

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

ANDRÉ LUIZ SILVA PERUZZO

CRISE DA MASCULINIDADE?
EXPRESSIVIDADES SÍGNICAS DA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA NA
PUBLICIDADE BRASILEIRA

SÃO PAULO
2019

ANDRÉ LUIZ SILVA PERUZZO

**CRISE DA MASCULINIDADE?
EXPRESSIVIDADES SÍGNICAS DA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA NA
PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da Prof. Dra. Maria Lucia Santaella Braga.

São Paulo
2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

PERUZZO, André Luiz Silva. *Crise da masculinidade? Expressividades sígnicas da masculinidade hegemônica na publicidade brasileira*. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovado em:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Ao Samuel e à Fabi,

AGRADECIMENTOS

A escrita é por vezes uma tarefa solitária, mas a pesquisa é feita dos encontros com o outro e de aprendizados que se realizam coletivamente. Dessa forma, agradeço a todos que participaram desse processo de pesquisa: amigos e familiares que em todos os momentos se fizeram presentes e colegas e professores nos ricos momentos de troca acadêmica. Nas entrelinhas da vida ou citados diretamente no corpo do texto, obrigado pelas contribuições que permitiram a elaboração deste trabalho. Agradeço especialmente às professoras que desde o início de minha jornada acadêmica me guiam pelos caminhos da pesquisa: Lucia Santaella, que primeiro me ensinou a semiótica por meio de seus livros, e que fez crescer minha paixão pela pesquisa semiótica com suas brilhantes aulas durante o curso e também com a orientação deste trabalho, da qual me sinto honrado pela oportunidade; Clotilde Perez, que com excelência e generosidade acompanha meus passos pela pesquisa desde os primeiros anos na graduação. Obrigado!

RESUMO

Este trabalho parte das discussões correntes sobre uma crise da masculinidade contemporânea para então problematizá-la no contexto de uma sociedade de consumo, a partir de revisão bibliográfica e de uma abordagem interdisciplinar entre os estudos de gênero, a psicanálise e a semiótica. A amplitude dessa crise é discutida a partir do conceito de masculinidade hegemônica e da organização social das masculinidades proposta por Connell (2005), que reconhece uma diversidade de masculinidades com expressão social e subjetiva. A partir da discussão de perspectivas alternativas sobre essa crise da masculinidade, sugere-se que ela aponta o desgaste de um projeto específico de masculinidade hegemônica, como também indicam as análises semióticas de campanhas publicitárias de Old Spice e Boticário que tematizam a crise da masculinidade e que revelam expressividades sógnicas de uma masculinidade hegemônica.

Palavras-Chave: Crise da masculinidade; Masculinidades; Gênero; Semiótica; Publicidade; Consumo.

ABSTRACT

This final paper starts from the current discussions about a contemporary crisis of masculinity and then problematizes it in the context of a consumer society, based on a literature review and an interdisciplinary approach between gender studies, psychoanalysis and semiotics. The magnitude of this crisis is discussed based on the concept of hegemonic masculinity and of a social organization of masculinities as proposed by Connell (2005), which recognizes the diversity of masculinities with social and subjective expression. The discussion of alternative perspectives on this crisis of masculinity suggests that it points to the exhaustion of a specific project of hegemonic masculinity, as also indicate the semiotic analyzes of advertising campaigns of Old Spice and Boticário that thematize the crisis of masculinity and reveal signs of a hegemonic masculinity.

Keywords: Crisis of masculinity; Masculinities; Gender; Semiotics; Advertising; Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Toque feminino no anúncio do perfume The Masumi Experience (1977)	37
Figura 2: Cartaz da Westinghouse Electric (1943)	37
Figura 3: Storyboard do anúncio de Old Spice: “O Chamado”	43
Figura 4: Campanha Old Spice: “O Chamado”	45
Figura 5: Campanha Old Spice: “O Chamado”	45
Figura 6: Logo Old Spice	46
Figura 7: Campanha Old Spice: “O Chamado”	47
Figura 8: Campanha Old Spice: “O Chamado”	48
Figura 9: Campanha Old Spice: “O Chamado”	48
Figura 10: Storyboard do anúncio de Boticário: “Para o você que existe no ogro”	49
Figura 11: Boticário: “Para o você que existe no ogro”	51
Figura 12: Boticário: “Para o você que existe no ogro”	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. CAPÍTULO 1. MASCULINIDADES: ENTRE OS ESTUDOS DE GÊNERO E A PSICANÁLISE.....	15
1.1. Estudos de gênero e a organização social das masculinidades.....	15
1.2. A perspectiva psicanalítica e a formação da masculinidade em Freud.....	20
2. CAPÍTULO 2. CRISE DA MASCULINIDADE OU DE UMA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA?.....	25
2.1. A “crise da masculinidade” na contemporaneidade.....	25
2.2. Uma perspectiva alternativa para a crise.....	31
3. CAPÍTULO 3. SIGNOS DAS MASCULINIDADES NA PUBLICIDADE.....	35
3.1. O gênero enquanto construção semiótica.....	35
3.2. Publicidade: uma tecnologia de gênero.....	36
3.3. Semiótica peirceana aplicada e expressividades marcárias.....	39
3.4. Procedimentos metodológicos.....	41
4. CAPÍTULO 4. ANÁLISES SEMIÓTICAS.....	43
4.1. Old Spice: “O Chamado”.....	43
4.1.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:.....	44
4.1.2. Ponto de vista singular-indicativo:.....	45
4.1.3. Ponto de vista convencional-simbólico:.....	46
4.2. Boticário: “Para o você que existe no ogro”.....	49
4.2.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:.....	50
4.2.2. Ponto de vista singular-indicativo:.....	50
4.2.3. Ponto de vista convencional-simbólico:.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	55

INTRODUÇÃO

“Vocês são os sobreviventes de uma espécie em extinção: o homem homem” (OLD SPICE, 2014, online). É com essa afirmação diagnóstica que é iniciada a campanha publicitária audiovisual que lançou a marca de desodorantes Old Spice no Brasil, estrelada pelo ator Malvino Salvador e veiculada em televisão e mídias sociais no ano de 2014. A campanha, que faz no anúncio referência à ideia recorrente no imaginário contemporâneo ocidental de que exista uma crise da masculinidade, tem ainda em 2019 continuidade no site da marca, onde encontram-se produtos para cheirar “a homem homem dos pés à cabeça” e “fazer conexão com seu homem homem interior”¹.

O “homem homem” encontra outras tantas figuras semelhantes no imaginário popular, como o homem com H e o cabra-macho, ambos modelos prototípicos de uma masculinidade viril que estaria sendo ameaçada diante dos arranjos de gênero contemporâneos. Dentre seus possíveis opositores, espalham-se exemplos de um “novo homem”, dos quais talvez o mais conhecido seja o metrossexual, termo utilizado pela primeira vez pelo jornalista britânico Mark Simpson para descrever jovens solteiros e heterossexuais com alto poder aquisitivo, que vivem ou trabalham na cidade e são consumidores ávidos de cosméticos e demais produtos de beleza e cuidados pessoais (SIMPSON, 1994).

Preocupar-se com a aparência, entretanto, não é coisa de cabra-macho. De acordo com os ideais de virilidade, o cuidado excessivo com a beleza é um comportamento feminino que não deve ser copiado pelos homens. Em uma campanha da marca Boticário, veiculada em 2016 para promover a linha de produtos cosméticos “*MEN*”, uma multidão de homens canta em voz grave que “a gente se cuida, mas não conta para ninguém, ainda bem que tem Boticário Men” (BOTICÁRIO, 2016, online). O ex-futebolista inglês David Beckham, eternizado como um epítome do metrossexual, jamais poderia estrelar este comercial.

Ambas as campanhas revelam tensões contemporâneas nas definições sobre os ideais masculinos, de modo que, como afirma Santaella (2009), se a masculinidade era compreendida e aceita no passado como um conhecimento tácito, tornou-se na contemporaneidade uma questão a ser interrogada. Assim, movimentos contestatórios questionam a hegemonia dos ideais viris e a dominação masculina ao menos desde a década de 1960, enquanto a pesquisa acadêmica indica ainda que a masculinidade é uma construção sociocultural que pode se

¹ Old Spice Brasil. Disponível em: <https://www.oldspice.com.br/pt-br>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

expressar de diferentes maneiras nas sociedades e mesmo entre grupos locais de homens, de modo que seria mais preciso discutir diferentes masculinidades, no plural.

Diante desse contexto, estaria a masculinidade ou um projeto específico de masculinidade até então tido como hegemônico em crise? Buscamos contribuir com esta reflexão por meio da análise semiótica de extração peirceana das campanhas publicitárias identificadas e de uma revisão bibliográfica que parte de uma abordagem interdisciplinar entre os estudos de gênero, a psicanálise e a semiótica, com os objetivos de definir a concepção de uma crise da masculinidade nas sociedades de consumo e sua expressividade sógnica nas campanhas indicadas.

No primeiro capítulo, o conceito de masculinidade hegemônica é apresentado a partir da organização social das masculinidades proposta por Connell (2005) e de sua definição de gênero. A autora reconhece uma pluralidade de projetos de masculinidades que se organizam hierarquicamente, dentre os quais a masculinidade hegemônica é um ideal normativo a que apenas alguns homens são capazes de corresponder. Para ilustrar as possíveis configurações contemporâneas da hegemonia em uma ordem global de gênero, apresenta-se também a noção de virilidade a partir de Courtine (2013). Em seguida, uma breve perspectiva da triangulação edípica em Freud discute a constituição do psiquismo masculino e a angústia de castração, por meio do reconhecimento de Connell da psicanálise freudiana e do Complexo de Édipo como reveladores de um momento de formação da masculinidade.

A partir desses embasamentos teóricos, o segundo capítulo é iniciado pela caracterização da “crise da masculinidade”, conforme formulada pelos trabalhos da filósofa Élisabeth Badinter (1993), do psicólogo e psicanalista Sócrates Nolasco (1993) e também pelas reflexões de Courtine (2013) sobre uma crise da virilidade vivenciada pelas sociedades ocidentais desde o século XIX. Ao compreendermos a partir de Oliveira (2004, p. 200) que muitas das alegações sobre uma crise da masculinidade frequentemente generalizam “uma situação de insatisfação, expressada em situações específicas” e por grupos específicos de homens, apresenta-se em seguida uma perspectiva alternativa: crise da masculinidade ou da masculinidade hegemônica?

O terceiro capítulo é iniciado pela compreensão de Teresa de Lauretis (1994) do gênero como uma construção semiótica com implicações concretas e reais na vida material das pessoas. A conceituação lauretiana das tecnologias de gênero é então estendida à publicidade, compreendida como uma das tecnologias sociais que produzem e promovem representações de gênero no campo do significado social. Em seguida, apresentam-se os princípios de aplicação da semiótica peirceana à publicidade e às expressividades marcárias por meios dos pontos de

vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico (SANTAELLA & NÖTH, 2010; SANTAELLA, 2002; PEREZ, 2004), para realização das análises no quarto capítulo das campanhas de Old Spice e Boticário.

CAPÍTULO 1. MASCULINIDADES: ENTRE OS ESTUDOS DE GÊNERO E A PSICANÁLISE

1.1. Estudos de gênero e a organização social das masculinidades

É no âmbito do ativismo político e da pesquisa acadêmica de mulheres feministas que os estudos críticos sobre homens e masculinidades encontram na noção de gênero uma categoria analítica para refletir sobre a construção social da masculinidade. No contexto dos movimentos contestatórios das décadas de 1960 e 1970 e em programas universitários estadunidenses de estudos das mulheres (*women's studies*), como descreve Teresa de Lauretis (2015, p. 107), o conceito de gênero articulava a diferença sociosexual entre “mulheres” e “homens” e analisava a condição de subordinação das mulheres na família e na sociedade. Entretanto, esse era um conceito que dizia respeito somente às mulheres, uma vez que até então os homens não eram considerados marcados pelo gênero. É apenas na década de 1980, no campo interdisciplinar dos estudos de gênero (*gender studies*), que são ampliadas as discussões sobre o gênero enquanto uma ferramenta de análise da masculinidade e sobre “a importância de perceber a diversidade de vozes masculinas” (PISCITELLI, 1998, p. 149).

Foram especialmente os trabalhos da socióloga australiana Raewyn Connell e sua primeira conceituação da masculinidade hegemônica em 1985 que aceleraram a consolidação e diversificação dos estudos sobre homens e masculinidades, a partir de referenciais teóricos dos estudos feministas, da psicanálise e da sociologia. Connell (2005) descreve a masculinidade como um elemento de uma ordem de gênero mais geral, por ela compreendida como uma “estrutura de relações sociais que se centra sobre a arena reprodutiva e o conjunto de práticas que trazem as distinções reprodutivas sobre os corpos para o seio dos processos sociais” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 48). Segundo a autora, a arena reprodutiva é um campo corporal no qual “algo social acontece”, tal como a criação de categorias culturais como “homem” e “mulher” nas sociedades ocidentais, e que coloca processos sociais e capacidades corporais em relação. Entretanto,

A ideia de uma “arena reprodutiva” não é a mesma de uma “base biológica”, um mecanismo natural que produz efeitos sociais automáticos. A reprodução sexual não causa as práticas de gênero, nem mesmo fornece modelos para elas. Há muitos campos em que comportamentos generificados ocorrem, que não têm a menor conexão lógica com a reprodução sexual (futebol, design de sapatos, mercados futuros, sexo lésbico, oratórias de Handel, ordenação de bispos...). Podemos ser uma de muitas espécies que se reproduzem sexuadamente, mas somos a única delas que produziu estruturas sociais complexas, que se transformaram historicamente, nas quais a capacidade reprodutiva é evidenciada e mudada (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 114).

