UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

ANDRÉ LUIZ SILVA PERUZZO

**PUBLICIDADE E TECNOLOGIA DE GÊNERO: (DES/RE)CONSTRUÇÃO DE
REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES**

SÃO PAULO
2019

ANDRÉ LUIZ SILVA PERUZZO

**PUBLICIDADE E TECNOLOGIA DE GÊNERO: (DES/RE)CONSTRUÇÃO DE
REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudo dos meios e da produção mediática

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Clotilde Perez Rodrigues

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.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Peruzzo, André Luiz Silva

Publicidade e tecnologia de gênero: (des/re)construção de representações de masculinidades / André Luiz Silva Peruzzo ; orientadora, Clotilde Perez. -- São Paulo, 2019.
136 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão original

1. Publicidade 2. Masculinidades 3. Gênero 4. Semiótica 5. Consumo I. Perez, Clotilde II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Sarah Lorenzon Ferreira - CRB-8/6888

PERUZZO, André Luiz Silva. *Publicidade e tecnologia de gênero: (des/re)construção de representações de masculinidades*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Aos meus pais, Ondina e Ludenir

AGRADECIMENTOS

O caminho da pesquisa não se trilha sozinho. É feito dos encontros e das trocas que a vida proporciona na jornada acadêmica e para além dela, de modo que esta dissertação carrega os passos compartilhados com muitas pessoas.

Agradeço à minha mãe, Maria Ondina, e ao meu pai, Ludenir Luiz, que mesmo diante de todas as intempéries sempre acreditaram que só a educação pode libertar. Agradeço à Fabi, irmã querida, que agora também inicia sua aventura pela pesquisa. Sem vocês e seu suporte nada disso seria possível.

À minha orientadora, Clotilde Perez, os agradecimentos não cabem em palavras. Obrigado pelo acolhimento desde os primeiros anos de graduação e por todo o conhecimento transmitido sempre de maneira cativante e brilhante. Cada conversa é uma aula e um lembrete de que a semiótica é uma prática para a vida e que ainda há muito a aprender. Agradeço a confiança, suporte e incentivo constantes, é um privilégio poder ser seu aluno.

Aos professores Eneus Trindade e Leandro Leonardo Batista, mestres queridos desde o início dessa caminhada acadêmica. Bruno Pompeu, Jacqueline Teixeira, Pablo Moreno e Silvio Sato, pelos ensinamentos, sugestões e por serem referenciais do pesquisador e docente que procuro ser.

Aos muitos amigos do PPGCOM, do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESCC3) e do curso de especialização em Cultura Material & Consumo (CMC). Lina, Mari, Sushila e funcionários do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Ao Rafael Orlandini, que participou em congressos de algumas das análises aqui apresentadas e se tornou um amigo para a vida. Bárbara, Carol, Isa, Tati e Vini, pela compreensão nos momentos de ausência. Ao Thigo, irmão acadêmico e um porto seguro.

Agradeço também ao Samuel pelo apoio incondicional e por ter estado presente durante todo esse processo. Muito obrigado pela paciência, solicitude e afeto até nos momentos mais difíceis.

Por fim, agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pela bolsa concedida e pela oportunidade de desenvolver esta pesquisa.

RESUMO

Este trabalho visa colaborar com a compreensão dos processos sógnicos de (des/re)construção de representações publicitárias da masculinidade hegemônica por meio da análise semiótica de extração peirceana de ações publicitárias que sugerem uma ressignificação dos sentidos hegemônicos da masculinidade, de modo a compreender quais são os sentidos alternativos produzidos por essa (des/re)construção. Para isso, entende-se a publicidade como uma tecnologia de gênero, a partir da compreensão de Teresa de Lauretis (1994) de que a construção semiótica do gênero ocorre por meio de diversas tecnologias sociais que produzem e promovem representações de gênero no campo do significado social. A noção de masculinidade é articulada no contexto dos estudos de gênero e abordada por meio da proposta de organização social das masculinidades de Connell (2005), que reconhece a existência de uma pluralidade de projetos de masculinidade que variam culturalmente e se relacionam por meio de dinâmicas de hegemonia, cumplicidade, marginalização e subordinação. A partir de revisão de literatura e em articulação com essa proposta, sugere-se que a representação publicitária da masculinidade hegemônica é caracterizada pelo modelo prototípico de um homem branco, heterossexual, dominante, ativo, musculoso, jovem e bem-sucedido. A semiótica de extração peirceana é então aplicada a campanhas publicitárias veiculadas entre 2016 e 2019 que apresentam a masculinidade e sua ressignificação como eixo central, de forma que se analisam anúncios audiovisuais de Axe e Natura e também um anúncio audiovisual e uma campanha no Instagram de Mash. Os resultados sugerem que os sentidos de masculinidade engendrados por essas campanhas se fundamentam em uma perspectiva mais plural de representação masculina que por vezes ressignifica e por outras desconstrói os sentidos hegemônicos de masculinidade tradicionalmente veiculados pela publicidade, embora algumas das representações hegemônicas ainda persistam nesses anúncios.

Palavras-Chave: Publicidade; Masculinidades; Gênero; Semiótica; Consumo.

ABSTRACT

This work seeks to collaborate with the comprehension of the semiotic processes of (de/re)construction of advertising representations of hegemonic masculinity by means of a Peircean Semiotics analysis of advertising campaigns which suggest a resignification of the hegemonic senses of masculinity, in order to understand what are the alternative senses produced by such (de/re)construction. For such, advertising is understood as a technology of gender, based on the works of Teresa de Lauretis (1994), where the semiotic construction of gender occurs by means of several social technologies which produce and promote gender representations within the field of social meaning. The concept of masculinity is articulated within gender studies and approached by means of the proposal of social organization of masculinity by Connell (2005), which acknowledges the existence of plural masculinity projects that differ culturally and are related by means of dynamics of hegemony, complicity, marginalization and subordination. Upon reviewing the literature in connection with such proposal, it is suggested that the advertising representation of hegemonic masculinity is characterized by the prototype model of a white, heterosexual, dominant, active, muscled, young and successful man. Peircean Semiotics is then applied to advertising campaigns broadcast from 2016 to 2019 which present masculinity and its resignification as their central axis, so audiovisual advertising pieces by Axe and Natura are analyzed, as well as an audiovisual ad and Instagram campaign by Mash. The results suggest that the masculinity senses employed by such campaigns are based on a more plural perspective of masculine representation that often resignifies and sometimes even deconstructs the hegemonic senses of masculinity traditionally conveyed by advertising, even if some hegemonic representations still persist.

Keywords: Advertising; Masculinity; Gender; Semiotics; Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Diagrama da arquitetura filosófica peirceana.....	78
Figura 2: Diagrama da definição de signo	80
Figura 3: Tríade marcária	84
Figura 4: <i>Storyboard</i> do anúncio de Axe “Find your magic (encontre sua mágica)”	91
Figura 5: Outdoors no anúncio de Axe “Find your magic (encontre sua mágica)”	94
Figura 6: Anúncio Calvin Klein Jeans com o cantor Justin Bieber (2015)	95
Figura 7: Anúncio de Old Spice com o ator Terry Crews (2010)	95
Figura 8: Dançarino de <i>vogue</i> no anúncio de Axe “Find your magic (encontre sua mágica)”	96
Figura 9: Primeiro jovem segura disco de vinil com um gorila na capa	96
Figura 10: Segundo rapaz escolhe um livro com uma banana na capa	96
Figura 11: <i>Storyboard</i> do anúncio de “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”	100
Figura 12: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”	103
Figura 13: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”	103
Figura 14: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”	105
Figura 15: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”	105
Figura 16: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”	105
Figura 17: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”	105
Figura 18: <i>Storyboard</i> da Campanha “Quem é você quando está só de cueca?”	107
Figura 19: Campanha “Quem é você quando está só de cueca?”	109
Figura 20: Campanha Dove “Retratos da Real Beleza”	109
Figura 21: Comentário da marca Mash sobre Bruno Gagliasso no Facebook	110
Figura 22: Frame da campanha “Quem é você quando está só de cueca?”	111
Figura 23: Frame da campanha “Quem é você quando está só de cueca?”	111
Figura 24: Descrição da página Banheiro de Homem no Instagram	113
Figura 25: Mosaico do perfil Banheiro de Homem no Instagram.....	113
Figura 26: Imagens do Perfil Banheiro de Homem	115
Figura 27: Imagens do perfil Banheiro de Homem.....	116
Figura 28: Imagens do perfil Banheiro de Homem.....	116
Figura 29: Imagens do perfil Banheiro de Homem.....	118

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Os três correlatos do signo.....	82
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. CAPÍTULO 1. GÊNERO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MASCULINIDADES .	21
1.1. Gênero: categoria analítica para os estudos sobre homens e masculinidades	21
1.2. O conceito de gênero e suas (re)construções	23
1.3. Techné e tecnologias do sexo.....	30
1.4. As tecnologias do gênero.....	33
1.5. Estudos sobre homens e masculinidades	37
2. CAPÍTULO 2. INTERFACES ENTRE GÊNERO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO	49
2.1. Comunicação e Estudos de Gênero	49
2.2. Publicidade e a produção de masculinidades	57
2.3. A centralidade do consumo e a publicidade enquanto tecnologia de gênero	67
3. CAPÍTULO 3. SEMIÓTICA: MAPA LÓGICO DE ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES	77
3.1. Semiótica e a arquitetura filosófica de Charles Sanders Peirce	77
3.2. Semiótica das expressividades marcárias	83
3.3. Procedimentos metodológicos	85
3.3.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:	89
3.3.2. Ponto de vista singular-indicativo:	89
3.3.3. Ponto de vista convencional-simbólico:	90
3.3.4. Signos de (des/re)construção:	90
4. CAPÍTULO 4 ANÁLISES	91
4.1. Axe: Find Your Magic (Encontre sua mágica)	91
4.1.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:	93
4.1.2. Ponto de vista singular-indicativo:	94
4.1.3. Ponto de vista convencional-simbólico:	97
4.1.4. Signos de (des/re)construção:	98
4.2. Natura: a linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem	100
4.2.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:	101
4.2.2. Ponto de vista singular-indicativo:	102
4.2.3. Ponto de vista convencional-simbólico:	104
4.2.4. Signos de (des/re)construção:	106

4.3.	Mash: quem é você quando está só de cueca?	107
4.3.1.	Ponto de vista qualitativo-icônico:.....	108
4.3.2.	Ponto de vista singular-indicativo:.....	109
4.3.3.	Ponto de vista convencional-simbólico:	111
4.3.4.	Signos de (des/re)construção:.....	112
4.4.	Mash: banheiro de homem	113
4.4.1.	Ponto de vista qualitativo-icônico:.....	114
4.4.2.	Ponto de vista singular-indicativo:.....	115
4.4.3.	Ponto de vista convencional-simbólico:	116
4.4.4.	Signos de (des/re)construção:.....	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS		119
REFERÊNCIAS		123

INTRODUÇÃO

“É preciso ser muito macho para ser gay neste país”¹: foi com esse título que Nizan Guanaes, um dos mais celebrados publicitários brasileiros e o fundador do maior conglomerado de comunicação da América Latina, publicou em meados de 2017 uma coluna em um grande jornal do país. No texto ele buscava chamar atenção para os elevados índices de assassinato de pessoas LGBT² no Brasil e incentivar as autoridades públicas e as empresas a agirem para mudar esta situação que, ainda hoje, permanece. Ainda que sua intenção fosse das melhores, a utilização de “macho” como um sinônimo de “coragem” causou burburinho, especialmente quando muitos homens gays são discriminados justamente por não serem “machos”.

Macho, de acordo com o dicionário Michaelis, é um adjetivo relativo ao sexo masculino para descrever quem “apresenta características próprias do homem, como força, energia e virilidade”³. O homem que não é considerado suficientemente “macho” é frequentemente chamado por uma variedade bastante ampla de impropérios que questionam sua sexualidade. E é muito fácil não ser “macho”. Basta chorar, ser carinhoso, não gostar de jogar futebol, cruzar as pernas um pouco mais do que se deveria, e supostamente já se está apto para não ser homem. “Homem não chora nem por dor, nem por amor”, como canta Frejat (2012).

Essas afirmações só são possíveis porque se entende, no senso comum, que mulheres e homens agem e pensam de modos diferentes e que o feminino e o masculino podem ser usados como maneiras de justificar comportamentos e papéis sociais. Segundo essa lógica, por exemplo, mulheres cuidam da própria beleza e homens não. Um anúncio de produtos masculinos da marca Boticário segue essa cartilha cultural: na campanha “para o você que existe no ogro”⁴, os homens cantam em coro que se cuidam sim, mas que não contam para ninguém não.

Como demonstram a campanha de Boticário e tantas outras, a publicidade é tradicionalmente uma via de acesso aos estereótipos sobre o masculino e feminino ao produzir e reproduzir representações da sociedade. Para além de uma mera ferramenta de marketing, ela

¹ GUANAES, Nizan. **É preciso ser muito macho para ser gay neste país**. Disponível em: <https://bit.ly/2SLHlcr>. Acesso em: 3 de março de 2018.

² Sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

³ DICIONÁRIO MICHAELIS. **Macho**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/macho/>. Acesso em: 3 de março de 2018.

⁴ O BOTICÁRIO. **Linha MEN do Boticário: Para o você que existe no ogro**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 3 de março de 2018.

é imbuída de uma dimensão social, cultural e simbólica e, “paralelamente, à finalidade comercial explícita, vende-se ideologia, estereótipos, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da 'realidade'” (GASTALDO, 2001, p. 130). É possível identificar na publicidade, portanto, as concepções hegemônicas sobre masculino e feminino que circulam na cultura.

Todavia, a publicidade não apenas funciona como um caminho para o entendimento dos comportamentos hegemônicos, como também fornece indícios dos movimentos de sentido e comportamentos emergentes na contemporaneidade ao manifestar sinais do espírito do tempo (*zeitgeist*) por meio da representação da vida contemporânea e das diferentes forças que atuam sobre ela (PEREZ et al., 2011; SANTOS, 2013; PERUZZO, PEREZ, 2016). Pela publicidade, portanto, é possível identificar transformações nos valores sociais, sobretudo porque ela tem a mudança como um dos seus elementos constitutivos e ainda agrega “criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante” (PEREZ, 2016, p. 289).

É nesse cenário de transformações que os consumidores têm atualmente exigido dos anunciantes e das agências publicitárias um repensar de suas práticas mais tradicionais, o que inclui seus modos de representar mulheres e homens. Um novo modelo cultural caracterizado pela maior participação dos públicos, por consumidores mais críticos e novas práticas mercadológicas têm demandado das marcas posicionamentos e ações mais humanizadas, além de “pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos” (COVALESKI, 2015, p. 110). Uma campanha da marca Skol veiculada para o carnaval de 2015, por exemplo, incluía cartazes com frases como “deixei o não em casa” e “topo antes de saber a pergunta”. Os anúncios foram rapidamente reformulados após críticas nas redes sociais indicarem que a frase fazia apologia ao estupro⁵.

Diante desta paisagem mais complexa, as marcas buscam propor sentidos que se amoldem às novas formas de sociabilidade contemporâneas, posicionando-se por meio de conceitos éticos e estéticos que tenham afinidade com seus públicos e que gerem relevância (DRIGO; PEREZ, 2016). Assim, os encontros entre pessoas e marcas têm se tornado cada vez mais complexos, uma vez que envolvem diversas e muitas vezes divergentes perspectivas “filosóficas, antropológicas, políticas, tecnológicas...” (PEREZ, 2016, p. 8). Em 2017, dois anos após às críticas direcionadas aos cartazes de Skol, a marca de cerveja buscou um novo

⁵ EXAME. **Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>. Acesso em 30 de maio de 2018.

posicionamento e lançou a campanha “Reposter Skol”⁶, convidando seis ilustradoras feministas a recriarem anúncios machistas que marcam o passado da marca.

Os anunciantes têm ainda buscado comunicar esses sentidos por meio de novos formatos e estratégias, com execuções transmidiáticas em que marcas e públicos são colocados em contato de maneiras inovadoras em busca de um vínculo efetivo e do “reconhecimento da pertinência pelos consumidores-alvo das campanhas” (PEREZ, 2016, p. 6). Portanto, este mercado publicitário em transformação é um cenário de comunicação no qual produtores e consumidores trocam não somente mercadorias, mas também ideias e valores pelos mais diferentes meios (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

No contexto dessa discussão e alinhada à uma estratégia publicitária mais tradicional, a execução dos anúncios da marca de desodorante Axe foi durante quase uma década centrada no poder do homem em conquistar todas as mulheres que desejasse por meio do uso de seus produtos. Se a publicidade veicula concepções hegemônicas de masculinidade e feminilidade, a marca era uma das que mais evidenciava as assimetrias sociais e simbólicas entre os gêneros. O homem de Axe era a epítome do “macho”. Entretanto, a utilização de imagens sexistas de objetificação da mulher e de uma superioridade masculina não são exclusivas de Axe e tem marcado a publicidade por décadas (LOURENÇO; *et. al*, 2014).

Essa representação intensamente dicotômica vai muito além da comunicação das marcas e é transversal a diversas práticas da sociedade contemporânea. Destaca-se, portanto, que a publicidade e suas representações do feminino e do masculino estão inseridas em uma ordem de gênero mais geral, intensamente marcada pela desigualdade entre mulheres e homens, que perpassa outros campos como a religião, a política, os negócios, as mídias, a família etc. A masculinidade, em vista disso, ocupa uma posição simbólica nessa ordem de gênero e se encontra em constante troca com o conceito de feminilidade nas diversas práticas sociais estruturadas pelas relações que constituem seus padrões (CONNELL, 2005).

Entretanto, ressalta-se que a construção do gênero não é trans-histórica e por isso está sempre dinamicamente em formação, seja nas esferas subjetivas ou em relações sociais mais abrangentes. Como sugere Teresa de Lauretis (1994), as representações do masculino e do feminino se encontram em um contínuo processo de construção, seja em discursos institucionalizados tais como a teoria feminista ou mesmo nas práticas cotidianas e nas margens dos discursos hegemônicos. Connell (2015, p. 157) também aponta que a estrutura

⁶ MEIO & MENSAGEM. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em 30 de maio de 2018.

social condicione a prática, as “estruturas não são anteriores à vida cotidiana”. Espera-se então que as expressões simbólicas de gênero na publicidade e nas retóricas do consumo também se modifiquem enquanto as estruturas sociais são atualizadas ao longo do tempo pela atividade humana.

Nesse sentido, um novo posicionamento lançado pela marca Axe em 2016 é indicativo de mudanças nos arranjos de gênero e da possibilidade de diferentes expressões simbólicas de masculinidade na comunicação das marcas. Em campanha veiculada nas redes sociais, sob o slogan “*Find your magic: encontre o que te faz único*”⁷, a marca retrata uma pluralidade de homens por meio de personagens de diferentes perfis físicos e comportamentais, apresentando um espectro de masculinidades e se distanciando da objetificação da mulher e daquela publicidade fundamentada no mero poder de conquista masculino. O reposicionamento da marca desloca a representação do consumidor de Axe de uma masculinidade hegemônica e veicula um ideal de masculinidade mais plural, refletindo assim uma tendência atual da indústria publicitária de pautar a diversidade.

Desde então, outras marcas também comunicaram sentidos do masculino que se afastam de uma concepção tradicional. A partir dessa observação surge o problema de pesquisa: quais são os sentidos de masculinidade engendrados nas campanhas publicitárias que propõem a ressignificação de uma representação hegemônica da masculinidade? Dentre esses sentidos, quais são os ideais estéticos, valores éticos e normas lógicas de masculinidades produzidos pelas campanhas?

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é distinguir as representações de masculinidade comunicadas em ações publicitárias recentes que sugerem uma ressignificação dos sentidos hegemônicos da masculinidade, de modo a compreender quais são os sentidos alternativos produzidos por essa (des/re)construção. Adicionalmente, visa ainda identificar como essas campanhas produzem, promovem e “implantam” certos ideais estéticos, condutas éticas e normas lógicas de masculinidade por meio de suas expressividades sógnicas. Tem-se também como objetivos específicos:

- a) contribuir com a ampliação dos estudos sobre homens e masculinidades no âmbito das pesquisas nacionais em Comunicação, destacando a importância de entender o gênero enquanto uma categoria analítica;
- b) compreender a publicidade como uma tecnologia de gênero que está dinamicamente envolvida nos processos de construção semiótica das representações de gênero;

⁷ AXE. *Find your magic: encontre o que te faz único*. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=10154464790482841>. Acesso em 7 mai. 18.

c) considerar em que termos as marcas propõem uma desconstrução dos sentidos hegemônicos da masculinidade, de modo a sugerir as táticas e estratégias sógnicas e comerciais de ressignificação do gênero;

d) refletir sobre os arranjos de gênero como configurações de práticas simbólicas cujas representações possam ser analisadas pela semiótica de extração peirceana.

Ressalta-se que nossa abordagem não toma a masculinidade como objeto fixo e isolado, como se houvesse uma essência masculina natural a todos os homens. Entendemos que os estudos dos homens e das masculinidades devem ser inseridos nas discussões dos estudos de gênero e das teorias feministas que compreendem o gênero como uma construção sociocultural. Desse modo, esta pesquisa procura entender a publicidade como uma tecnologia de gênero que produz e promove representações do masculino, a partir da conceituação semiótica da crítica feminista Teresa de Lauretis (1994).

Essa perspectiva permite entender o gênero como uma construção semiótica e assim formular uma abordagem comunicacional que reconhece a publicidade como uma tecnologia de gênero que contribui na construção e, algumas vezes, na própria desconstrução/reconstrução das representações de gênero. Não identificamos trabalhos nas Ciências da Comunicação que tenham se dedicado a caracterizar a publicidade enquanto uma tecnologia de gênero, ainda que na Antropologia (ALMEIDA, 2001) e na Linguística (WIDHOLZER, 2005) essa relação já tenha sido indicada.

Também recorreremos à organização social de masculinidades proposta por Connell (2005), que compreende a masculinidade enquanto uma configuração de práticas sociais que são organizadas por relações de gênero. Para essa autora, a masculinidade apresenta variância entre as sociedades e mesmo dentro de grupos locais, de modo que sugere uma pluralidade de masculinidades nas práticas sociais que se relacionam por lógicas de hegemonia, cumplicidade, subordinação e marginalização, uma vez que são construídas socialmente e em intersecção com questões de classe, raça, etnia, geração etc.

As análises das representações publicitárias que ressignificam uma masculinidade hegemônica serão realizadas em quatro campanhas de Axe, Natura e Mash. Foram veiculadas entre 2016 e 2019, sendo três delas anúncios audiovisuais e uma ação realizada pela marca Mash no Instagram. Como critério de delimitação do *corpus*, buscou-se a partir de palavras-chave em portais especializados da área de comunicação e publicidade (Meio & Mensagem, B9 e Propmark) por anúncios em português que pautassem questões de gênero e masculinidade. Como segundo filtro, foi considerada a intencionalidade de ressignificação da masculinidade pelas equipes de criação das campanhas, considerando para tanto as entrevistas e comentários

dos profissionais responsáveis pelos anúncios nos artigos compartilhados pelos portais especializados.

O detalhamento analítico das representações pode ser alcançado pela semiótica de extração peirceana, que será privilegiada como um “mapa lógico” (SANTAELLA, 2002) de análise dos sentidos de masculinidade engendrados pelas campanhas identificadas, enquanto os estudos de gênero trazem a história, teoria e prática dos processos sógnicos das masculinidades para as análises. De forma a responder os objetivos, a análise é articulada nos seguintes eixos, conforme explicados no terceiro capítulo: ponto de vista qualitativo-icônico; ponto de vista singular-indicativo; ponto de vista convencional-simbólico; signos de (des/re)construção.

Reconhece-se então que a expressividade sógnica de algumas marcas tem construído uma maior pluralidade de representações do masculino que ressignificam os sentidos de uma masculinidade hegemônica e parecem pautar caminhos para o reconhecimento de outras masculinidades além daquela considerada tradicional. Investigar essa ressignificação, portanto, pode ser uma maneira de entender o que significa “ser homem” em uma sociedade de consumidores e de acessar como outros projetos de masculinidade além do hegemônico são significados pelo ecossistema publicitário.

