

Começamos com um homem coberto de adereços de ouro, assim como de peles de animais. Ele estala os dedos e todo um espetáculo particular se inicia. Mulheres ao seu redor o abraçam e sorriem extasiadas, um *cowboy* montado em um elefante empina o animal, o ex-boxeador Mike Tyson aparece tocando bateria, um mágico transforma um gatinho em um tigre,

³⁵ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

um motociclista salta de uma janela e o protagonista invoca ventos que levantam a saia da atriz Paolla Oliveira.

Iremos explorar brevemente a seguir como cada uma dessas figuras parece comunicar ideais tradicionais de masculinidade.

Como vimos anteriormente, a posse de bens de alto valor agregado pode ser uma ferramenta para se reafirmar a virilidade. Aqui temos um homem coberto de joias e roupas confeccionadas de peles de animais, sugerindo um patrimônio financeiro elevado que o virilizaria frente aos seus pares. Ademais, ele e suas companheiras estão sentados sobre um carro, outro signo comumente utilizado para indicar masculinidade.

O *cowboy*, que une força e potência à filosofia de masculinidade tradicional ocidental (BAECQUE, 2013, p. 533), já é um símbolo clássico do poder masculino, mas aqui é ainda mais exagerado, com a demonstração do seu domínio não só de animais médios como os cavalos, mas também de um enorme elefante. Outro gesto exacerbado é a do motociclista, que salta de uma janela – quebrando-a no processo – e aterrissa na piscina, evocando os desafios de coragem dos rituais de socialização masculina que já comentamos com Bourdieu (2017).

O boxeador Mike Tyson aparece às ordens do rapaz, evidenciando que o poder do garoto subjuga até um homem que já foi campeão mundial dos pesos pesados, e também pode ser considerado um símbolo de violência.

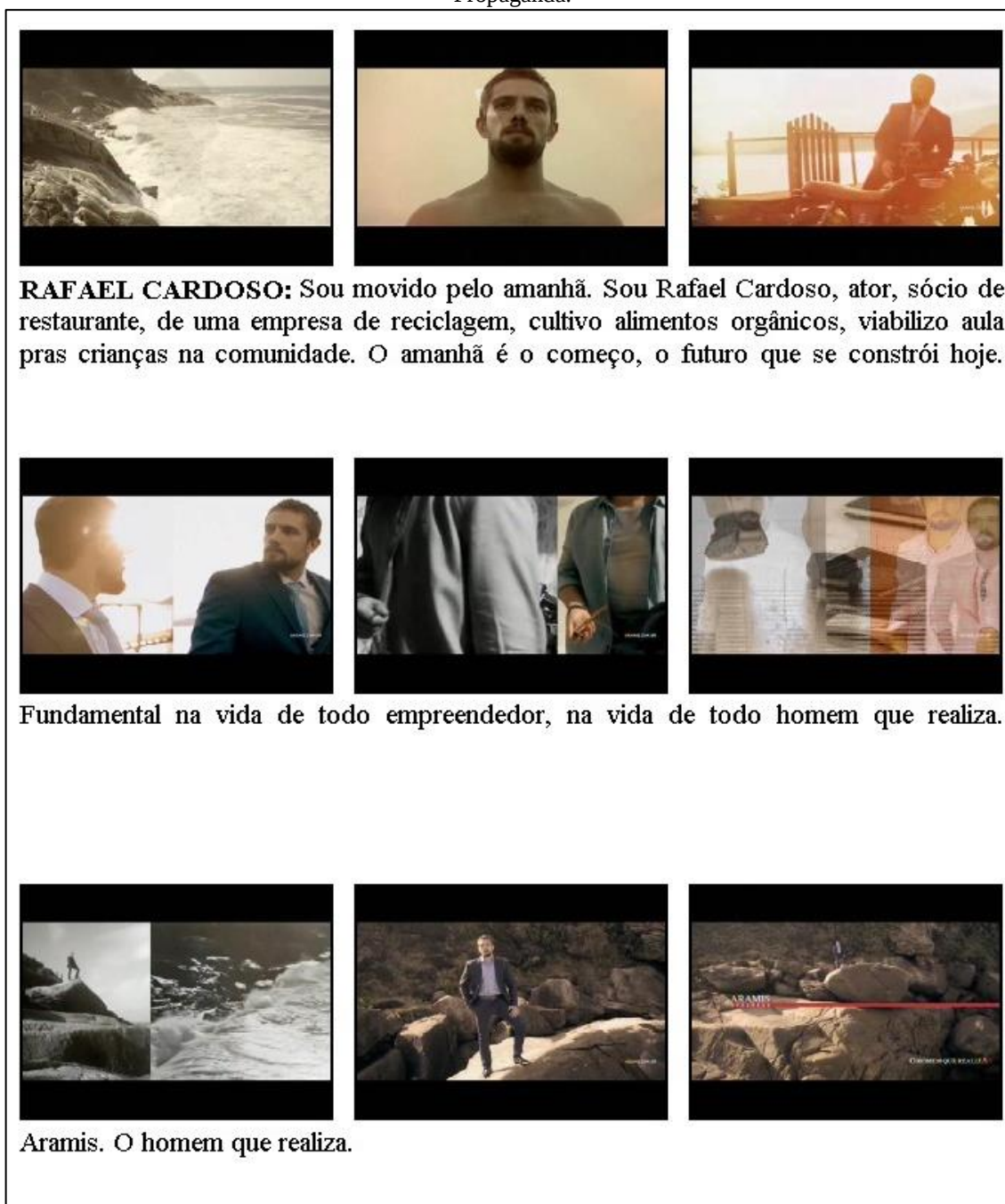
A transformação do gatinho em tigre num passe de mágica alude aos rituais virilizadores dos quais o álcool – produto aqui anunciado – faz parte. O tigre seria a versão mais poderosa, violenta e, conseqüentemente, tradicionalmente viril do gato.