Essa arena também diz respeito ao fato de que os corpos, em sua imensa diversidade, são agentes e objetos de práticas sociais, de modo que simultaneamente têm agência e são construídos socialmente. Portanto, ainda que os padrões de gênero formem estruturas sociais e condicionem as práticas, esses padrões tendem a ser dinamicamente modificados ao longo do tempo pela atividade humana. Assim, “o mundo social nunca é simplesmente reproduzido; é sempre reconstituído pela prática” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 118).

Um exemplo didático dessa arena reprodutiva e das transformações a qual está sujeita é trazido pelo historiador Yuval Harari (2016), quando compara “indivíduos do sexo feminino” (categoria biológica) e “mulheres” (categoria cultural) em dois contextos distintos. Na Atenas moderna, espera-se que um indivíduo do sexo feminino com um par de cromossomos X tenha um útero, ovários, muito estrogênio e pouca testosterona. Na Atenas clássica, ainda que os gregos antigos não conhecessem tais especificações anatômicas e fisiológicas, poderíamos esperar exatamente as mesmas características de um indivíduo do sexo feminino. Entretanto, “já que mitos, e não a biologia, definem os papéis, direitos e deveres de homens e mulheres, o significado de ‘masculinidade’ e de ‘feminilidade’ varia imensamente de uma sociedade para outra” (HARARI, 2016, p. 157). Dessa forma, enquanto na Atenas clássica as mulheres não podiam votar, ter cargos públicos ou escolher com quem se casar, na Atenas moderna a situação é bem diferente.

Connell (2005) ainda sugere mapear a estrutura das relações de gênero a partir de três dimensões: *poder*, *produção* e *catexia*. Para a socióloga, o eixo central das relações de *poder* generificadas se revela na subordinação feminina e na dominação masculina, que “persiste apesar das resistências de muitos tipos, hoje articuladas no feminismo” (CONNELL, 2005, p. 74, tradução nossa). As relações de *produção*, por sua vez, revelam-se na divisão sexual do trabalho e suas consequências econômicas, tais como a diferença salarial entre homens e mulheres, a dupla jornada de trabalho feminino (entre o emprego remunerado e os afazeres domésticos não remunerados) e a concentração masculina em cargos diretivos de grandes corporações. Por fim, as relações entre gênero e vínculos emocionais podem ser analisadas a partir da noção freudiana de *catexia*, que segundo Roudinesco e Plon (1998, p. 398) designa “uma mobilização da energia pulsional que tem por consequência ligar esta última a uma representação, a um grupo de representações, a um objeto ou a partes do corpo”. Nesse sentido,

O compromisso emocional pode ser positivo ou negativo, favorável ou hostil em relação ao objeto. Por exemplo, o preconceito contra as mulheres (misoginia) ou homossexuais (homofobia) é um tipo definido de catexia, ainda que negativo.

Compromissos emocionais são frequentemente, como Freud enfatizou, e ao mesmo tempo feitos com amor e hostilidade. Esse padrão foi chamado por ele de “ambivalência” e é uma ideia útil para compreendermos as complexidades das relações de gênero. (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 168).

Em um acréscimo posterior a essas três dimensões propostas originalmente, Connell e Pearse (2015) também incluem a dimensão do *simbolismo* ao compreenderem que qualquer prática social envolve interpretar o mundo, uma vez que os significados que circulam socialmente carregam traços dos processos sociais que os produziram. Como explicam, “quando falamos em ‘uma mulher’ ou ‘um homem’, ativamos um imenso sistema de entendimentos, implicações, sobretons e alusões que se acumularam ao longo de nossa história cultural”. Em termos peirceanos, conforme discutiremos mais adiante, nossa experiência colateral com os signos “mulher” e “homem” aciona hábitos interpretativos sobre a masculinidade e a feminilidade, gerando assim efeitos de sentido que vão muito além das categorias biológicas de macho e fêmea.

É a partir do quadro teórico apresentado que Connell (2005) define a masculinidade como uma configuração de práticas organizadas por relações de gênero. Entende-se por práticas aquilo que os homens realmente fazem, isto é, as experiências concretas que os homens vivem cotidianamente, e “não apenas uma série de expectativas de papéis ou uma identidade” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245). Essas experiências são organizadas por relações de gênero, ou seja, “relações sociais que surgem dentro e em torno da arena reprodutiva” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 155) e que são dinamicamente feitas e refeitas na vida cotidiana. Logo, ainda que a ordem de gênero vigente possa limitar a maneira como fazemos nosso próprio gênero, há um certo grau de engajamento dos sujeitos com projetos de masculinidade ao decorrer de suas histórias de vida, conforme sugere Connell (2005, p. 18) a partir da psicanálise existencial de Sartre.

Entretanto, no quadro teórico que Connell propõe, foi sua formulação de uma organização social das masculinidades que mais teve impacto nos estudos críticos sobre homens e masculinidades. Connell (2005, p. 76) reconhece que a masculinidade se intersecciona com outros marcadores sociais da diferença, tais como sexualidade, raça e classe, de modo que para além das relações de poder entre homens e mulheres, a socióloga também identifica diferentes expressões de masculinidades que podem ser organizadas hierarquicamente e que se articulam a partir de lógicas de *hegemonia*, *cumplicidade*, *marginalização* e *subordinação*.

Dentre tais lógicas, a *masculinidade hegemônica* “incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima

ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245). A masculinidade hegemônica ocupa uma posição de liderança na vida social que é frequentemente conquistada por meio da “ascendência alcançada através da cultura, das instituições e da persuasão” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245), ainda que também possa ser sustentada pela força. Entretanto, ao constituir-se como um modelo cultural normativo, é alcançada apenas por uma minoria dos homens.

Os homens que não correspondem integralmente às definições normativas da masculinidade hegemônica, mas que de alguma maneira são privilegiados por alguns de seus ideais culturais, apresentam *masculinidades cúmplices*. Assim, “homens que receberam os benefícios do patriarcado sem adotar uma versão forte da dominação masculina podem ser vistos como aqueles que adotaram uma cumplicidade masculina” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245). Como coloca Connell (2005, p. 79), o casamento, a paternidade e a vida em comunidade frequentemente envolvem compromissos profundos entre homens e mulheres que não podem ser simplesmente reduzidos à uma pura e autoritária dominação masculina. É com um sentido semelhante que a socióloga francesa Claudine Haroche (2013, p. 16) discute as expressões de uma “dominação masculina insidiosa” que acompanhou os ganhos de igualdade de direito nas sociedades democráticas ocidentais, mas que simultaneamente transformou as formas de desigualdade. Segundo Haroche,

O paternalismo e a arrogância estão no cerne desta dominação. O insidioso se aloja nos julgamentos de valor implícitos feitos em relação às mulheres: sérios, os homens são considerados como profundos; ao contrário, as mulheres que o são veem a si mesmas tidas como sabichonas (*bas-bleus*). Ambiciosos, eles exercem legitimamente o poder; para alcançar este objetivo, elas são julgadas como manipuladoras e, quando obtêm ganho de causa, são tidas como arrivistas [...]. Assim detalhes aparentemente insignificantes permitem compreender os elementos cruciais, muito frequentemente não percebidos, dos modos de funcionamento institucionais das sociedades. A repetição daquilo que pode parecer anedótico ou também aleatório pode também revelar relações de dominação constantes (HAROCHE, 2013, p. 17).

Enquanto as masculinidades cúmplices se beneficiam em algum grau dos ideais da masculinidade hegemônica, as *masculinidades marginalizadas* se referem às relações entre gênero, raça, etnia e classe que produzem a segregação social de alguns grupos de homens. A marginalização racial dos homens negros, por exemplo, é combatida por feministas negras como Patricia Williams, Michelle Wallace e Angela Davis, que questionam concepções totalizantes sobre a masculinidade e indicam a importância de compreender o entrecruzamento entre gênero e raça, criticando assim “os preconceitos raciais que ocorrem quando o poder é unicamente conceitualizado em termos de diferenças de sexo” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 243). Desse modo, ainda que enfatizem a necessidade de lutar

contra as possíveis formas de dominação que os homens negros exercem sobre as mulheres negras, buscam também combater estereótipos que os marginalizam, tais como o mito do homem negro estuprador e violento (VIGOYA, 2007).

As *masculinidades subordinadas*, por fim, referem-se às relações de dominação e subordinação entre as masculinidades e podem ser exemplificadas pelo modo como as masculinidades homossexuais são relegadas ao degrau mais baixo das hierarquias de gênero entre homens. Nesse sentido, Judith Butler (2017) descreve como uma matriz cultural de normas de gênero estabelece uma relação de coerência e continuidade entre sexo (macho), gênero (masculino) e desejo (heterossexual). No âmbito das masculinidades, quaisquer identidades que não decorram dessa continuidade são classificadas como homossexuais. Mesmo homens com práticas heterossexuais, mas que sejam mais emotivos ou tenham trejeitos considerados afeminados, são frequentemente chamados de expressões ofensivas que colocam sua orientação sexual em questão, uma vez que as identidades homossexuais são “o repositório de qualquer coisa que seja simbolicamente expelida da masculinidade hegemônica” (CONNELL, 2005, p. 78, tradução nossa). Em uma síntese, portanto,

O conceito de masculinidade hegemônica permite-nos entender a continuidade da dominação dos homens sobre as mulheres – não há uma feminilidade hegemônica, pois as mulheres não detêm o poder no conjunto da sociedade. E, ao mesmo tempo, perceber que dentro do grupo de pessoas do sexo masculino também se estabelecem hierarquias, relações de poder, dominação, subordinação, privilégios e negociações. Nele está embutida a ideia de que a manutenção dessas relações exige um esforço permanente de convencimento, disputa e modificação de padrões, símbolos e referências, o que torna as masculinidades não apenas múltiplas a cada momento, mas também mutáveis ao longo do tempo e de diferentes contextos (CARVALHO, 2011, p. 114).

O linguista e historiador francês Jean-Jacques Courtine associa a masculinidade hegemônica de Connell à noção de virilidade, como explica ao afirmar que ao longo dos séculos foi constituída uma “base antropológica de representações extremamente antigas, mas sempre presentes, atribuindo uma ‘valência diferencial’ aos sexos e assegurando *uma hegemonia do poder viril*, fundada num ideal de força física, firmeza moral e potência sexual” (COURTINE, 2013, p. 8, destaque nosso). Essas representações encontram origens no termo latino *virilitas*, do qual derivou-se a palavra “virilidade”, e que fazia menção à sexualidade e ao órgão genital masculino, conforme apresenta Thuillier (2013) ao analisar textos clássicos de poetas satíricos romanos, tais como os de Catulo e Juvenal. Conforme documentam tais poemas, o homem se tornava *vir* após sua primeira experiência sexual com uma mulher, e aqueles que apresentavam órgãos sexuais mais imponentes em tamanho eram considerados *viriliores* (mais viris).

Thuillier (2013, p. 80) indica também que *vir* “remete igualmente à *virtus*, à virtude, ao valor viril, que é primeiramente a coragem”. Entre outras qualidades morais e físicas que eram esperadas do macho romano, incluem-se ser sexualmente ativo e jamais se deixar ser penetrado, ter a tez e o corpo bronzeados por realizar exercícios esportivos sob o sol do Campo de Marte, ser guerreiro, dominar a esposa e os inimigos, manter a disciplina, o domínio de si e o pudor na expressão dos sentimentos. A virilidade contemporânea substituiu o Campo de Marte pelas academias de musculação, mas muitas das qualidades elencadas encontram alguns paralelos ainda hoje. Assim, nas palavras de Courtine,

[...] [a hegemonia do poder viril] está profundamente inscrita no estado da cultura, da linguagem e das imagens, dos comportamentos que estas coisas inspiram e prescrevem: a longevidade dessas estruturas implica sua transmissão eficaz, quer dizer, uma transmissão dessas invariantes enquanto invariantes. É, portanto, exatamente nesses termos que se coloca a questão da história da virilidade: o conjunto dos papéis sociais e dos sistemas de representações que definem o masculino e o feminino não podem se reproduzir, enquanto tais, senão se a hegemonia viril aparecer como pertencendo à ordem natural e inelutável das coisas (COURTINE, 2013, p. 8).

Ainda que Connell (2005) ressalte que a masculinidade hegemônica não é trans-histórica e varie mesmo entre diferentes sociedades e grupos, a aproximação sugerida por Courtine (2013) entre a masculinidade hegemônica e a virilidade é proveitosa para refletir sobre as possíveis características da masculinidade hegemônica em uma ordem global de gênero. Entre alguns de seus ideais normativos que ainda resistem na contemporaneidade, o autor destaca as imagens de força física e potência sexual, bem como os ideais de autodomínio e de coragem, que em si são acompanhadas “pelo temor da vulnerabilidade corporal, pela apreensão diante do enfraquecimento social, pela sombra da falência moral” (COURTINE, 2013, p. 11), como apresentaremos no próximo capítulo. Em sua intersecção com outros marcadores sociais da diferença, Medrado (1998, p. 158) também destaca que a masculinidade hegemônica “branca, heterossexual e dominante é um modelo cultural ideal, não sendo, portanto, atingível [integralmente] por praticamente nenhum homem”.