Constituído pelas complexas ações e relações publicitárias que promovem o encontro entre pessoas e marcas, o “ecossistema publicitário” reflete o espírito do tempo em uma “diversidade de conceitos e posicionamentos que indiciam a sua total conexão com o *zeitgeist*” (PEREZ, 2016, p. 9). Analisar o ecossistema publicitário, portanto, é uma maneira de investigar as representações de gênero na cultura de consumo e desvelar os sentidos de masculinidade comunicados pelas marcas, visto que os sistemas de significação e as representações sociais nos anúncios dão acesso a um sistema de ideias e ao pensamento de “uma sociedade falando de si para si mesma” (GASTALDO, 2002, p.15). Dessa forma, um olhar sensível às expressividades da publicidade pode revelar as configurações contemporâneas da ordem de gênero no capitalismo tardio e os signos de masculinidade que se produzem na publicidade como discurso do consumo e representação da vida cotidiana.

Ademais, estudar e escrever sobre as relações de gênero é uma maneira de combater o obscurantismo e os vetos a uma suposta “ideologia de gênero”, termo esse que vem sendo utilizado por setores conservadores da sociedade no sentido de uma linha teórica que se quer doutrinária. Como bem destacado por Adriano Senkevics (2016), esse é exatamente o papel oposto dos estudos de gênero, que buscam compreender nas relações sociais de que maneira as desigualdades, hierarquias e opressões permeiam a experiência dos sujeitos e limitam suas possibilidades e horizontes de vida.

Ressalta-se que não entendemos que a desconstrução dos sentidos hegemônicos da masculinidade seja realizada de forma inocente pelas grandes marcas. As práticas publicitárias de empresas transnacionais são pautadas em pesquisas de mercado e visam a construção de marcas e a maximização dos lucros. Assim, estudar a (des/re)construção da masculinidade pela publicidade também é uma maneira de compreender as táticas e as estratégias sógnicas e comerciais que motivam essa resignificação.

Para realização dos objetivos, no primeiro capítulo se destaca a importância de compreender o gênero enquanto uma categoria analítica para os estudos críticos de homens e masculinidades. O conceito de gênero é então apresentado em seu desenvolvimento no interior dos estudos e movimentos feministas, com especial atenção à concepção semiótica de gênero sugerida por Teresa de Lauretis, assim como à sua discussão sobre as tecnologias de gênero. Fechando o capítulo, é apresentada a progressiva formação dos estudos sobre homens e masculinidades, privilegiando a conceituação de Connell da masculinidade hegemônica e sua proposta de uma organização social das masculinidades.

O segundo capítulo busca relacionar gênero, comunicação, publicidade e consumo, sendo para isso iniciado pela apresentação de uma síntese de revisões de literatura de pesquisas brasileiras sobre gênero em Comunicação. Em seguida, realiza-se a revisão de dissertações e teses que relacionam masculinidades e publicidade no âmbito da pesquisa nacional em Comunicação, o que permite definir as características de uma representação publicitária da masculinidade hegemônica. A partir dessas contextualizações, surge ainda o momento de compreender a publicidade enquanto uma tecnologia de gênero e de discutir a centralidade cultural dos fenômenos do consumo na contemporaneidade.

Em seguida, no terceiro capítulo serão destacados os embasamentos teórico-metodológicos da pesquisa, com uma exposição da semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce, bem como de sua conceituação sobre as ciências normativas (estética, ética e lógica). Evidenciaremos ainda as aplicações da semiótica de extração peirceana à publicidade e às expressividades marcárias, assim como os procedimentos metodológicos da pesquisa. Por fim, no quarto capítulo são apresentadas as análises dos anúncios e seus resultados.

CAPÍTULO 1. GÊNERO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MASCULINIDADES

1.1. Gênero: categoria analítica para os estudos sobre homens e masculinidades

O surgimento e a progressiva formação dos *estudos sobre homens e masculinidades* são descritos ao final deste capítulo, mas cabe antes realizar uma concisa apresentação desse campo e indicar a relevância do gênero para seus estudos críticos, ao compreendermos tal conceito como uma categoria de análise das relações sociais e das diferenças percebidas entre os sexos (SCOTT, 1995). Conforme indica De Lauretis (2015), o conceito de gênero foi articulado e aprofundado por acadêmicas feministas em programas universitários de estudos das mulheres (*women's studies*), nas circunstâncias dos movimentos de contracultura que marcaram a década de 1960 e os princípios da década de 1970, e também no contexto de um movimento político de oposição radical ao patriarcado ocidental, uma estrutura social considerada pela crítica feminista como opressiva em relação às mulheres.

Mesmo que as vertentes do movimento feminista daquele período divergissem em posições teóricas e políticas, compartilhavam a noção central de que, “em termos políticos, [...] as mulheres ocupam lugares sociais subordinados em relação aos homens” (PISCITELLI, 2009, p. 133). Como explica De Lauretis (1999), nesse contexto o gênero e a noção de diferença sexual eram termos pelos quais pesquisadoras articulavam a diferença sociossexual entre “mulher” e “homem”. Contudo, o gênero não pertencia aos homens, “gênero era a marca da mulher, a marca de uma diferença que implica o estado subordinado das mulheres na família e na sociedade, devido a um conjunto de características relacionadas a sua constituição anatômica e fisiológica” (DE LAURETIS, 2015, p. 107, tradução nossa).

Ainda que, até então, o gênero não dissesse respeito aos homens, pois esses não eram tidos como marcados pelo gênero, é naquele contexto de movimentos contestatórios que os primeiros debates acadêmicos sobre as masculinidades foram incentivados por diferentes grupos sociais e políticos. É especialmente na história política e acadêmica de feministas, e também nos primeiros movimentos de mulheres lésbicas e homens gays, que a construção social das masculinidades se torna um problema de pesquisa e de ativismo político, uma vez que a partir da década de 1960 os movimentos feministas efetuaram um exame crítico e se posicionaram diante das desigualdades baseadas na diferença sexual, enquanto “os movimentos gay e lésbico, ao lutar por sua visibilidade, exigiram novas reflexões sobre as identidades sexuais” (ARILHA; UNBEHAUM; MEDRADO, 1998, p. 17).

No entanto, é no marco dos estudos de gênero que é ampliada a atenção dedicada aos estudos da masculinidade. Mais especificamente, é a partir da segunda metade da década de 1980 que se aponta a relevância de compreender a pluralidade de masculinidades, tendo essa sido uma problemática “levantada em vários espaços da discussão sobre gênero, inclusive no debate especificamente feminista” (PISCITELLI, 1998, p. 149). Diante disso, é sintomático que no contexto latino-americano os estudos sobre homens e masculinidades tenham sido primeiro protagonizados por acadêmicas feministas, de tal modo que, aqui, esse campo de estudos foi “contemplado desde o início como parte integrante dos estudos de gênero e da luta em geral contra as desigualdades de gênero” (GUTMANN; VIGOYA, 2005, p. 114, tradução nossa).

Na América Latina, de acordo com Mara Vigoya (2001), é apenas ao final da década de 1980 que se iniciam as primeiras pesquisas no contexto da sociologia e da antropologia, que também descrevem os homens como marcados pelo gênero. Antes disso, as discussões sobre homens foram inauguradas no Brasil por trabalhos da psicologia social, que pesquisavam conceitos como a “identidade masculina” e a “subjetividade masculina” e que, como descreve Senkevics (2015), frequentemente visavam algum tipo de intervenção clínica ou psicossocial ante a uma amplamente midiaticizada “crise da masculinidade”.

Gutmann e Vigoya (2005) ainda ressaltam que esse processo latino-americano de constituição dos estudos sobre homens e masculinidades não aconteceu da mesma forma em países anglo-saxões, nos quais era mais comum que homens estudassem outros homens. Nesse sentido, Senkevics (2015) indica que uma vertente conservadora e antifeminista dos denominados *men's studies* adotava uma postura que posicionava o homem enquanto vítima dos avanços conquistados pelas feministas. Sobre esse aspecto, o antropólogo português Miguel Vale de Almeida argumenta que não se pode vitimizar os homens quando eles já estão socialmente no poder e que, por isso, “os estudos de masculinidade só fazem sentido no quadro da teoria social feminista e antropológica em geral” (ALMEIDA, 1998, p. 204).

É seguindo essa lógica que Medrado e Lyra (2008, p. 833) defendem uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades, que seja capaz de resgatar “o caráter plural, polissêmico e crítico das leituras feministas”. O conceito de gênero, nesse contexto e dado seu aspecto relacional, é um instrumento teórico que possibilita a análise de uma organização social na qual as relações entre o masculino e o feminino são hierarquizadas não apenas entre homens e mulheres, mas também no interior de grupos de homens e de grupos de mulheres. Desse modo, “não se trata de considerar os homens como parte de um binômio simétrico, mas de historicizar e contextualizar essas relações desiguais para compreendê-las a partir de uma perspectiva crítica” (VIGOYA, 2018, p. 15).

Ressalta-se ainda que, enquanto categoria de análise, o gênero pode ser considerado em suas interseções com outros marcadores sociais de diferença que se inter-relacionam com a masculinidade, isto é, em relação a outras categorias que também produzem desigualdades e se interseccionam ao gênero, tais como raça, etnia, sexualidade e classe. Portanto, reconhecendo que os estudos sobre homens e masculinidades são tributários dos estudos de gênero, tal como dos movimentos feministas e LGBT (MEDRADO; LYRA, 2008; PISCITELLI, 1998; SENKEVICS, 2015; SOUZA, 2009; VIGOYA, 2018), discutiremos a seguir como se deu o desenvolvimento do gênero enquanto categoria analítica.

1.2. O conceito de gênero e suas (re)construções

Em seu sentido dicionarizado, gênero é um conceito de ordem geral que abrange todas as características ou propriedades comuns que especificam determinado grupo ou classe de seres ou de objetos (GÊNERO, 2017). Entretanto, como ressalta Guacira Lopes Louro (1997), as palavras são fugidias; têm e fazem história, de modo tal que a noção de gênero se desenvolveu de maneira específica e se constituiu como um termo que caracteriza todo um campo de estudos e de lutas políticas. Ainda que a história do conceito de gênero seja recente, ela foi particularmente articulada pelos estudos (e pelos movimentos políticos de mulheres) feministas, nos quais aparece simultaneamente enquanto uma categoria de análise e de ativismo político (WHITE, 2007).

Como destaca Piscitelli (2009), as versões mais difundidas do termo “gênero” remetem ao conceito desenvolvido por pensadoras feministas para desmontar o processo de naturalização, no qual as diferenças culturais entre homens e mulheres são consideradas inatas e derivadas de uma distinção biológica e natural dos sexos. Entretanto, para Donna Haraway (2004, p. 215), a história política das reformulações do gênero também passa por “tecnologias de sexo e gênero nas ciências da vida normalizadoras”, entre as quais ela inclui a psicologia, a psicanálise e a medicina. Foi em discursos terapêutico-intervencionistas, portanto, que o termo primeiro ganhou sua notoriedade, a partir das discussões do psicopediatra John Money e do psicanalista Robert Stoller sobre as identidades de gênero.

Para John Money, caso uma criança passasse por uma cirurgia de redesignação sexual até os primeiros 18 meses de vida e fosse socializada com um gênero diferente daquele definido

no nascimento, ela poderia se desenvolver e se adaptar perfeitamente ao novo gênero⁸, uma vez que os papéis de gênero seriam socialmente estabelecidos durante o crescimento. Anne Fausto-Sterling (2002) indica como as proposições de Money popularizaram a ideia de que sexo e gênero são categorias separadas, a primeira representando a anatomia e o funcionamento fisiológico do corpo e a segunda as forças sociais que moldam o comportamento.

Robert Stoller, por sua vez, apresentou o conceito de “identidade de gênero” no Congresso Internacional de Psicanálise de 1963. Para ele o trabalho da cultura sobre a biologia humana era o que resultava na identificação de gênero, que ele considerava um sentimento (social ou psíquico) de identificação feminina ou masculina (HARAWAY, 2004; ROUDINESCO; PLON, 1998). Por meio do estudo de crianças intersexuais, Stoller indicou que elas tendiam a continuar expressando comportamentos considerados coerentes com o sexo anatômico que lhes fora designado ao nascerem, mesmo após tomarem conhecimento que apresentavam genitálias ambíguas ou que haviam passado por algum processo compulsório de intervenção cirúrgica para redesignação sexual.

Partindo dessa observação, Stoller argumentava que tal manutenção de comportamentos só era possível uma vez que a identificação de gênero estaria vinculada à cultura e à aprendizagem, e desse modo não seria diretamente derivada dos genitais, que, por sua vez, estariam relacionados ao natural e ao biológico. Assim, sua conceituação da identidade de gênero foi formulada “no quadro da distinção biologia/cultura, de tal modo que sexo estava vinculado à biologia (hormônios, genes, sistema nervoso, morfologia) e gênero à cultura (psicologia, sociologia)” (HARAWAY, 2004, p. 116), de forma que o trabalho cultural sobre o biológico era o que produzia a identificação como um homem ou uma mulher.

Entretanto, foi no âmbito dos movimentos feministas das décadas de 1960 e 1970 que o gênero se expandiu teoricamente e ganhou novos matizes políticos. Para De Lauretis (2015), o discurso das identidades sexuais ou de gênero foi político desde seu início, seja no discurso conservador e de aparência “cientificamente neutra” de Money e Stoller, ou quando a crítica feminista passa a abordar o gênero como um conjunto de diferenças construídas culturalmente, acrescentando a esse debate novas demandas sociais pela igualdade de direitos e a crítica aos privilégios masculinos em uma estrutura social opressiva para as mulheres. Nesse contexto, a segunda onda feminista se opôs a ideia de que as relações desiguais de poder entre homens e mulheres eram naturais e resultantes das diferenças sexuais, criticando, assim, um

⁸ Para uma discussão detalhada, Mariza Corrêa (2004) e Judith Butler (2004) descrevem como anos depois as práticas terapêuticas de Money foram criticadas por impor violentamente normas de gênero, enquanto Paul B. Preciado (2017) critica os protocolos de gestão de recém-nascidos intersexuais que foram por ele influenciados.

determinismo biológico em prol de uma perspectiva associada ao construcionismo social, que indicava a elaboração cultural das assimetrias sociais e simbólicas que oprimiam as mulheres (HARAWAY, 2004).

Destaca-se que tanto a segunda onda do feminismo quanto as produções de Money e Stoller sobre gênero foram influenciadas pela publicação de *O Segundo Sexo* em 1949 e pela clássica proposição de Simone de Beauvoir de que “não se nasce mulher”, ainda que o paradigma da identidade de gênero fosse “uma versão funcionalista e essencializante da percepção de Simone de Beauvoir nos anos quarenta” (HARAWAY, 2004, p. 216). Em sua obra, Beauvoir questiona o que poderia definir o que é uma mulher e, para isso, reflete sobre o fato de que ser um homem não se apresenta como uma singularidade, mas como um elemento neutro e universal.

Essa lógica é observável quando utilizamos “o homem” com a intenção de denominar toda a humanidade, usando-o como sinônimo de ser humano. Como a filósofa apresenta, “a mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. O homem é o Sujeito, o Absoluto; ela é o Outro” (BEAUVOIR, 1970, p. 10). Dessa maneira, os homens descrevem a humanidade a sua imagem e semelhança sob a égide da racionalidade, enquanto as mulheres encarnam uma alteridade misteriosa (VIGOYA, 2007) e “diz-se de bom grado que ela pensa com suas glândulas” (BEAUVOIR, 1970, p. 10).

Ao contestar que haveria uma relação simétrica entre mulheres e homens e delinear como as mulheres eram concebidas como um “Outro” ou um “segundo sexo”, Beauvoir não só vislumbrou os debates sobre os papéis sexuais por meio de um novo ponto de vista, como também partiu de uma perspectiva enraizada na crítica política à subordinação feminina (CONNELL, PEARSE, 2015). Sua crítica evidenciava que a posição social da mulher não podia ser explicada por características biológicas ou imanentes a uma condição feminina, mas pela “compreensão do que a história e a cultura fizeram, nos termos da autora, da ‘fêmea humana’” (PISCITELLI, 2009, p. 132). Essa compreensão origina a clássica tese de que “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2016, p. 11), da qual derivam todos os significados posteriores de gênero (HARAWAY, 2004).

Enquanto o combate de Beauvoir ao conjunto de aspectos sociais que inferiorizavam as mulheres conquistava notoriedade, a conjuntura internacional do pós-guerra era marcada por uma nova onda de descolonização e lutas de libertação nacional de países africanos e asiáticos, que influenciaram os movimentos contraculturais dos jovens do norte global, durante a década de 1960, e também “forneceram um modelo político e uma retórica para a nova onda do

feminismo que irrompeu ao final da década – o Movimento de Libertação da Mulher” (CONNELL, PEARSE, 2015, p. 134). Tal ressurgimento do feminismo após as lutas sufragistas do final do século XIX e início do século XX, depois do que Costa (2005) entende como um período de relativa desmobilização desde as reivindicações jurídicas que marcaram a primeira onda feminista, também teve influências do movimento de maio de 1968 na França, do movimento pacifista contra a Guerra do Vietnã e dos valores promovidos pelo movimento *hippie*.

Com a máxima “o pessoal é político”, a segunda onda feminista foi além das reivindicações de direitos jurídicos, para também tensionar “os limites do conceito de político, até então identificado pela teoria política com o âmbito da esfera pública e das relações sociais que aí acontecem” (COSTA, 2005, p. 2). A noção de que o pessoal também é político partia da compreensão de que cada relacionamento entre um homem e uma mulher era também uma relação de poder e de que, dessa forma, quaisquer experiências femininas seriam passíveis de serem vividas enquanto reproduções da dominação masculina, acontecessem essas situações de opressão na esfera pública ou mesmo nos níveis mais íntimos da esfera privada, incluindo aí a vida doméstica, familiar e sexual, dimensões essas que antes eram consideradas apartadas da política e do poder (COSTA, 2005; PISCITELLI, 2009). Desse modo, como explica Louro (1997), o feminismo de segunda onda ampliou e redefiniu os sentidos do que entendemos por político ao desvelar as relações de poder ocultas entre o privado e público e ao lançar um novo olhar sobre as articulações entre a subjetividade e a sociedade.

A redefinição do político operada pela segunda onda ganhou contornos teóricos na noção do patriarcado, “uma ideia global e unitária de poder” que tomava “como ponto de partida a ideia de que os homens universalmente oprimem as mulheres” (PISCITELLI, 2009, p. 134). Estando presente em diferentes culturas e épocas, o poder patriarcal seria responsável por confinar as mulheres no universo doméstico e pelo controle de seus corpos para fins sexuais e apropriação do trabalho reprodutivo. Connell (1990) descreve a literatura sobre o patriarcado mais como uma rede de argumentos e temáticas que se relacionam do que uma única teoria estruturada. Assim,

Embora as definições do patriarcado sejam, com frequência, bastante estreitas, a gama de questões abordadas na literatura é ampla. Elas incluem: as origens da subordinação das mulheres, as práticas culturais que a sustentam, a divisão sexual do trabalho, a formação da personalidade e das motivações, a política da escolha do objeto sexual, o papel do corpo nas relações sociais, as estratégias dos movimentos de resistência, as condições para uma superação da dominação masculina (CONNELL, 1990, p. 85).

Essa abrangência de questões teve reflexos, como indica Piscitelli (2009, p. 135) ao ressaltar que o conceito “foi estendendo-se no discurso político e na reflexão acadêmica, sem que fossem trabalhados aspectos centrais de seus componentes, sua dinâmica e seu desenvolvimento histórico”, de tal modo que o termo se esvaziou com o decorrer do tempo e passou a ser usado como um sinônimo de dominação masculina. A seu ver, apesar de ter funcionado como um significativo instrumento político no contexto de lutas da segunda onda do feminismo, a noção de patriarcado passou a ser criticada ao referir-se de modo universal a formas de poder que variam em diferentes tempos e espaços. Como afirma Scott (1995, p. 78), “as teorias do patriarcado não mostram o que a desigualdade de gênero tem a ver com as outras desigualdades” e desconsideram as singularidades vividas pelas mulheres em contextos distintos.

A antropóloga estadunidense Gayle Rubin, em um quadro teórico em que pesquisadoras feministas buscavam por novas ferramentas conceituais que articulassem as questões da opressão feminina, é uma das autoras que apontam as problemáticas em se tomar o patriarcado enquanto categoria de análise e que propõem novos instrumentos analíticos para abordar a gênese da subordinação das mulheres. Em seu ensaio *O Tráfico de Mulheres*, Rubin (2017[1975]) apresenta o conceito de “sistema de sexo/gênero”, o qual é definido como “uma série de arranjos por meio dos quais uma sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana” (RUBIN, 2017, p. 11) e em que se converte uma matéria-prima (a fêmea da espécie humana e o sexo) em um produto cultural (a mulher domesticada e o gênero).

Para sustentar sua argumentação, revisita as obras de Karl Marx, Claude Lévi-Strauss, Sigmund Freud e Jacques Lacan em uma análise dos sistemas de parentesco. Para ela, os sistemas de parentesco são as formas observáveis do sistema sexo/gênero, que dizem respeito à maneira pela qual as culturas geram “uma estrutura social e política por meio da manipulação do casamento e [da] descendência” (RUBIN, 2003, p. 190). Rubin (2017) discorre particularmente sobre o conceito levistraussiano de troca de mulheres nos sistemas de alianças matrimoniais em que, grosso modo, os homens possuem direitos sobre as mulheres e as trocam como presentes para estabelecer alianças com homens de outros grupos e famílias. Assim, articulando a antropologia e a psicanálise, ela identifica as relações entre a troca de mulheres com a repressão da sexualidade feminina e a obrigatoriedade da heterossexualidade. Como explica Donna Haraway (2004, p. 223),

Rubin via a divisão sexual do trabalho e a construção psicológica do desejo (especialmente a formação edipiana) como fundamentos de um sistema de produção

de seres humanos que atribuía aos homens direitos sobre as mulheres que elas próprias não tinham sobre si mesmas. Para garantir a sobrevivência material, quando homens e mulheres não podem realizar o trabalho um do outro, e para satisfazer estruturas profundas de desejo no sistema de sexo/gênero no qual homens trocam mulheres, a heterossexualidade é obrigatória. A heterossexualidade obrigatória é, portanto, central na opressão das mulheres. (HARAWAY, 2004, p. 223)

Saffioti (1999) afirma que se Stoller foi um dos primeiros a formular a conceituar o gênero, sua expansão pode ser atribuída ao trabalho de Gayle Rubin. Assim, o conceito de gênero ganhou centralidade na teoria e na ação política feminista ao longo da década de 1980, e foi inclusive utilizado estrategicamente como uma maneira de buscar legitimidade acadêmica para os estudos feministas. O termo “gênero”, segundo Scott (1995), adequava-se à pressuposta neutralidade e objetividade científica das ciências sociais, enquanto os estudos da mulher ou de mulheres revelavam em sua denominação raízes políticas no feminismo e encontravam barreiras institucionais às suas reivindicações.

Não obstante, ainda na década de 1980 o sistema de sexo/gênero recebeu questionamentos de feminismos não hegemônicos que revisaram as definições mesmas do conceito de gênero. Desde a década de 1960 se desenvolvia uma identidade feminina em que a categoria “mulher”, no singular, era descrita como um objeto de opressão masculina. Apesar da utilidade estratégica dessa categoria, ao criar um sujeito político do feminismo que reunia as mulheres em uma unidade e as afirmava por meio da oposição ao domínio dos homens, seu caráter generalizante oblitera as diferenças entre as mulheres. Na década de 1980, essa identidade centralizadora passa a ser contestada por “um número significativo de teóricas, principalmente as pós-coloniais, as feministas negras e as pensadoras lésbicas” (MAYORGA et al., 2013, p. 469) que viam no gênero uma abstração universalizante da “mulher”. Segundo Piscitelli (2009, p. 140), “essas feministas consideravam que seus interesses tinham sido apagados pela ênfase na ‘identidade’ entre mulheres, favorecendo os interesses de feministas brancas e da classe média”.