O sopro do homem, capaz de levantar a saia de uma mulher demonstra claramente um sinal de subjugação feminina, em que o macho teria acesso às partes íntimas da mulher à sua vontade. Além disso, outro sinal menos evidente da subjugação feminina se dá pela própria locução que sugere que só haja um “rei” de Vegas e não uma rainha, excluindo a mulher dessa posição de poder, além de sedimentar o produto alcoólico como prioritariamente masculino.

A próxima categoria de produtos que estudaremos, ao contrário da cerveja, cuja mensagem *a priori* se direcionaria a ambos os sexos, segmenta-se especificamente para homens: vestuário masculino.

3.13 Aramis: *O homem que realiza* (2016)

Figura 21 – Storyboard do filme publicitário *O homem que realiza* de Aramis, extraído do Arquivo da Propaganda.



Fonte: Arquivo da Propaganda³⁶

Começamos com um anúncio da marca Aramis, cujo tom e estética parece ser padrão para a categoria.

³⁶ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

Por mais que o anúncio seja evidentemente de vestuário, iniciamos a peça com o ator Rafael Cardoso seminu, olhando fixamente para algo além da nossa percepção. Nessa breve cena já temos dois elementos dignos de análise: o corpo do homem e o seu olhar.

O corpo musculoso do ator indica o seu potencial físico, seu vigor, mesmo que não seja hipermasculinizado como em *O chamado* de Old Spice. Para Dyer, a demonstração de musculatura é um signo de “poder natural”, “fálico” (1992, p. 140). O aspecto de “poder natural” se reforça ainda pelo cenário: ondas batem em um rochedo, simbolizando a força dos elementos e transferindo-a ao homem. Sua categorização como fállica também teria um papel em reforçar a negação do tradicionalmente feminino e segmentar a comunicação para homens tradicionais.

O olhar distante do ator na mesma cena demonstra o seu “interesse em algo que o espectador não pode ver” (DYER, 1992, p.136, tradução nossa)³⁷. Essa característica, segundo o autor, afasta a representação masculina da feminina, cujo olhar em anúncios geralmente indica consciência de estar sendo observada. Ao homem, pouco importaria ser observado, porque o “corpo pode ser um objeto a ser visto, porém a mente está ocupada com assuntos de ordem superior” (DYER, 1992, p.136, tradução nossa)³⁸.

Contudo, segundo o autor, mesmo essa possibilidade de ser objeto da visão deve ser negada, porque “ser visto” traria um elemento indesejável de passividade ao homem que vai contra a ideologia dominante de ser um elemento ativo (DYER, 1992, p. 138). Por isso, como vemos no anúncio, ele está sempre em movimento. Mesmo nos curtos momentos em que se encontra parado, o ator demonstra a promessa de movimento: nunca está sentado ou deitado, sempre a postos para a ação.

Sua performance física tradicional masculina também se evidencia na maneira que toca e manipula os objetos ao seu redor, que resgata o “toque utilitário” (GOFFMAN, 1987, p. 29) que já vimos anteriormente.

Ao seguirmos, percebemos também a presença de outro símbolo fálico no anúncio: a motocicleta, que é dirigida pelo ator, além de ser um elemento na composição de algumas cenas. A posse desse objeto, semelhante à do carro, seria um indicador de fluência que, como vimos

³⁷ (...) while the typical female model looks away, expressing modesty, reserve and a lack of interest in anything either, the male model looks away or up. In the first case, his look suggests an interest in something the spectator can't see – it certainly does not suggest an interest for the spectator.