1.2. A perspectiva psicanalítica e a formação da masculinidade em Freud

Se os estudos de gênero trouxeram uma perspectiva crítica à pesquisa sobre masculinidades ao longo das últimas décadas do século XX e evidenciaram as relações de poder que atravessam as questões de gênero, pode-se atribuir à psicanálise um primeiro projeto moderno de estudo da masculinidade. Para Connell (2005, p. 8, tradução nossa), Freud rompeu

a aparente naturalidade biológica da masculinidade e tornou sua investigação “tanto possível quanto, em certo sentido, necessária”. Em uma nota de rodapé incluída em 1915 nos *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*, após a publicação do texto original em 1905, Sigmund Freud destaca a complexidade teórica dos conceitos de masculinidade e feminilidade, bem como a dificuldade em propor definições precisas para esses termos. Como ressaltou o neurologista e psiquiatra austríaco criador da psicanálise, “é essencial compreender claramente que os conceitos de ‘masculino’ e ‘feminino’, cujo significado parece tão inequívoco às pessoas comuns, estão entre os mais confusos que ocorrem na ciência” (FREUD, 1972, p. 126).

Apesar dessas ressalvas, Freud foi capaz de identificar um momento formativo da masculinidade no Complexo de Édipo, inspirando-se no mito grego para “ilustrar o momento crucial da constituição do sujeito masculino como um paradigma de alteridade” (MUSZKAT, 2018, 141). Como conta a clássica tragédia de Sófocles, um bebê tebano é abandonado à morte entre as cidades de Tebas e Corinto, onde é resgatado por um pastor e presenteado ao rei coríntio Políbio, que até então não tinha filhos e cria o bebê com o nome de Édipo. Já adulto, consulta o oráculo de Delfos à procura de respostas sobre sua origem, que revela que seu destino é assassinar o próprio pai e desposar sua mãe.

Para evitar que a profecia se realizasse, Édipo abandona a cidade de Corinto e se dirige a Tebas, mas em seu caminho tem uma desavença com um velho homem e sua comitiva, matando-os. Chegando à Tebas, liberta a cidade de uma terrível Esfinge e, uma vez que o rei tebano Laio havia sido recentemente assassinado, recebe como recompensas o título de rei da cidade e também a mão de Jocasta, viúva de Laio. Anos mais tarde, descobre que não era filho legítimo de Políbio e que o velho que assassinara a caminho de Tebas era Laio, seu verdadeiro pai, de modo que a profecia se realizara. Diante de tal destino cruel, Jocasta se enforca e Édipo cega os próprios olhos com uma espada.

Freud faz as primeiras referências diretas ao mito em uma série de correspondências endereçadas ao médico alemão Wilhelm Fliess, na qual identifica a paixão pela mãe e o ciúme do pai como um evento universal no início da infância. É especificamente em uma carta de 15 de outubro de 1897 que ele primeiro cita a tragédia de Sófocles, por meio da compreensão de que “cada pessoa da plateia foi, um dia, em germe ou na fantasia, exatamente um Édipo como esse, e cada qual recua, horrorizada, diante da realização de sonho aqui transposta para a realidade, com toda a carga de recalçamento que separa seu estado infantil do seu estado atual” (FREUD, 1996, p. 316).

Essa primeira formulação da cena edípica, conforme aparece no mito grego, corresponde ao que se denomina de forma simples e positiva do Complexo de Édipo, na qual

se apresenta o “desejo da morte do rival que é a personagem do mesmo sexo e desejo sexual pela personagem do sexo oposto” (LAPLANCHE; PONTALIS, 2001, p. 77). A princípio, de acordo com Souza (2006), Freud estabelecia uma simetria entre o desenvolvimento tanto de meninos quanto de meninas, uma vez que ambos se sentiriam naturalmente atraídos pelo progenitor de sexo oposto e hostis àquele de mesmo sexo.

Entretanto, Freud (2011b) revisita essa formulação e observa no artigo *Algumas consequências psíquicas da distinção anatômica entre os sexos*, originalmente publicado em 1925, que é pelo Complexo de Édipo que as diferenças sexuais encontram expressões no psiquismo. Nesse texto, ele apresenta a cena edípica como uma formação secundária para a menina, que é precedida por uma fase pré-edípica na qual ela primeiro se afasta da mãe para somente então apresentar desejos amorosos pelo pai. Esse afastamento ocorre quando a menina percebe que não tem um pênis e sua mãe também não, atribuindo assim a culpa da castração pressuposta à mãe e voltando-se ao pai, que ela considera detentor do falo do qual se sente privada e quer ter para si. Dessa forma, nessa formulação freudiana é o complexo de castração que insere a menina no Édipo (FREUD, 2011b).

Por sua vez, os meninos vivem por volta dos três anos de idade sua fase fálica, em que passam a sentir sensações voluptuosas e uma intensificação de seus investimentos amorosos em relação à mãe, introduzindo-a em suas fantasias inconscientes como um objeto de desejo e ambicionando tê-la somente para si. Enquanto esse desejo incestuoso se dirige à mãe, o menino vive um desejo parricida em relação ao pai, com o qual rivaliza pela atenção materna ao desejar assumir seu lugar. O menino teme ainda, como também explica Nasio (2007), ser punido com a castração de seu falo pelo pai repressor, que lhe representa a Lei da proibição do incesto. Desse modo,

O complexo de castração compõe-se de duas representações psíquicas. Por um lado, o reconhecimento, que implica a superação da renegação, inicialmente observada, da diferença anatômica entre os sexos. Por outro, como consequência dessa constatação, a rememoração ou atualização da ameaça de castração, no caso do menino, ameaça esta que é ouvida ou fantasiada [...]. Para Freud, o pai (ou a autoridade paterna) é o agente direto ou indireto dessa ameaça. Na menina, a castração é atribuída à mãe, sob a forma de uma privação do pênis (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 106).

O falo, cabe destacar, designa o órgão genital masculino em seu sentido simbólico de poder e virilidade, de modo que é “um pênis fantasiado, idealizado, símbolo da onipotência e de seu avesso, a vulnerabilidade” (NASIO, 2007, p. 22). Tal vulnerabilidade se revela quando o menino sucumbe ao medo de castração, conforme Freud (2011a) apresenta no texto *A dissolução do complexo de Édipo*. Para o menino, “se a satisfação amorosa no terreno do

complexo de Édipo deve custar o pênis, tem de haver um conflito entre o interesse narcísico nessa parte do corpo e o investimento libidinal dos objetos parentais” (FREUD, 2011a, p. 208). Diante da angústia de perder seu pênis-falo e na busca narcísica de preservá-lo, o menino abandona então os investimentos objetais e os substitui pela identificação com o pai, de modo que o complexo de castração marca sua saída do Édipo. Nesse processo,

A autoridade do pai ou dos pais, introjetada no Eu, forma ali o âmago do Super-eu, que toma ao pai a severidade, perpetua a sua proibição do incesto e assim garante o Eu contra o retorno do investimento libidinal de objeto. As tendências libidinais próprias do complexo de Édipo são dessexualizadas e sublimadas em parte, o que provavelmente ocorre em toda transformação em identificação, e em parte inibidas na meta e mudadas em impulsos ternos. Todo o processo, por um lado, salvou o genital, afastou dele o perigo da perda, e, por outro lado, paralisou-o, suspendeu sua função. Com ele tem início o período de latência, que interrompe o desenvolvimento sexual da criança (FREUD, 2011a, p. 208).

Essa supressão do Complexo de Édipo apresenta funções fundamentais para o desenvolvimento do menino, conforme apresentam Laplanche e Pontalis (2011), tais como: escolha do objeto de amor, uma vez que depois da puberdade o adulto segue marcado pelos investimentos objetais e identificações do Édipo; acesso à genitalidade e constituição da identidade sexual; e estruturação da personalidade, especialmente sobre a instância do supereu, que exerce as funções de censor do eu por meio da incorporação dos interditos parentais. Freud (2011b) sugere inclusive diferenças entre o supereu masculino e o feminino, ao considerar que a ameaça de castração vivenciada pelo menino durante o Édipo o torna mais inexorável.

Nasio (2007, p. 40) ressalta, entretanto, que a angústia de castração do menino nunca é completamente recalçada, de forma que considera “incontestável que a angústia de castração permanece onipresente na relação normal que um homem mantém com seus órgãos genitais e, mais genericamente, com sua virilidade”. Segundo o psicanalista, a angústia da criança edípiana se impregna no caráter masculino e em sua preocupação constante em preservar sua potência e virilidade, de modo que se refere à angústia de castração como “a medula espinhal do psiquismo do homem” (NASIO, 2007, p. 40). A noção de uma crise da masculinidade contemporânea é representativa dessa preocupação e da dificuldade em lidar com a castração, conforme discutiremos no próximo capítulo a partir da caracterização dessa suposta crise.

CAPÍTULO 2. CRISE DA MASCULINIDADE OU DE UMA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA?

2.1. A “crise da masculinidade” na contemporaneidade

A chamada “crise da masculinidade” é associada a uma série de transformações socioculturais que estariam atingindo a identidade masculina e intensificando os sentimentos de vulnerabilidade e insegurança dos homens, dentre as quais Courtine (2013, p. 567) destaca algumas das queixas frequentes, como “a decadência dos meios, o afrouxamento da educação, a falência parental, as tiranias maternas, os progressos da igualdade entre os sexos”. Somam-se a essas queixas as complexidades das relações de gênero contemporâneas, onde variados grupos disputam pelo protagonismo das discussões públicas sobre as questões de gênero. Nesse sentido, conforme indica Wynn,

A nossa sociedade chegou em um lugar onde o gênero da forma como o conhecemos não funciona mais. Agora, ninguém parece concordar com o motivo pelo qual não funciona mais ou como corrigi-lo [...]. Temos feministas *mainstream* dizendo que é preciso continuar avançando em direitos das mulheres; grupos conservadores dizendo que temos que resgatar os papéis de gênero dos anos 50; um número crescente de pessoas que não se identificam como homem ou mulher; feministas radicais trans-excludentes (TERFs) que acham que transgêneros são a maior ameaça à civilização; e temos os ativistas pelos ‘direitos dos homens’ dizendo que precisamos de um equivalente masculino ao feminismo para libertá-los de seu papel de gênero opressivo (WYNN, 2019, online).

Assim, não há como refutar que as definições sobre a masculinidade estão em disputa e que a tradicional visão do homem como protetor e provedor está sendo transformada por uma dinâmica de gênero que é simultaneamente mais igualitária e mais indefinida (WYNN, 2019). Diante desse contexto, tanto Badinter (1993) quanto Courtine (2013) concordam que a crise da masculinidade contemporânea tem precedentes longínquos e que apresentam impactos profundos na vida dos homens.

Para Badinter, as crises anteriores surgiram como reações às transformações nas identidades femininas, uma vez que considera que masculinidade e feminilidade devem ser entendidos como conceitos intrinsecamente relacionais. Segundo ela, contudo, “a história das sociedades patriarcais prova que são sempre as mulheres, e não os homens, que suscitam os grandes questionamentos” (BADINTER, 1993, p. 11), uma vez que os homens não se questionariam devido à comodidade de seu status privilegiado nas relações de poder. Nesse sentido, a masculinidade seria apenas reativa às mudanças na feminilidade.

A primeira reação teria ocorrido entre os séculos XVII e XVIII, tanto na França quanto na Inglaterra. As chamadas *preciosas francesas*, segundo Badinter (1993, p. 12), “estiveram na origem do primeiro questionamento do papel dos homens e da identidade masculina”. Levantando-se contra a grosseria dos homens da corte, elas demandavam a possibilidade de ascensão social, direito à dignidade e eram contrárias ao casamento por conveniência. Na Inglaterra, por sua vez, as mulheres na corte de Henrique IV exigiam o direito ao orgasmo e de não serem abandonadas quando grávidas. Alguns homens, como resposta, “faziam questão de parecer civilizados, cortesês e delicados” (BADINTER, 1993, p. 13), e causaram o temor da “inversão de papéis” nos demais homens que se opunham às demandas daquelas mulheres.

Na virada dos séculos XIX e XX, por sua vez, Badinter localiza na Europa e nos Estados Unidos novas reivindicações de mulheres diante de um cenário democrático e de industrialização. Inspiradas pela ideologia republicana, demandam os mesmos direitos jurídicos disfrutados pelos homens, tal como o direito ao voto e à propriedade. Nos Estados Unidos, algumas mulheres chegam a matricular suas filhas em universidades e começam a trabalhar fora de casa. Para Badinter (1993, p. 21), os homens da época expõem sua vulnerabilidade diante de um “pânico da feminização” que poderia ser causada pelos novos comportamentos femininos e “repudiam a nova Eva que degrada seu sexo, abandona o lar e põe em perigo à família”. É justamente nesse período, anterior às duas guerras mundiais, que são criadas as imagens viris do caubói e também de Tarzan, ambas emblemáticas de uma masculinidade rústica e corajosa, como se fossem referências de uma virilidade originária para resgatar um homem cujo império estava ameaçado.

Se essas crises foram situadas em classes sociais e nações específicas, a crise contemporânea se revela mais ampla e profunda. Badinter (1993, p. 125) descreve um “homem doente” e identifica um aumento de casos de depressão masculina desde a década de 1980. A autora realiza uma associação radical entre os avanços do feminismo e o mal-estar masculino contemporâneo, ao afirmar que “a crítica feminista ao homem patriarcal torna insuportável a cisão de si mesmo” (BADINTER, 1993, p. 128) para o sujeito masculino. Para ela, por um lado os homens se encontram cerceados de sua feminilidade, e por outro passam a ser impedidos de exprimir uma virilidade em contestação.