Desse modo, reconheceu-se que a opressão vivida pelas mulheres não é um produto exclusivo da dominação masculina, mas que também interage com outras diferenças e sistemas de discriminação. Ao longo da década de 1990, autoras como Kimberlé Crenshaw (2005) e Anne McClintock (2010) conceituaram esses questionamentos por meio do debate das interseccionalidades, que indica que as opressões vividas pelas mulheres não simplesmente se adicionam ou se superpõem umas sobre as outras, mas se articulam de maneiras complexas. Para Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2016), ainda que hoje os usos do termo sejam múltiplos, pode-se entender interseccionalidade como uma ferramenta analítica para melhor

compreender as desigualdades sociais, as experiências dos sujeitos e a organização do poder nas sociedades como resultantes de variadas categorias que funcionam de maneira conjunta e se influenciam mutuamente, e não como o produto de “um único eixo de divisão social, seja esse raça, gênero ou classe” (COLLINS; BILGE, 2016, p. 2, tradução nossa).

Cabe aqui apresentar Teresa de Lauretis mais detidamente, autora italiana e professora de História da Consciência na Universidade da Califórnia, cuja conceituação das tecnologias de gênero se articula com as revisões do conceito de gênero que se operaram ao longo das décadas. O gênero enquanto diferença sexual, de acordo com De Lauretis (1994, p. 206), encontrava-se nos escritos feministas e nas práticas culturais dos anos 60 e 70, quando serviu como “base e sustentação para as intervenções feministas na arena do conhecimento formal e abstrato, nas epistemologias e campos cognitivos definidos pelas ciências físicas e sociais e pelas ciências humanas ou humanidades”. Entretanto, para ela, o conceito de gênero como diferença sexual representa limitações inconvenientes para o pensamento feminista.

Uma primeira limitação seria a de se fundamentar em uma oposição universal do sexo, em que se tem “a mulher como diferença do homem, com ambos universalizados, ou a mulher como diferença pura e simples e, portanto, igualmente universalizada” (DE LAURETIS, 1994, p. 207). Para ela, esse paradigma conceitual não permite articular as diferenças entre as mulheres (tais como aquelas já apontadas pelas feministas negras), a não ser como variações de uma mesma essência arquetípica da Mulher, com “m” maiúsculo, frequentemente representada por meio de imagens como a Natureza, a Mãe, o Mistério, a Deusa, entre outras.

Assim, De Lauretis (1994) considera que o sujeito do feminismo é distinto da Mulher enquanto representação de uma essência feminina inerente a todas as mulheres, mas que é também distinto das mulheres enquanto sujeitos sociais e históricos. Ela sugere, então, uma terceira figura conceitual localizada entre as tensões da representação idealizada da Mulher e das experiências de fato vivenciadas pelas mulheres: é a consciência mesma dessa tensão que para ela caracteriza um sujeito do feminismo, que está em constante construção teórica. Desse modo, ela indica uma contradição irreconciliável em que

[...] as mulheres se situam tanto dentro quanto fora do gênero, ao mesmo tempo dentro e fora da representação. Que as mulheres continuem a se tornar Mulher, continuem a ficar presas ao gênero assim como o sujeito de Althusser à ideologia, e que persistamos em fazer a relação imaginária mesmo sabendo, enquanto feministas, que não somos isso, e sim sujeitos históricos governados por relações sociais reais, que incluem predominantemente o gênero – esta é a contradição sobre a qual a teoria feminista deve se apoiar, contradição que é a própria condição de sua existência (DE LAURETIS, 1994, p. 218).

Patricia White (2007) considera que essa definição revela a compreensão feminista de que “o pessoal é político” e, ao se afastar de um feminismo mais afirmativo, também indica a influência das teorias pós-estruturalistas do sujeito no pensamento lauretiano, mais especialmente da psicanálise, da semiótica, da linguística e da cinematografia. Nesse sentido, Preciado (2018, p. 118) ainda argumenta que o cinema e seus “dispositivos de filmagem – modos específicos de gravação, projeção, montagem, significação e decodificação – servem [para De Lauretis] como um paradigma para conceber a produção de gênero e de subjetividade sexual”.

Também professora de História da Consciência na Universidade da Califórnia, a bióloga e feminista socialista, Donna Haraway (2009, p. 47), argumenta que a categoria “mulher” acaba por funcionar “como uma desculpa para a matriz das dominações que as mulheres exercem umas sobre as outras”, ao negar ou não deixar espaço para outras categorias sociais como a classe, a raça e a sexualidade. Para ela, os feminismos socialistas e marxistas e os feminismos radicais conceberam essa categoria essencialista por meio de uma “política da identidade”, que tomava como base uma suposta identificação natural. Como contraponto, ela propõe uma ruptura com tal política em prol de uma coalizão capaz de considerar as diferenças e as afinidades entre mulheres, por meio de uma “política de afinidades” que não temesse identidades permanentemente parciais e posições contraditórias (FONTGALAND; CORTEZ, 2015; HARAWAY, 2009).

Por fim, para De Lauretis (1994), a segunda limitação da noção de diferença sexual é a de reacomodar o que ela denomina de um “potencial epistemológico radical” do feminismo em reconhecer um sujeito que é múltiplo e contraditório. Esse potencial se perde quando gênero e diferença sexual são de tal maneira interligados que o gênero passa a ser considerado uma derivação direta da diferença sexual. Assim, ela propõe uma desconstrução dessa imbricação e um sujeito “constituído no gênero, sem dúvida, mas não apenas pela diferença sexual, e sim por meio de códigos linguísticos e representações culturais; um sujeito ‘engendrado’ não só na experiência de relações de sexo, mas também nas de raça e classe” (DE LAURETIS, 1994, p. 208). Para operar a desconstrução dessa imbricação, ela sugere pensar o gênero a partir da perspectiva foucaultiana das tecnologias do sexo.

1.3. Techné e tecnologias do sexo

As palavras tecnologia e técnica tem origem no termo grego *techné*. De acordo com Rui Lebre (2015), originalmente esse termo significava tanto a atividade do artesão, a arte de

fazer, quanto a atividade do pensador ou filósofo, a arte de imaginar. Entretanto, com o advento da Revolução Industrial e em um contexto capitalista, de estímulo ao desenvolvimento e ao progresso material, seu sentido foi gradualmente instrumentalizado, de modo que, quando pensamos em tecnologias, logo surgem imagens de equipamentos ou aparatos materiais.

Ao refletir especificamente sobre a noção de tecnicidade na pesquisa latino-americana em comunicação, Lopes (2014, p. 74) comenta que “caminhou-se para a noção de técnica como aparato, objetivação da *techné* nas máquinas ou nos produtos”, e afastou-se daqueles sentidos originais de argumentar, expressar e criar, ou seja, de pensar a técnica além de uma ordem instrumental, no que seria uma “ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social” (LOPES, 2014, p. 74).

Michel Foucault (1984) afirma que esse sentido moderno de tecnologia é bastante restrito, como ilustra ao referir-se àquilo que chama de “tecnologias duras” (da madeira, do fogo, da eletricidade), enquanto considera, por exemplo, que o governo (dos indivíduos, de si mesmo, das famílias, entre outros) também é uma função da tecnologia. Nessa perspectiva, para ele era notável como os gregos consideravam, na Antiguidade, a própria vida como objeto de uma técnica, de uma arte de viver tão bem como deveriam (CASTRO, 2016). Assim, ele busca se ater àquele sentido clássico de *techné* como uma “uma racionalidade prática governada por um objetivo consciente” (FOUCAULT, 1984, p. 255, tradução nossa).

Nesse contexto, a discussão de Foucault sobre as tecnologias que produzem o sexo está também imbricada em seu debate sobre as relações de poder. Ele considera insuficiente a concepção tradicional e puramente negativa de poder, na qual o poder é entendido como um mecanismo jurídico que acarreta uma série de efeitos negativos, tais como exclusão, rejeição, barreiras, negações, ocultações (FOUCAULT, 1991). Segundo Roberto Machado (2017), essa concepção se insere em sua genealogia dos poderes, um método no qual Foucault buscou explicar o aparecimento dos saberes sobre o homem (antropologia, psiquiatria, psicologia, sociologia etc.) como práticas e relações de poder, de tal forma que saber e poder são diretamente implicados. Assim,

As novidades dessa abordagem histórico-filosófica foram muitas: rejeitar a identificação entre poder e Estado, dando importância aos micropoderes, à rede de poderes moleculares estendida por toda a sociedade: escola, prisão, caserna, hospital, hospício; caracterizar o poder não apenas como repressivo, negativo, destruidor, mas também como disciplinar, positivo, produtivo, normalizador; analisar o saber como peça de um dispositivo político que o produz e é intensificado por ele; defender as resistências, específicas e contemporâneas dos variados dispositivos de poder, como modo de recusar a dominação burguesa que os próprios saberes sobre o homem ajudaram a criar e a aperfeiçoar (MACHADO, 2017, p. 38).

Desse modo, em suas obras *Vigiar e Punir* e *História da Sexualidade*, no lugar de realizar suas análises do poder em termos do direito, enquanto regras e proibições, ele busca operá-las em termos de tecnologia, substituindo o esquema jurídico e negativo por outro técnico e estratégico (FOUCAULT, 1991). Edgardo Castro (2016, p. 412) explica que as práticas, campo de estudos de Foucault, definem-se pela regularidade e pela racionalidade que acompanham os modos de fazer, de modo que “estudar as práticas como técnicas ou tecnologia consiste em situá-las em um campo que se define pela relação entre meios (táticas) e fins (estratégia)”.

Assim, Revel (2005) ressalta que a sexualidade em Foucault não é abordada como um discurso sobre a organização fisiológica do corpo ou como um estudo do comportamento sexual, mas como o prolongamento de sua analítica do poder. Para ele, o sexo não é uma força natural e indócil, mas uma ideia formada por estratégias de poder, na qual o sexo é “[...] o elemento mais especulativo, mais ideal e igualmente mais interior, num dispositivo de sexualidade que o poder organiza em suas captações dos corpos, de sua materialidade, de suas forças, suas energias, suas sensações, seus prazeres” (FOUCAULT, 2015, p. 169).

Em *A vontade de saber*, primeiro volume da *História da Sexualidade*, Foucault (2015) indica que existe, nas sociedades modernas ocidentais, desde o século XVII, uma incitação a se falar do sexo e a colocar a sexualidade em discurso. Frente a uma “hipótese repressiva”, que afirma que as sociedades burguesas submetem e calam o sexo, ele identifica uma proliferação discursiva na qual “tecnologias do sexo”, tais como a pastoral cristã e a medicina, exigem a confissão do sexo em seus ínfimos detalhes. Logo, “o que é próprio das sociedades modernas não é terem condenado o sexo a permanecer na obscuridade, mas sim o terem-se devotado a falar dele sempre, valorizando-o como *o segredo*” (FOUCAULT, 2015, p. 39, grifo do autor). Portanto, os dispositivos de saber e poder não estariam ocultando ou lutando contra uma sexualidade tida como natural, mas produzindo-a.

Ele distingue a partir do século XVIII quatro conjuntos estratégicos de saber e poder que permitem compreender o sexo como produto de tecnologias positivas e produtivas: a histerização do corpo da mulher, que é integrada às práticas médicas e descrita como um corpo saturado de sexualidade; a pedagogização do sexo da criança, que afirma que todas as crianças se dedicam ou podem se dedicar a uma atividade sexual, mas que simultaneamente estabelece os perigos físicos e morais da criança masturbadora; a socialização médica e econômica das condutas de procriação, por meio da incitação ou de freios à fecundidade dos casais; e a psiquiatrização do prazer perverso, com a análise clínica do instinto sexual e, por conseguinte, a normalização ou patologização das condutas sexuais (FOUCAULT, 2015).

Foucault ainda considera que a importância do sexo como foco de disputa política se justifica porque ele faz parte tanto das disciplinas do corpo quanto da regulação das populações, como ilustram as quatro estratégias acima. As disciplinas se referem a uma “anátomo-política” do corpo humano, que tem como objeto o corpo individual, pensado como uma máquina que deve ser adestrada e integrada a sistemas de controle. Por sua vez, uma “biopolítica” das populações centra-se no corpo-espécie e em seus processos biológicos, tais como natalidade, mortalidade e longevidade. Assim, tem-se uma administração dos corpos e uma gestão calculista da vida, em uma sociedade moderna normalizadora que “é o efeito histórico de uma tecnologia de poder centrada na vida” (FOUCAULT, 2015, p. 156). Como sintetiza Paul B. Preciado, em entrevista para Jesús Carrillo,

Foucault assinala a passagem das sociedades soberanas para as sociedades disciplinares em torno do século XVIII, como um deslocamento de um tipo de poder que decide e ritualiza a morte para um poder que calcula e organiza a vida das populações. São, em suma, dois modelos de gestão do corpo social. Foucault denomina “biopolítica” o conjunto de práticas governamentais voltadas para a racionalizar a vida da espécie: práticas de saúde, higiene, nascimento, classificação e depuração racial. Mas Foucault nunca se interessou pela noção de gênero (CARRILLO, 2007).

1.4. As tecnologias do gênero

Para Patricia White (2007), o conceito de Foucault de tecnologia social, em que os sujeitos são diferencialmente produzidos, mas não de modo opositivo ou (puramente) opressivo, é repensado por De Lauretis em termos feministas que enfatizam o gênero e a experiência. Ela ainda destaca a importância dos trabalhos de mulheres lésbicas e de mulheres não brancas para a redefinição lauretiana de um conceito de gênero que vai além da noção de diferença sexual e que evidencia outros marcadores sociais da diferença como os de raça, classe e sexualidade.

Em sua apropriação crítica da discussão foucaultiana, Teresa de Lauretis (1994) aponta, em seu ensaio *A Tecnologia do Gênero* que, tal como a sexualidade, o gênero não é algo existente a priori nos seres humanos ou mesmo uma propriedade de corpos, “mas, nas palavras de Foucault, ‘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 apropriação reconhece que, ainda que a compreensão crítica de Michel Foucault sobre as tecnologias do sexo não conteste as assimetrias produzidas entre sujeitos masculinos e

femininos, é possível propor, por meio dessa perspectiva, que o gênero também é produto de tecnologias sociais.

Portanto, a proposta da autora sugere que o gênero, que é por ela considerado tanto como representação quanto autorrepresentação, é o produto sociocultural de diversas tecnologias sociais, tais como o cinema, e também de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizados. Conforme ela explica, essas práticas críticas não se restringem à crítica acadêmica, pois também integram práticas sociais e culturais mais abrangentes (DE LAURETIS, 1987). Além do cinema (que, como sinalizado anteriormente, é um objeto de pesquisa por ela privilegiado), incluem-se entre as tecnologias de gênero e discursos institucionalizados livremente citados pela autora: a mídia, as escolas, os tribunais, a família, a comunidade intelectual, as práticas artísticas de vanguarda, as teorias radicais e o próprio feminismo. Logo, compreendem desde as práticas da vida cotidiana até a teoria e os “aparelhos ideológicos de Estado” (DE LAURETIS, 1994, p. 209), como indica ao referenciar o conceito de ideologia do filósofo Louis Althusser.

Fundamentando-se em sua reelaboração das tecnologias do sexo, como apresentamos em trabalho anterior (PEREZ; PERUZZO, 2018), Teresa 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.

Sobre a primeira proposição, ela identifica que o sistema de sexo-gênero é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, no qual cada cultura apresenta um sistema de significações que relaciona o sexo biológico a determinados valores e hierarquias sociais. Logo, para ela, o gênero não é uma simples derivação do sexo anatômico, mas uma “construção semiótica, uma representação ou, melhor dito, um efeito composto de representações discursivas e visuais” (DE LAURETIS, 2015, p. 108, tradução nossa). Destacamos aqui sua compreensão sociosemiótica de representação:

Voltando ao dicionário verificamos, então, que o termo “gênero” é uma representação não apenas no sentido de que cada palavra, cada signo, representa seu referente, seja ele um objeto, uma coisa, ou um ser animado. O termo “gênero” é, na verdade, a representação de uma relação, a relação de pertencer a uma classe, um grupo, uma categoria. Gênero é a representação de uma relação, ou, se me permitirem adiantar-me para a segunda proposição, o gênero constrói uma relação entre uma entidade e outras entidades previamente constituídas como uma classe, uma relação de pertencer;

[...] assim, gênero representa não um indivíduo e sim uma relação, uma relação social (DE LAURETIS, 1994, p. 210).

Visto que as representações do masculino e do feminino implicam em posições sociais, elas estão diretamente relacionadas à organização da desigualdade social e “têm implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas” (DE LAURETIS, 1994, p. 209). Nesse sentido, é nos efeitos de sua representação que o gênero ganha realidade. É também quando a representação se torna autorrepresentação que o gênero se realiza, visto que o gênero é uma atribuição, mas também uma apropriação, na qual se assume individualmente a própria identidade social e subjetiva, seja aquela que é atribuída pelos outros ou não (DE LAURETIS, 2015).

Logo, na segunda proposição, destaca-se que a construção do gênero é o produto e processo tanto da representação quanto da autorrepresentação. A autora sugere, assim, que a representação social afeta a construção subjetiva, mas que simultaneamente a representação subjetiva também afeta a construção social do gênero. Desse modo, construção, representação e autorrepresentação se encontram mutuamente implicadas. Ela considera que essa afirmação abre “uma possibilidade de agenciamento e autodeterminação ao nível de subjetivo e até individual das práticas micropolíticas cotidianas” (DE LAURETIS, 1994, p. 216), que é então explorada pelo detalhamento da terceira asserção:

Posso então reescrever minha terceira proposição: a construção do gênero ocorre hoje através das várias tecnologias do gênero (p. ex., o cinema) e discursos institucionais (p. ex., a teoria) com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero. Mas os termos para uma construção diferente do gênero também existem, nas margens dos discursos hegemônicos. Propostos de fora do contrato social heterossexual, e inscritos em práticas micropolíticas, tais termos podem também contribuir para a construção do gênero e seus efeitos ocorrem ao nível ‘local’ de resistências, na subjetividade e na autorrepresentação (DE LAURETIS, 1994, p. 228, grifo nosso).

Destaca-se que o uso do verbo “implantar” alude à discussão de Foucault (2015, p. 41) sobre “uma implantação múltipla das ‘perversões’” nos séculos XIX e XX. Esse não seria para ele um período de maior repressão do sexo, mas de especificação, multiplicação e distribuição de sexualidades consideradas periféricas à monogamia heterossexual. Ele argumenta que saberes como a medicina, a psicologia, a pedagogia e a demografia produzem e implantam as crianças, os loucos, os criminosos, ou mesmo o homossexual como figuras recorrentes da sexualidade. Como exemplo, se antes o sodomita era um infrator jurídico com certas práticas sexuais reincidentes, é naquele período que o homossexual se estabelece como uma espécie e categoria psicológica e médica, tornando-se mais do que um sujeito jurídico, mas um

personagem com um passado, uma infância e certo tipo de caráter (FOUCAULT, 2015). Portanto, De Lauretis (1994) usa o verbo de maneira análoga para sugerir que as tecnologias de gênero implantam certas representações do masculino e do feminino no campo de significado social.

Finalmente, indica-se na quarta proposição que 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. Assim, é nas brechas dos aparatos de saber-poder e nas resistências cotidianas que ela concebe uma possível construção diferente do gênero. 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). Essa proposição será retomada no próximo capítulo e aplicada à publicidade.

Patricia White (2007) considera que a concepção lauretiana corresponde em certos aspectos com a teoria da performatividade do gênero, que ganhou notoriedade na década de 1990, sobretudo por ambas abordagens enfatizarem a construção discursiva do gênero.

Formulada por Judith Butler (2017), em termos gerais, essa teoria descreve o gênero como efeito de discursos e da repetição de atos no interior de um quadro regulatório de normas.

Para ela, as identidades são construídas no interior dos discursos, de modo que não haveria um sujeito preexistente à performance de gênero. Assim, como indica Sara Salih (2017, p. 22), Butler revisa a noção de Simone de Beauvoir de que ninguém torna-se mulher, “para sugerir que ‘mulher’ é algo que ‘fazemos’ mais do que algo que ‘somos’”. Tais considerações de Butler sobre a performatividade do gênero, que são apenas uma parcela de sua produção filosófica, são usualmente classificadas como textos de *teoria queer*, como explica Salih.

Enquanto os estudos de gênero, os estudos gays e lésbicos e a teoria feminista podem ter tomado a existência de “o sujeito” (isto é, o sujeito gay, o sujeito lésbico, a “fêmea” ou o sujeito “feminino”) como um pressuposto, a teoria *queer* empreende uma investigação e uma desconstrução dessas categorias, afirmando a indeterminação e a instabilidade de todas as identidades sexuais e “generificadas” (SALIH, 2017, p. 20).

O termo “teoria *queer*” foi primeiro apresentado por Teresa de Lauretis em uma conferência ministrada em 1990 na Universidade da Califórnia em Santa Cruz, com o intuito de questionar o uso recorrente da expressão em inglês “*lesbian-and-gay*” como adjetivo para um coletivo indiferenciado de pessoas assumidamente homossexuais. Para isso, a pesquisadora

solicitou que os participantes da conferência tivessem em conta as sexualidades de mulheres lésbicas e homens gays em suas respectivas condições de existência histórica, material e discursiva, de modo a articular uma teoria da homossexualidade atravessada pelo social e também pelas formas subjetivas da fantasia, da identificação e do desejo (DE LAURETIS, 1999).

Ela esperava que esse projeto crítico pudesse restaurar as especificidades de gênero, raça, classe, geração, entre outros, em relação às práticas sexuais, e que também pudesse reestruturar paradigmas conceituais dominantes sobre a homossexualidade, desde aqueles presentes nos discursos clínicos até aqueles que circulam nos discursos midiáticos. Como descreve a autora, “meu projeto de ‘teoria *queer*’ consistia em iniciar um diálogo entre lésbicas e homens gays sobre a sexualidade e sobre nossas respectivas histórias sexuais” (DE LAURETIS, 2015, p. 109, tradução nossa) de forma a reinventar os termos com os quais as sexualidades homossexuais eram indistintamente abordadas e assim construir outro horizonte discursivo para pensar o sexual.

Entretanto, posteriormente ela buscou se afastar do termo, ao identificar que aquilo que ela havia proposto como uma hipótese de trabalho para os estudos lésbicos e gays tinha se tornado “uma criatura conceitualmente vazia da indústria editorial” (DE LAURETIS, 2007, p. 200, tradução nossa) e que o termo *queer* “ao mesmo tempo em que conserva parte de sua conotação histórica de desvio sexual, tornou-se uma identidade de gênero, isto é, está longe do que é específico da sexualidade, o perverso polimorfo de Freud [...]” (DE LAURETIS, 2015, p. 110, tradução nossa).

Para além dessas críticas, os estudos *queer* apresentam importantes contribuições para refletir sobre as dissidências sexuais e de gênero, isto é, as múltiplas identidades e expressões da sexualidade e do gênero que não se conformam com as normas do binarismo heterossexual, bem como para discutir a abjeção de certos tipos de corpos que desestabilizam a linearidade entre sexo, gênero e desejo, reivindicando assim a importância de reconhecer esses corpos como vidas que também devem ser valorizadas e preservadas (BUTLER, 2017; LOURO, 1997; PRINS; MEIJER, 2002).

1.5. Estudos sobre homens e masculinidades

No início de sua clássica obra, Simone de Beauvoir (1970, p. 6) apresenta suas reflexões com uma epígrafe do filósofo François Poullain de La Barre, em que ele afirma que “tudo o que os homens escreveram sobre as mulheres deve ser suspeito, pois eles são, a um

tempo, juiz e parte”. Ao considerarmos que a ciência e o ambiente acadêmico, como afirma Connell (2005), são majoritariamente constituídos por pesquisadores homens e que, seguindo a perspectiva lauretiana, a teoria e os discursos institucionais também são tecnologias de gênero, é compreensível que os estudos sobre homens e masculinidades compartilhem de uma suspeita semelhante àquela que se apresenta nessa epígrafe. Assim, conforme já destacamos ao início do capítulo, tal campo de pesquisa deve ser refletido sem desconsiderar os estudos de gênero e a crítica feminista, ou corre o risco de recair em determinismos.