³⁸ (...) the face or the male body can be the object of gaze, but the mind is busy with higher things.

em anúncios anteriores, também seria um fator de afirmação de virilidade frente aos outros homens.

A afluência do protagonista também é invocada aqui na locução, em que se faz uma listagem de suas proezas: “ator”, “sócio de restaurante” e de “uma empresa de reciclagem”, cultivador de “alimentos orgânicos” e viabilizador de “aula para crianças na comunidade”.

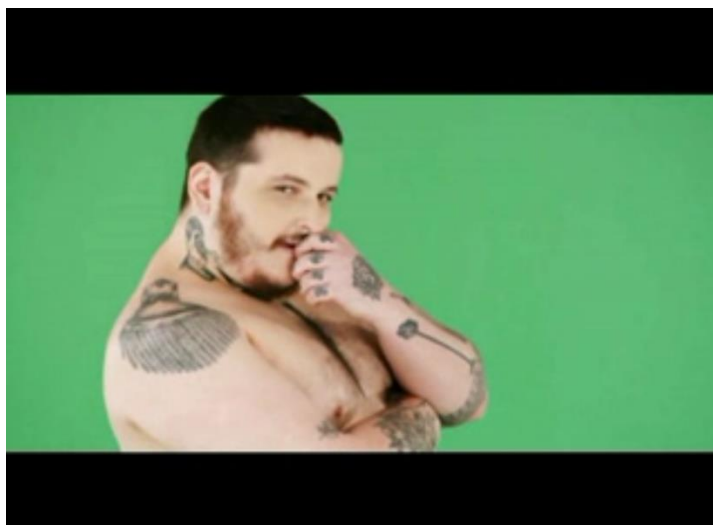
Vemos então no anúncio de Aramis uma cobrança masculina não só de performance física, mas aparentemente também financeira e empreendedora: o “homem que realiza” é um homem de sucesso, com diversas conquistas sociais sob o seu nome.

Contudo, se o anúncio de Aramis parece reafirmar um sistema de cobranças físicas e sociais masculinas, a peça seguinte justamente satiriza tais expectativas.

3.14 Mash: *Como você se sairia em um comercial de cueca?* (2017)

Curiosamente, o anúncio de Mash se inicia com uma negação do falo, o maior símbolo de masculinidade tradicional, evocado de diversas maneiras no anúncio anterior. Aqui, os modelos se sentem incomodados pelos enchimentos dentro de suas cuecas e os removem. Esse gesto parece ditar o tom de subversão da masculinidade tradicional que veremos pelo resto de toda a peça.

Figura 22 – Captura de cena do filme publicitário *Como você se sairia em um comercial de cueca?* de Mash, extraído do Arquivo da Propaganda, mostrando o gesto tradicionalmente feminino do ator.



Fonte: Arquivo da Propaganda³⁹

³⁹ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

O diretor cobra performances tradicionalmente masculinas dos modelos presentes durante toda a duração do filme publicitário. Essas cobranças são, de uma maneira ou de outra, frustradas. O primeiro pedido é de que seduzam a câmera. Tal ação, assim como vimos com Dyer (1992) seria uma alusão ao olhar “penetrante” ou “castrador”, porém é usado aqui de maneira exagerada, inclusive reproduzindo “displays” predominantemente femininos, como as mãos sendo levadas ao rosto (GOFFMAN, 1987, p.57-60).

As falas do diretor ainda acabam sem um correspondente quando menciona a referência de musculatura que deseja dos modelos: “Força esse abdômen aí. Trinca mesmo, pode rasgar.” Claramente nenhum deles possui o abdômen “trincado”, que é uma referência de potência masculina tradicional.