Nolasco (1993) corrobora com a ideia de uma crise da masculinidade contemporânea, mas discorda da perspectiva de Badinter ao entender que tanto as transformações vividas pelas mulheres quanto pelos homens são reflexos de uma crise mais geral das identidades. Aproxima-se, portanto, da compreensão de Stuart Hall (2006, p. 9) de que uma mudança estrutural nas sociedades modernas “está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade,

etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”. Conforme Nolasco, portanto, os homens não estariam agindo reativamente às transformações promovidas pelos movimentos feministas, mas reagindo às mudanças impostas pelas sociedades modernas. Desse modo,

[...] não é uma guerra entre os sexos o que está sendo apresentado pelos homens, muito menos uma tentativa de situar o início das transformações vividas por eles nas bordas das conquistas feministas. Ambos são frutos das sucessivas transformações vividas pelos indivíduos, podendo ser compreendidos como uma ‘radicalização do individualismo’. Tanto o movimento de mulheres quanto as transformações na identidade dos homens se expressam como uma das crises do individualismo, vivenciada sob a forma de uma crise do sentimento de identidade (NOLASCO, 1993, p. 23).

Jean-Jacques Courtine (2013, p. 9) comenta algumas dessas transformações e observa que o “espectro da desvirilização” assombra as sociedades ocidentais ao menos desde o início do século XX. O crescente ímpeto militarista que marcou a primeira metade daquele século, ainda que celebrasse a imagem do corajoso soldado que lutava por sua nação, culminou nos horrores da guerra e assim contribuiu com o desgaste das representações de uma masculinidade viril. A devastação física e psíquica dos corpos nos conflitos armados “solapa o mito militar-viril e inscreve a vulnerabilidade masculina no coração da cultura sensível”, de tal forma que “a Segunda Guerra Mundial e depois as últimas guerras coloniais acabaram de derrubar o entusiasmo viril pela proeza guerreira e puseram um termo à busca heroica do sacrifício e da glória” (COURTINE, 2013, p. 9).

Não bastasse o desgaste do modelo de virilidade militar, ainda no século XX as representações de uma masculinidade hegemônica seriam também impactadas pelas transformações sociais e mudanças nas relações de trabalho. Entre o século XIX e o início do século XX, segundo Thierry Pillon (2013), a masculinidade operária europeia ressaltava a força e um corpo masculino musculoso e dedicado ao trabalho, de forma que a experiência operária era em si uma prática de afirmação e constituição da masculinidade. O embrutecimento e a rudeza do trabalhador das minas, por exemplo, eram interpretados como signos de coragem e de retidão moral que o inseria no mundo dos homens e que seriam necessários em seu cotidiano de atividades arriscadas.

Sob a égide dos movimentos sindicais, as fábricas também se tornam um espaço de combate, resistência, coragem e demonstração de masculinidade. Para Pillon (2013), ao final do século XIX a iconografia socialista se apropria dessa nova representação da luta e do trabalho por meio de uma masculinização dos símbolos do espectro político da esquerda,

substituindo inclusive a tradicional imagem de Marianne, uma alegoria feminina da Liberdade e da República que surge durante a Revolução Francesa, pela “figura de um homem musculoso, muito frequentemente com o tronco nu, ao qual se associa o signo de sua atividade profissional, uma ferramenta, às vezes uma fábrica no fundo” (PILLON, 2013, p. 369).

Como também corrobora Oliveira (2004, p. 282), “dos nazistas aos soviéticos, passando pelos ditos liberais e democratas, não houve dissenso no que diz respeito à necessidade de se cultivar o modelo soldado/trabalhador como a imagem prototípica da masculinidade”. Entretanto, se as guerras abalam a solidez da virilidade militar, a racionalização do trabalho no período entreguerras e as novas aptidões requeridas pelo taylorismo e pelo fordismo acabam por subverter as referências identitárias que constituíam a imagem do operário e de suas virtudes viris e morais, tais como força, poder produtivo, coragem, disciplina e orgulho. A monotonia dos gestos repetitivos e cronometrados da linha de montagem substituem a demanda pela potência muscular, enquanto o novo “ritmo do ‘trabalho em migalhas’ diminui a resistência dos homens mais sólidos, leva à ansiedade, às desordens afetivas e nervosas” (PILLON, 2013, p. 384), em um contexto no qual mesmo os homens considerados mais fortes sucumbem a alguma forma de aborrecimento e desespero.

A repetição tediosa dos gestos e a concentração de máquinas encontrariam um novo lugar nas academias de musculação, nas quais a virilidade do operário e do soldado são suplantadas por aquilo que Courtine (2013, p. 558) denomina de uma “virilidade hiperdimensionada”. Os corpos masculinos hipermusculosos ganham as telas de Hollywood ainda na década de 1950, com os músculos de Steve Reeves em filmes como *Tentações de Adão* e *Hércules*, mas encontram seu auge na década de 1970 com a figura gigantesca de Arnold Schwarzenegger. Tais exhibições musculares nas telas de cinema e também nas competições de *bodybuilding* logo se espriam e ganham um lugar fixo na sociedade de consumo.

Entretanto, o corpo do *bodybuilder* distancia “a virilidade de suas origens e de suas provas guerreiras em proveito de um simulacro” (COURTINE, 2013, p. 560). O fisiculturista busca volume, simetria e definição muscular, enquanto a virilidade do guerreiro se destacava pelos usos que o homem fazia de sua força nas atividades de caça e combate. A massa muscular do *bodybuilder* é desenvolvida para que seja vistosa, e não funcional, tanto é que as competições de fisiculturismo são espetáculos com “corpos de homens inchados, artificialmente bronzeados, cuidadosamente depilados e oleados, alinhados no palco segundo um ritual que evoca os concursos de beleza feminina” (COURTINE, 2013, p. 560). Portanto, constitui um simulacro na medida em que a aparência viril se sobressai sobre a performance viril.

Ainda assim, os musculosos peitorais à mostra e a comoditização da masculinidade encontrariam seu auge na década de 1980 diante da proliferação de marcas e revistas de moda masculinas, tais como a criação da revista *Men's Health* e o lançamento das cuecas da marca Calvin Klein em sensuais anúncios que transformaram uma categoria de produtos de roupa íntima em uma categoria de moda. Essas novas representações visuais da masculinidade são amplamente promovidas pela erotização do corpo masculino na publicidade, de forma que se anteriormente restringiam-se à objetificação do corpo da mulher, as campanhas publicitárias passam a representar um homem que é narcisista, seguro de si, bem cuidado e, claro, musculoso (BEYNON, 2002). Contudo, esse era um homem idealizado, branco e com amplo acesso ao consumo, que compunha uma representação distante e estranha à vida cotidiana da maioria dos homens (GENZ; BRABON, 2009).

O acesso a essa masculinidade muscular e confiante passa então a ser facilitado pelas próteses vendidas nos consultórios de cirurgia plástica, pelo comércio desenfreado de anabolizantes esteroides e pelas drogas psicotrópicas reguladoras do humor. No contexto pós-industrial, global e midiático da sociedade de consumo, Preciado (2018) observa que alguns dos êxitos das ciências farmacêuticas é justamente ser capaz de transformar a masculinidade em testosterona sintética, a ereção em Viagra e a depressão em Prozac. Logo, as vulnerabilidades masculinas passam por uma medicalização generalizada que intensifica o simulacro de potência viril no cotidiano dos homens.

Se por um lado comercializam-se novas moléculas de gestão do corpo, por outro produzem-se novas técnicas de representação do gênero e da sexualidade, constituindo o que Preciado denomina de um regime farmacopornográfico. Nesse novo regime, a masculinidade se torna protésica e pode ser injetada, de modo que “o Viagra e a testosterona são as moedas desta nova produção molecular” (PRECIADO, 2018, p. 182) da masculinidade, enquanto os materiais audiovisuais que circulam pelas mídias alimentam o desejo masculino e produzem prazer nos corpos. Assim, com a falência do modo de produção fordista e a saturação da indústria automobilística, Preciado considera que é na indústria farmacêutica e na indústria audiovisual do sexo que o capitalismo encontra seus novos alicerces.

Nesse contexto, Courtine (2013) compreende que as novas formas contemporâneas de cuidado de si fazem de cada sujeito masculino o responsável pela gestão de sua imagem viril. Conforme descreve, “as práticas e as representações do corpo na sociedade de consumo são, com efeito, atravessadas por estratégias multiformes de regulação de fluxo, de matérias, de energias a incorporar, canalizar, eliminar” (COURTINE, 2013, p. 565). Dietas com redução de carboidratos, esteroides androgênicos anabólicos, cirurgias plásticas de harmonização facial,

técnicas de reposição hormonal para combater a velhice, academias de musculação, Crossfit, maratonas e uma miríade de práticas proporcionadas pela sociedade de consumo para preservar a masculinidade em toda sua potência.

Essa busca pela eternização da potência masculina revela em si um medo terrível da impotência, de modo que a manutenção da potência viril pelas novas práticas de gestão do corpo pode também representar uma maneira de compensar outras perdas simbólicas. Com o passar das décadas, o homem heterossexual de classe média já não é mais capaz de prover a família sem a ajuda financeira das mulheres, que adentram em massa no mercado de trabalho desde a década de 1970 e passam inclusive a concorrer com os homens pelos mesmos cargos, ainda que com salários desiguais. Além disso, em uma dimensão sexual, “a mulher deixou de ser apenas objeto da satisfação masculina e agora exige também ser satisfeita” (WANG; JABLONSKI; MAGALHÃES, 2007, p. 58). Assim, descobre-se no culto do corpo e na obsessão das aparências uma nova maneira de reafirmação da virilidade que parece encontrar sua expressão máxima no corpo liso, esbelto e eternamente jovem (COURTINE, 2013).

O fato de que os homens precisem ininterruptamente reafirmar sua virilidade é sintomático de uma crise masculina. A angústia de castração está o tempo todo presente, já que a masculinidade é provisória e deve ser constantemente reconquistada. Esse fato ressalta como a masculinidade é uma construção complexa que não é definida pela natureza, mas sim o produto de um processo longo e bastante conflituoso (CONNELL, 2005). Como frequentemente escutam tanto o menino quanto o homem adulto, “prove que você é um homem de verdade!”. É nesse sentido que Bourdieu (2012, p. 63) chega a afirmar que os homens são também prisioneiros e vítimas da representação dominante da masculinidade, na medida em que ela também pode se apresentar como um fardo.

Tais necessidades de potência e reafirmação, e conseqüentemente a vulnerabilidade masculina, encontram-se ainda mais intensificadas na sociedade de consumo, onde o homem adulto é movido pelos valores hedonistas de uma cultura materialista e individualista em que precisa também enfrentar uma “ditadura do vencer” (NOLASCO, 1997, p. 15). Como também explica Santaella (2009, p. 175, destaques nossos), “nas sociedades capitalistas atuais, a valorização do masculino é dada muito mais por resultados sociais alcançados do que por traços de interioridade. Por isso mesmo, o homem é valorizado por suas conquistas e vitórias, muito mais no campo do *ter* do que no campo do *ser*”. Empreendedor de si mesmo, cada homem é responsável e glorificado por seu sucesso, mas ninguém o exime da culpa de suas sucessivas falhas (HAN, 2017). Logo, na contemporaneidade a possibilidade de impotência masculina parece ainda mais ameaçadora, diante de um contexto complexo de transformações e de

modelos de virilidade cada vez mais transitórios e difusos em que cada sujeito masculino busca suceder no desempenho de seu projeto individual e solitário de masculinidade.

2.2. Uma perspectiva alternativa para a crise

Não há como refutar a complexidade e indefinição dos ideais de masculinidade contemporâneos diante dos fatos apresentados, mas cabe problematizar alguns de seus aspectos. A partir de sua proposta de uma organização social das masculinidades, Connell (2005, p. 84) prefere compreender as manifestações da vulnerabilidade masculina como tendências de crises. Para ela, o termo crise pressupõe um sistema coerente de algum tipo que é completamente destruído ou restaurado, enquanto o que se observa são tendências contemporâneas de reconfiguração da masculinidade. Isto é, a masculinidade segue como um importante elemento da ordem de gênero e das subjetividades, ainda que esteja sendo ressignificada.

Essas tendências de crise são por ela organizadas a partir das dimensões de *poder*, *produção* e *catexia*, conforme apresentadas no capítulo anterior: no que tange às relações de poder, observa-se um colapso da legitimidade do poder patriarcal e um movimento global pela emancipação das mulheres, do qual alguns grupos de homens são favoráveis e outros não; nas relações de produção e consumo, as mulheres foram incorporadas no mercado de trabalho, ainda que permaneçam desigualdades salariais e de funções e que alguns homens sejam excluídos pelo desemprego global; nas relações de catexia, observa-se uma maior visibilidade das sexualidades homossexuais e demandas de mulheres por direito ao prazer sexual e a um maior controle de seus corpos, o que também transforma as práticas sexuais de homens héteros (CONNELL, 2005, p. 85).

Outra importante problematização é sugerida por Oliveira (2004, p. 200), quando aponta que a noção de uma crise da masculinidade “expressa uma frequente tentação para generalizar uma situação de insatisfação, expressada em situações específicas, e que merece uma circunscrição mais adequada”. Ainda que a vulnerabilidade masculina seja experimentada por todos os homens, mesmo que inconscientemente, talvez seja apropriado diferenciar as experiências de impotência em suas singularidades. Afinal, o que se denomina de crise da masculinidade parece ter um impacto muito mais amplo e profundo sobre um projeto de masculinidade hegemônica branca, heterossexual e dominante.