Como escreve Bourdieu (2012, p. 13), “arriscamo-nos, pois, a recorrer, para pensar a dominação masculina, a modos de pensamento que são eles próprios produto da dominação”⁹. Reconhecendo essa limitação, tomar o gênero enquanto categoria de análise, que se inter-relaciona com outros marcadores sociais da diferença, pode evitar tendências essencialistas ou totalizantes nos estudos das masculinidades. Sobre esse aspecto, Vigoya (2018, p. 23) entende ainda que “os aportes da interseccionalidade e da teoria foucaultiana do poder permitem pensar as relações de dominação como um processo complexo e contraditório no qual intervém e é possível a agência dos sujeitos”, e que permitem relativizar, inclusive, a ideia de que existam sujeitos exclusivamente dominados ou exclusivamente dominantes e, desse modo, compreender a dominação masculina como um processo caleidoscópico em que intervém muitas outras variáveis (classe, raça, etnia, idade, entre outros).

Essas observações são justificáveis ao considerarmos que algumas vertentes anglo-saxônicas dos denominados *Men's Studies* desenvolveram “uma abordagem conservadora, vitimista e até mesmo antifeminista dos estudos de masculinidade” (SENKEVICS, 2015, p. 32), ao popularizarem a ideia de que a contemporaneidade é marcada por uma crise da masculinidade, promovendo terapias de resgate de uma suposta hombridade perdida. É o caso, como exemplifica Kimmel (1992), de uma corrente mito-poética que entende que os homens contemporâneos se sentem sem poder ou propósito e que, por isso, devem reencontrar seu “guerreiro” interior e resgatar outros arquétipos de um masculino ancestral, o que é bem representado pelo livro *João de Ferro*, do poeta estadunidense Robert Bly. Contudo, tais vertentes não tiveram grande repercussão no contexto latino-americano, onde os estudos sobre homens e masculinidades foram protagonizados por pesquisadoras feministas desde seus princípios (GUTMANN; VIGOYA, 2005).

⁹ Ressalta-se, paradoxalmente, que Pierre Bourdieu é criticado por não superar as limitações de um “masculinismo teórico” em sua obra *A Dominação Masculina*, ao não articular suas discussões ao trabalho teórico de feministas francófonas que lhe eram contemporâneas (CARVALHO, 2011; CORRÊA, 1999; VIGOYA, 2018).

A partir dessas considerações, apresenta-se a seguir uma breve formação desse campo de investigações, de seus primórdios até sua inserção nos estudos de gênero. Connell (2005) identifica no decorrer do século XX três diferentes projetos do que poderia se constituir como uma ciência da masculinidade: o conhecimento clínico, a psicologia social e abordagens recentes das ciências sociais. Entre esses projetos, a primeira tentativa de estabelecer uma explicação científica para a masculinidade se deu a partir do conhecimento clínico produzido com o desenvolvimento da psicanálise.

A Europa vivenciava profundas transformações culturais na virada para o século XX, tais como a primeira onda feminista e sua reivindicação de direitos jurídicos para as mulheres, movimentos socialistas e operários, o modernismo nas artes, além da emergência dos primeiros movimentos civis por direitos de homossexuais. O médico austríaco e criador da psicanálise Sigmund Freud, movido por sua prática clínica que o afastava de uma ortodoxia médica e sensível a esse cambiante cenário cultural, questionou máximas sobre a sexualidade que, até então, eram tomadas como certas pela cultura europeia. Ainda que nesse escopo de questionamentos não tenha apresentado uma exposição sistemática sobre a masculinidade e que estivesse mais interessado nas escolhas de objetos de amor dos indivíduos do que por aquilo que entendemos aqui como gênero, Freud foi um precursor do pensamento moderno sobre a temática e durante trinta anos revisitou questões sobre a masculinidade em seus escritos (AMBRA, 2015; COELHO JR., 2001; CONNELL, 2005).

À guisa de exemplo, em uma nota de rodapé que Freud acrescentou aos *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*, em 1915 (posteriormente à publicação original de 1905), o médico austríaco escreve sobre a dificuldade de encontrar um significado preciso para os conceitos de masculinidade e feminilidade. Nas palavras do autor, “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)

Freud identificou um momento formativo da masculinidade no Complexo de Édipo, definido como um conjunto de desejos (amorosos e hostis) que a criança sente em relação aos pais e que desempenha um importante papel na estruturação da personalidade e na orientação do desejo humano (LAPLANCHE; PONTALIS, 2001, p. 77). Referenciando a tragédia grega de Sófocles, o Complexo de Édipo indica uma etapa do desenvolvimento infantil, na qual a criança tem uma escolha objetal terna pelo genitor de sexo oposto e entra em disputa com o genitor de mesmo sexo (ROUDINESCO; PLON, 1998). Para os meninos, essa rivalidade estaria centrada em um conflito com o pai e com o terror da castração, uma vez que o pai poderia

castigá-lo se percebesse esse desejo competitivo pela mãe. Por medo do castigo da castração, o menino recalca seu desejo e investe sua libido em outros interesses, tais como o processo de escolaridade, finalmente identificando-se com o pai e sua masculinidade.

Jacques Lacan, por sua vez, entende a virilidade e a feminização como funções do Complexo de Édipo, “aquilo que faz com que o homem assuma o tipo viril e com que a mulher assuma um certo tipo feminino” (LACAN, 1999, p. 170). Ele ainda define a função simbólica do pai no Édipo quando a criança acede à linguagem, que é de impor a lei, a autoridade e representar a proibição por meio da interdição da mãe. Nesse conflito, o falo imaginário (dissociado do órgão genital masculino) é um objeto que a criança fantasia que o pai possui e que seria objeto de desejo da mãe, direcionando o desejo dela para longe de si. A criança quer ser o falo da mãe, mas o pai impede seu desejo incestuoso.

Tendo sido um importante psicanalista e intérprete das obras de Freud no contexto do estruturalismo francês, Lacan influenciou notáveis teóricas feministas, tais como Julia Kristeva, Gayle Rubin e Judith Butler, bem como motivou as críticas de Jacques Derrida e de feministas que atribuem à sua obra um falocentrismo, uma “primazia conferida pela filosofia ocidental ao logos platônico e à simbólica do falo” (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 222). A filósofa belga Luce Irigaray (2007 [1977]), por exemplo, critica as psicanálises freudiana e lacaniana ao considerá-las emblemáticas de uma ordem patriarcal que conceitualiza a sexualidade feminina a partir de parâmetros masculinos (inveja do pênis, falo, Nome-do-Pai, metáfora paterna etc.), e sugere então novos termos para um simbólico calcado no feminino.

Connell (2005) também apresenta outras correntes psicanalíticas que abordaram questões sobre a masculinidade durante o século XX. A psicologia analítica de Carl Jung postulava que a psique do homem era constituída por um equilíbrio entre uma masculinidade consciente (persona) e uma personalidade interior feminina (anima). Robert Stoller, como apresentado anteriormente, também desenvolveu a noção de identidade de gênero, constituída pela interação emocional entre pais e filhos.

Entretanto, muitas dessas correntes ignoram as contradições entre a variedade de objetos do desejo humano – a originária disposição perverso-polimorfa da sexualidade em Freud (1976), que não encontra limites para satisfazer-se – e, como poderia colocar Butler (2017), uma matriz regulatória heteronormativa que a constrange. Dessa forma, entre as décadas de 1930 e 1960, a maioria dos estudos passou a associar questões de saúde mental com uma ortodoxia de gênero, associada ao matrimônio heterossexual. Quaisquer arranjos que se distanciassem desse padrão eram psicopatologizados e considerados um desvio a ser tratado por terapias “normalizadoras”. Roudinesco e Plon (1998) identificam uma mudança desse

paradigma quando, em 1972, a homossexualidade deixa de ser compreendida pela psiquiatria como uma doença mental, bem como a partir do trabalho de Lacan em retirar a perversão do campo dos desvios, visto que “Lacan foi muito mais sensível do que Freud, os freudianos e os kleinianos à questão do Eros, da libertinagem e, acima de tudo, da natureza homossexual, bissexual, fetichista, narcísica e polimorfa do amor” (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 586).

Para além da psicanálise, a psicologia social inicia um segundo projeto de estudo da masculinidade com a divulgação da teoria dos papéis sexuais entre as décadas de 1940 e 1950 (CONNELL, 2005). Popularizados pelo sociólogo estadunidense Talcott Parsons que, segundo Oliveira e Amâncio (2002), foi um dos primeiros a utilizar essa conceituação em 1956, os papéis sexuais correspondem aos comportamentos e atitudes considerados adequados e esperados para um indivíduo, conforme as normas sociais de seu gênero. Parsons argumenta que a mulher tem um papel de líder expressivo na família e de garantidora do bem-estar da família nuclear, enquanto o papel masculino seria instrumental e associado ao sustento e à satisfação das necessidades (OLIVEIRA; AMÂNCIO, 2002; SENKEVICS, 2015).

Connell e Messerschmidt (2013) indicam que essa teoria foi importante ao reconhecer a natureza social da masculinidade, tal como a possibilidade de transformação das condutas masculinas. Carvalho (2011, p. 112) destaca, entretanto, que apesar dessa teoria compreender que os papéis sexuais são aprendidos e construídos socialmente, “assenta-se numa visão predeterminada do que seria o papel masculino e o papel feminino, visão esta sempre enraizada na cultura do/a próprio/a pesquisador/a e em seus pressupostos”. Parsons, por exemplo, toma certo modelo de organização familiar estadunidense como referência, homogeneizando outras realidades sociais em relação àquele modelo hegemônico e androcêntrico (OLIVEIRA; AMÂNCIO, 2002).

Oliveira (2004, p. 144) ainda sinaliza um caráter normativo e conservador nessa abordagem, pois esses estudos seguiram uma tradição funcionalista e apresentaram as possíveis disfunções dos papéis sexuais em termos da “ausência paterna” ou devido aos “fardos da masculinidade”, explicando assim as diferenças pelo prisma da inadequação. Qualquer comportamento desviante em relação a esses papéis era considerado o resultado de um erro no processo de socialização.

Por fim, o terceiro e último projeto apresentado por Connell (2005) de uma ciência da masculinidade no século XX diz respeito aos desenvolvimentos recentes das ciências sociais, mais especialmente da história, da antropologia e da sociologia. Os estudos históricos que abordam os homens como sujeitos generificados, ou seja, marcados pelo gênero, entendem a masculinidade não apenas como uma identidade pessoal, mas como uma configuração de

gênero “profundamente intrincada na história das instituições e das estruturas econômicas” (CONNELL, 2005, p. 29, tradução nossa). O estudo histórico das transformações nas relações sociais também revela uma diversidade de configurações da masculinidade ao longo dos séculos, inseridas em diferentes contextos sociais e culturais.

Thomas Laqueur (2001 [1990]) historiciza até mesmo o sexo tido como biológico, ao demonstrar que o dimorfismo sexual é uma elaboração do século XVIII, uma vez que desde os gregos havia um modelo de sexo único ou uma só carne em que os órgãos reprodutivos femininos foram considerados testículos e pênis menos desenvolvidos. Assim, ainda que houvesse dois gêneros, o sexo anatômico era só um: o corpo da mulher não era específico, mas considerado o corpo de um homem invertido e imperfeito. Por isso, era importante que os meninos realizassem atividades físicas e conservassem o “calor vital”, que permitiria o perfeito desenvolvimento e exteriorização de seus órgãos, enquanto as meninas precisavam tomar certos cuidados para não esquentarem demais seus corpos. O posterior modelo de dois sexos e sua aceitação, para Laqueur (2001), é resultado não só de descobertas científicas, mas também de um contexto sociopolítico em que se procurava justificar uma suposta incomensurabilidade entre homens e mulheres.

A antropologia também fornece novos modelos de interpretação da masculinidade a partir das observações realizadas por meio do método etnográfico. A antropóloga cultural Margaret Mead foi pioneira ao demonstrar na década de 1930, com uma pesquisa sobre sexo e temperamento em três diferentes tribos da Papua-Nova Guiné (Arapesh, Mundugumor e Tchambuli), como os arranjos de feminilidade e masculinidade variam entre as culturas. A partir de suas observações etnográficas, Mead (2000) rejeita que houvesse uma relação fixa entre o sexo biológico e as características socialmente expressadas por cada gênero. Os homens da tribo Tchambuli, por exemplo, apresentavam uma inversão dos comportamentos observados à época entre os homens norte-americanos: eram mais frágeis e emocionalmente dependentes, enquanto as mulheres da tribo detinham o poder e se dedicavam a atividades como a pesca e o comércio. Assim, conclui que as características que são associadas aos sexos não são inatas, mas que é a cultura e o aprendizado que moldam os comportamentos.

Décadas mais tarde, em um contexto lusófono, destacamos o trabalho do antropólogo português Miguel Vale de Almeida, que buscou, por meio da técnica etnográfica da observação participante, compreender a reprodução da masculinidade hegemônica em uma aldeia no Alentejo e responder se em contextos de domínio da cultura oral a masculinidade é mais resistente a transformações. Almeida (1996) parte da teoria crítica feminista e busca situar o estudo das masculinidades nos estudos de gênero, conforme já discutido, e observa que a

masculinidade hegemônica é um modelo cultural ideal, mas que “a sua definição, aquisição e manutenção constitui um processo social frágil, vigiado, autovigiado e disputado” (ALMEIDA, 1996, p. 163). Ainda que seus interlocutores expressassem certos consensos culturais sobre a masculinidade e que, por meio desses valores, exercessem controle sobre seus pares e autocontrole sobre seus próprios comportamentos, a complexidade de seus sentimentos e práticas nem sempre ia ao encontro com as demandas daquela masculinidade padronizada.

Na sociologia, por sua vez, destacamos a leitura de Bourdieu sobre a dominação masculina, por meio da análise da violência simbólica, definida como um tipo de “violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, [...] em última instância, do sentimento” (BOURDIEU, 2012, p. 7). Compreende-se que, tomada como se fosse algo dado e não situacional, a força dessa ordem masculina se revela ao dispensar quaisquer justificativas, em uma “experiência dóxica” do mundo em que a dominação é tida como algo natural e evidente. A ordem social funciona, desse modo, como “uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça” (BOURDIEU, 2012, p. 18), aplicando-se à percepção do mundo e a todas as coisas:

[...] é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembléia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no interior desta, entre a parte masculina, com o salão, e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo de vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação, femininos. (BOURDIEU, 2012, p. 18)

A construção simbólica e arbitrária que se realiza sobre os corpos e o biológico se espalha, desse modo, da divisão sexual do trabalho a todo o cosmos, imprimindo um fundamento aparentemente natural a uma visão androcêntrica do mundo. Essa ordem é interiorizada em certos *habitus*, conceito bourdiano que descreve nossas disposições interiorizadas para geração de práticas e representações, no limiar entre a estrutura social e a relativa liberdade das condutas individuais. Assim, para ele a dominação simbólica se dá nos esquemas de pensamento, de avaliação e de ação que organizam uma percepção sexuada do mundo e dos corpos.

Bourdieu também discorre acerca dos efeitos dessa realidade sobre os próprios homens, quando afirma que eles “também estão prisioneiros e, sem se aperceberem, vítimas, da representação dominante” (BOURDIEU, 2012, p. 63). Segundo sua compreensão, o privilégio masculino também implica no dever do homem em constantemente reafirmar sua

virilidade, por ele definida como uma “capacidade reprodutiva, sexual e social, mas também como aptidão ao combate e ao exercício da violência (sobretudo em caso de vingança)” (BOURDIEU, 2012, p. 64). A virilidade é por ele interpretada também como uma carga, já que “é esta que leva, paradoxalmente, ao investimento, obrigatório por vezes, em todos os jogos de violência masculinos, [...] e mais especialmente os que são mais adequados a produzir os signos visíveis da masculinidade” (BOURDIEU, 2012, p. 65), tal como os esportes de luta.

As reflexões de Pierre Bourdieu sobre a dominação masculina receberam críticas por seu escasso diálogo com o campo dos estudos de gênero, em uma conjuntura na qual essa já era uma temática de ampla discussão e teorização por parte de sociólogas feministas. Além de criticar a produção teórica e empírica por ele ignorada, Corrêa (1999) e Carvalho (2011) indicam as universalizações e generalizações realizadas nesta obra específica do autor, quando entende, por exemplo, que a dominação masculina é universal a todas as culturas. Welzer-Lang (2004) também observa, segundo Climaco (2008, p. 40), que “Bourdieu fica preso a uma ‘fixidez’ simbólica e psicologizante, onde o feminino e o masculino são categorias dadas antes de qualquer interação social, o que impede uma compreensão da dominação masculina como fruto de práticas sociais (violentas)” que são concretas e cotidianas.

Também é na sociologia que se insere o trabalho de Raewyn Connell¹⁰, socióloga australiana que é, quiçá, a referência contemporânea mais importante nos estudos sobre homens e masculinidades. Como apresenta Vigoya (2018), desde o início de seu percurso acadêmico ela destacou a importância de pensar a masculinidade como uma posição no interior das relações de gênero. Foi particularmente seu conceito de “masculinidade hegemônica” que mais influenciou os estudos sobre homens e masculinidades em diversas disciplinas, porém, antes de apresentarmos essa concepção, cabe introduzir sua compreensão dos conceitos de gênero e masculinidade.

Para Connell (2005), a masculinidade é uma configuração de práticas sociais organizadas por relações de gênero. Por práticas, entende-se “coisas feitas, não apenas uma série de expectativas de papéis ou uma identidade” (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245). Segundo Senkevics (2015), essa definição busca caracterizar as masculinidades como experiências concretas, como algo que homens e mulheres fazem, afastando-se da concepção dos papéis sexuais e de abordagens psicologizantes das identidades masculinas.

¹⁰ Raewyn Connell vivenciou uma transição de gênero e adoção de nome social após a publicação de variados artigos e livros que lhe trouxeram notoriedade nos estudos de gênero e na produção sociológica. Como ela mesma indica em seu *blog* (www.raewynconnell.net), por esse motivo alguns de seus trabalhos mais antigos ainda podem ser encontrados com o nome neutro R. W. Connell. Nas referências desta dissertação, todos os trabalhos de sua autoria foram atualizados com seu nome social.

O gênero, por sua vez, é entendido por Connell como uma estrutura social particular que envolve relações específicas com os corpos. Assim, ela busca explicar o gênero não com um enfoque nas diferenças dicotômicas entre mulheres e homens, mas como “uma questão de relações sociais dentro das quais indivíduos e grupos atuam” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 47) e na qual os corpos são trazidos para o seio dos processos sociais. Desse modo, o gênero discute “relações, fronteiras, práticas, identidades e imagens ativamente criadas em processos sociais” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 84), que existem em circunstâncias históricas particulares, impactam a vida das pessoas de maneira profunda e estão sujeitas a mudanças e lutas históricas.

Partindo dessas considerações, para Connell (2005) a masculinidade é um projeto organizado, em constante relação com as práticas simbólicas de gênero que transcendem as vidas individuais, já que entende o gênero como uma estrutura social. Ainda assim, quando a autora discute a masculinidade também como um projeto pessoal, implica que os sujeitos têm alguma agência e consciência em relação a essa estrutura, de forma que podem se engajar ativamente na apropriação de certas práticas de masculinidade e na “consecução de tal projeto ao longo de suas trajetórias de vida tendo de enfrentar, evidentemente, limites objetivos à concretização dos mesmos” (SENKEVICS, 2015, p. 42).

A masculinidade pode ainda apresentar variância de acordo com os padrões de gênero de cada grupo social, por isso é mais preciso discutir as masculinidades no plural. Como demonstrado em pesquisas recentes sobre as masculinidades e em ampla documentação etnográfica (CONNELL, 2016, p. 161), há diversidade entre sociedades em suas construções do gênero para homens e “há também evidência considerável de que há múltiplas masculinidades em uma mesma sociedade, inclusive em uma mesma instituição, grupo de colegas ou local de trabalho” (CONNELL, 2015, p. 208).

Dito isto, Connell busca pensar uma organização social das masculinidades, assumindo uma abordagem relacional e distinguindo padrões entre elas. Para isso, remete à concepção gramsciniana de “hegemonia”, e define a masculinidade hegemônica como “uma configuração de práticas de gênero que corporificam a resposta atualmente aceita para o problema da legitimação do patriarcado, o que garante (ou se entende que garante) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres”. Ademais, ainda que possa ser sustentada pela força, a hegemonia não significa violência, mas “ascendência alcançada através da cultura, das instituições e da persuasão” (CONNELL, 2013, p. 245).

No Brasil, uma das primeiras apropriações do conceito para o estudo da publicidade aparece no trabalho de Arilha et al. (1998), uma obra coletiva que reflete sobre a construção

social das masculinidades a partir de um enfoque nas questões da sexualidade e da saúde reprodutiva. Como destacado em um capítulo específico sobre as representações da masculinidade em comerciais televisivos de cuidado infantil, “a masculinidade hegemônica – branca, heterossexual e dominante – é um modelo cultural ideal, não sendo, portanto, atingível por praticamente nenhum homem” (MEDRADO, 1998, p.158). Esse aspecto da hegemonia é ressaltado por Connell (2005), quando afirma que homens detentores de poder institucional ou de grandes riquezas podem se encontrar bastante distantes de padrões hegemônicos em suas vidas pessoais e biografias. Assim,

A masculinidade hegemônica não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela 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, 2013, p. 245)

Connell ainda identifica outras três categorias de masculinidades que se encontram em constante relação com a masculinidade hegemônica: as masculinidades cúmplices, as subordinadas e as marginalizadas. Para Connell (2005), as masculinidades cúmplices se beneficiam dos privilégios masculinos, mas refletem o fato de que pouquíssimos homens conseguem alcançar os padrões normativos da masculinidade hegemônica. Como explica Kahn (2009), a relação de cumplicidade inclui uma adequação às normas masculinas dominantes, na esperança de que o homem receba recompensas por se assemelhar ao grupo hegemônico. Entretanto, os homens que apresentam masculinidades cúmplices reconhecem que jamais participarão integralmente da esfera dominante.

As masculinidades marginalizadas, por sua vez, dizem respeito à intersecção da masculinidade com questões de classe, raça e etnia. Nesse aspecto, Connell e Messerschmidt (2013, p. 243) reconhecem o trabalho de feministas negras que “criticaram os preconceitos raciais que ocorrem quando o poder é unicamente conceitualizado em termos de diferenças de sexo” e permitiram o questionamento de concepções universalizantes sobre a masculinidade. Como indica Vigoya (2007), feministas negras como Patricia Williams, Michelle Wallace, bell hooks e Angela Davis denunciaram as dificuldades dos homens negros em corresponder às expectativas das masculinidades hegemônicas, tendo inclusive combatido mitos racistas sobre o homem negro.

Por fim, as masculinidades subordinadas não são apenas marginalizadas, mas também subjugadas. Elas indicam as relações de dominância e subordinação entre grupos de homens e se manifestam na dominância cultural de uma masculinidade heteronormativa sobre

masculinidades gays ou masculinidades consideradas afeminadas. Como afirma Connell (2005), a opressão localiza masculinidades homossexuais na posição mais baixa da hierarquia de gênero entre homens, de modo que a identidade gay, “é o repositório de qualquer coisa que seja simbolicamente expelida da masculinidade hegemônica” (CONNELL, 2005, p. 78, tradução nossa).

A abordagem de Raewyn Connell (2005) em *Masculinities*, livro originalmente lançado em 1995 e no qual ela propõe a pluralidade e a possibilidade de hierarquização das masculinidades, acelerou a consolidação e diversificação dos estudos sobre homens e masculinidades. Assim, sem desconsiderar os projetos anteriores de desenvolvimento de uma ciência da masculinidade, bem como as contribuições políticas e acadêmicas de feministas e dos questionamentos realizados pelos primeiros movimentos de mulheres lésbicas e homens gays, é na década de 1990 que esse campo de estudos acadêmicos se consolida (VIGOYA, 2018).