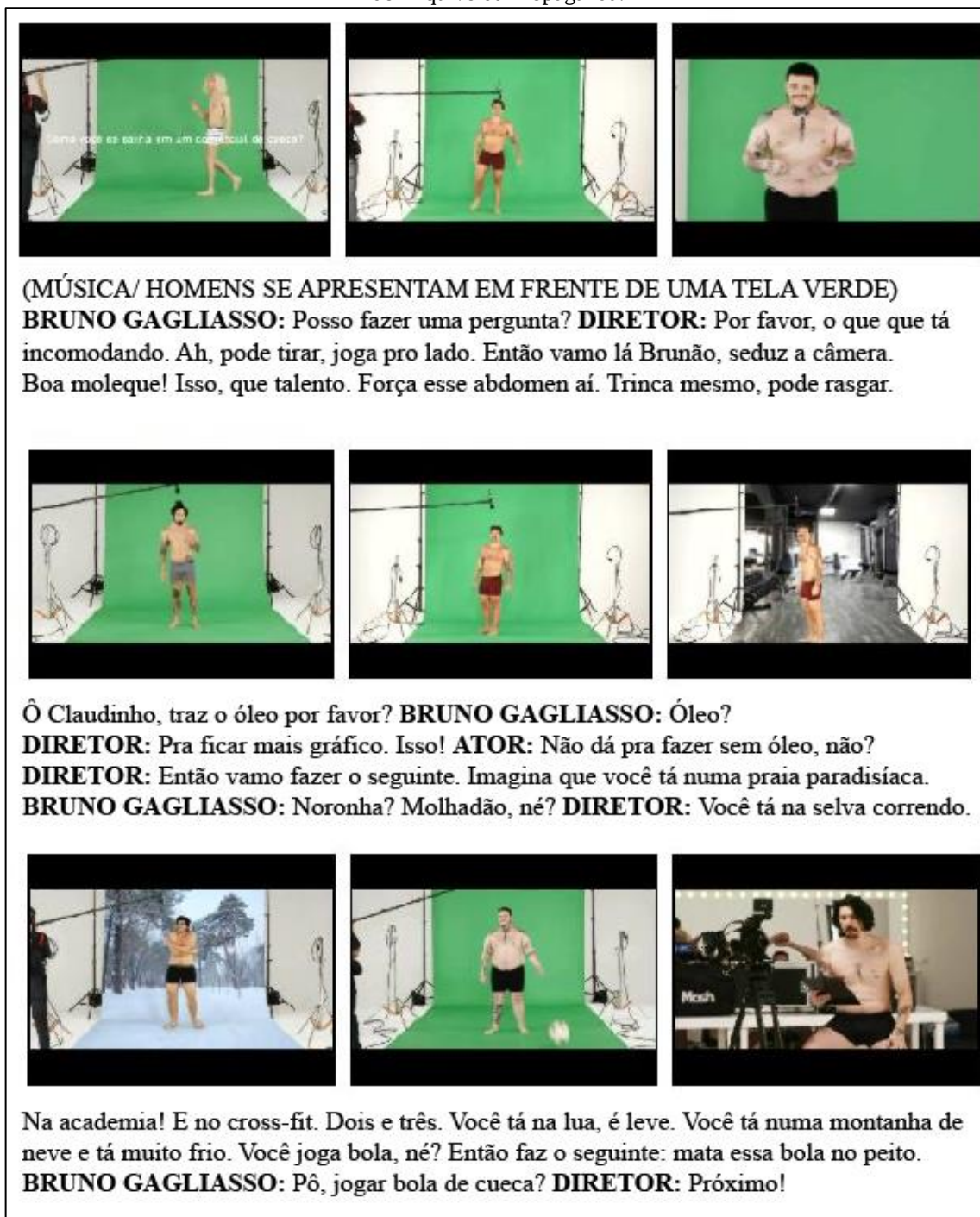
O óleo que o diretor sugere para o filme “ficar mais gráfico” seria uma outra maneira de acentuar a definição da musculatura masculina. Evidenciar os músculos, como diz Dyer, “chama a atenção para a habilidade do corpo de agir” (1992, p.139, tradução nossa)⁴⁰, e se configura como a negação da passividade de ser um objeto observado, geralmente associada ao feminino. Novamente vemos essa expectativa de masculinidade tradicional frustrada pelos modelos, que rejeitam o óleo, ou mesmo não possuem músculos evidentes que possam ser ressaltados.

A tentativa seguinte de imbuir os homens presentes de masculinidade tradicional se dá pelo seu cenário de atuação. Assim como no anúncio de Aramis, em que a praia e as ondas parecem conferir vigor ao protagonista, aqui vamos de ambiente a ambiente (ilha paradisíaca, selva, montanha) tentando ressignificar os modelos. Chegamos inclusive ao absurdo de incluir a Lua como um desses cenários: “Você tá na Lua, é leve.”

Uma academia de ginástica também é incluída como cenário, remetendo novamente a expectativas físicas dos homens, reforçado pela cena seguinte em que o diretor pede para que os modelos matem uma bola de futebol no peito, supondo a sua destreza natural no esporte. Novamente, essas expectativas são frustradas pelo desempenho dos modelos e o ridículo dessas cobranças em um anúncio é acusado pelo ator Bruno Gagliasso: “Pô, jogar bola de cueca?”