Se seguimos as lógicas de hierarquização propostas por Connell, as masculinidades subordinadas encontraram ganhos nos novos arranjos de gênero e sexualidade contemporâneos, uma vez que hoje os homens homossexuais apresentam horizontes de vida menos restritos em

muitas das sociedades democráticas. Enquanto se afirma que os movimentos contestatórios de mulheres feministas e de pessoas LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transsexuais e transgêneros) ameaçam a masculinidade hegemônica e seu projeto viril, os avanços progressistas tornaram as vidas de alguns homens gays mais “habitáveis”, para utilizar um termo de Butler (2016). De maneira análoga, as lutas de feministas negras contra a estigmatização do homem negro também evidenciam e retiram as masculinidades negras de seu lugar de marginalização.

Assim, a chamada crise da masculinidade parece mais bem definida quando centrada nas tendências de crise de um projeto de masculinidade hegemônica. Alguns de seus elementos podem ser considerados transversais a diferentes masculinidades, tal como os ideais normativos de corpo que encontraram expressão na sociedade de consumo e que ganham materialidade sígnica nos anúncios publicitários. Outros elementos, tal como as demandas por igualdade, podem se apresentar como um fardo para uma masculinidade hegemônica e como um avanço para outras masculinidades. Como Butler (2006, p. 38, tradução nossa) sugere, a questão é distinguir entre as normas que permitem “respirar, desejar, amar e viver, daquelas normas e convenções que restringem ou constroem as condições de vida”. Essa diferenciação pode parecer trivial, mas tem efeitos concretos sobre os sujeitos.

Com seu estilo de escrita crítico e irônico, a diretora de cinema Virginie Despentes questiona o motivo pelo qual nenhum homem produziu quaisquer textos inovadores sobre a masculinidade nas últimas três décadas: “Eles adoram falar sobre as mulheres, os homens. Isso evita que falem de si mesmos. [...] Eles, que são tão loquazes e competentes quando se trata de dissertar sobre as mulheres, por que esse silêncio sobre o que lhes interessa?” (DESPENTES, 2016, p. 118).

O fato de que muitos homens sejam tipicamente prolixos quando o assunto são as mulheres, mas que esses mesmos homens se silenciem sobre sua própria condição masculina, pode sugerir uma resistência a qualquer discussão que arrisque colocar crenças arraigadas sobre a masculinidade em questionamento. Peirce (1877) descreve esse tipo método de fixação da crença, por ele chamado de método da tenacidade, em que se julga que manter-se fiel à própria crença sem vacilar é inteiramente satisfatório, agarrando-se a tudo que possa conduzir a ela e olhando com desprezo e ódio tudo que possa perturbá-la. Nesse sentido, conforme indaga a psicanalista Malvina Muskatz,

É fato que os homens não costumam falar de si. Talvez não saibam muito o que dizer ou não seja de seu interesse questionar os mitos que sustentaram sua *condição hegemônica*. Ou até, quem sabe, temam ser rejeitados. As mulheres, os homossexuais, os transgêneros, ao contrário, lutam por se fazer ouvir, confessando

aflições, conflitos e dores. Enquanto isso, como guardiões de uma ordem simbólica hipoteticamente imutável, os homens silenciam. É como se a suposta superioridade masculina lhes permitisse distanciar-se das tensões presentes na sociedade (MUSKAZT, 2018, p. 8, destaque nosso).

A autora sugere que esse silenciamento estaria associado a uma condição hegemônica, enquanto masculinidades marginalizadas e/ou subordinadas buscam o reconhecimento de si e das tensões que limitam seus horizontes de vida. Assim, pessoas transgênero, homens homossexuais e aqueles que são marginalizados por questões étnicas e raciais enfrentam a tenacidade de um projeto hegemônico que insiste em excluí-los. Portanto, enquanto a masculinidade hegemônica se cala, aqueles que são por elas marginalizados colocam em dúvida os alicerces que sustentam a sua crença.

Como também explica Peirce (1878), a ação do pensamento é excitada pela irritação da dúvida e ela cessa quando se atinge a crença, de forma que a produção da crença é a única função do pensamento. Para ele, a noção de que a dúvida causa uma irritação que precisa ser acalmada pode parecer forte, mas “independentemente do modo como a dúvida é suscitada, ela estimula a mente a uma atividade que pode ser fraca ou enérgica, calma ou turbulenta” (PEIRCE, 1878, p. 7).

Quando é a masculinidade hegemônica que é colocada em dúvida, talvez possamos interpretar essa irritação em termos extremos. Em uma entrevista² ao canal francês Arte, a filósofa Judith Butler descreve o caso de um menino estadunidense que morara durante toda sua vida em uma pequena vila de Maine. Quando andava pelas ruas, ele rebojava os quadris com trejeitos considerados femininos. Já adolescente e ainda mantendo a cadência no andar, três outros rapazes o pararam em seu caminho rotineiro e questionaram seu modo de caminhar, para em seguida o assassinarem jogando o adolescente de uma ponte.

É bastante sintomático da crença tenaz em uma masculinidade hegemônica que os outros rapazes se deem conta das qualidades femininas daquele andar e que ele gere tal tipo de irritação do pensamento que só possa produzir uma regra de ação extrema. Se a masculinidade e as representações de gênero funcionam para os sujeitos como uma categoria de inteligibilidade do mundo, aquele andar era tão distante dos hábitos de masculinidade dos assassinos e provavelmente lhes causava tais interpretantes emocionais de pânico e medo que era preciso erradicar qualquer possibilidade daquela pessoa andar novamente.

É nesse sentido que Teresa de Lauretis (2015, p. 108) descreve o gênero não como uma simples derivação do sexo anatômico, mas uma “construção semiótica, uma representação ou,

²Judith Butler - Caso de Agressão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xl1A31NX5MM>. Acesso em 10 de agosto de 2019.

melhor dito, um efeito composto de representações discursivas e visuais” com implicações concretas e reais na vida material das pessoas. Implicações essas que são muitas vezes violentas, como exemplifica o caso apresentado acima ou mesmo os números alarmantes de violência doméstica e familiar contra mulheres e de assassinatos de pessoas LGBT no Brasil.

Entretanto, a construção do gênero é dinâmica e é produto e processo de tecnologias sociais como a mídia, as escolas e até mesmo o feminismo (DE LAURETIS, 1994). Nesse sentido, campanhas de conscientização como as realizadas pela ONU (*HeForShe*), os chamados “grupos reflexivos” para homens e mesmo a ação sobre os pares pode aos poucos ressignificar a consciência social sobre as masculinidades. Assim, em algum momento mesmo o homem que se apoia no método da tenacidade verá que “o impulso social está contra ele” (PEIRCE, 1877, p. 7) e entenderá que uma masculinidade irrefletida limita horizontes de vida, enquanto tantas outras masculinidades mais flexíveis são possíveis.

CAPÍTULO 3. SIGNOS DAS MASCULINIDADES NA PUBLICIDADE

3.1. O gênero enquanto construção semiótica

Conforme apresentado no capítulo anterior, Teresa de Lauretis (1994) compreende o gênero como uma construção semiótica. Por construção semiótica, entende-se que o gênero é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico. Assim, a partir de uma abordagem foucaultiana, a semioticista italiana define o gênero como “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais, por meio do desdobramento de uma complexa tecnologia política” (DE LAURETIS, 1994, p. 208). Essa abordagem entende que o gênero não é uma propriedade natural ou intrínseca aos corpos, mas que se refere aos efeitos de sentido que são engendrados sobre esses corpos e sobre as relações sociais. Logo, essa conceituação escapa de qualquer determinismo biológico que estabeleça uma relação causal entre as diferenças sexuais anatômicas e as representações de gênero.

Uma vez que as representações de gênero implicam em posições sociais, o gênero é uma construção que “têm implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas” (DE LAURETIS, 1994, p. 209). Ainda assim, ela destaca as possibilidades de agenciamento do gênero em um nível subjetivo, como também o faz Connell (2005) nas definições apresentadas no primeiro capítulo, ao entender que a construção do gênero também “é o produto e o processo tanto da representação quanto da autorrepresentação” (LAURETIS, 1994, 217). Desse modo, ela afirma que a representação social do gênero afeta sua construção subjetiva e vice-versa, o que permite reconhecer resistências e construções diferentes do gênero nas práticas micropolíticas da vida cotidiana.

A construção sociocultural do gênero é realizada por tecnologias sociais com o poder de produzir e promover representações de gênero no campo do significado social: as *tecnologias de gênero*. Essa noção de tecnologia remete ao termo grego *techné*, que é entendida aqui não como um aparato instrumental, mas com as capacidades de fabricar e criar, por meio de “uma racionalidade prática governada por um objetivo consciente” (FOUCAULT, 1984, p. 255, tradução nossa). Dentre possíveis tecnologias de gênero, De Lauretis (1994) cita o cinema, a mídia, as escolas, a comunidade intelectual, a arte de vanguarda e até mesmo o feminismo.

A construção do gênero também se faz por meio da sua desconstrução, o que segundo a autora, pode se realizar em qualquer discurso que tome o gênero como uma representação ideológica falsa, seja esse discurso feminista ou não. Como explica, “o gênero, como o real, é não apenas o efeito da representação, mas também o seu excesso, aquilo que permanece fora

do discurso como um trauma em potencial que, se/quando não contido, pode romper ou desestabilizar qualquer representação” (DE LAURETIS, 1994, p. 209).

Em síntese, como apresentamos em trabalhos anteriores (PEREZ; PERUZZO, 2018; PERUZZO, 2019), De Lauretis (1994) compreende o gênero por meio das seguintes proposições, organizadas em nível crescente de complexidade: (1) o gênero é (uma) representação com implicações concretas e reais na vida material das pessoas; (2) a representação do gênero é sua construção; (3) a construção do gênero ocorre no mesmo ritmo de tempos passados, por meio das mais diversas instituições e práticas; (4) a construção do gênero também se faz por meio da sua desconstrução.

3.2. Publicidade: uma tecnologia de gênero

Ao considerarmos o protagonismo do consumo em todos os aspectos da vida contemporânea e a evidência de que as imagens publicitárias se apresentam como um modo privilegiado de expressão dos valores sociais (PEREZ et al., 2012), é possível entender a publicidade como “um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p.29). Desse modo, as representações de masculinidades e feminilidades que ganham materialidade sêmica nas campanhas publicitárias podem desvelar os diversos arranjos de gênero que se expressam na sociedade de consumo, uma vez que a publicidade associa marcas e produtos com mundos imaginados, sonhos, estilos de vida e valores representativos da contemporaneidade (TRINDADE, 2005).

Santaella e Nöth (2010) também destacam as camadas de sentido que são geradas nas vias intrincadas do mercado e fazem com que os produtos ou serviços deixem de denotar apenas funções utilitárias e passem também a conotar significados estéticos, emocionais e míticos. Essa pluralidade de sentidos é insuflada por diversos discursos da produção, mas a publicidade ganha destaque nesse processo ao significar marcas mais do que anunciar produtos, de maneira que “as marcas acabam por se desencarnar dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios” (PEREZ, 2004, p. 111).

Nesse sentido, a história da publicidade é marcada por anúncios que exageram e mitificam as diferenças entre os gêneros e que documentam as configurações da masculinidade e da feminilidade ao longo das últimas décadas. Goffman (1979) foi um dos primeiros autores a explorar as representações de gênero na publicidade, ao analisar os signos não-verbais de anúncios impressos da década de 1970. As análises indicam como as relações de poder entre

homens e mulheres eram “hiper-ritualizadas” pelas campanhas: os homens eram representados em posições mais altas que as mulheres, com exceção das fotografias em que a mulher é de uma classe superior ao personagem masculino, e enquanto os homens realizam atividades práticas com as mãos, as mulheres apenas tocam ou acariciam os objetos e seus corpos, em imagens de delicadeza (figura 1).

Figura 1: Toque feminino no anúncio do perfume
The Masumi Experience (1977)



Fonte: PARFUMO COMMUNITY. Disponível:
<http://bit.ly/2ZewD0s>

Figura 2: Cartaz da Westinghouse Electric (1943)



Fonte: WIKIPEDIA. Disponível em:
<http://bit.ly/2SKOx8n>

Entretanto, as representações publicitárias são tensionadas pelas demandas sociais e não se desarticulam da cultura e da política. Widholzer (2005) indica como décadas antes, durante a Segunda Guerra Mundial, valorizava-se a imagem de uma mulher trabalhadora diante do contingente masculino que havia recentemente ingressado nos exércitos combatentes. O famoso cartaz que representa *Rosie, the Riveter* (figura 2) e que se tornou um símbolo dos movimentos feministas, por exemplo, trata-se a princípio de uma campanha para levantar a moral das trabalhadoras de uma fábrica norte-americana durante a guerra (AGUIERRE, 2018). Findados os conflitos, as imagens de trabalhadoras foram rapidamente abandonadas pelos publicitários e substituídas por campanhas de eletrodomésticos que voltavam a confinar as mulheres nos ambientes domésticos (LEWIS; NEVILLE, 1995; WIDHOLZER, 2005).