Desde então, outro modelo para abordagem das masculinidades, que tem alçado relativa força acadêmica e midiática em um contexto anglo-saxão, é o da “masculinidade inclusiva”, proposto pelo sociólogo estadunidense Eric Anderson. A partir de estudos qualitativos realizados com jovens homens universitários brancos nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, Anderson (2009) entende que a homohisteria cultural (para ele, um arranjo entre homofobia e heterossexualidade compulsória) tem diminuído e que os jovens têm sido influenciados a construir uma versão mais “suave” da masculinidade, que é menos sexista, racista e capaz de incorporar comportamentos antes tidos como femininos. A teoria da masculinidade inclusiva seria, para Anderson (2009, p. 7, tradução nossa), mais apropriada para capturar “a complexidade do que ocorre quando a homohisteria cultural diminui” do que a teoria de Connell.

Não nos aprofundaremos nessa perspectiva, ao entender que a realidade brasileira apresenta não só elevados índices de homofobia, mas também de transfobia, e que, por isso, a teoria da masculinidade inclusiva não pode ser aplicada ao nosso violento contexto sociocultural¹¹. Ademais, O’Neill (2015) argumenta que essa teoria reproduz lógicas de uma sensibilidade pós-feminista, conforme apresentaremos no próximo capítulo, enquanto De Boise (2015) indica que os conceitos dessa teoria são redundantes e até perigosos. Assim, nesta

¹¹ Em 2018, segundo o Grupo Gay da Bahia, 420 pessoas LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais) morreram no Brasil vítimas da homolebotransfobia. Dados de 2018 da ONG Transgender Europe (TGEU) também indicam que o Brasil é, no mundo, o país com o maior número de assassinatos de pessoas trans.

pesquisa, privilegiamos a perspectiva de Connell (2005) e sua articulação com outras autoras e autores.

Cabe também levantar mais algumas questões críticas acerca dos estudos sobre homens e masculinidades. Quando nos referimos repetidamente a este campo enquanto sobre homens e masculinidades, é com o intuito de pontuar que as masculinidades não são equivalentes a homens, ainda que a maioria das pesquisas tendam a se restringir a essa relação. Nesse sentido, Adriana Piscitelli (1998, p. 150) afirma que “estudar masculinidades centrando-se na sua associação aos homens coloca limitações para as análises numa perspectiva de gênero”. Teresa de Lauretis (1994, p. 232) ainda sugere que alguns desses estudos privilegiam e legitimam “certas posições dentro do feminismo acadêmico, posições que acomodam os interesses pessoais do crítico ou as preocupações teóricas androcêntricas, ou ambas”.

Em sentido contrário a essas críticas, Halberstam (2008) apresenta uma discussão sobre masculinidades femininas e sugere que a masculinidade não deve ser reduzida ao corpo dos homens e aos seus afetos. Com uma metodologia que denomina de *queer* e que se apresenta como uma bricolagem de técnicas (crítica textual, etnografia, estudos históricos, entre outras), analisa expressões de “masculinidades sem homens”, tais como as de lésbicas *butch* e da cultura dos *drag kings*.

Outro ponto pouco explorado pela literatura do campo é o das transmasculinidades, ainda mais discutido nos estudos *queer* e dada a própria escassez de estudos sobre as transexualidades masculinas e sua menor visibilidade em relações às transexualidades femininas, como descrevem Almeida (2012) e também Ávila e Grossi (2010). Reivindicando as diferenças entre as masculinidades femininas das transmasculinidades, Bourcier e Molinier (2008, p. 8) indicam que muitos homens trans não apenas veem claramente a ligação entre a masculinidade biológica e as masculinidades por eles construídas, como também desejam essa ligação, ainda que as experiências de pessoas trans sejam distintas e pessoais (NERY; MARANHÃO FILHO, 2013).

Destacamos, por fim, que as leituras mais recentes sobre o gênero apresentadas neste capítulo, bem como a organização social das masculinidades de Connell, adicionam novos fatores de análise para a questão da dominação masculina, buscando compreendê-la não somente pela ótica da opressão, mas também pelo caráter produtivo do poder e das tecnologias sociais que constroem as representações das masculinidades em intersecção com outros marcadores sociais da diferença. No seguinte capítulo, esse debate será articulado às pesquisas em comunicação, publicidade e consumo.

CAPÍTULO 2. INTERFACES ENTRE GÊNERO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO

2.1. Comunicação e Estudos de Gênero

Os estudos feministas de mídia, segundo a socióloga britânica Rosalind Gill (2007), partem da proposição de que as representações midiáticas são importantes para então buscar compreender como as imagens e construções culturais se relacionam com padrões de desigualdade, dominação e opressão. Para isso, exploram as relações entre uma realidade cada vez mais imersa em um expansivo ambiente midiático e um mundo social estratificado em que privilégios, desvantagens e exclusões associadas aos marcadores sociais da diferença (raça, etnia, gênero, sexualidade, entre outros) são desigualmente distribuídos entre os sujeitos (GILL, 2007).

Esse campo de estudos começou a ganhar contornos em países de tradição anglo-saxônica na década de 1970, sob influência da segunda onda feminista e da crítica (tanto acadêmica quanto do ativismo feminista) da representação das mulheres nos meios. De acordo com Buonanno (2014, p. 9), em sua primeira fase as investigações recorriam a metodologias de análise de conteúdo com o objetivo de distinguir e criticar os estereótipos sexuais veiculados pela televisão, pela imprensa e pela publicidade, nos quais as mulheres eram sub-representadas ou frequentemente retratadas em situações domésticas, como esposas ou mães, além de dependentes e submissas em seus relacionamentos com homens.

Buonanno (2014) sinaliza uma mudança de paradigma na década de 1980, quando os estudos feministas de mídia se abrem a outros campos e disciplinas (incluindo os estudos de gênero, estudos fílmicos, semiótica, sociologia, estudos culturais etc.) e revisam a produção da década anterior, que obliterava a agência das mulheres na recepção daqueles produtos midiáticos e se restringia a uma perspectiva unidirecional dos processos de comunicação de massa, como se as audiências femininas recebessem passivamente os textos midiáticos. Essa mudança é motivada, entre outros fatores, pela influência dos Estudos Culturais britânicos e pelo trabalho de Stuart Hall (2001) de compreender as audiências como agentes que interpretam ativamente o conteúdo midiático e de entender o consumo e a recepção das mensagens como um momento dos processos de comunicação em que também ocorre produção de sentido.

É inclusive nesse contexto britânico que se desenvolve uma importante crítica feminista de mídia, isto é, “uma análise sobre as mulheres, pela ótica de gênero e da teoria feminista, comprometida com a problemática da mídia” (ESCOSTEGUY, 2016, p. 64). A inserção de pesquisadoras feministas no âmbito do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (CCCS) da Universidade de Birmingham na década de 1970, conforme

descrevem Messa (2008) e Escosteguy (2016), contribui ainda na década de 1980 com produções que deixam de utilizar a categoria universalizante “mulher”, no singular, e passam a refletir diferenças entre “mulheres”. Esse movimento é acompanhado por novas temáticas de pesquisa, tal como “o interesse pela ficção romântica, pelo melodrama e pelas *soap operas*, considerados dentro do escopo de *gêneros femininos*, estruturas narrativas que atendem prioritariamente a um público-alvo feminino” (ESCOSTEGUY, 2016, p. 67, grifo da autora). Os consumos desses produtos da cultura popular de massa pelas mulheres passam então a ser lidos também como práticas de resistência e fontes de prazer, e não simplesmente como algo alienante.

Mais recentemente, críticas feministas britânicas como Angela McRobbie (que tem uma relevante produção no CCCS) e Rosalind Gill têm, entre outras temáticas, refletido sobre o pós-feminismo, um termo que utilizam para “para dizer algo sobre o modo como o sexismo e a misoginia operam atualmente” (GILL, 2017, p. 142) na cultura midiática. Nesse contexto pós-feminista, o feminismo é tido como antiquado ou superado, enquanto circulam nos meios narrativas de sucesso feminino enraizadas em uma racionalidade neoliberal, nas quais “a noção feminista de liberdade sexual e de direitos reprodutivos foi manipulada seletivamente [...] a partir da figura da mulher *audaciosa, sexy, independente* que sabe lidar com e usar seu poder sexual” (GILL, 2017, p. 141, grifos da autora). Como exemplos dessa sensibilidade, temos a série de televisão estadunidense *Sex and the City*, ou mesmo o canal GNT, canal de televisão por assinatura brasileiro voltado a uma audiência feminina que insta as mulheres a empreender, de acordo com Machado (2013), performances femininas moldadas por imperativos de felicidade, riqueza, bem-estar e autoestima.

Ressalta-se que as discussões sobre mídia, feminismo e gênero no Brasil não ocorreram *pari passu* ao que é observado no contexto anglo-saxão. Conforme também descreve Escosteguy (2016), no contexto sociopolítico do Brasil do começo da década de 70,

[...] o feminismo amalgamou um paradoxo: ao mesmo tempo em que se organizava em defesa da especificidade da condição da mulher, estabelecia uma profunda ligação com a luta contra a ditadura militar. Isso desembocou em um tensionamento permanente entre dois vetores: aquele associado às lutas que davam ênfase à sexualidade, ao corpo e ao prazer versus aquele outro que priorizava a luta de classes e/ou a luta pela democracia. No período da redemocratização, a forte participação política de feministas aliadas aos partidos políticos e aos setores progressistas da Igreja fez que muitas vezes se priorizassem metas coletivas em detrimento dos direitos individuais das mulheres (Pinto, 2003). Portanto, essas características, concorreram para que temas referentes à cultura – e também à mídia – não fossem priorizados no horizonte da reflexão feminista da época. (ESCOSTEGUY, 2016, p. 65).

Desse modo, a seguir apresentamos aspectos das pesquisas que articulam os estudos de mídia, gênero e feminismo no Brasil. Não buscamos detalhar os quadros teórico-metodológicos da produção científica nacional em gênero e comunicação das últimas décadas ou reproduzir os aspectos quantitativos descritos nas revisões aqui referenciadas, mas elencar algumas das tendências de pesquisa e lacunas que são indicadas em trabalhos de estado da arte. Conforme destacamos em outro trabalho a partir das contribuições de Bourdieu (1983), ainda que os estudos de estado da arte não levantem descobertas inéditas, permitem indicar as presenças ou ausências que temas científicos ocupam em um dado campo e de que maneira essa ocupação é realizada diante das disputas de espaço acadêmico (TRINDADE; PERUZZO; PEREZ, 2018). Tendo isso em conta, aqui descrevemos concisamente os achados de Escosteguy e Messa (2008) e de Tomazetti (2019) na revisão de teses e dissertações que relacionam gênero e comunicação, como também retomamos nossa revisão de artigos sobre gênero e consumo nos periódicos científicos de comunicação mais qualificados do país (TRINDADE; PERUZZO; PEREZ, 2018).

Por meio de pesquisa documental e buscando estudar os vínculos entre a pesquisa de comunicação e os estudos de gênero no âmbito das universidades brasileiras, Escosteguy e Messa (2008) mapearam as teses e dissertações com temáticas de gênero apresentadas entre 1992 e 2002 em programas de pós-graduação em Comunicação. No período considerado e dentre os 65 trabalhos analisados, as pesquisadoras identificaram três intervalos com linhas de força teórica distintas, aqui apresentados sucintamente.

Entre 1992 e 1996, Escosteguy e Messa indicam uma preponderância de estudos com foco na mensagem, em que são discutidos os estereótipos da mulher nos meios mediante um olhar sobre produções feitas por mulheres (romances policiais de autoria feminina, por exemplo) ou para mulheres (revistas femininas tal como *Cláudia*). De 1997 a 1999 surgem novos temas e abordagens, tais como reflexões sobre a produção de sentidos do corpo na mídia e também trabalhos que buscam compreender os processos de recepção e usos sociais das mídias, reconhecendo a comunicação como um processo de interação e procurando entender “como o público feminino era afetado pelos meios e, também, como se dava essa coprodução de sentido” (ESCOSTEGUY; MESSA, 2008, p. 18). É nesse período que também aparecem os primeiros trabalhos sobre homens, ainda que não propriamente articulados a um referencial teórico dos estudos de gênero:

Sabendo que o gênero é uma construção social e cultural e está relacionado não só à mulher, mas também ao homem, temos duas produções que fazem, pela primeira vez, do masculino seu objeto de estudo. O primeiro, de Dario Girdano Caldas (USP, 1998),

é intitulado *O velho e o novo na moda masculina: o processo de difusão da inovação no segmento clássico*. [...] O segundo, de Flailda Brito Garboggini Siqueira (USP, 1999), é um estudo sobre a representação masculina na publicidade televisiva dos anos 90, chamando-se *O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90*. (ESCOSTEGUY; MESSA, 2008, p. 19).

Por fim, de 2000 a 2002 há um aumento no volume de trabalhos e a intensificação do enfoque na mensagem, uma vez que a análise das diversas representações midiáticas da mulher aparece como linha de força do período por meio do estudo da construção de sentidos do feminino em jornais impressos, cinema nacional, telenovelas, revistas, publicidade etc. As autoras concluem, a partir dessa pesquisa documental, que “os estudos de recepção merecem maior atenção, bem como o universo masculino e a problemática da raça” (ESCOSTEGUY; MESSA, 2008, p. 28).

Tendo em vista esse mapeamento, Tomazetti (2019) amplia a revisão realizada por Escosteguy e Messa ao delimitar as configurações que os estudos de gênero assumem nas pesquisas em Comunicação no Brasil, considerando para isso as teses e dissertações defendidas entre 1972 e 2015 nos programas de pós-graduação da área. Nesse novo mapeamento, o autor busca incluir apenas os trabalhos que discutem analiticamente os conceitos e as teorias de gênero, sem incluir textos que apenas tematizassem questões de gênero por meio de um recorte de público (como nas pesquisas de recepção) ou pelo uso de termos específicos (feminino, masculino, mulher, feminilidade, entre outros).

Ao identificar 316 pesquisas que realizam algum tipo de interface com os estudos de gênero, Tomazetti descreve duas vertentes teóricas principais dos estudos de gênero nas pesquisas em Comunicação: os estudos feministas e os estudos *queer*. O autor ainda indica uma terceira vertente na qual localiza alguns trabalhos sobre homens e masculinidades, mas não a analisa tanto pela quantidade diminuta de investigações quanto “por terem pouca inserção e incorporação dos estudos de gênero” (TOMAZETTI, 2019, p. 47). Como explica,

Em uma terceira e pouco expressiva vertente, estão as pesquisas sobre masculinidades, com um total de 14 investigações, preocupadas com a reflexão das condições mutáveis dos ideais de masculinidade, cujos parâmetros respondem à própria legitimação e conformação histórica do patriarcado. Esses estudos, ainda escassos no campo, nos possibilitam pensar que a generificação do homem, enquanto ser masculino, não está fechada às mudanças históricas, culturais, discursivas e estéticas e ajudam a desnaturalizar a ideia de rigidez e imutabilidade das identidades masculinas (TOMAZETTI, 2019, p. 45).

Por sua vez, a vertente dos estudos feministas e/ou de mulheres é a mais volumosa em número de trabalhos e “busca realizar reflexões sobre as condições assimétricas de

representação, objetificação, violência e emancipação das mulheres e do universo feminino nos meios ou processos de comunicação, representada por 240 investigações” (TOMAZETTI, 2019, p. 4), e é por ele dividida em quatro períodos e alguns eixos de reflexão destacados a seguir:

De 1977 a 1989 observa-se uma institucionalização dos estudos sobre a mulher e uma tematização da *condição feminina* (por meio de tópicos como as relações familiares, trabalho feminino e o cotidiano cultural da mulher) e dos *estereótipos sexuais* (descrição das imagens de feminilidade nos objetos de estudo investigados), sobretudo em meios impressos e na televisão; de 1990 a 2000 são apresentados os primeiros trabalhos que refletem sobre fenômenos comunicacionais a partir de abordagens assumidamente feministas ou que tomam o gênero como categoria analítica em contraposição a uma universalização da categoria “mulher”, enquanto os eixos de reflexão passam a se concentrar entre, por um lado, os *estereótipos e ideologia dos meios* (estudos de crítica ao conteúdo dos meios e seus enquadramentos da mulher e do feminino) e, por outro, a *emancipação feminina* (investigações sobre estratégias de produção de conteúdo feminino ou feminista nas mídias); de 2001 a 2009, período de maior produção na área e de ampliação de programas de pós-graduação em Comunicação, os estudos feministas em comunicação passam por “certa despolitização teórica-epistemológica e se conformam nos seguintes eixos: a) *estereótipos e representação dos meios* com a substituição do conceito de ideologia pela ideia de representação e a continuidade do eixo b) *emancipação feminina*” (TOMAZETTI, 2019, p. 103, grifos do autor).

No que se refere à despolitização teórica-epistemológica indicada pelo pesquisador, destaca-se que a primeira década do século 21 é marcada por uma reafirmação da autonomia e da força das mulheres, mas ela é também acompanhada por um período de relativa desmobilização do feminismo enquanto movimento coletivo (LANA, 2017). Como descreve Angela McRobbie (2009; 2013), a cultura popular e midiática daquela década é caracterizada por um discurso de liberdade e independência feminina, atravessado por um discurso individualista e neoliberal de sucesso feminino em que o feminismo é frequentemente retratado como antiquado, redundante ou até mesmo repulsivo.

No período de 2010 a 2015, como contrapartida, Tomazetti (2019) indica uma revitalização do feminismo no Brasil que apresenta reflexos na produção nacional dos estudos feministas em comunicação. Se na década anterior o feminismo sofrera um desgaste geracional e político, nesta década novos coletivos feministas passam a se organizar e atuar mais intensamente por meio dos usos de tecnologias de comunicação, especialmente com as novas possibilidades proporcionadas pelas redes sociais enquanto espaços de organização, divulgação

e discussão de ideias (FERREIRA, 2013), e em um contexto de descentralização de um movimento feminista tido como singular ou hegemônico para “feminismos cada vez mais plurais e diferenciados entre si e dentro de si” (ALVAREZ, 2014, p. 45).

Nesse período, observa-se principalmente um eixo de reflexão centrado na *crítica aos estereótipos e representação dos meios*, em que é preponderante “uma crítica em teor denunciativo aos modelos de representação das mulheres, da feminilidade e do feminino” (TOMAZETTI, 2019, p. 103) nos meios, e outro de *emancipação feminina e luta feminista*, que trata de reflexões sobre os novos rumos do(s) feminismo(s) em suas articulações com os meios de comunicação, questões de cidadania e política para e pelas mulheres, e também discussões sobre a produção midiática feminina e feminista.

A segunda vertente teórica principal dos estudos de gênero nas pesquisas brasileiras em Comunicação, segundo Tomazetti (2019, p. 4), são os trabalhos “de viés LGBT e/ou *queer*, que buscam compreender as relações entre a comunicação e a produção das diferenças de gênero e sexualidade centrados em processos de generificação” e que, de acordo com ele, correspondem a um total de 62 trabalhos das teses e dissertações defendidas entre 1972 e 2015 nos programas de pós-graduação em Comunicação.

O pesquisador descreve essa vertente em três períodos: de 1990 a 2000, alguns trabalhos tangenciam temáticas LGBT, mas centram suas reflexões nas gramaticalidades dos meios investigados (jornal, televisão e revista); de 2001 a 2009, apresentam-se estudos gays e lésbicos em comunicação a partir dos conceitos de identidade e representação midiática, em que se detalham os processos de construção e assimilação de identidades relacionadas à sexualidade, sobretudo das homossexualidades masculinas em telenovelas e programas de entretenimento televisivos; de 2010 a 2015, há um aumento no número de dissertações e teses que tematizam questões LGBT, incluindo investigações sobre identidades trans e trabalhos que abordam problemáticas *queer* (tais como a abjeção e dissidências sexuais e de gênero, conforme capítulo anterior), sobretudo por meio do estudo das representações sociais e midiáticas em materiais audiovisuais.

Conclui-se que a investigação das representações é privilegiada, portanto, tanto nos estudos feministas e/ou de mulheres quanto nos estudos *queer* em comunicação. Para Tomazetti (2019), ainda que com diferentes abordagens teórico-metodológicas, a maior parte das pesquisas desvela a potencialidade comunicacional do gênero por meio de um paradigma representacional. Atribuindo essa relação à característica midiática da maioria dos objetos empíricos investigados, ele conclui que “embora, muitas vezes, a própria ideia de representação

não seja conceitualmente refletida nas pesquisas, ela costuma inferir as formas de pensamento arbitrárias construídas e partilhadas socialmente” (TOMAZETTI, 2019, p. 165).

Escosteguy e Messa (2008) também identificam a temática das representações como uma das linhas de força do período por elas estudado, especialmente por meio do enfoque nas representações do feminino que têm circulação midiática. Como explicam a partir de França (2004), “as representações são sentidos que damos às coisas, posições muito fortes que compartilhamos no coletivo e que nos afetam reciprocamente” (ESCOSTEGUY; MESSA, 2008, p. 21). Sendo assim, para elas não é surpreendente que as representações midiáticas tornem-se foco de pesquisa na interrelação entre comunicação e gênero, uma vez que, entre outras definições, “a comunicação é esse processo em que imagens, representações são produzidas, trocadas, atualizadas no bojo de relações” (FRANÇA, 2004, p. 25).

As representações midiáticas também surgem com destaque em artigos nacionais sobre publicidade e consumo. Em revisão sobre as tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade no subcampo de publicidade e consumos em revistas científicas brasileiras da comunicação, considerando apenas os periódicos mais qualificados (estrato *qualis* CAPES A2 em Comunicação e Informação¹²) e os artigos publicados entre 2006 a 2018, foram identificados 47 artigos sobre gênero e sexualidade no âmbito dos consumos¹³ e da publicidade em sua variedade de ações promocionais e institucionais (PEREZ, 2016; TRINDADE, 2017). A revisão dos artigos identificou três grandes eixos de abordagem:

(1) a mediação do ecossistema publicitário na construção da biopolítica dos gêneros e dos corpos/representação dos gêneros nos discursos das marcas, (2) as sexualidades e consumos midiáticos e (3) o tratamento do gênero como público/audiência específica de processos de comunicação e consumo nos seus usos midiáticos (TRINDADE; PERUZZO; PEREZ, 2018, p. 29).

As representações midiáticas são discutidas pelos textos que compõem o primeiro eixo de abordagem, no qual são majoritariamente apresentadas investigações sobre a representação do feminino pela publicidade e pelas marcas. O debate sobre gênero e sexualidade, nesses

¹² Qualis é um conjunto de processos empregados pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) para estratificar a qualidade da produção intelectual dos programas de pós-graduação no Brasil. Conforme documento da área (CAPES, 2017), os níveis A e B são destinados aos periódicos de caráter científico-acadêmico e são classificados nos seguintes estratos, de acordo com a ordem crescente de sua relevância para a comunidade de pesquisadores: B5, B4, B3, B2, B1, A2, A1. Atualmente, não existem periódicos A1 em Comunicação e Informação.

¹³ Utiliza-se o termo consumo no plural de modo a sugerir seus diferentes sentidos e indicar como “tem sido utilizado para ampliar o escopo dos objetos da mediação cultural do mercado na vida cotidiana, bem como para ir além das concepções dos estudos de recepção tradicionais” (TRINDADE; PERUZZO; PEREZ, 2018, p. 14), englobando também os consumos midiáticos (TOALDO; JACKS, 2017) e digitais (MONTARDO, 2016).

artigos, “muitas vezes fica obliterado ou serve mais como pretexto para discussão de uma gramaticalidade das representações do que propriamente uma discussão da biopolítica midiaticizada na publicidade e nos consumos midiaticizados” (TRINDADE; PERUZZO; PEREZ, 2018, p. 35). Isto é, ainda que os trabalhos discorram sobre os sentidos do feminino mediados pelo ecossistema publicitário, poucos se aprofundam nas assimetrias sociais que se revelam na dinâmica sociopragmática das mídias e em suas implicações concretas na regulação dos corpos.

Como coloca França (2004, p. 19), as representações não apenas refletem seus contextos históricos de produção, como também condicionam práticas sociais. Desse modo, uma investigação sobre a representação de feminilidade ou de masculinidade que é cristalizada em determinado produto midiático pode ser enriquecida por uma abordagem que não a tome isoladamente, mas que a considere no interior de uma ordem de gênero na qual essa mesma representação é atravessada por relações de poder e hierarquizada no que diz respeito a outros projetos de feminilidades e masculinidades que se apresentam no tecido social e que afetam aos sujeitos. Retomando Teresa de Lauretis (1994), assim reaproximamos as representações discursivas e visuais do gênero de suas implicações reais (sociais e subjetivas) na vida material e cotidiana.