⁴⁰ Even apparently at rest, the model stretches his body to enhance his muscles and draw attention to the body's ability to act.

Figura 23 – Storyboard do filme publicitário *Como você se sairia em um comercial de cueca?* de Mash, extraído do Arquivo da Propaganda.



Fonte: Arquivo da Propaganda⁴¹

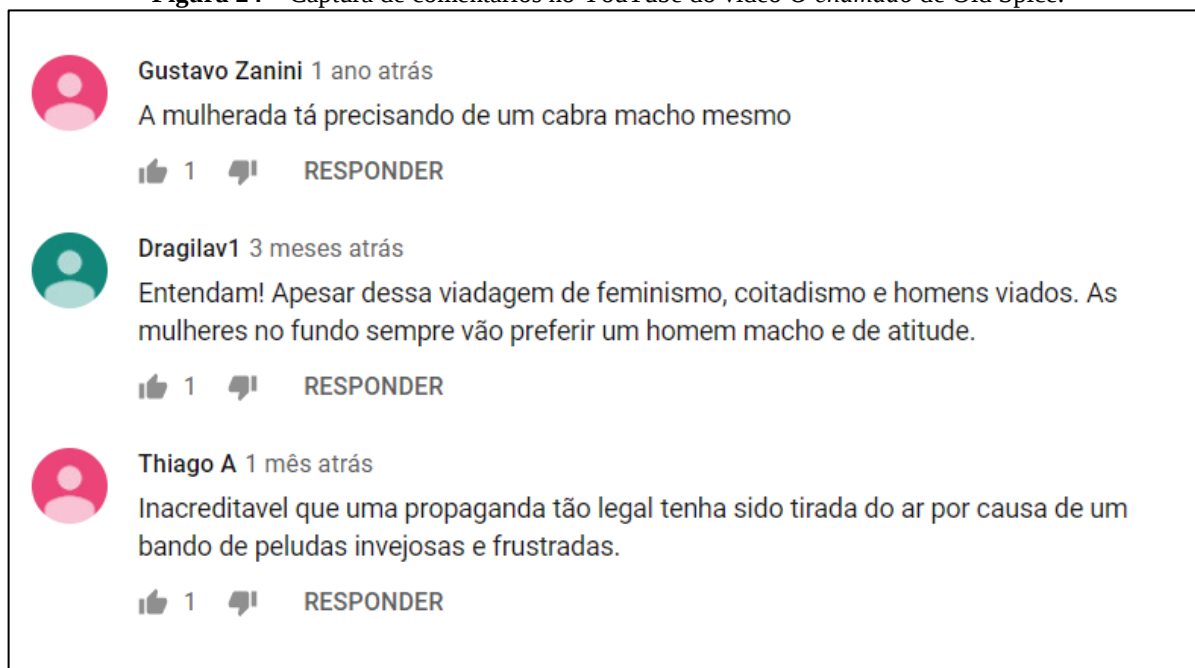
⁴¹ Disponível em <<http://www.arquivo.com.br/>>. Acesso em 09 mai. 2019.

3.15 Conclusão das análises

Iniciamos nossas análises com uma paródia que exacerba a masculinidade tradicional e encerramos com uma outra que a ridiculariza. Creio que *O chamado* e *Como você se sairia em um comercial de cueca?* se destacam das demais peças por tratarem especificamente de masculinidade – assim como *Homem da Nature* – porém de maneira paródica. Poderia ser argumentado que *The Badass Shampoo Bottle* de OX também se encaixa nessa categoria paródica, mas sua promessa tão veemente de evitar a “perda da masculinidade” me parece até mesmo sincera, especialmente por ter sido veiculada em uma época posterior à repercussão de *O chamado*.

A repercussão deste, inclusive, se mostrou em duas frentes: os grupos que acusaram seu machismo (DE OLHO NO DISCURSO, 2014) e os grupos que surgiram em reação a essa crítica, reafirmando os ideais de masculinidade parodiados na peça de Old Spice (aos quais cremos que o anúncio de OX pertence):

Figura 24 – Captura de comentários no YouTube do vídeo *O chamado* de Old Spice.



Fonte: YouTube⁴²

⁴² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=dYEuJLsRzbE>>. Acesso em 25 mai. 2019.