É nesse sentido que Almeida (2001, p. 220), em uma etnografia sobre a relação entre gênero e formação de hábitos de consumo, também recorre à conceituação lauretiana ao afirmar que “a tipificação do gênero na publicidade constitui parte de uma ‘tecnologia de gênero’, um discurso disciplinar e normativo, que constitui algumas das representações hegemônicas acerca

do gênero”. Ao entrevistar profissionais da área de publicidade, a antropóloga indica como as mudanças sociais em relação à participação das mulheres na esfera pública e sua inserção no mercado de trabalho foram parcialmente acompanhadas pela publicidade brasileira no começo deste século:

As entrevistadas reconhecem que houve mudanças – comentam como *antes* os produtos semiprontos não eram bem aceitos, que a mulher sentia-se *culpada* se não fosse ela a cuidar da comida dos filhos, por exemplo, ou que a mulher que trabalhava fora era mal vista. Os anúncios precisavam dar conta de *desculpar* a mulher por trabalhar, desculpá-la por não ter tempo para as tarefas domésticas, e ainda não agredir a mulher que não trabalhava. Atualmente, as mulheres muitas vezes trabalham fora, ou se não trabalham têm isso como ideal, como algo positivo. (ALMEIDA, 2001, p. 237, grifos da autora).

Rosalind Gill (2007, p. 73) também aponta como de 1980 até a década passada a publicidade passa a responder às críticas feministas em relação à objetificação e às representações idealizadas dos corpos, repensando algumas de suas estratégias. Dentre algumas das mudanças observadas pela autora, destacam-se: seleção de modelos femininas mais “comuns”, como na campanha de Dove pela Real Beleza iniciada em 2004; a objetificação cede algum espaço para anúncios em que as mulheres passam a ser retratadas como sujeitos sexuais; apropriação de valores feministas, como a liberdade e a independência, e imagens de mulheres profissionalmente bem-sucedidas; erotização do corpo masculino, que também se torna um objeto para consumo visual; crescente representação de lésbicas e gays, ainda que de maneira estigmatizada ou sexualizada. Nos últimos anos, por sua vez,

[...] apesar desse cenário ainda não ser muito diverso, mais recentemente as lógicas de produção e os formatos publicitários parecem estar se apropriando das discussões públicas sobre gênero. Em 2015, por exemplo, o *Cannes Lions* inaugurou uma categoria específica (*Glass Lions*) para premiar trabalhos que combatam a desigualdade e os preconceitos de gênero, institucionalizando assim a desconstrução do gênero na publicidade (PEREZ; PERUZZO, 2018, p. 75).

Essa institucionalização também é indicada pelo trabalho de Santos (2017) ao entrevistar profissionais de criação publicitária e concluir que ainda que se observe a estabilidade de uma representação hegemônica do gênero nos anúncios publicitários, “também precisa ser considerado o fato de que os pesquisados reconhecem na prática um movimento de discussão sobre as questões de gênero da publicidade, agora, intrínseco ao próprio campo” (SANTOS, 2017, p. 179).

Desse modo, a publicidade pode ser compreendida como uma tecnologia de gênero que coloca em circulação representações de masculinidades, que podem tensionar as

representações hegemônicas de gênero ou reproduzi-las, de acordo com os objetivos comerciais e as estratégias sógnicas que se apresentam em cada campanha. Assim, a análise semiótica pode se apresentar como um mapa lógico para acompanhar a semiose das masculinidades nas imagens publicitárias e desvelar como os sentidos de uma crise da masculinidade são acionados pelas marcas.

3.3. Semiótica peirceana aplicada e expressividades marcárias

Para compreender a visão pansemiótica do mundo de Charles Sanders Peirce e as possibilidades de aplicação da semiótica, Santaella e Nöth (2010) evidenciam a necessidade de conhecer a fenomenologia desenvolvida pelo filósofo, uma vez que os estudos do autor sobre o *phaneron* (fenômeno ou tudo aquilo que a qualquer hora aparece à percepção e à mente) resultaram em uma doutrina de categorias na qual ele repousou a filosofia e as ciências.

Essa doutrina surgiu da insatisfação do filósofo com as tentativas de Aristóteles e Kant de conter a variedade de fenômenos do mundo em um número limitado de categorias. Peirce acreditava que essas deveriam ser elementares e universais, de maneira que reduziu as listas de seus predecessores a apenas três categorias. São “elementares porque são constitutivas de toda experiência; universais porque são necessárias a qualquer entendimento” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 87).

As categorias do pensamento e da natureza descritas por Peirce são ideias amplas, interdependentes e aplicáveis a qualquer objeto, além de essenciais na compreensão de sua Teoria Geral dos Signos (TGS), uma vez que a tríade do ícone, índice e símbolo e toda a gramática especulativa por ele desenvolvida estão fundamentadas nas três categorias universais da primeiridade, secundidade e terceiridade.

Como sintetiza Santaella (2002), a primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. É um primeiro modo do aparecer, uma consciência imediata e não refletida dos fenômenos que expressa a pura qualidade de sentimento. É “ver sem interpretar, ver do modo como as coisas se apresentam” (SOUZA & DRIGO, 2013, p. 71), tal como quando apreendemos a qualidade de cor do vermelho, ouvimos um som ou sentimos um perfume sem materializar essas qualidades em objetos ou fazer elaborações sobre elas.

A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. Aqui já encaramos a alteridade, pois os objetos não aparecem mais como meras qualidades de sentimento, mas ganham materialidade e

apresentam resistência, atingindo nossos sentidos e provocando reações. É a arena de existência cotidiana, em que “estamos continuamente esbarrando em fatos que nos são externos, tropeçando em obstáculos, coisas reais, factivas que não cedem ao mero sabor de nossas fantasias” (SANTAELLA, 2005, p. 72).

A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. Ela “não se reduz às qualidades, atreladas ao modo de se firmar da primeiridade, ou aos embates da secundidade” (SOUZA & DRIGO, 2013, p. 72), sendo assim a categoria em que relacionamos os fenômenos; e, portanto, da representação, da mediação, das leis e dos hábitos. Logo, “o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu –, é um terceiro” (SANTAELLA, 2005).

O signo é a manifestação mais clara da terceiridade, já que para a Teoria Geral dos Signos se consiste em um primeiro (que se apresenta à mente), ligando um segundo (o objeto, que é aquilo que o signo sugere, indica ou representa) a um terceiro (o interpretante, que é o efeito do signo em uma mente potencial). O objeto do signo, por sua vez, corresponde àquilo que o signo tenta representar.

Assim, o signo está no lugar do objeto apenas em certos aspectos, uma vez que não pode ser o próprio objeto (com a devida exceção dos casos em que se trate de um signo autorreferencial). Peirce destaca dois tipos de objetos: o *objeto dinâmico*, que está do lado “de fora” do signo e só pode ser indicado no processo da semiose, pois se refere ao objeto real e só pode ser conhecido pela mediação do signo; e o *objeto imediato*, que está “dentro” do signo e “é o objeto tal como está representado no próprio signo, ou tal como o signo o apresenta” (SANTAELLA, 2001, p. 40).

O interpretante do signo, por fim, corresponde ao efeito do signo em uma mente existente ou potencial. Uma vez que Peirce também considera que as ideias são signos, o interpretante é também um signo e por isso está destinado a gerar outros interpretantes, de maneira que a semiose pode ser representada como um processo infinito em que o efeito de um signo é, idealmente, sempre a geração de outro signo. A semiose ilimitada, portanto, é um processo de continuidade e crescimento de signos.

Santaella (2001, p. 67) evidencia que Peirce, baseado em sua teoria das categorias, criou uma divisão triádica do interpretante que diz respeito aos diferentes níveis lógicos por qual ele passa “até se converter em um outro signo, caminhando para o interpretante em si ou interpretante final”. O interpretante imediato diz respeito à interpretabilidade peculiar que é inerente ao signo e que se espera que produza em uma mente; o interpretante dinâmico se refere

ao efeito singular de um signo em um ato de interpretação concreto; o interpretante final, por sua vez, seria o resultado interpretativo ideal em que se chegaria caso o signo fosse suficientemente considerado pelo intérprete.

Peirce também construiu uma elaborada tipologia dos signos a partir do cruzamento das três categorias fundamentais com os três correlatos do signo (o signo em si mesmo, o signo em relação ao seu objeto e o signo em relação ao seu interpretante), chegando assim a três tricotomias e dez diferentes classes de signos genuínos. Nöth (1995, p. 83) reitera, porém, que Peirce não descreve classes aristotélicas de signos, uma vez que “um mesmo signo pode ser considerado sob vários aspectos e submetido a diversas classificações”, e que o signo não deve ser considerado como uma classe de objetos, mas como a função de um objeto no processo da semiose.

Na primeira tricotomia, o signo em si mesmo pode ser considerado: um *qualisigno*, ao ter como fundamento uma mera qualidade e por isso somente funcionar como signo a partir dessa qualidade intrínseca; um *sinsigno*, quando se corporifica como um existente concreto e singular; um *legisigno*, quando manifesta a terceiridade por possuir como fundamento uma lei ou caráter geral que o faz agir semioticamente.

Em uma segunda tricotomia o signo pode ser classificado de acordo com sua relação com o objeto dinâmico, podendo ser: um ícone quando tiver uma relação fundamental de semelhança com uma qualidade ou caráter do objeto; um índice quando representar seu objeto por meio de uma correspondência de fato e manter com ele uma conexão dinâmica e material que chama a atenção para aquilo que está sendo referido; um símbolo quando se referir ao objeto em virtude de uma lei, regra ou hábito geral de representação que depende de convenções estabelecidas por uma mente ou por uma comunidade.

O signo também pode ser considerado em sua relação com o interpretante final, podendo ser, de acordo com a terceira tricotomia: um rema, quando tiver como efeito uma hipótese ou conjuntura; um dicente, quando veicula informação assertiva sobre um existente e se pode dizer se é verdadeiro ou falso; um argumento, ao ser interpretado “como um signo de lei, regra reguladora ou princípio guia” (SANTAELLA, 2001, p. 147).

3.4. Procedimentos metodológicos

Para uma análise da publicidade fundamentada na fenomenologia e na Teoria Geral dos Signos, Santaella e Nöth (2010) propõem três pontos de vistas distintos que acreditam dar conta

das principais estratégias da publicidade, ainda que reconheçam que leituras semióticas possam apresentar níveis bem mais complexos de atividade analítica.

O primeiro ponto de vista apresentado é o qualitativo-icônico, que se relaciona intimamente com a primeiridade e com aspectos qualitativos do anúncio em questão. Deve-se atentar para as primeiras impressões que um anúncio provoca no receptor e, portanto, para suas características qualitativas, como cores, luminosidade, atmosfera, textura, linhas, paralelismos, volume, formas etc. Os efeitos sugestivos dos signos aqui são destacados por meio das semelhanças entre qualidades: uma cor pode fazer lembrar outras coisas com a mesma cor e certo arranjo de formas pode sugerir harmonia ou dissonância. No discurso verbal destacam-se as metáforas, que também são relações icônicas ao fazer vir à mente reciprocidades entre qualidades.

Em seguida, temos o ponto de vista singular-indicativo, onde “o produto, peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados” (SANTAELLA, 2002, p. 71). Assim, coloca-se em evidência o contexto da campanha publicitária ou do anúncio: quem é o anunciante, quais são os traços identitários que diferenciam a peça em questão, se há índices de origem do produto ou serviço, suas finalidades, entre outros. As qualidades antes analisadas (como cores e formas) passam a ser vistas em função de sua origem e destino.

Por fim, no ponto de vista convencional-simbólico, tanto o produto quanto o anúncio são analisados como tipos. Logo, do que atentar à singularidade própria da secundidade, reflete-se sobre a generalidade que é característica da terceiridade. O poder representativo do produto e do anúncio são ressaltados, tal como os símbolos, mitos e arquétipos acionados. Também entram em questão quais os valores que o produto carrega para o tipo de consumidor ou usuário que visa atender.

A partir desses pontos de vista, entende-se a semiótica de extração peirceana como um mapa lógico de análise dos signos de masculinidades engendrados em dois anúncios audiovisuais. O primeiro, da marca de desodorantes e antitranspirantes Old Spice, foi veiculado em 2014 e lançou os produtos da marca no mercado brasileiro. O segundo, que anuncia a linha de produtos masculinos de Boticário, foi veiculado em 2016 e ganhou o prêmio *Grand Effie* de criatividade e efetividade de estratégias publicitárias daquele mesmo ano. Justifica-se a escolha desses anúncios por sua expressividade sígnica de uma crise da masculinidade e de um projeto de masculinidade hegemônica, conforme se observa nas análises.

personagem anterior. Em seguida, o ator Malvino Salvador acende uma vela de um jantar romântico com um lança-chamas, mas no momento que beijaria sua parceira é interrompido pelo mesmo som das cenas anteriores. Nas imagens que seguem, uma multidão de homens corre pelas ruas de uma cidade em direção a um porto, onde encontram uma grande embarcação cujas velas apresentam a identidade visual da marca Old Spice. Malvino Salvador chega de motocicleta e o homem descamisado surge nadando pelo mar. Na proa do veleiro, a silhueta sombreada do locutor anuncia a chegada de Old Spice, enquanto os homens comemoram com os punhos erguidos.

4.1.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:

As cores empregadas no anúncio são predominantemente quentes, destacando-se o uso do vermelho em variados elementos dos cenários, nas velas da embarcação e no vestuário dos personagens. As sensações cromáticas produzidas pelo vermelho são excitantes para o olhar e estimulam a atenção, além de sugerirem energia e excitação (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). A iluminação das cenas também é quente e bastante alaranjada, replicando a coloração do céu, do fogo do lança-chamas e de explosões que ocorrem ao fundo das cenas enquanto os homens correm em direção ao porto. Cria-se assim uma atmosfera de calor, intensidade e dinamismo. A combinação de cores e da iluminação leva ainda à impressão de uma discreta tonalidade sépia em algumas cenas, o que produz uma sutil aparência de filmes antigos.