Tal compreensão também é sugerida por Tomazetti quando indica que algumas teses e dissertações fazem uma incorporação despolitizada da categoria de gênero, o que ele observa “recorrentemente em alguns trabalhos que buscam pesquisar a representação da feminilidade e do feminino, assim em termos singulares” (TOMAZETTI, 2019, p. 183), utilizando o gênero mais como um termo de caráter descritivo para mulheres (femininas) ou homens (masculinos), do que uma categoria para refletir relações de poder, desconstruir concepções essencialistas e tensionar binarismos.

Para além de uma abordagem das representações como um olhar privilegiado da comunicação para tratar as questões de gênero, também é possível elencar outras tendências e lacunas que se apresentam a partir dos trabalhos de estado da arte aqui referenciados, tais como: uma preponderância de estudos sobre a feminilidade e o feminino, frequentemente no singular; poucas pesquisas que abordam o gênero de maneira interseccional, articulando-o a outros marcadores sociais da diferença tais como raça e classe; uma diminuta abordagem *queer* nos trabalhos, porém em crescente desenvolvimento ao longo da última década; e, por fim, escassas investigações que relacionam os estudos de mídia aos estudos sobre homens e masculinidades. No que se refere a essa última colocação, apresenta-se a seguir um levantamento de dissertações e teses que relacionam masculinidades e publicidade e que se inserem no contexto nacional de pesquisas em Comunicação.

2.2. Publicidade e a produção de masculinidades

Ainda que a literatura sobre masculinidades seja escassa nas pesquisas brasileiras em Comunicação, como indicam as revisões citadas, cabe referenciar algumas teses e dissertações da área que investigam a produção de masculinidades pela publicidade e, desse modo, trazem contribuições a esta dissertação. A consulta à Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e ao Catálogo de Teses e Dissertações CAPES por palavras-chave associadas ao universo semântico das masculinidades e da publicidade¹⁴ retornou um total de 8 trabalhos, publicados entre 1999 e 2017.

A primeira aproximação à temática, no âmbito da produção nacional em Comunicação, é a tese de Garboggini (1999) que investiga a imagem masculina na publicidade televisiva ao longo dos anos 90, intitulada *O homem no espelho da Publicidade: reflexão e refração da imagem masculina na publicidade televisiva dos anos 90*. Por meio da semiótica greimasiana, a autora formula uma tipologia dos estereótipos veiculados pelos comerciais televisivos e indica as transformações do comportamento masculino em relação à década anterior. Identifica a predominância de um modelo masculino tradicional, que descreve como “conquistador, valente, dominador e permitindo-se ser agressivo, inclusive infiel com a esposa ou parceira” (GARBOGGINI, 1999, p. 71). Observa, entretanto, que em parte dos anúncios esse estereótipo é ridicularizado ou tratado de forma irônica, o que sugeriria um possível desgaste desse modelo.

Por outro lado, outro estereótipo de uma “masculinidade equilibrada” é construído sempre de maneira positiva na amostra de anúncios, o que a leva a afirmar que “parece que esse tipo terá vez na publicidade brasileira do novo milênio” (GARBOGGINI, 1999, p. 272). Esse modelo é apresentado a partir da noção de Elisabeth Badinter (1993, p. 165) de um “homem reconciliado”, que descreve um novo homem que é capaz de conciliar suas características “duras” (masculinas) com as “moles” (femininas), sendo capaz de unir força e sensibilidade. Souza (2009) e Lisboa (1998) sinalizam, entretanto, que a perspectiva de Badinter recai em um essencialismo ao entender a transformação dos homens como a (re)descoberta de um lado feminino, como se por exemplo a sensibilidade fosse feminina por natureza.

¹⁴Foram buscados os termos: masculino, masculinidade, homem, homens, publicidade, propaganda, anúncio. A consulta entre os dois catálogos resultou em centenas de trabalhos em Comunicação, dos quais foram considerados em uma segunda filtragem somente os títulos, de modo que este levantamento não tem a intenção de ser exaustivo, mas de caráter exploratório. Ainda assim, Tomazetti (2019) identificou 14 pesquisas sobre homens e masculinidades de 1972 e 2015 nos programas de pós-graduação em Comunicação, frente aos 8 trabalhos sobre publicidade e masculinidades em Comunicação que identificamos entre 1999 e 2017, logo nossa seleção parece representativa dos trabalhos produzidos nas últimas duas décadas.

Enquanto Garboggini faz uma análise da masculinidade na década de 1990, Furtado (2008) investiga na dissertação *Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000* a produção da identidade masculina em dois períodos distintos, considerando para tanto as condições sócio-históricas de produção de campanhas veiculadas em revistas. Por meio da linha da análise francesa do discurso (AD), não identifica rupturas radicais nas representações masculinas entre os períodos, mas mudanças sutis de uma publicidade que sempre se atualiza ao seu contexto sociocultural.

Assim, observa o “desenvolvimento de valores [masculinos] que já existiam e que [...] passam a ser reforçados, ocupando um maior espaço e sendo apresentados com maior força” (FURTADO, 2008, p. 119). Dentre os reforços, ela aponta uma intensificação do cuidado com a beleza e com o poder de conquista, que associa a uma modernidade líquida (BAUMAN, 2001) em que os relacionamentos são mais fugazes e em que os sujeitos investem em si como se também fossem mercadorias sob as quais os demais consumidores também lançam seus olhares.

Postinguel (2015), por sua vez, realiza um estudo que compreende anúncios veiculados de 1960 a 2014. Na dissertação *Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo*, propõe uma bricolagem de técnicas com o objetivo de “analisar como as masculinidades midiáticas que circulam pelas sociedades comunicacionais e do consumo mobilizam diferentes perspectivas de masculinidades” (POSTINGUEL, 2015, p. 16). Parte, para tanto, de uma abordagem que reconhece a pluralidade de masculinidades, ainda que não se refira em sua dissertação ao gênero enquanto categoria analítica, uma vez que seu enquadramento teórico das masculinidades está mais localizado em uma abordagem das identidades e subjetividades masculinas, fundamentando-se sobretudo nos trabalhos de Badinter (1993) e do psicólogo brasileiro Sócrates Nolasco (1993).

A análise de anúncios publicitários da marca Zorba, correspondentes ao período de 1960 a 2014 e coletadas em revistas, considerou a representação midiática dos corpos, os sentidos de brasilidade produzidos nas peças, a imagética e a circulação midiática de expressões de uma masculinidade tradicional, bem como de “alguns elementos que tentam negar a essa masculinidade ‘formatada’” (POSTINGUEL, 2015, p. 75). Ao longo das décadas, entende que os corpos masculinos nas imagens se tornam gradativamente mais esculpidos e jovens, passando de sujeitos franzinos a homens de corpos musculosos. Postinguel (2015) também reflete suas observações sobre as masculinidades por meio de três categorias: *homem Homem*, *Homem com H* e *Homem-imagem*.

O *homem Homem* corresponde a uma masculinidade viril ou tradicional, e é descrito a partir de Nolasco (1993, p. 52) como “alguém jovem, casado, pai de família, branco, urbano,

do Sul, heterossexual, católico, de educação universitária, bem empregado, de bom aspecto, bom peso, boa altura e com sucesso recente nos esportes”. Nos anúncios das cuecas Zorba, essa categoria é incorporada em imagens que reforçam um falocentrismo, com homens em pé e em fotos frontais que escondem suas costas, representados sem a presença de outros homens e em poses não sensuais. Aqui também surgem imagens do homem de negócios e do “homem, casado, pai e heterossexual” (POSTINGUEL, 2015, p. 131).

Em contraste a essa categoria, o *Homem com H* faz referência à irreverente canção de Ney Matogrosso para representar as tensões e rupturas em relação a uma masculinidade tradicional, ainda que Postinguel (2015, p. 133) afirme não ter encontrado “peças publicitárias que fossem propriamente contra-hegemônicas” em seu *corpus*. Dentre as peças incluídas nessa categoria, destaca-se um anúncio da década de 80 que apresenta o corpo de um modelo de costas, em uma posição em que modelos femininas são usualmente fotografadas. O *homem-imagem*, por sua vez, é proposto como uma inter-relação entre as duas outras categorias, em representações do universo masculino em que “a presença de corpos em cenas poderiam ser lidas como homoeróticas e por fim, como momentos de exibicionismo e voyeurismo” (POSTINGUEL, 2015, p. 137).

Ao também pesquisar a mídia impressa, Costa (2013) procura compreender na dissertação *O masculino na publicidade da Playboy: A construção da figura do homem nos anúncios da revista* a criação de representações masculinas em uma cultura narcísica que valoriza o corpo jovem. A análise semiótica de extração peirceana de anúncios da revista *Playboy* brasileira, veiculados em 2005 e 2009, identifica seis grupos “representativos na construção da figura do homem” (COSTA, 2013, p. 46): metonímico, playboy descolado, másculo e forte, executivo de sucesso, sedutor, metrossexual. Também aproximando-se da semiótica peirceana na análise de anúncios impressos, mas por meio de um percurso semiopsicanalítico entre Freud e Peirce, Caim (2008) apresenta na tese *Singularidades Contemporâneas do Masculino na Publicidade Impressa* uma investigação sobre a representação dos corpos masculinos em revistas nacionais e internacionais de público-alvo masculino.

Ao abordar a masculinidade a partir de uma perspectiva psicanalítica, Caim (2008) tem como conceitos-chave o Complexo de Édipo e o lugar simbólico de interdição do pai, explicados no capítulo anterior. Por meio da análise semiótica, compreende que nos anúncios analisados de marcas de moda masculina e perfumes, “pode-se afirmar categoricamente que não é um masculino tradicional e agressivo e sim mais suave e incrivelmente sedutor” (CAIM, 2008, p. 190) que aparece nas imagens. A partir de uma argumentação sobre as neuroses

freudianas, destaca ainda o que denomina de traços de histeria masculina identificados nos anúncios, por meio de signos que representam “corpos sedutores e ao mesmo tempo infantilizados” (CAIM, 2008, p. 146) e que incorporam características que anteriormente eram tidas como especificamente femininas, tal como a sedução.

Boaventura (2013) também realiza uma leitura de anúncios impressos na dissertação *Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista Men's Health*, em que reflete sobre a representação do corpo masculino por meio da proposta de análise da imagem de Martine Joly. Compreendo a masculinidade a partir de Badinter (1993), propõe o termo “neomasculinidade” para abordar as características do “homem reconciliado” em um contexto que, ao referenciar Bauman, compreende como marcado por identidades mais cambiantes e flexíveis. A análise de anúncios de perfumes publicados em 2011 na revista *Men's Health* identifica “quatro categorias principais de homens, de acordo com a composição olfativa do perfume anunciado” (BOAVENTURA, 2013, p. 13): *homem amadeirado*, ativo e determinado; *homem oriental*, mais sensual; *homem aromático*, hedonista; e *homem cítrico*, mais jovial. Essas categorias expressam, mais do que projetos de masculinidade no sentido connelliano, territórios do masculino que são ocupados pelas marcas de perfume de acordo com as famílias olfativas de cada produto.

Na dissertação *Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero*, Santos (2012) realiza um estudo de recepção para compreender “como sujeitos de classes sociais distintas constroem suas identidades de gênero a partir de representações sobre a masculinidade na publicidade televisiva” (SANTOS, 2012, p. 14). Para tanto, enfatiza a perspectiva das mediações comunicativas da cultura de Martín-Barbero (2015), bem como insere as masculinidades no debate dos estudos de gênero e define a masculinidade hegemônica a partir dos trabalhos de Connell. Ainda que o autor não se refira diretamente ao conceito de interseccionalidade, é o trabalho que melhor inter-relaciona as articulações entre classe e gênero, além de refletir questões sobre sexualidade por meio das entrevistas realizadas com os interlocutores.

O estudo de recepção com dez homens que vivem em uma cidade do Rio Grande do Sul sugere que aqueles identificados como de classe popular se mostram mais resistentes a representações publicitárias que tensionem sentidos hegemônicos da masculinidade. Mostram-se, por exemplo, resistentes ao consumo de marcas de beleza e ao cuidado com a aparência, que consideram algo feminino. Ainda assim, “os entrevistados de classe popular quase não se veem ou pouco têm seus *habitus* representados na e pela publicidade” (SANTOS, 2012, p. 225), o que pode contribuir para esses resultados. Os sujeitos de classe alta, por sua vez, mostram-se

mais tolerantes às transformações na beleza, sexualidade, trabalho e família, sobretudo no que se refere à ocupação de novos espaços sociais pelas mulheres.

Dando continuidade ao debate das masculinidades na tese *Enfrentamentos na produção: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade*, Santos (2017) investiga as lógicas de produção e os profissionais das agências publicitárias que efetivamente materializam as representações de gênero dos anúncios. Mobilizando o referencial teórico-metodológico dos Estudos Culturais Latinos-americanos e a Teoria dos Campos Sociais de Bourdieu, esse trabalho traz uma importante contribuição ao pesquisar as condições e processos de produção da publicidade, enquanto a maioria dos trabalhos privilegia a análise de conteúdo dos anúncios.

Considerando a mediação da sociabilidade a partir de Martín-Barbero, uma vez que “essa trata dos aspectos formativos e particulares de cada sujeito, história de vida e interações sociais, as quais são responsáveis por identificar, orientar e justificar os posicionamentos e leituras sobre o mundo social e a mídia” (SANTOS, 2017, p. 19), o pesquisador discorre sobre a compreensão dos profissionais de criação em relação às masculinidades representadas em anúncios publicitários. A observação participante em agências e as entrevistas em profundidade com os interlocutores, constituídos por profissionais de criação atuantes em Porto Alegre e Curitiba, desvelou as tensões entre as vivências dos interlocutores e as práticas institucionalizadas nos modos de fazer da publicidade.

Como explica o autor, há um “ponto de tensão entre os pesquisados que envolve o posicionamento do sujeito, a partir da sua sociabilidade, no que diz respeito à estrutura do campo publicitário que restringe a sua atuação às práticas que garantem retorno aos anunciantes” (SANTOS, 2017, p. 171). Desse modo, ainda que alguns dos profissionais resistam a expressões de uma masculinidade mais tradicional, especialmente entre as entrevistadas, ou vivenciem outros projetos de masculinidade, é o *briefing* enviado pelo cliente com as diretrizes a serem seguidas na criação das campanhas, bem como o lucro e a sustentabilidade do negócio, que limitam seus modos de fazer. Assim, ainda que essas e esses profissionais de criação sejam críticos a um projeto de masculinidade mais tradicional, encontram barreiras no campo publicitário que impedem a comunicação de expressões outras da masculinidade que se afastem do “padrão heteronormativo, patriarcal e machista” (SANTOS, 2017, p. 186).

O conjunto de trabalhos evidencia o dinamismo da representação midiática da masculinidade, visto que mesmo os estudos que não fazem comparações entre períodos sugerem transformações na forma como os comportamentos e/ou corpos masculinos são

representados pela publicidade. Desde a “masculinidade equilibrada” que Garboggini (1999) identifica e sugere como uma tendência para a comunicação publicitária no século XXI, até as resistências de profissionais de criação publicitária em relação à masculinidade hegemônica descritas por Santos (2017), tem-se assim a ideia de um cenário de mudanças em relação a um modelo de masculinidade mais conservador.

A maioria das pesquisas associa a cambiante representação da masculinidade a características descritas como próprias da contemporaneidade, a partir de autores como Zygmunt Bauman, Stuart Hall e Gilles Lipovetsky, que se referem, respectivamente, à modernidade líquida (BAUMAN, 2001), à modernidade tardia ou pós-modernidade (HALL, 2006) e à hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004) para denominar um paradigma contemporâneo de transitoriedade que se contrapõe ao paradigma modernista da razão das sociedades pós-industriais.

Como indica Santaella (2016, p. 81), “as interpretações são contravertidas, mas elas convergem na constatação de que algo novo e bastante distinto brotou do seio da modernidade”. Fundamentada pelo projeto iluminista e pelos avanços da Revolução Industrial, na modernidade todos os parâmetros da vida eram guiados por princípios como a objetividade, a previsibilidade e por verdades absolutas. Na cultura contemporânea, por sua vez, os valores pós-modernos se contrapõem a esses, trazendo a ambiguidade, a contradição e a efemeridade para as subjetividades e relações sociais (PEREZ et al., 2012). Essas mudanças têm então profundos efeitos sobre as identidades, de modo que

[...] para aqueles/as teóricos/as que acreditam que as identidades modernas estão entrando em colapso, o argumento se desenvolve da seguinte forma. Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, alguma vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo (HALL, 2006, p. 9).

O sujeito contemporâneo, “além de múltiplo, torna-se mutável, metamórfico” (PEREZ et al., 2012, p. 1080), distinto daquele centrado e unificado sujeito do Iluminismo. Diante dessa crise de identidade, a publicidade e o consumo seriam algumas das novas fontes de referência para os processos de identificação dos indivíduos. Para Santos (2012, p. 32), “os sujeitos passam a buscar, muito em função de representações midiáticas e do consumo de produtos, subsídios que (re)criem as suas identidades esvaecidas pela crise identitária provocada pela globalização”.

Desse modo, as redefinições midiáticas da masculinidade seriam parte desse processo, ao fornecer exemplos de performance masculina. Furtado (2008) inclusive descreve as identidades masculinas como produtos a serem escolhidos pelos consumidores, fundamentando-se na metáfora de Bauman (2001) de um “supermercado das identidades” para representar a volatilidade das escolhas e descartes de identidades em uma sociedade em que imperam os fenômenos de liquidez. Para a autora, “assim como os homens podem buscar identidades em um supermercado cultural, a publicidade pode também buscar identidades nessas ‘prateleiras’ para colocar em suas mensagens” (FURTADO, 2008, p. 5).

Sem desconsiderar os efeitos dessas transformações contemporâneas sobre as relações sociais, mas buscando trazer maior complexidade a essa abordagem a partir do referencial teórico apresentado no primeiro capítulo, é possível afirmar que os movimentos de sentido observados nas representações publicitárias da masculinidade são um resultado esperado das dinâmicas de gênero. Como apresentamos a partir de Connell e Pearse (2015), as representações de gênero são ativamente criadas em processos sociais e sujeitas a mudanças e lutas históricas. A contemporaneidade e seus efeitos sobre a vida social e cultural, tal como a intensificação dos fluxos de informação, talvez atuem como catalisadores dessa dinâmica de transformação que já é constitutiva do gênero. Se De Lauretis (1994, p. 209) afirmou em *A Tecnologia do Gênero*, originalmente publicado em 1987, que a construção do gênero se efetuava no mesmo ritmo de tempos passados, talvez hoje essa proposição pudesse ser colocada de outro modo.

Em meio a “economia política da incerteza” (OLIVEIRA, 2004, p. 129) pós-moderna, chegou até mesmo a se popularizar a ideia de uma crise da masculinidade em reação às intensas mudanças qualitativas vivenciadas, tal como aquelas incentivadas pelo feminismo e pelas novas políticas sexuais e de gênero. Para Nolasco (1993, p. 23), citando Rider (1993, p.12), “tanto o movimento das 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’”. Portanto, a partir dessa perspectiva a crise de identidade motivaria também uma crise da masculinidade. Como também escreve Garboggini (1999, p. 263), “a antiga imagem masculina adulta acabou dando lugar a uma massa disforme em busca de uma identidade”.

Entretanto, ressalta-se que os trabalhos de Caim (2008), Santos (2012) e Boaventura (2013) refutam ou relativizam a noção de uma crise da masculinidade, enquanto os demais não fazem menção direta a essa ideia. Nesta pesquisa, também não trabalharemos com essa perspectiva, ao compreendermos a partir de Oliveira (2004, p. 200) que muitas das alegações sobre uma crise da masculinidade tendem a vitimizar os homens e frequentemente exprimem a

“tentação para generalizar uma situação de insatisfação, expressada em situações específicas” e por grupos específicos de homens.

Connell (2005, p. 84), por sua vez, afirma ser mais coerente discutir tendências de crise na ordem de gênero moderna como um todo do que indicar uma crise singular da masculinidade. Para ela, “enquanto um termo teórico, ‘crise’ pressupõe um sistema coerente de algum tipo, que se destrói ou se restaura graças ao que a crise produz” (2005, p. 84, tradução nossa). Uma vez que considera que a masculinidade não é um sistema coerente, mas uma configuração de práticas no interior de um sistema de relações de gênero, não faz uso dessa expressão. Connell e Messerschmidt (2013, p. 255) também comentam “sobre o psicologismo em muitas discussões sobre homens e masculinidade”, nas quais

[...] o comportamento dos homens é reificado em um conceito de masculinidade que, em um argumento circular, se torna a explanação (e a desculpa) para o comportamento. Isso pode ser visto em várias discussões sobre a saúde dos homens e os problemas na educação dos meninos – de fato, assim ocorre com qualquer dos problemas contemporâneos definidos sob a consigna “crise da masculinidade”. Na psicologia pop, a invenção de novos tipos de personalidade é endêmica (o macho alfa, o rapaz new age sensível, o homem cabeludo, o novo homem, o “homem rato” etc.) (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 255).

Nesse sentido, neste trabalho buscaremos conter o ímpeto classificatório de categorizar os tipos de homens ou masculinidades que são veiculados pelos anúncios ao privilegiarmos o estudo dos processos sógnicos de ressignificação da masculinidade hegemônica pela publicidade. Também não articularemos as análises a categorias midiáticas como a do “metrossexual”, criada e primeiro utilizada pelo jornalista britânico Mark Simpson em um artigo de 1994 para descrever jovens solteiros e heterossexuais com alto poder aquisitivo, que viviam ou trabalhavam na cidade e que representavam para ele o mercado consumidor mais promissor da década (SIMPSON, 1994). Como sugere Postingue (2015, p. 59), esse e termos derivados (*retrossexual*, *spornossexual*, entre outros) ainda requerem maior teorização e estudos empíricos.

Destaca-se que no conjunto de trabalhos identificados anteriormente apenas as pesquisas realizadas por Santos (2012, 2017) também procuram se inserir e se articular com os estudos de gênero, bem como esse é o único autor a trabalhar o conceito de masculinidade hegemônica a partir de Connell, o que reitera a tendência identificada por Tomazetti (2019) de um uso do gênero nas pesquisas em Comunicação que é desvinculado de seu potencial enquanto categoria analítica.

Ainda assim, os trabalhos como um todo trazem importantes contribuições ao permitir que realizemos algumas acepções sobre como a masculinidade hegemônica é expressada pela publicidade contemporânea. Para isso, também recorreremos aos textos de Rodrigues (2018), Januário (2016), Santos e Postinguel (2016) e Medrado (1998), que relacionam a organização social das masculinidades de Connell à publicidade. Entretanto, ressalta-se que uma vez que a masculinidade hegemônica varia entre grupos e culturas, as características que delinearemos a seguir se referem a um projeto de masculinidade compartilhado entre as sociedades de consumo ocidentais e que circula de maneira transnacional pela publicidade e pelos diversos pontos de contato das marcas globais com seus consumidores. Como explicam Connell e Messerschmidt (2013, p. 267), as masculinidades hegemônicas podem ser empiricamente analisadas em três níveis:

1. local: construídas nas arenas da interação face a face das famílias, organizações e comunidades imediatas, conforme acontece comumente nas pesquisas etnográficas e de histórias de vida; *2. regional:* construídas no nível da cultura ou do estado-nação, como ocorre com as pesquisas discursivas, políticas e demográficas; e *3. global:* construídas nas arenas transnacionais das políticas mundiais, da mídia e do comércio transnacionais, como ocorre com os estudos emergentes sobre masculinidades e globalização (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 267, grifos nossos).

Dessa forma, apresentaremos a partir dos trabalhos aqui referenciados, que analisam campanhas publicitárias de marcas brasileiras e internacionais, algumas das características que constituem a representação publicitária de uma masculinidade hegemônica globalizada e midiática. Esse delineamento não tem a intenção de ser um retrato final e atualizado do que é essa representação hoje, inclusive porque a maioria dos trabalhos discorrem apenas sobre a publicidade impressa e também porque correspondem a diferentes períodos e, como já discutimos, as “expressões simbólicas de gênero mudam ao longo do tempo” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 175). No entanto, a listagem de alguns traços comuns entre os trabalhos servirá como guia para as análises do quarto capítulo.