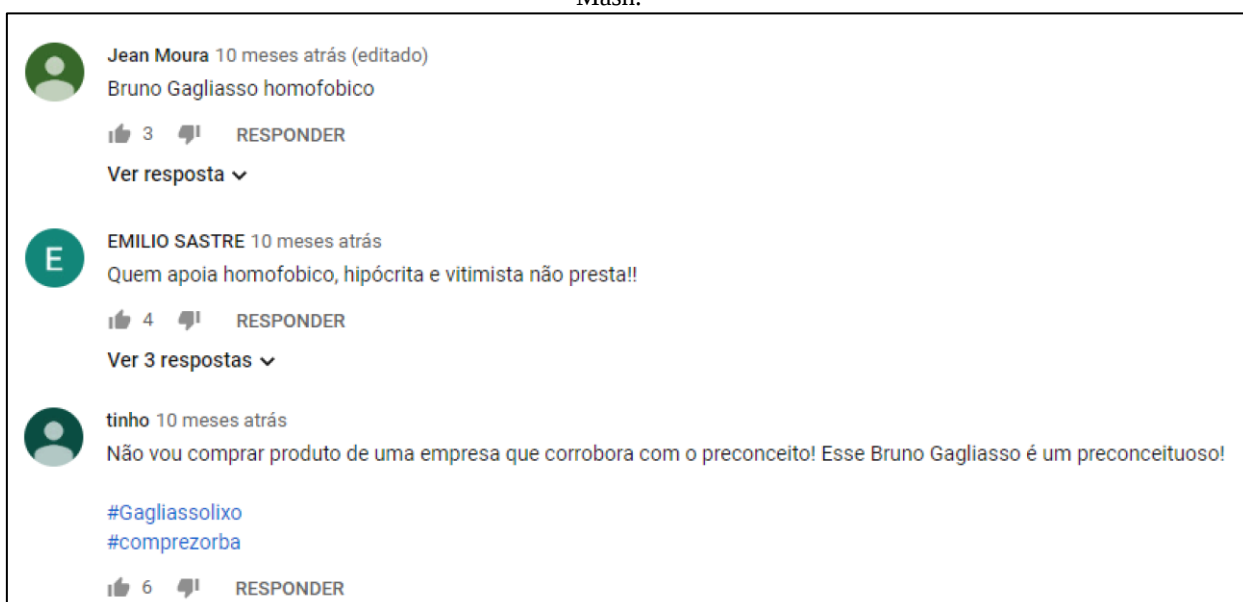
Verifica-se nestes breves comentários a exaltação de diversos aspectos da masculinidade tradicional já expostos neste trabalho: conquista sexual heterossexual, reafirmação do capital viril e a negação do feminino.

Por mais que *O chamado* de Old Spice possa ser interpretado como um pastiche da virilidade exacerbada, claramente a resposta ao seu anúncio não o interpretou como tal. Creio que isso se dê justamente pelas características da publicidade audiovisual que estudamos até o momento.

Ela resolve contradições, apaga o tempo, des-historiciza e ainda dispõe do mesmo valor da história, confundindo-se com a realidade. Para se identificar algo como paródia é necessário ter em mente o seu contexto histórico, social, e raciocinar criticamente sobre como o demonstrado se assemelha e se afasta da realidade.

O chamado pode ter sido pouco mais que uma piada sobre a virilidade exacerbada para seus criadores, mas para seus receptores foi uma reafirmação categórica da sociedade androcêntrica. E como tal, foi interpretada por alguns como uma ameaça aos grupos oprimidos pela masculinidade tradicional – especialmente LGBTs e mulheres – e por outros como a reafirmação de um código de conduta para o homem, uma manifestação do eterno masculino.

Figura 25 – Captura de comentários no YouTube do vídeo *Como você se sairia em um comercial de cueca?* de Mash.



Fonte: YouTube⁴³

⁴³ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=PeP_425AoGk>. Acesso em 25 mai. 2019.

Curiosamente, em *Como você se sairia em um comercial de cueca?*, que subverte a masculinidade tradicional de maneira paródica, a controvérsia parece ter se dado por razões completamente diferentes, como se pode ver na figura anterior.

Aqui a denúncia se dá justamente por uma percebida falta de coerência da marca Mash, que ao mesmo tempo em que aparenta criticar a masculinidade tradicional – “Não é nada disso que você vai ver por aqui.” –, teria contratado como garoto propaganda o ator Bruno Gagliasso, envolvido em um escândalo por manifestações de homofobia na Internet. (TERRA, 2019)

Nesse caso, a reação do público parece definitivamente mais consciente do contexto histórico, creio que pelo próprio caráter transgressor do anúncio, que não reafirma padrões masculinos tradicionais, mas sim sugere novas interpretações do mesmo, nos quais homofobia aparentemente não teria um lugar.