Cabe também destacar que alguns dos ambientes onde acontecem as cenas são bastante amplos e engendram sensações de liberdade ao reproduzirem a vastidão do céu e do horizonte que se perfila ao fundo das imagens, como é o caso da praia deserta onde se encontra o primeiro personagem e do porto onde a multidão de homens se reúne. As demais cenas acontecem em ambientes urbanos, nos quais o céu e o horizonte são ocultados pelos enormes prédios, o que restringe a sensação de liberdade que é mais intensa nas cenas amplas.

Uma vez que no nível dos aspectos qualitativos-icônicos também estão “todas as relações que operam sob a égide das comparações por semelhança” (SANTAELLA; NÖTH 2010, p. 176), destaca-se que a sugestão de um filme antigo pela leve tonalidade sépia e também os demais elementos que compõem as cenas fazem lembrar filmes clássicos de ação das décadas de 70 e 80, como *Rambo* e *O Exterminador do Futuro*, que são emblemáticos de uma masculinidade hollywoodiana. Na figura 4, o personagem que estava na praia surge no porto com seu musculoso peitoral à mostra e com o cabelo molhado, como frequentemente aparecia um hiperviril Rambo representado por Sylvester Stallone. Na figura 5, Malvino Salvador

caminha diante de uma explosão vestindo uma jaqueta de couro e óculos escuros, após saltar de sua motocicleta em uma manobra radical, o que lembra as cenas de ação de Arnold Schwarzenegger em seus primeiros filmes como o Exterminador.

Figura 4: Campanha Old Spice: “O Chamado”



Fonte: OLD SPICE. Disponível:
<https://bit.ly/2numa2S>.

Figura 5: Campanha Old Spice: “O Chamado”



Fonte: OLD SPICE. Disponível:
<https://bit.ly/2numa2S>.

4.1.2. *Ponto de vista singular-indicativo:*

A repetição do vermelho na execução da campanha faz referência às cores da identidade visual de Old Spice, que se diferencia nas gôndolas de mercados e drogarias com suas embalagens de produtos desodorantes e antitranspirantes completamente vermelhas. Assim, o vermelho de Old Spice aparece replicado nas flores que decoram a mesa do jantar romântico, no tapete vermelho da festa de gala, nas velas da embarcação que traz os produtos e também nas roupas dos homens que correm para o porto, incluindo um lutador de boxe com luvas vermelhas e um bombeiro, que são ambos referenciais de uma masculinidade corajosa e viril.

O logo atual da marca (figura 6), em vermelho e branco, apresenta ainda uma caravela que alude ao histórico de comunicação de Old Spice, que desde seu primeiro lançamento em 1937 tem inspirações em temas náuticos e coloniais que exploram a imagem de um homem marinheiro e desbravador³. Na campanha em análise, o veleiro que atraca no porto anuncia a chegada dos produtos da marca, como se a embarcação trouxesse a novidade de outras terras. Essa construção encontra um paralelo no contexto de veiculação da campanha em 2014, que de

³ **History of Old Spice.** Disponível em: https://news.oldspice.com/about/history_timeline. Acesso em 1 de outubro de 2019.

fato teve como objetivo anunciar o lançamento dos produtos da marca estadunidense em território brasileiro.

Figura 6: Logo Old Spice



Fonte: OLD SPICE. Disponível: <https://twitter.com/oldspicebrasil>.

Os personagens masculinos no anúncio se singularizam em relação aos demais homens a partir de seus feitos extraordinários: abrir a casca de um coco com as próprias mãos, sujar o terno com lama para proteger as mulheres, acender uma vela com um lança-chamas, atravessar o mar a nado, desviar de explosões em uma motocicleta. São homens destemidos, que fazem acontecer, estão sempre em ação e, como coloca a locução, “sempre chegam lá, não importa como”.

Ainda no que se refere ao contexto de referências da campanha, ressalta-se a presença de Malvino Salvador como protagonista das cenas. O ator e modelo já viveu diferentes personagens em telenovelas brasileiras e, na época de lançamento da campanha, seu papel mais recente era o de galã na novela *Amor à Vida*, onde fazia par romântico com a personagem da atriz Paolla Oliveira. Destaca-se a escolha em relação ao histórico da marca, que é conhecida nos Estados Unidos por suas cômicas e surreais campanhas com os atores negros Terry Crews e Isaiah Mustafa. Na execução brasileira, entretanto, o tom é mais sério e sequer há o destaque de homens negros entre os figurantes.

4.1.3. Ponto de vista convencional-simbólico:

Em seu aspecto simbólico, na cultura cristã “o vermelho de sangue tomado positivamente é o que dá vida, que purifica e santifica. É o vermelho do Salvador, o que ele derramou na cruz para a salvação dos homens. É signo de força, de energia, de redenção” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 99). Na campanha, o vermelho de Old Spice representa

a salvação dos homens contra a possibilidade de extinção. Essa construção é reforçada pelo *packshot*, no qual os produtos aparecem sobre o atracadouro (figura 7) que mantém o barco ancorado e seguramente próximo do cais. Assim, Old Spice representa um porto-seguro para os homens que estão sob risco de extinção.

Figura 7: Campanha Old Spice: “O Chamado”



Fonte: OLD SPICE. Disponível:
<https://bit.ly/2numa2S>.

Contudo, o locutor não se refere à extinção de qualquer homem, mas do “homem homem”. À primeira vista, a expressão parece um pleonasma, mas se revela na trama de sentidos do anúncio como uma hipérbole que procura representar um modelo prototípico de masculinidade. O “homem homem” expressa uma masculinidade tida como viril, autêntica, forte e destemida, que encontra paralelos no “homem com H” da canção de Antônio Barros (1974), que mais tarde fez sucesso na voz de Ney Matogrosso. A locução afirma inclusive que Old Spice é o único desodorante no mercado com partículas de “cabra-macho”. No folclore nordestino, como já discutimos em trabalho anterior, “o cabra-macho se assemelha ao ‘cabra da peste’, aquele sertanejo destemido que enfrenta a seca e supera qualquer sofrimento sem titubear” (PEREZ; PERUZZO, 2018, p. 79).

Se no nível qualitativo-icônico a leve tonalidade sépia e as relações de semelhança das imagens com filmes clássicos fazem sugestões ao passado, no nível convencional-simbólico a campanha apresenta também símbolos que representam a retomada de uma masculinidade anterior ou mítica. O homem na praia deserta domina a natureza sem quaisquer ferramentas e expressa uma virilidade selvagem, como se fosse um Tarzan contemporâneo. Enquanto a multidão de homens corre para o porto, uma estátua greco-romana (figura 8) ganha vida e responde ao chamado da marca, como se essa fosse capaz de reavivar uma virilidade heroica da Antiguidade. Por fim, o veleiro traz com Old Spice (“especiaria antiga” em português) a

promessa de virilidade do além-mar, como as caravelas dos desbravadores marinhos que buscavam especiarias no Velho Mundo (figura 9).

Figura 8: Campanha Old Spice: “O Chamado”



Fonte: OLD SPICE. Disponível:
<https://bit.ly/2numa2S>.

Figura 9: Campanha Old Spice: “O Chamado”



Fonte: OLD SPICE. Disponível:
<https://bit.ly/2numa2S>.

4.2. Boticário: “Para o você que existe no ogro”

a) Storyboard do anúncio:

Figura 10: Storyboard do anúncio de Boticário: “Para o você que existe no ogro”



Fonte: BOTICÁRIO. Disponível: <https://bit.ly/27e51aK>.

b) Transcrição das falas:

*“Nada me deixa mais furioso do que ficar com o rosto oleoso
Para isso eu tenho um macete, que eu chamo de sabonete
Perfumaria, desodorante, e só um pouquinho de hidratante
Pós-barba e shower gel, para você conquistar sua girl
Se quer um conselho, eu te dou 6 em 1
Mas se me perguntar, eu não uso nenhum
A gente se cuida, mas não conta para ninguém
Ainda bem que tem Boticário Men*

Locutor: *Linha Men do Boticário, para o você que existe no ogro”*

c) Descrição do anúncio:

O anúncio de 30 segundos funciona como um jogral, no qual cada personagem apresenta umas das frases transcritas acima em uma sucessão de cenas que transcorrem em ambientes diversos: primeiro um lenhador barbudo acampa sozinho nas montanhas, em seguida um mecânico aparece consertando um carro em uma oficina, três homens se trocando em um vestuário esportivo, um fisiculturista fazendo exercícios para o bíceps em uma academia e um rapaz bebendo com os amigos em um bar. Assim que termina essa alternância de cenas, mostra-

se uma rua em que uma multidão de homens canta em uníssono “a gente se cuida, mas não conta para ninguém, ainda bem que tem Boticário Men”, erguendo os punhos e produtos da marca. Um dos homens acende um fósforo friccionando-o contra o próprio pescoço e o joga para longe, o que incendeia as bordas de um barril sobre o qual se encontram os produtos anunciados.

4.2.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:

A combinação de cores na campanha é bastante sóbria, com uma predominância de tons acinzentados. Eventualmente surgem elementos verdes ou azuis no vestuário dos personagens ou na decoração geral dos ambientes, mas todos com a saturação reduzida e próximos do cinza. Assim, as sensações primeiras são de monotonia e insipidez, visto que não há um contraste cromático substancial entre as sequências. Ademais, a maioria das cenas iniciais é escura e em ambientes fechados, o que contribui para a sensação geral de sobriedade. Somando-se a essa impressão inicial, sugere-se também um certo efeito de rusticidade que se revela na simplicidade dos ambientes, nos corpos desasseados que transpiram, na sujidade da graxa e da fuligem.

Enquanto as sequências que apresentam cada um dos personagens geram os efeitos de sentido acima sugeridos, a cena final é a mais iluminada e é a que mais se destaca. É tão cinzenta quanto as demais, porém a sensação de monotonia é interrompida não só pela maior luminosidade, mas também pela canção que os homens entoam em uníssono e pela gestualidade enérgica que apresentam conjuntamente, o que traz dinamismo ao ritmo desacelerado das cenas anteriores. Assim, a tranquilidade da trilha sonora instrumental é arrebatada pela força do coral masculino, que irrompe sobre o jogral das cenas antecedentes em que cada personagem entoava uma frase individualmente. Essas sensações eufóricas encontram expressão máxima nas chamadas que envolvem os produtos na cena de *packshot*.

4.2.2. Ponto de vista singular-indicativo:

No que se refere ao contexto desse anúncio veiculado em 2016, a campanha “Para o você que existe no ogro” não foi a primeira de Boticário a abordar questões de gênero e sexualidade. Em 2015, a marca havia veiculado uma campanha de Dia dos Namorados com imensa repercussão nas redes sociais ao mostrar os encontros românticos de casais com

diferentes orientações sexuais. Apesar da recepção mista que aquele anúncio teve no público geral, agraciou a marca com o prêmio Grand Effie daquele mesmo ano, que avalia a criatividade e a efetividade de estratégias publicitárias. A campanha aqui em análise, veiculada no ano seguinte, também foi vencedora do prêmio em 2016, tornando Boticário bicampeã do Grand Effie⁴, e não teve uma repercussão tão mista como a anterior.

No anúncio, os produtos da Linha Men se encontram integrados à execução da campanha, tanto em uma dimensão verbal quanto visual. Em tom quase didático, as situações singulares de uso de cada um dos produtos são demonstradas visualmente conforme são expressas pelos signos verbais. Assim, quando o lenhador barbudo diz ficar furioso com o seu rosto oleoso, o mecânico responde que é para isso que usa o sabonete, enquanto indica um dos sabonetes perfumados da marca (figura 11). Da mesma maneira, no vestiário esportivo, enquanto os três personagens da cena afirmam utilizar produtos de “perfumaria, desodorante, e só um pouquinho de hidratante”, cada um deles faz a aplicação de um dos produtos da marca (figura 12). Destaca-se assim a funcionalidade dos produtos em situações concretas de uso.

Figura 11: Boticário: “Para o você que existe no ogro”



Fonte: BOTICÁRIO. Disponível:
<https://bit.ly/27e51aK>.

Figura 12: Boticário: “Para o você que existe no ogro”



Fonte: BOTICÁRIO. Disponível:
<https://bit.ly/27e51aK>.

Quanto às singularidades dos homens que aparecem referenciados na campanha, eles se apresentam tanto em situações de trabalho quanto de lazer, de modo que é pelas atividades que desempenham que se diferenciam entre si. Um lenhador, um mecânico, um fisiculturista, além dos três rapazes que se arrumam no vestiário esportivo e daquele que compartilha uma mesa de bar com seus amigos. Há também uma certa variedade de corpos, com um mais gordo, outro mais musculoso e os demais mais magros, apesar de que a campanha não dá destaque a essas

⁴ **O Boticário e Almap: bicampeões no Effie.** Disponível em: <https://bit.ly/2BtXnzy>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

diferenças. O que os une, entretanto, é indicarem que se cuidam esteticamente e que consomem produtos de beleza, apesar de negarem em público que tenham quaisquer cuidados com o corpo.