Uma definição comum é quanto ao fato desta representação ser a de um homem branco e heterossexual. Essa caracterização vai de encontro à própria conceituação proposta originalmente por Connell (2005), que entende que algumas masculinidades são marginalizadas pela discriminação étnico-racial e que outras são também subjugadas ao serem consideradas gays ou efeminizadas por se afastarem de expectativas heteronormativas.

Medrado ainda adiciona mais um fator a essa definição, ao afirmar que a masculinidade hegemônica é “branca, heterossexual e *dominante*” (MEDRADO, 1998, p. 158, grifo nosso). O fato dela ser dominante vai ao encontro das questões de poder que atravessam

as relações de gênero. A pesquisa de Januário (2016) traz importantes contribuições para refletir sobre essa dominação na cultura visual publicitária, por meio de uma análise de conteúdo dos anúncios de 2011 de revistas portuguesas de estilo de vida voltadas ao público masculino. Segundo a autora, “a cultura visual do homem na publicidade está repleta de valores e códigos que remetem para encenações modernizadas de modelos patriarcais” (JANUÁRIO, 2016, p. 350). Desse modo, o homem provedor, o pai de família que não compartilha o cuidado dos filhos e a mulher-objeto são algumas das imagens que ainda persistem nesta década.

Além de dominante, esse também é um homem ativo. Como Januário (2016, p. 325) destaca, “a virilidade, a força, agilidade e rapidez são constantemente reiteradas nos anúncios que publicitam” este aspecto da masculinidade hegemônica. A atividade é uma maneira de performar masculinidade, de demonstrar força e constantemente colocar a virilidade à prova. O trabalho braçal e as atividades esportivas, por exemplo, são práticas recorrentes de socialização masculina (MESSERSCHMIDT, 2018; VALE DE ALMEIDA, 1995). Assim, nos anúncios aparece “um homem produtivo que faz, dirige, pilota, caça, surfa, veleja, caminha” (JANUÁRIO, 2016, p. 327).

O corpo esculpido e a juventude são outros indicativos frequentes da representação publicitária da masculinidade hegemônica, ainda que essas sejam incorporações recentes ao modelo hegemônico. No contexto internacional, há na década de 1980 uma proliferação de marcas e revistas de moda de público-alvo masculino, que é acompanhada pelas primeiras campanhas publicitárias que erotizam o corpo masculino e que passam a representar um homem que é narcisista, seguro de si, bem cuidado e musculoso (BEYNON, 2002). No contexto brasileiro, Hoff (2004, p. 12) indica que é a partir da virada do milênio que passa-se a encontrar na publicidade impressa “imagens de homens eróticos” em conjunto com outras representações masculinas mais tradicionais.

É nesse sentido que Postinguel (2015, p. 126) observa em campanhas da marca de cuecas Zorba “que a representação de corpo masculino foi ao longo das décadas evoluindo imageticamente, passando de um sujeito franzino para um homem jovial e musculoso”. Caim (2008, p. 191) discorre inclusive sobre uma infantilização dos corpos e da sexualidade masculina nos anúncios que analisa, como argumenta a partir da psicanálise. Fato é que o paradigma de corpo da publicidade é o da perfeição estética, culturalmente entendida como um corpo magro, jovem, saudável e delineado, de tal modo que “o corpo da publicidade não é igual aos do cotidiano, é melhor, mesmo que exista a preocupação de representar pessoas comuns e seus corpos também comuns” (HOFF, 2004, p. 8).

Outra característica é que as imagens são construídas de uma maneira em que os homens ideais parecem ser sempre bem-sucedidos e financeiramente abastados. Podem gozar dos produtos e marcas que anunciam sem preocupações econômicas, tal como as recorrentes imagens do “homem executivo”, conforme identificado por Costa (2013, p. 81), Januário (2016, p. 302) e Postinguel (2015, p. 84). Entretanto, muitas vezes essa não é a realidade dos receptores dos anúncios, como evidenciam os homens de classe popular entrevistados por Santos (2012) que não se consideram representados pela comunicação publicitária.

As características apresentadas sintetizam, portanto, alguns dos traços da representação publicitária de uma masculinidade hegemônica: homem branco, heterossexual, dominante, ativo, musculoso, jovem e bem-sucedido. A revisão de trabalhos demonstra ainda a imbricação da publicidade na produção e circulação de representações de masculinidades, conforme aprofundaremos a seguir ao compreendê-la como uma tecnologia de gênero.

2.3. A centralidade do consumo e a publicidade enquanto tecnologia de gênero

A partir da conceituação de Foucault (1984) das tecnologias, pensadas como racionalidades práticas conduzidas por táticas (meios) e estratégias (fins), e da apropriação que Teresa de Lauretis (1994) faz desse conceito para refletir sobre as tecnologias sociais que produzem, promovem e implantam representações no campo do significado social, é possível pensar a publicidade como uma tecnologia de gênero. Como já abordamos em trabalho anterior (PEREZ; PERUZZO, 2018), essa perspectiva permite compreender o gênero como uma construção semiótica e formular uma abordagem comunicacional que reconhece que a publicidade é uma tecnologia de gênero que contribui na construção e também na desconstrução e/ou reconstrução das representações de gênero, ainda que com estratégias ou fins comerciais.

De modo a aprofundar essa colocação, é preciso refletir sobre a publicidade contemporânea e sua inserção em uma sociedade e em uma cultura de consumo. Se já pontuamos alguns dos valores contemporâneos que impactam as relações sociais e os processos de identificação dos sujeitos, cabe também destacar a centralidade do consumo nos fenômenos sociais e culturais que vêm se constituindo desde a intensificação do consumo na Inglaterra do século XVII (BARBOSA, 2004). É nesse período em que Grant McCracken (2015) localiza o início do consumo moderno que, como ele afirma, “foi a causa e a consequência de tantas mudanças sociais que sua emergência marcou nada menos que a transformação do mundo ocidental” (MCCRACKEN, 2015, p. 11). Como o autor expõe a partir de uma retomada histórica,

Um dos eventos iniciais desta revolução foi o entusiasmo selvagem com o qual o consumidor inglês acolheu a chita barata e as musselinas importadas da Índia nos anos de 1690. A súbita demanda por esta moda foi uma primeira indicação dos novos gostos de consumo, mecanismos que iriam dirigir a produção doméstica e as importações estrangeiras rumo a uma nova escala de atividade. (MCCRACKEN, 2015, p. 14).

O antropólogo ainda discorre sobre o *boom* de consumo durante o reinado de Elizabeth I, de 1558 a 1603, uma vez que a rainha utilizava os dispêndios econômicos como um instrumento de poder. Os bens usados pela monarca, tal como seus vestuários luxuosos ou os ostentosos banquetes que oferecia, constituíam uma teatralidade do poder na qual as propriedades simbólicas e expressivas dos bens eram exploradas de modo a engrandecer a rainha e comunicar seu direito ao trono. Os usos que a rainha dava ao consumo salientam um aspecto nevrálgico dos bens que é, para além de suas funções utilitárias, o de carregar significados e comunicar, uma vez que “os bens em sua reunião apresentam um conjunto de significados mais ou menos coerentes, mais ou menos intencionais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 28) que podem ser lidos por aqueles que conhecem seus códigos.

Enquanto isso, os homens da nobreza se empenhavam em uma competição pela atenção de Elizabeth I e, com gastos exorbitantes, estabeleceram novos padrões de consumo em que buscavam afirmar sua posição privilegiada em relação aos demais membros da aristocracia, sobretudo com o consumo das novidades que chegavam da exploração imperialista do além-mar. Os novos gostos e preferências da corte e da nobreza colaboraram com a transformação das propriedades valorizadas nos bens: se antes os objetos mais estimados eram aqueles que atravessavam gerações familiares e que tinham um aspecto antigo, a moda e o novo passam a ter mais valor, de forma que “os bens não mais precisavam ser capazes de assumir a pátina decorrente da propriedade de longa data para satisfazer as necessidades simbólicas de seus donos” (MCCRACKEN, 2015, p. 26).

Dando continuidade ao processo de intensificação do consumo moderno, observa-se no século XVIII a oferta de novos produtos (móveis, cerâmicas, pratas, espelhos, entre outros) e assim uma explosão das escolhas. Esse é também um século de intensificação da produção, com o desenvolvimento de novos processos de manufatura e o advento da Revolução Industrial. Slater (2002), entretanto, adverte para a “tendência produtivista” de entender o consumo como uma consequência lógica aos processos de industrialização, enquanto um revisionismo histórico crescente indica que uma revolução do consumo precedeu a Revolução Industrial, como demonstra McCracken, ou que pelo menos o consumo foi “ingrediente fundamental do início

da modernização ocidental” (SLATER, 2002, p. 25). Destaca-se também que esse é um período de desenvolvimento e sofisticação das técnicas de um marketing *avant la lettre*, da publicidade e das revistas de moda. Como observa McCracken, em referência a um dos teóricos que argumentam sobre uma revolução do consumo anterior à industrialização,

McKendrick [...] examina a ‘comercialização da moda’ como uma das áreas-chefe nas quais a demanda do consumidor mudou e foi mudada pelas inovações do século XVIII. Tais inovações incluem uma nova e intensificada tirania da moda, uma mais rápida obsolescência do estilo, uma difusão mais veloz do conhecimento dos padrões de moda, o aparecimento de técnicas de marketing como a manequim e os estereótipos de beleza, a nova e mais ativa participação de grupos sociais anteriormente excluídos e, finalmente, novas ideias sobre o consumo e sua contribuição para o bem público (MCCRACKEN, 2015, p. 14).

O autor também localiza no século XVIII a demarcação dos bens como meios de reivindicar status em uma sociedade onde a nova classe burguesa buscava a ascensão social. A modernidade, como coloca Ortiz (2007), rompe os limites do Antigo Regime e estimula a circulação das mercadorias, dos objetos e pessoas. Se anteriormente a possibilidade de comprar “se segmentava de acordo com os estamentos sociais, com a quebra das fronteiras de classe pode se realizar com ‘liberdade’ de movimento de cada indivíduo (isto é, ele não é mais função da tradição, mas do poder aquisitivo)” (ORTIZ, 2007, p. 48).

Desse modo, se no século anterior as classes subordinadas apenas observavam os novos comportamentos de consumo da aristocracia, passam também a participar dessas lógicas, inspirando-se nos gostos e preferências das classes mais abastadas e aspirando a ascensão social por meio do uso dos bens como forma de emular status. Passa-se então a observar no consumo o fenômeno de *trickle-down* ou gotejamento, no qual se entende que “novos estilos começam com as classes econômicas mais altas e ‘escorrem’ para as de menor poder aquisitivo” (SILVA, 2015, p. 110).

Para Campbell (2001, p. 56), entretanto, a classe média puritana da Inglaterra do século XVIII não se restringia a uma simples imitação dos estilos de vida da aristocracia, mas refletia uma “ética do consumidor especificamente burguesa”. O autor observa emergir nesse período um hedonismo moderno fundamentado no romantismo, caracterizado pelos devaneios e pela capacidade de buscar prazer nas fantasias, e não mais na experiência sensível do real. Isso se reflete em um consumo que não tem motivações utilitárias, mas que é emocional e busca nos produtos e serviços um prazer imaginativo. Dessa maneira, para ele “a atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta” (CAMPBELL, 2001, p. 130) e

a construção de experiências autoilusivas por meio das significações associadas aos produtos e serviços.

No século XIX, por sua vez, consumo e sociedade já “estavam inextricavelmente ligados em um contínuo processo de mudanças” (MCCRACKEN, 2015, p. 33). É o período das exposições universais que celebravam as últimas inovações industriais, do cinema e do desenvolvimento e consolidação das lojas de departamento. Precursoras dos *shopping centers* contemporâneos, para Rocha e Amaral (2009) as lojas de departamento se apresentam como uma pedagogia do consumo que ensina aos sujeitos modernos o que é considerado atraente e de bom gosto, bem como constituem uma experiência de entretenimento em que o processo de compra se torna uma atividade de lazer. Desde seus princípios reúnem, por exemplo, restaurantes, música ao vivo e ambientes cômodos para prolongar a visita dos consumidores e se instaurarem como espaços de sociabilidade. Assim, “a loja de departamentos foi pioneira na publicidade e com isso educou para o consumo as populações das grandes cidades do final do século XIX” (ROCHA; AMARAL, 2009, p. 156).

No século seguinte o consumo de massa se intensificaria com ainda mais força, conforme apresenta Harvey (2008) ao discutir o modo de produção fordista. Esse modelo de produção partia do “reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa” (HARVEY, 2008, p. 121). Ao encontrar seu auge após os impactos econômicos e sociais da crise de 1929 e da Segunda Guerra Mundial e consolidar-se como um regime de acumulação, a racionalização da produção preconizada por Ford foi acompanhada pela elevação dos padrões de vida nos países capitalistas avançados e pela própria expansão do capitalismo em “um surto de expansões internacionalistas de alcance mundial que atraiu para a sua rede inúmeras nações descolonizadas” (HARVEY, 2008, p. 125).

A expansão da produção capitalista requisitou então os esforços da publicidade e da mídia para construir novos mercados e atrair novos públicos consumidores, de modo que esse é também o período de desenvolvimento das técnicas do marketing moderno e de consolidação dos meios de comunicação de massa (EWEN, 1976 apud FEATHERSTONE, 1995; PEREZ et al., 2012). Como sugere Martín-Barbero (2015, p. 198), a transformação do consumo em um elemento de cultura é expressa pelo fato de que a publicidade “passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão”, em um movimento que pode ser observado desde a década de 1920 e que adquire ainda mais intensidade no período de crescimento econômico do pós-guerra.

A partir da década de 1970, observa-se uma transformação nas formas de experimentar o tempo e o espaço, com o desenvolvimento de tecnologias de telecomunicação globalmente

interligadas e o aumento dos fluxos culturais entre as nações (HALL, 2006; HARVEY, 2008). Há ainda na década de 1980 uma proliferação midiática, com o surgimento de meios que começam a propiciar “a escolha e consumo individualizados” (SANTAELLA, 2003, p. 27), como os videocassetes e o walkman, frente ao já consolidado consumo massivo de televisão, rádio e da mídia impressa. Barbosa (2004) aponta que autores como Bauman e Baudrillard relacionam esses desenvolvimentos subsequentes do consumo ao final da segunda década do século XX à pós-modernidade. Para esses autores,

[...] a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros. (BARBOSA, 2004, p. 10)

De acordo com Miller (2007, p. 37), esses atributos negativos se inserem em um conjunto de escritos do marxismo ocidental que fazem “uma crítica do consumo mais geral, como, simplesmente, o ponto final do capitalismo”. Essas críticas revelariam um “*bias* produtivista” (BARBOSA, 2004, p. 17) que entende o trabalho como mais humano e autêntico em relação ao consumo que, por sua vez, é limitado a uma postura moral que o entende como inerentemente destrutivo ou como “o gasto da cultura material” (MILLER, 2007, p. 39).

Diante da crítica social que articula a cultura de consumo à crise de identidade pós-modernidade, Campbell (2006) contra-argumenta ao compreender que o consumo pode também funcionar como uma ancoragem cultural para o senso de identidade dos sujeitos, ao propiciar significado e se constituir como uma atividade com a qual “os indivíduos podem descobrir quem são e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica” (CAMPBELL, 2006, p. 63). Para ele, podemos identificar nossos gostos e desejos diante do monitoramento de nossas reações frente aos produtos e serviços que buscamos ou que nos são ofertados, de modo que o consumo também funcionaria como uma prática de autoconhecimento.

No âmbito dos estudos culturais latino-americanos, Canclini (2015) também propõe outra perspectiva às transformações provocadas pelo consumo contemporâneo ao relacioná-lo às novas formas de exercer cidadania. Ao definir o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 2015, p. 60), procura destacar sua importância política e seu lugar de atuação na vida social. Desse modo, diante das burocracias estatais e do desgaste contemporâneo das instituições públicas,

reflete sobre como os sujeitos buscam o consumo como uma maneira de ascender à condição de cidadãos. Apresenta, então,

[...] uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2015, p. 70).

Cabe trazer também os debates do filósofo *queer* Paul B. Preciado, que faz algumas considerações sobre a sociedade de consumo a partir da concepção de tecnologia sugerida por Teresa de Lauretis e das demais discussões apresentadas no primeiro capítulo. Assim, nos deteremos em algumas de suas formulações de forma a articular as questões de gênero, do consumo e da proliferação midiática no capitalismo contemporâneo.

Preciado (2018) propõe uma análise sexopolítica da economia mundial e da gestão biomidiática da subjetividade. Desse modo, se Foucault (2015) indica a centralidade do sexo e da sexualidade na arte moderna de governar a vida, Preciado sugere que desde o fim da Segunda Guerra Mundial o sexo e a sexualidade passam a se tornar o centro da atividade política e econômica, processo que é intensificado pela falência do modo de produção fordista e pela saturação da indústria automobilística na década de 70.

Para ele, novas técnicas biomoleculares, tais como a produção de esteroides sintéticos e de novas drogas psicotrópicas, somam-se a novas técnicas midiáticas, como o tratamento informático dos signos e a difusão global de imagens pornográficas. Nessa perspectiva, a indústria farmacêutica e a indústria audiovisual do sexo teriam se tornado alicerces do capitalismo contemporâneo, e a invenção da pílula anticoncepcional e o lançamento da revista *Playboy*, ambos no ano de 1953, seriam paradigmáticos desse novo regime.

Preciado considera que o êxito da ciência farmacêutica contemporânea é transformar a depressão em Prozac, a masculinidade em testosterona, a ereção em Viagra, a fertilidade e a esterilidade em pílula e a AIDS em triterapia antirretroviral. Desse modo, a gestão política e técnica do corpo, do sexo e da sexualidade teriam se tornado “o negócio do novo milênio”, de tal forma que as subjetividades contemporâneas estariam definidas pelas substâncias que dominam seus metabolismos.

Esse novo regime pós-industrial, global e midiático é descrito por ele como um capitalismo “farmacopornográfico”, em referência aos processos de governo biomolecular e semiótico-técnicos da subjetividade sexual. Por um lado, tem-se moléculas digestíveis que se

ativarão no corpo do consumidor, e por outro, a representação pornográfica como “signo semiótico-técnico que pode ser convertido em dado numérico ou transferido para mídia digital, televisiva ou telefônica” (PRECIADO, 2018, p. 45). Dessa forma,

Após a Segunda Guerra Mundial, o contexto somatopolítico da produção tecnopolítica do corpo parece dominado por uma série de novas tecnologias do corpo (biotecnologia, cirurgia, endocrinologia, engenharia genética etc.) e da representação (fotografia, cinema, televisão, internet, videogame etc.) que se infiltram e penetram como nunca a vida cotidiana. Trata-se de tecnologias biomoleculares, digitais e de transmissão de informação em alta velocidade. Esta é a era das tecnologias suaves, ligeiras, viscosas e gelatinosas que podem ser injetadas, inaladas – “incorporadas” (PRECIADO, 2018, p. 85).

A invenção da categoria de gênero na década de quarenta por John Money é para Preciado um índice fundamental desse novo regime farmacopornográfico. Quando Money utiliza a noção de gênero para nomear aquilo que considerava o sexo psicológico dos bebês, ele destaca a plasticidade tecnológica do gênero, pois se até então o sexo era considerado natural e definitivo, “o gênero farmacopornográfico parece ser sintético, maleável, variável, aberto à transformação e imitável, assim como possível de ser tecnicamente produzido e reproduzido” (PRECIADO, 2018, p. 116).

Referindo-se à interpretação semiótico-política lauretiana, Preciado (2018, p. 118) ainda afirma que as tecnologias de gênero no capitalismo tardio equivalem à noção de que o “sistema farmacopornográfico funciona como uma máquina de representação somática onde texto, imagem e corporalidade espalham-se no interior de um circuito cibernético expansivo”. Assim, na contemporaneidade circulam e são consumidos materiais audiovisuais que modificam a sensibilidade e produzem prazer nos corpos, enquanto a indústria farmacopornográfica alimenta o desejo, o sexo e o gênero. Há andrógenos para aumentar a massa muscular e engrossar o timbre da voz, lipoaspiração para ingressar no mercado da sedução, produções pornográficas para ter fantasias sexuais etc. Logo,

Apesar de estarmos acostumados a falar de sociedade de consumo, os objetos que consumimos são apenas uma centelha da produção virtual psicotóxica. Consumimos ar, sonhos, coisas da mente. O novo capitalismo farmacopornográfico funciona, na realidade, graças à gestão biomidiática da subjetividade, por meio de seu controle molecular e da produção de conexões virtuais audiovisuais (PRECIADO, 2018, p. 54).

É nesse contexto que a publicidade se insere enquanto uma tecnologia de gênero, ao se apresentar, como descreve Trindade (2012), como um discurso privilegiado do consumo que, por meio de signos verbais e não-verbais, associa marcas e produtos com mundos imaginados,

sonhos, estilos de vida e valores que são representativos de uma sociedade de consumo e da contemporaneidade, bem como de “representações estereotipadas (daquilo que é consenso como valor e padrão mundial) de beleza, de juventude, de profissionalismo, dos gêneros masculino e feminino, de acordo com o tempo e o espaço do público-alvo” (TRINDADE, 2005, p. 90).

A publicidade é parte, assim, da gestão biomidiática das subjetividades que Preciado descreve, ao integrar a indústria audiovisual que produz e coloca em circulação midiática representações de gênero. Como sugere Sabat (2005), a publicidade não se restringe ao aspecto funcional de seduzir o consumidor e estimular a compra, mas produz valores, saberes, regula condutas, expressa relações de poder e atua como uma pedagogia cultural que ensina modos de ser homem ou de ser mulher. Funciona, desse modo, “como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais” (SABAT, 2005, p. 9).

É com esse sentido que McCracken (2007) entende a publicidade como um dos vetores de transferência dos significados culturais para os bens de consumo, e então desses para os consumidores individuais por meio dos diferentes rituais de consumo em que os sujeitos realizam os usos e a apropriação de significado dos bens. Interessado pelo fluxo de significado cultural nas sociedades de consumo, o antropólogo identifica três instâncias onde ele pode ser localizado, “no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo” (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

O mundo culturalmente constituído é, para o autor, a localização original do significado cultural, e é organizado pelas categorias culturais e pelos princípios culturais. As categorias, tais como as de tempo, espaço, natureza e pessoa, variam entre as diferentes culturas e trazem inteligibilidade ao mundo ao estabelecer um sistema de distinção e ordenação dos fenômenos, e incluem “as distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação” (MCCRACKEN, 2007, p. 101). Por sua vez, se as categorias culturais segmentam o mundo, os princípios são as ideias e valores básicos que organizam essa segmentação. Desse modo,

Quando os bens mostram distinção entre duas categorias culturais, fazem-no codificando algo do princípio segundo o qual as duas categorias se distinguem. Assim, a vestimenta que distingue homens de mulheres ou a classe alta da baixa também revela algo da natureza das diferenças que se presume haver entre essas categorias. O vestuário comunica tanto a presunção da “delicadeza” feminina quanto da “força” masculina, ou tanto a presunção de “refinamento” da classe alta quanto a de “vulgaridade” de outra, mais baixa (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

Se o significado é primeiro localizado no mundo cultural, a publicidade é uma das responsáveis por materializá-lo nos bens de consumo a partir das categorias e princípios culturais, inclusive aqueles que se relacionam ao gênero e à sexualidade. Enquanto retórica do consumo, segundo Casaqui (2011, p. 135), o discurso publicitário busca “amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado”. Desse modo, na mediação entre produção e consumo, a publicidade projeta nos bens os significados que circulam na cultura.