Já as cobranças de masculinidade parodiadas no anúncio de Mash não pareceram despertar estranheza ou críticas da audiência. Creio que isso se dê, novamente, pelas características da publicidade audiovisual de nublarem seus limites com a realidade. Assim, as representações de masculinidade subversivas – sob o ponto de vista da masculinidade tradicional – retratadas ali seriam percebidas como naturais, uma nova *self-fulfilling prophecy* de masculinidade sendo realizada pela disseminação de maneiras não padrão de ser homem.

A diferença da reação do público entre o anúncio de Old Spice e de Mash parece também sugerir uma divisão notável na percepção de masculinidade pela sociedade. E não é surpreendente. A análise das peças neste capítulo indica um claro e recente movimento de afastamento da masculinidade tradicional por marcas como Skol e AXE, ao mesmo tempo em que outras marcas tentam resgatá-la, como OX e Old Spice.

Volkswagen mostra o carro como um símbolo de afastamento simbólico entre pai e filho. Mas Jeep o representa como um instrumento de aproximação. Aramis glorifica o homem potente física e financeiramente. Já Mash ridiculariza a irrerealidade dessas expectativas.

São informações e representações discrepantes, todas imbuídas da força de profecias auto-realizáveis pela própria mídia em que se manifestam e que atingem milhares de homens todos os dias.

Será que a publicidade, como um sistema totêmico, rearticulária também essas contradições? Toda essa masculinidade paradoxal faria sentido no mundo da publicidade?

Creio que mais estudos sejam necessários para analisar de maneira completa a recepção desses anúncios pelo seu público e avaliar tanto o efeito de comunicações que reafirmam a masculinidade tradicional como das que se afastam dela.

Acreditamos, porém, que podemos agora responder com clareza a pergunta que estipulamos ao final do segundo capítulo: se há uma performance capaz de transcender a masculinidade tradicional, ainda não a vimos na publicidade audiovisual brasileira. Traços de masculinidade tradicional ainda estão presentes em todas as peças que analisamos. Mesmo que parodiada ou evitada, a masculinidade tradicional ainda é o parâmetro sobre a qual os personagens masculinos dos anúncios se constroem, criticamente ou não.

Contudo, no breve período de cinco anos pôde ser identificado um esforço claramente consciente de afastamento da masculinidade tradicional por diversas marcas. Em alguns casos, não apenas um distanciamento, mas também uma tentativa de redefinir a própria masculinidade. Cremos que os próximos cinco anos serão ainda mais decisivos para o surgimento de novas representações e de guinadas ainda mais intensas em oposição à masculinidade tradicional.

Considerações finais

Esperamos que este trabalho contribua para evidenciar a relevância da publicidade – em especial a audiovisual – como uma força ímpar de construção de gênero na sociedade atual, seja no seu apagamento da história como um operador totêmico da sociedade de consumo, que eterniza o gênero representado, assim como elimina as contradições de sua representação, seja como mídia de massa configurada em conteúdo e forma a partir dos códigos dominantes, que se utiliza prioritariamente do senso comum e dos estereótipos para atingir clareza na comunicação e cuja manifestação audiovisual é vista como natural. Ou seja, como uma criadora de profecias que se cumprem pela sua disseminação em âmbito global.

Essas características tornam a publicidade audiovisual um campo fértil para a reafirmação de representações de gênero hegemônicas, como a masculinidade tradicional.

Masculinidade essa que se construiria com base na oposição e inferiorização da mulher, que usaria a violência e insensibilidade como principais mecanismos para sua afirmação e cuja representação atual entra em crise com a conquista de direitos e espaço social, político e midiático por grupos minoritários, em especial as mulheres.

Contudo, qual seria o efeito da apropriação da publicidade audiovisual por masculinidades não tradicionais? E se esse mecanismo de eternização profético, que em teoria só reproduziria códigos dominantes, fosse inoculado por representações divergentes do que é ser homem?

Em nossas análises, encontramos indícios de que a publicidade audiovisual seria um campo fértil também para o afastamento da masculinidade tradicional. E se ainda não vimos representações que de fato abandonem totalmente o tradicional, percebemos um movimento de marcas que, no mínimo, busca questioná-lo. Claro que encontramos exemplos também de uma tentativa de reafirmar de maneira exacerbada a masculinidade tradicional, mas cremos que o movimento mais interessante seja crítico a ela.

Acreditamos que o próximo passo a ser seguido na linha deste trabalho seja o de avaliar a própria recepção do público quanto às representações de masculinidades, tradicionais ou não, na publicidade audiovisual, assim como continuar o processo de observação de mudanças e permanências quanto a essas representações de gênero em futuros anúncios.