4.2.3. Ponto de vista convencional-simbólico:

Na cena final, em que a multidão de homens canta em coro que se cuida e que não conta isso para ninguém, encontramos a repetição da temática que une todos os personagens do anúncio: a rusticidade surge como uma qualidade positiva e de orgulho, enquanto as preocupações com a beleza e com o cuidado do corpo são triviais e devem ser, no mínimo, escondidas. A impolidez do ogro simboliza essa denegação do cuidado de si e, na contemporaneidade, pode ser perfeitamente ilustrada pelo personagem *Shrek*. Esse famoso ogro verde dos filmes de animação vive em um pântano, é grosseiro, barrigudo, come demais e sem se preocupar com regras de etiqueta, arrota quando bem entende, é senhor de si e é temido por quem não o conhece. O homem ogro, desse modo, é um homem em estado bruto, que não se flexiona diante das novas normas estéticas e que preserva com orgulho sua selvageria.

A sobriedade das cores na campanha também é sugestiva do homem ogro. Como coloca Harari (2016), se no passado as masculinidades mais poderosas eram também as mais coloridas (vide os penachos dos caciques indígenas ou as vestimentas exuberantes de Luís XIV), qualquer cor que vá muito além do preto, do cinza e do azul marinho pode ser hoje considerada uma escolha duvidosa para um homem viril. Nessa concepção normativa, a variedade de cores é signo das mulheres ou dos homens afeminados (só na bandeira de arco-íris do movimento LGBT já são 6 cores diferentes!). O homem ogro autêntico não se preocupa em se arrumar e, portanto, não faz combinação de cores.

Alguns dos personagens representados no anúncio são também modelos prototípicos do homem ogro, como são os casos do lenhador e do mecânico. O lenhador, enquanto mito masculino, não depila o corpo, deixa a barba crescer, resiste à modernização e domina a natureza com a força de seus músculos. O mecânico, com as mãos sujas de graxa, também segue como um mito de uma virilidade operária e produtiva que encontra no trabalho braçal a afirmação de sua masculinidade, diferentemente dos homens de escritório que sucumbem às modas da sociedade de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha de Old Spice é emblemática da concepção de uma crise da masculinidade, uma vez que anuncia que os consumidores da marca são os últimos exemplares de uma masculinidade autêntica. Esse projeto específico estaria em ruínas e a “homenidade” em risco, de modo que a missão de Old Spice “é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem”. A partir da materialização sógnica que a campanha faz do que entende por um “homem homem”, pode-se ainda afirmar algumas características do modelo de masculinidade que está desgastado e que precisaria ser reavivado: é uma masculinidade forte, corajosa, viril, desbravadora e selvagem.

É ainda, conforme o universo de sentidos do anúncio, uma masculinidade heterossexual, branca, jovem e musculosa, uma vez que as possíveis variantes dessas características não apresentam expressividade no vídeo. Pode-se dizer também que essa é uma masculinidade dominante, ainda que a dominância se expresse pelos termos daquilo que Haroche (2013) define como uma dominação masculina insidiosa: as mulheres aparecem em duas cenas, nas quais observam com passividade enquanto os homens as salvam de problemas triviais, seja acendendo uma vela ou protegendo-as de sujar seus vestidos com lama. O “orgulho de ser e cheirar como homem” de Old Spice, portanto, é o orgulho de uma masculinidade hegemônica e idealizada.

Por sua vez, no anúncio de Boticário analisado, a noção de uma crise da masculinidade aparece por meio da expressão bem-humorada de alguns de seus paradoxos. As expressividades sógnicas da campanha também materializam a concepção de uma masculinidade hegemônica por meio da representação de um “homem ogro”, mas o fazem indicando as contradições internas vivenciadas por esse projeto de masculinidade. Assim, enquanto a campanha de Old Spice afirma uma crise da masculinidade e convoca os homens a salvarem a masculinidade hegemônica, o anúncio de Boticário também sinaliza essa crise, porém indicando a fragilidade desse mesmo projeto hegemônico.

Ao anunciar seus produtos “para o *you* que existe no ogro”, Boticário sugere que debaixo da casca grossa do ogro existe alguma outra coisa mais profunda. Ainda que os homens do anúncio simulem uma virilidade inflexível, consomem produtos cosméticos em segredo e se preocupam com suas aparências. Desse modo, a masculinidade hegemônica não é representada como algo autêntico que precisa ser resgatado, mas por meio de uma paródia que indica seu falseamento e “a insolúvel contradição entre os desejos de onipotência e as realidades da impotência masculinas” (COURTINE, 2013, p. 576). A angústia de castração segue presente.

A análise dos anúncios também reforça a concepção da publicidade enquanto uma tecnologia de gênero que dinamicamente (re)constrói as representações de masculinidades e feminilidades. Como sugere o anúncio de Boticário, enquanto discurso da vida cotidiana na sociedade de consumo, a publicidade pode também desestabilizar representações hegemônicas e pautar problemas de gênero, ainda que sempre o faça dentro dos limites dos objetivos comerciais e das estratégias e táticas mercadológicas. Desse modo, destaca-se como um olhar sensível aos sentidos da publicidade pode revelar forças atuantes no contemporâneo e que “através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos” (ROCHA, 2003, p. 12).

Ressalta-se que as reflexões apresentadas não devem ser tomadas como representativas do universo de anúncios publicitários, devido às próprias limitações do método de pesquisa qualitativo, que é interpretativo e se caracteriza por uma amostra de estudo reduzida. Ademais, a “semiótica está centrada no signo e na semiose por ele construída e disseminada” (PEREZ, 2004, p. 149) no processo de emissão sígnica, de modo que em pesquisas futuras também podem ser investigados os processos de recepção das expressividades sígnicas de uma masculinidade hegemônica, o que permitiria compreender as apropriações concretas que os consumidores fazem desses anúncios publicitários.

Por fim, crise da masculinidade ou da masculinidade hegemônica? Diante das realidades de impotência, a masculinidade está sempre em crise, mas conforme sugerem tanto o trabalho de revisão bibliográfica quanto as representações publicitárias, as concepções correntes sobre a “crise da masculinidade” parecem se referir mais a um desgaste de um projeto que até então foi tido como hegemônico. O que é evidente, entretanto, é que a sociedade ainda carece de modelos positivos de masculinidade que ensinem os homens a lidar com suas faltas, de modo que os estudos críticos sobre homens e masculinidades continuam urgentes e necessários.

REFERÊNCIAS

- AGUIERRE, Reina. The Evolution of the “ We Can Do It ” Poster and American Feminist Movements The Evolution of the “ We Can Do It ” Poster and American Feminist. **McNair Research Journal**, v. 14, p. 1–22, 2018.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. "**Muitas mais coisas**": telenovela, consumo e gênero. 2001. 328 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Departamento de Antropologia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.
- BADINTER, Elisabeth. **XY: Sobre a Identidade Masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BEYNON, John. **Masculinities and culture**. [s.l.] McGraw-Hill Education (UK), 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BOTICÁRIO. **O Chamado**. Youtube, 9 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>>. Acesso em: 1 out. 2019.
- BUTLER, Judith. **Deshacer el género**. Barcelona: Paidós, 2006.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CARVALHO, Marília Pinto De. O conceito de gênero: uma leitura com basenos trabalhos do GT Sociologia da Educação da ANPEd (1999-2009). **Revista Brasileira de Educação**, v. 16, n. 46, p. 99–117, 2011.
- CONNELL, Raewyn. **Masculinities**. 2. ed. Berkeley: University Of California Press, 2005.
- CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, v. 21, n. 1, p. 241–282, 2013.
- CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.
- COURTINE, Jean-Jacques. Impossível virilidade. In: COURTINE, Jean-Jacques (Org.). **História da virilidade: a virilidade em crise?**. Petrópolis: Vozes, 2013a. p. 7-12.
- COURTINE, Jean-Jacques. Robustez na cultura: mito viril e potência muscular. In: COURTINE, Jean-Jacques (Org.). **História da virilidade: a virilidade em crise?**. Petrópolis: Vozes, 2013b. p. 554-578.
- DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. In: **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206–242.
- DE LAURETIS, Teresa. Género y teoría queer. **Mora** (Buenos Aires), v. 21, n. 2, p. 107–118, 2015.
- DESPENTES, Virginie. **Teoria King Kong**. São Paulo: n-1 edições, 2016.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Heliodoro Teixeira. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FOUCAULT, Michel. Space, Knowledge and Power. In: RABINOW, P. (Org.). **The Foucault Reader**. New York: Pantheon Books, 1984. p. 239–256.

FREUD, Sigmund. A dissolução do complexo de Édipo. In: FREUD, Sigmund. **Obras completas, volume 16**: O eu e o id, “autobiografia” e outros textos (1923-1925). São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 203-213. Trabalho original publicado em 1924a.

FREUD, Sigmund. Algumas consequências psíquicas da diferença anatômica entre os sexos. FREUD, Sigmund. In: **Obras completas, volume 16**: O eu e o id, “autobiografia” e outros textos (1923-1925). São Paulo: Companhia das Letras, 2011b. p. 283-299. Trabalho original publicado em 1925.

FREUD, Sigmund. Carta 71. In: FREUD, Sigmund. **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 356-359. (Vol. 1). Trabalho original publicado em 1897.

FREUD, Sigmund. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade: as transformações da puberdade. In: FREUD, S. **Um caso de histeria, três ensaios sobre a teoria da sexualidade e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1972. p. 213-237. (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, volume VII).

GENZ, Stéphanie; BRABON, Benjamin A. **Postfeminism: Cultural Texts and Theories**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

GILL, Rosalind. **Gender and the Media**. Cambridge: Polity, 2007.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. New York: Harper e Row, 1979.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens - Uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&M, 2016.

HAROCHE, Claudine. Antropologias da virilidade: o medo da impotência. In: COURTINE, Jean-Jacques (Org.). **História da virilidade: a virilidade em crise?**. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 15-34.

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LEWIS, Charles; NEVILLE, John. Images of Rosie: A Content Analysis of Women Workers in American Magazine Advertising, 1940–1946. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 72, n. 1, p. 216–227, 25 mar. 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MEDRADO, Benedito. Homens na arena do cuidado infantil: imagens veiculadas pela mídia. In: ARILHA, M.; UNBEHAUM, S.; MEDRADO, B. (Org.). . **Homens e masculinidades: outras palavras**. São Paulo: Editora 34, 1998. p. 145–162.

MUSZKAT, Malvina E. **O homem subjugado**: o dilema das masculinidades no mundo contemporâneo. São Paulo: Summus, 2018.

NASIO, Juan-David (2007). **Édipo**: o complexo do qual nenhuma criança escapa. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

NOLASCO, Sócrates. Um “Homem de Verdade”. In: CALDAS, Dario (org.). **Homens**. São Paulo: Editora SENAC, 1997. p. 13-29.

NÖTH, W. **Panorama da Semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

OLD SPICE. **O Chamado**. Youtube, 15 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t8MxQR1bVYc>>. Acesso em: 13 jul. 2017

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2004.

PEIRCE, Charles S. **Como Tornar As Nossas Ideias Claras**. HOW TO MAKE OUR IDEAS CLEAR (Collected Papers V), 1878.

PEIRCE, Charles Sanders. **A Fixação da Crença**. 1877.

PEREZ, Clotilde et al. Target y tendencias de consumo en la contemporaneidad. Perspectivas teóricas para entender nuevos sentidos. 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS). **Anais...** 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; PERUZZO, André Luiz Silva. Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero. **Tríade - Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 6, n. 13, p. 69–84, 17 dez. 2018.

PISCITELLI, Adriana. Gênero em perspectiva. **Cadernos Pagu**, n. 11, p. 141-155, 1998.

PRECIADO, Paul B. **Testo Junkie**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

ROCHA, Everardo P. G. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo P. G. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SANTAELLA, Lucia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. In: **Lições e subversões**. São Paulo: Lazuli, 2009. p. 161-178.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Teoria Geral dos Signos**. São Paulo: Cengage, 2001.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos. **Enfrentamentos na produção: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade**. 2017. 224 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

SENKEVICS, Adriano Souza. **Gênero, família e escola: socialização familiar e escolarização de meninas e meninos de camadas populares de São Paulo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/D.48.2015.tde-12052015-143030. Acesso em: 2018-07-11.

SIMPSON, Mark. **Here come the mirror men: why the future is metrosexual**. 1994. Disponível em: <<http://marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de; DRIGO, Maria Ogécia. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

SOUZA, Mauricio Rodrigues de. A psicanálise e o complexo de Édipo: (Novas) observações a partir de Hamlet. **Psicologia USP**, v. 17, n. 2, p. 135–155, 2006.

THUILLIER, Jean-Paul. Virilidades romanas: vir, virilitas, virtus. In: COURTINE, Jean-Jacques (Org.). **História da virilidade: a invenção da virilidade da Antiguidade às Luzes** Petrópolis: Vozes, 2013. p. 15-34.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo. In: Ivan Santo Barbosa. (Org.). **Os sentidos da publicidade**. 1ed. São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96

VIGOYA, Mara Viveros. Teorías feministas y estudios sobre varones y masculinidades. Dilemas y desafíos recientes. **La Manzana de la Discordia**, v. 2, n. 4, p. 25–36, 11 mar. 2007.

WANG, May-Lin; JABLONSKI, Bernardo; MAGALHÃES, Andréa Seixas. Identidades masculinas: limites e possibilidades. **Psicologia em revista**, v. 12, n. 19, p. 54–65, 2007.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (Org.). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2005. p. 17-52

WYNN, Natalie. **Homens | ContraPoints**. Disponível em: <https://bit.ly/31oF8Gw> . Acesso em 10 out. 2019.