A guinada que observamos nas representações de masculinidade está apenas começando. E esperamos que este trabalho tenha contribuído para o entendimento de que ela é digna de atenção, crítica e estudo.

REFERÊNCIAS

- BAECQUE, A. d. Projeções: a virilidade na tela. In: COURTINE, J. J. *História da virilidade 3: a virilidade em crise?* Petrópolis: Vozes, 2013.
- BARD, C. A virilidade no espelho das mulheres. In: COURTINE, J. J. *História da virilidade 3: a virilidade em crise?* Petrópolis: Vozes, 2013.
- BAUBÉROT, A. Não se nasce viril, torna-se viril. In: COURTINE, J. J. *História da virilidade 3: a virilidade em crise?* Petrópolis: Vozes, 2013.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2018.
- BEAUVOIR, S. d. *Tout compte fait*. Paris: Gallimard, 1972.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica* 4 ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade*. 17 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- CARRASCOZA, J. A. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2015.
- CARVALHO, N. d. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3 ed. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- COLMAN, A. & COLMAN, L. *O pai: mitologia e reinterpretação dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 1990.
- CONANDA. *Resolução 163, de 13 de março de 2014*. Disponível em <<https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view>> Acesso em 07 mai. 2019.
- DE OLHO NO DISCURSO. *Machismo e homofobia em comercial da P&G com malvino salvador*. Disponível em <<http://blogdodanieldantas.blogspot.com/2014/03/machismo-e-homofobia-em-comercial-da-p.html>>. Acesso em 25 mai. 2019.

DEPEN – Ministério da Justiça e Segurança Pública. *Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias Atualização - Junho de 2016*. Brasília – DF; 2017. Disponível em <http://depen.gov.br/DEPEN/noticias-1/noticias/infopen-levantamento-nacional-de-informacoes-penitenciarias-2016/relatorio_2016_22111.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2019.

DIEHL, A. A. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DYER, R. Don't look now: the male pin-up. In: Dyer, R. *Only Entertainment*. Londres: Routledge, 1992.

EXAME. *Old spice estreia no brasil acendendo vela com lança-chamas*. 2014. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/old-spice-estreia-no-brasil-acendendo-vela-com-lanca-chamas/>>. Acesso em 10 mai. 2019.

G1. *Grupo inaugura casa para abrigar gays expulsos pelas famílias em sp*. 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/grupo-inaugura-casa-para-abrigar-gays-expulsos-pelas-familia-em-sp.ghtml>>. Acesso em 12 mai. 2019.

GIDDENS, A. *A transformação da intimidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. Nova York: Harper Torchbooks, 1987.

HALL, S. Encoding/decoding. In: HALL, S., HOBSON, D., LOWE, A. & WILLIS, P. *Culture, media, language*. Cambridge: Routledge, 1996.

IPEA. *Atlas da Violência 2018*. Rio de Janeiro; 2018. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/downloads/8626-7457-2852-180604atlasdaviolencia2018.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

LÉVI-STRAUSS, C. *O totemismo hoje*. Petrópolis: Vozes, 1975.

NEWSOM, J. S. (Diretora) & NEWSOM, J. S., ANTHONY, J., CONGDON, J. (Produtoras). *The mask you live in*. Filme documentário disponível na Netflix. Estados Unidos. Acesso em: 08 mai. 2015.

NOLASCO, S. *De Tarzan a Homer Simpson: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

O GLOBO. *Brasil segue no primeiro lugar do ranking de assassinatos de transexuais*. 2018. Disponível em < <https://oglobo.globo.com/sociedade/brasil-segue-no-primeiro-lugar-do-ranking-de-assassinatos-de-transexuais-23234780>>. Acesso em 12 mai. 2019.

ROCHA, E. P. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

SECRETARIA DE VIGILÂNCIA EM SAÚDE – MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Perfil epidemiológico das tentativas e óbitos por suicídio no Brasil e a rede de atenção à saúde: boletim epidemiológico*. 2017. Disponível em <<http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2017/setembro/21/2017-025-Perfil-epidemiologico-das-tentativas-e-obitos-por-suicidio-no-Brasil-e-a-rede-de-atencao-a-saude.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

TERRA. *Bruno Gagliasso fala sobre tuítes preconceituosos do passado*. Disponível em <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/bruno-gagliasso-fala-sobre-tuites-preconceituosos-de-seu-passado,0e9fe3207e4b99d72da9455c9333fe6464yrv6jt.html>>. Acesso em 25 mai. 2019.

VIRGILI, F. Virilidades inquietas, virilidades violentas. In: COURTINE, J. J. *História da virilidade 3: a virilidade em crise?* Petrópolis: Vozes, 2013.