É então por meios dos rituais de consumo que o significado se move para a vida do consumidor, uma vez que “o ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual” (MCCRACKEN, 2007). O autor distingue, assim, entre os rituais de troca, de posse, de arrumação ou de cuidados pessoais e os de despojamento ou descarte dos bens. Trindade e Perez (2014) expandem esse debate ao considerar que

[...] dentro da lógica de uma presença midiática na vida social, podemos afirmar que McCracken (2003, p. 100), na sua condição de antropólogo e, portanto, circunscrito a uma perspectiva de abordagem cultural sobre os fenômenos de consumo, indicializa a midiatização do consumo por meio do sistema publicitário, uma vez que, na visão deste autor, o mundo culturalmente construído transfere significados e valores para os bens de consumo que, por sua vez, são difundidos e incorporados entre os consumidores por meio das ações do sistema publicitário de difusão das marcas, o que inclui todas as expressões das marcas e possibilidades de formatos de publicização (CASAQUI, 2011), não se restringindo à publicidade em si, mas envolvendo todo o conjunto de ações de circulação de sentidos (FAUSTO NETO, 2010) das marcas no ambiente social, sobretudo com seus vestígios de interação entre emissores e receptores nas mídias digitais. (PEREZ; TRINDADE, 2016).

Os pesquisadores ampliam a abordagem apresentada por McCracken (2003, 2007) ao também destacar o papel desempenhado pelas marcas nos fluxos de significado e nos usos e apropriações decorrentes das práticas de consumo contemporâneas. Perez (2004, p. 111) indica como a publicidade, mais do que anunciar produtos, tem na atualidade o objetivo de significar marcas. Para a autora, a crescente desmaterialização do consumo, que hoje está longe de se restringir aos bens materiais, e a necessidade de diferenciação entre produtos cada vez mais padronizados foram alguns dos motivos que insuflaram os aspectos simbólicos das marcas e seus potenciais expressivos na contemporaneidade. Assim, o consumo também implica na reflexão sobre a construção de vínculos de sentido entre marcas e consumidores (PEREZ; TRINDADE, 2016).

O modelo proposto por McCracken, entretanto, tende a indicar um fluxo unidirecional de significado do mundo culturalmente constituído até os consumidores individuais. Na busca

pela construção de vínculos de sentido efetivos entre marcas e consumidores, o ecossistema publicitário não apenas reflete as categorias culturais de gênero, mas também as refrata, como indica Garboggini (1999, p. 53) a partir de Bakhtin ao investigar as imagens masculinas na publicidade televisiva e compreender que “na reflexão da realidade e na refração das imagens ideais da sociedade a publicidade se apropria das tendências comportamentais e as devolve enriquecidas de uma aura condizente com as expectativas dos públicos-alvo almejados”. Dessa forma, a publicidade não apenas reflete as representações de gênero que circulam no tecido social, mas conforme já propusemos em outro trabalho a partir da perspectiva das mediações culturais de Martín-Barbero (2015), ela também é

[...] uma tecnologia de gênero que contribui na construção e, algumas vezes, na própria desconstrução das representações de gênero. As mediações comunicativas do gênero no ecossistema publicitário correspondem, portanto, à concepção de que a publicidade é uma tecnologia social que opera em um processo dinâmico de construção de feminilidades e masculinidades, ao se caracterizar como um aparato semiótico no qual ocorre o encontro do sujeito com os códigos de representação. (PEREZ; PERUZZO, 2018, p. 76).

Percebe-se, portanto, que o ecossistema publicitário está envolto em um processo dinâmico que contribui tanto para a construção e reafirmação de representações hegemônicas de gênero, como para a ressignificação dos significados culturais do masculino e do feminino. A publicidade é assim uma tecnologia de gênero que atua entre os debates públicos e as estratégias e lógicas de mercado, buscando nas categorias culturais de gênero e na representação do espírito do tempo as possibilidades de estabelecimento de vínculos de sentido com os consumidores. A partir dessa concepção, no capítulo seguinte são apresentados os fundamentos da semiótica peirceana e os procedimentos para análise de campanhas que buscam ressignificar as representações publicitárias da masculinidade hegemônica.

CAPÍTULO 3. SEMIÓTICA: MAPA LÓGICO DE ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES

3.1. Semiótica e a arquitetura filosófica de Charles Sanders Peirce

A semiótica, como definem Nöth e Santaella (2017, p. 7), é uma ciência transdisciplinar “dos sistemas e dos processos sógnicos na natureza e na cultura”. Estuda, de modo geral, os signos e seus efeitos e aplicações tanto no domínio da natureza quanto na vida social e cultural dos seres humanos, ainda que algumas correntes apresentem definições mais restritivas em relação ao seu alcance. A semiologia, corrente de tradição francesa e estruturalista iniciada por Ferdinand de Saussure, por exemplo, dedica-se ao estudo da comunicação linguística humana, enquanto a semiótica peirceana “abrange o âmbito de todos os signos possíveis e seus agentes humanos ou inumanos sem distinção, considerando tanto o inorgânico quanto o orgânico e os domínios vivos e não vivos” (MERRELL, 2012, p. 29).

Neste trabalho realizamos a aplicação da semiótica desenvolvida pelo filósofo estadunidense Charles Sanders Peirce, que segundo Santaella (2002, p. XII) é uma “ciência com caráter extremamente geral e abstrato” que nos permite entender como os signos agem e “penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados” (SANTAELLA, 2002, p. 5). Como também coloca Merrell, a semiótica “é, antes de mais nada, uma *perspectiva*, um jeito de *perceber*, *experimentar* e *contextualizar* coisas” (MERRELL, 2012, p. 15, grifos do autor). É um “mapa lógico” (SANTAELLA, 2002, p.6) que, em conjunto com as discussões sobre gênero, conduz as análises realizadas no próximo capítulo. Assim, fornece-nos um percurso metodológico-analítico para estudar as representações de masculinidades na comunicação publicitária.

Entretanto, antes de descrever a semiótica de extração peirceana é preciso referenciar o contexto no qual ela se insere na obra de Charles Sanders Peirce (1839-1914), que além de filósofo, era poliglota e versado em Química, Matemática, Lógica, Linguística, Estatística e tantas outras ciências às quais dedicou seus estudos ao longo de sua vida. Peirce concebe suas postulações em uma arquitetura filosófica da qual a semiótica é apenas uma parte de um projeto de classificação das ciências. Nessa classificação, a semiótica ou lógica se encontra no quadro mais geral da filosofia, uma ciência que, para ele, busca “descobrir o que é verdadeiro, limitando-se, porém, à verdade que pode ser inferida na experiência comum que está aberta a todo ser humano a qualquer tempo e hora” (SANTAELLA, 1994, p. 113).

Figura 1: Diagrama da arquitetura filosófica peirceana

Fonte: Santaella, 2005, p. 41

Para ele, a primeira das ciências filosóficas é a fenomenologia, que investiga como os fenômenos se apresentam à percepção e à mente. Segundo Nöth (2003), filósofos desde a Antiguidade têm buscado encontrar um número limitado de categorias formais que pudessem conter em si toda a variedade de fenômenos. Com esse objetivo, Aristóteles lista dez categorias e Kant considera que são doze. Peirce, em uma redução radical dessas listas, “desenvolveu uma fenomenologia de apenas três categorias universais que chamou de *Firstness*, *Secondness* e *Thirdness*, traduzidas por primeiridade, secundidade e terceiridade” (NÖTH, 2003, p. 63). Essas são categorias fundamentais do pensamento e da natureza e, portanto, aplicáveis a todos os fenômenos. Desse modo,

Os estudos que empreendeu levaram Peirce à conclusão de que há três, e não mais do que três, elementos formais e universais em todos os fenômenos [...]. A *primeiridade* aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A *secundidade* está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A *terceiridade* diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. (SANTAELLA, 2002, p. 7, grifos nossos).

Na concepção arquitetônica de Peirce da filosofia, em seguida à fenomenologia se apresentam as ciências normativas, que “são assim denominadas porque estão voltadas para a compreensão dos fins, das normas e ideais que regem o sentimento, a conduta e o pensamento humanos” (SANTAELLA, 1994, p. 13). Enquanto a fenomenologia investiga os fenômenos em sua aparência, isto é, no modo como se apresentam à consciência, as ciências normativas guiam as ações humanas e estudam como os humanos devem reagir aos fenômenos. Ainda assim, a fenomenologia fundamenta as ciências normativas, de forma que acompanham as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade, ramificando-se respectivamente em estética, ética e lógica. Assim,

[...] a *lógica* como o estudo do raciocínio correto é a ciência dos meios para se agir razoavelmente. A *ética* ajuda e guia a lógica através da análise dos fins aos quais esses meios devem ser dirigidos. Finalmente, a *estética* guia a ética ao definir qual é a natureza de um fim em si mesmo que seja admirável e desejável em quaisquer circunstâncias independentemente de qualquer outra consideração de qualquer espécie que seja (SANTAELLA, 1994, p. 126, grifos nossos).

A estética, na proposição que faz Peirce, não se limita ao estudo do belo, mas se dirige ao estudo dos ideais últimos da vida humana. Por isso, é alicerce da ética e da lógica, uma vez que indica o propósito admirável pelo qual a ética determina suas metas e guias de conduta para as ações humanas. A lógica, por sua vez, estabelece as regras a serem seguidas pelo raciocínio para que se atinjam as metas da ética e, para isso, distingue as formas aceitas ou não de pensamento. Desse modo, nos sentidos originais que Peirce atribui à lógica, ética e estética, respectivamente,

A ação humana é ação raciocinada, que, por sua vez, é deliberada e controlada. Mas toda ação deliberada e controlada é guiada por fins, objetivos, os quais, por seu lado, devem ser escolhidos. Essa escolha, se for fruto da razão, também deve ser deliberada e controlada, o que, ao fim e ao cabo, requer o reconhecimento de algo admirável em si mesmo para ser almejado (SANTAELLA, 2016, p. 183).

A lógica, também seguindo as três categorias da fenomenologia, é então ramificada em gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica ou retórica especulativa. A gramática especulativa constitui a Teoria Geral dos Signos e dedica-se ao estudo dos tipos de signos e formas de pensamento. A lógica crítica investiga os tipos de raciocínio ou argumentos estruturados por signos (abdução, indução e dedução). Por fim, a metodêutica analisa os diferentes métodos que cada um dos tipos de raciocínio origina. Com o fim de prosseguirmos com as análises do próximo capítulo, apresenta-se nas próximas páginas a Teoria Geral dos Signos.

O signo, segundo Santaella (2002, p. 7), é a forma mais simples da terceiraidade, pois consiste em um primeiro (que se apresenta à mente), ligando um segundo (o objeto, que é a outra coisa que o signo sugere, indica ou representa) a um terceiro (o interpretante, que é o efeito do signo em uma mente real ou potencial). Assim, em um exemplo simples, o símbolo de um bigode na porta de um banheiro público é um primeiro (signo) que representa o sexo masculino (objeto) e gera como efeito o pensamento “esse é um banheiro masculino” (interpretante) em alguém que se depare ou que possa vir a se deparar (intérprete real ou potencial do signo) com essa porta. Desse modo, o signo “é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O ‘representado’ é o seu objeto; o comunicado, a significação; a ideia que provoca, o seu interpretante” (SOUZA; DRIGO, 2013, p. 22).

Figura 2: Diagrama da definição de signo

Fonte: Adaptado de Souza e Drigo (2013, p. 22)

Portanto, o signo busca representar uma outra coisa, de modo que Peirce (CP 2.273) define representar como “estar em lugar de, isto é, estar numa tal relação com um outro que, para certos propósitos, é considerado por alguma mente como se fosse esse outro”. O signo, entretanto, se encontra no lugar do objeto apenas em certos aspectos e de maneira parcial, ou seria o próprio objeto. A partir dessa constatação, o objeto pode ser dividido em dois tipos: o *objeto dinâmico*, que se encontra “fora” do signo e é aquilo que ele procura substituir, e o *objeto imediato*, “dentro” do signo e que diz respeito ao “modo como o signo representa ou indica ou, ainda, sugere o objeto dinâmico” (SANTAELLA, 2002, p. 16).

A pintura em aquarela ou a foto em preto e branco de uma rosa vermelha, por exemplo, são signos da rosa vermelha que busca ser retratada, mas não são a própria rosa (objeto dinâmico). A pintura pode sugerir a flor por meio de pinceladas borradas de tinta vermelha, enquanto a foto em preto e branco pode indicar os detalhes das pétalas a partir de certo enquadramento específico. Assim, a pintura e a foto retratam a flor cada uma a seu modo, a partir de traços de correspondência com a rosa que fazem parte dos signos (objetos imediatos).

O signo é determinado pelo objeto, uma vez que só pode funcionar como signo se estiver no lugar de outra coisa. Ademais, “só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa [...] que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo” (SANTAELLA, 2005, p. 91). Essa outra coisa que o signo gera é o interpretante, que é o efeito do signo sobre a mente do intérprete e que é também um outro signo, na medida em que traduz o significado do primeiro signo. Desse modo,

[...] o significado de um signo é outro signo – seja esse uma imagem mental ou palpável, uma ação ou mera reação gestual, uma palavra ou um mero sentimento de alegria, raiva... uma ideia, ou seja lá o que for – porque esse seja lá o que for, que é

criado na mente pelo signo, é um outro signo (tradução do primeiro). (SANTAELLA, 2005, p. 91).

Ao se constituir como outro signo, o interpretante está destinado a gerar outros interpretantes, de tal maneira que a semiose, isto é, a ação do signo de produzir um efeito cognitivo e mediar a relação lógica entre objeto e interpretante, é um processo infinito em que o efeito de um signo é sempre a geração de outro signo. A semiose ilimitada, portanto, é um contínuo processo de crescimento de signos e se fundamenta na falta mesma do signo em relação ao objeto dinâmico.

Por representar o objeto apenas sob certos aspectos ou qualidades, como explica Santaella (2000), o signo é sempre incompleto e busca no encadeamento de signos-interpretantes a melhor maneira de revelar sua relação de representação com o objeto. Assim, os interpretantes tendem a se autocorrigir e buscar a completude em relação ao objeto do signo, mas o transcorrer do tempo “sempre demonstrará que aquilo que foi tomado como completo não passava de apenas um dos aspectos parciais do objeto, visto que este, na sua inteireza ou totalidade, não pode ser capturado nas malhas dos signos” (SANTAELLA, 2000, p. 31).

De acordo com as três categorias da fenomenologia, os interpretantes podem ser ainda classificados em três tipos. O *interpretante imediato* é interno ao signo e se refere ao seu potencial interpretativo, ou seja, é o efeito que se calcula que ele possa produzir em uma mente antes mesmo de encontrar um intérprete. Por sua vez, o *interpretante dinâmico* diz respeito ao efeito que de fato é produzido em cada ato individual de interpretação, e de acordo com Santaella (2002) pode ser um interpretante emocional (produz uma qualidade de sentimento), energético (leva a uma ação física ou mental) ou lógico (quando é interpretado a partir de uma regra interpretativa já internalizada). Já o *interpretante final* é “o resultado interpretativo ao qual qualquer intérprete pode atingir se o signo for levado em conta de modo suficiente” (SOUZA; DRIGO, 2013, p. 52), porém esse é um limite ideal que nunca é completamente alcançado nos processos interpretativos.

Peirce também desenvolveu uma tipologia de signos a partir dos fundamentos da fenomenologia e identificou, a princípio, três relações triádicas e dez classes principais de signos que derivam das possíveis combinações dessas tríades. Posteriormente, reconheceu ainda um total de dez tríades e 66 classes de signos, mas nos deteremos na primeira divisão, que é a mais conhecida. As três primeiras tríades consideram as possíveis variações do signo em relação a si mesmo (qualissigno, sinsigno e legissigno), em relação ao seu objeto (ícone, índice e símbolo) e em relação ao interpretante (rema, dicente, argumento), conforme classificações na tabela 1.

Tabela 1: Os três correlatos do signo

	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
1º	qualissigno	ícone	rema
2º	sinsigno	índice	dicente
3º	legissigno	símbolo	argumento

Fonte: adaptado de Santaella (2005, p. 97)

Quando considerado em relação a si mesmo, o signo pode ser “uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral” (CP 2.243). O *qualissigno* é uma qualidade ainda não corporificada, tal como um cheiro indefinido, um som agradável ou “uma cor, que não representa outra coisa senão ela mesma” (NÖTH; SANTAELLA, 2017, p. 49). O *sinsigno* “é uma coisa ou evento existente e real” (CP 2.245), um existente concreto e singular que se constitui de qualissignos corporificados, tal como “um grito ou qualquer palavra na sua singularidade no tempo e no espaço” (NÖTH; SANTAELLA, 2017, p. 49). O *legissigno*, por sua vez, é uma lei, um tipo geral, uma convenção. As palavras de uma língua, por exemplo, são legissignos, mas em suas ocorrências e usos individuais são sinsignos que atualizam um tipo geral abstrato. Esses sinsignos são *réplicas*. Como explica Peirce,

Todo legissigno significa através de um caso de sua aplicação, que pode ser denominada *Réplica*. Assim, a palavra “o” [*the*] normalmente aparecerá de quinze a vinte e cinco vezes numa página. Em todas essas ocorrências é uma e a mesma palavra, o mesmo legissigno. Cada uma de suas ocorrências singulares é uma Réplica. A Réplica é um Sinsigno. Assim, todo Legissigno requer Sinsignos. (CP 2.246, grifos do autor).

Em uma segunda tricotomia, o signo em relação ao seu objeto dinâmico pode ser um ícone, um índice ou um símbolo. O *ícone* evoca ou sugere o objeto a partir de semelhanças de qualidade, tal como uma nuvem que pode lembrar a aparência de um coelho ou olhos azuis podem aludir à cor do céu. Por sua vez, o *índice* não se limita a uma simples relação de semelhança, mas aponta e indica o objeto a partir de uma conexão concreta com o signo, como a nuvem escura que indica a iminência da chuva ou uma fotografia que, a partir de um certo ponto de vista, “captura um existente do mundo real” (SOUZA; DRIGO, 2013, p. 61). O *símbolo*, por fim, fundamenta-se em uma lei e representa seu objeto a partir de hábitos e convenções, como é o caso das palavras de uma língua.

O signo também pode ser considerado em sua relação com o interpretante, de modo que de acordo com a terceira tricotomia pode ser um rema, um dicente ou um argumento. O

rema é um signo de possibilidade qualitativa e tem como efeito uma hipótese ou conjuntura, de forma que não é possível afirmar se o signo é verdadeiro ou falso, tal como quando se sugere vagamente “a nuvem parece um coelho...”. O *dicente* equivale a uma proposição, sendo um signo de existência real que veicula informação e pode ter sua veracidade contestada, como na afirmação “aquele gato é preto”. O argumento, por sua vez, “conecta a informação de signos dicentes por uma necessidade lógica” (NÖTH; SANTAELLA, 2017, p. 60) e é um signo do discurso racional que pode ser exemplificado pelo silogismo (duas proposições das quais se obtém por inferência uma conclusão), conforme na frase: “todos os humanos são mortais; os brasileiros são humanos; logo, os brasileiros são mortais”.

As possíveis combinações semióticas entre as tríades resultam em dez classes principais de signos, que vão desde o qualissigno icônico remático de uma mera sensação de vermelho até o legissigno simbólico argumentativo de um silogismo. Nöth (2003, p. 83) destaca, 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”. Portanto, um signo não deve ser considerado como uma classe fixa, mas como uma posição lógica no processo da semiose. Para que algo seja um signo basta que funcione como mediador entre um objeto e um interpretante. Logo, “qualquer coisa pode ser analisada semioticamente, desde um suspiro, uma música, um teorema, uma partitura, um livro, publicidades impressas ou televisivas, incluindo a percepção que temos delas, na sua natureza de signos e misturas entre eles” (SANTAELLA, 2002, p. 11).

3.2. Semiótica das expressividades marcárias

Em um contexto de intensificação da oferta de bens de consumo, como evidencia Perez (2004, p. 3), as marcas deixam ser “meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo”. Atualmente, enquanto entidades expressivas, as marcas ocupam não somente o campo visual das lojas e anúncios publicitários, mas se espalham pelos mais variados momentos cotidianos e se apresentam por meio de diversas sensorialidades em uma miríade de pontos de contato com o consumidor no intuito de construir diferenciação, gerar reconhecimento e estabelecer vínculos de sentido efetivos entre marcas e consumidores (PEREZ; TRINDADE, 2016).

É com essa perspectiva que Perez (2004) propõe uma semiótica das expressividades marcárias, fundamentada pela Teoria Geral dos Signos, de modo a analisar a emissão sígnica das marcas e seus diversos elementos identitários que buscam ocupar um espaço psicológico

na mente do consumidor e produzir sensações, associações e crenças que constituem a imagem da marca e seu posicionamento. Para a autora, os fundamentos da semiótica peirceana fornecem “os princípios norteadores para o método de análise de todas as formas de expressão das imagens e marcas: nome, cor, som, logotipo, embalagem, rótulo, slogan, personagem etc., em qualquer meio que estas possam aparecer: impresso, fotografia, cine ou videográfico” (PEREZ, 2004, p. 151).

Por meio do modelo de uma tríade marcária, ilustrada no diagrama da figura 3, a autora considera que os elementos que identificam uma marca constituem o conjunto de signos que lhe dão sentido e sustentação. Assim, elementos de expressividade e sensorialidade, tais como nome, logotipo, publicidade, slogan, cores e embalagem podem ser considerados signos que representam os objetos semióticos da marca. Esses objetos incluem não somente o produto ou serviço aos quais a marca traz diferenciação, mas também as necessidades e desejos que a marca visa atender, o preço e as matérias-primas da mercadoria, a organização e a sua visão, missão e valores, suas relações com a sociedade etc.

Em relação aos interpretantes marcários, Perez (2004) distingue três classes de efeitos potencialmente gerados nas mentes interpretadoras dos consumidores a partir das possíveis classificações do interpretante dinâmico. Para ela, os interpretantes emocionais são efeitos de primeiridade que produzem uma qualidade de sentimento, tais como sentidos de poder, status ou glamour engendrados por uma marca de luxo. Os interpretantes energéticos envolvem o dispêndio de energia por parte do consumidor e são por isso relacionados à experiência direta com o produto e suas funcionalidades, gerando efeitos racionais como os de desempenho, durabilidade, conforto e segurança. Por fim, os interpretantes lógicos envolvem a formação de hábitos e de lealdade à marca, em um processo no qual a racionalização do consumo é suprimida em função das sucessivas experiências positivas do consumidor com a marca ou produto, isto é, o consumidor “simplesmente consome por ter a segurança daquilo que determinado produto ou marca é capaz de lhe oferecer” (PEREZ, 2004, p. 153).

Figura 3: Tríade marcária

Fonte: adaptado de Perez (2004, p. 152)

3.3.Procedimentos metodológicos

A semiótica peirceana, enquanto uma ciência dos signos e das linguagens, permite-nos também analisar os processos semióticos de ressignificação da masculinidade hegemônica no ecossistema publicitário. Como apresenta De Lauretis (1994), o gênero é uma construção semiótica, de forma que as representações publicitárias da masculinidade também se encontram em um constante processo de crescimento sógnico. A análise semiótica nos oferece, portanto, um mapa lógico para acompanhar a semiose das masculinidades nas peças publicitárias.

Para definição do *corpus* de campanhas a ser analisado, foi realizada a busca de palavras-chave específicas em portais online que possuem elevada notoriedade entre os profissionais do mercado publicitário e que são especializados nas temáticas de propaganda e marketing, a saber: Meio e Mensagem, portal do jornal impresso homônimo que circula desde 1978 e que posiciona-se como o maior veículo sobre o mercado de comunicação brasileiro¹⁵; Propmark, portal existente desde 1998, com mais de 100 mil visitantes únicos e 300 mil páginas visualizadas mensalmente¹⁶ e que conta também com jornal impresso publicado pela Editora Referência; e B9, um portal de criatividade e inovação que está online desde 2002, com linguagem e audiência mais jovem e 2 milhões visualizações de páginas por mês¹⁷. Os três portais caracterizam-se pelo compartilhamento diário de novas campanhas publicitárias

¹⁵MEIO & MENSAGEM. **Portfólio de mídia**. Disponível em: <https://bit.ly/2hd7Y89>. Acesso em: 01 maio 2019.

¹⁶PROPMARK. **Mídia kit - Portal**. Disponível em: <https://bit.ly/2GWmBKw>. Acesso em: 1 maio 2019.

¹⁷B9. **Anuncie**. Disponível em: <https://bit.ly/2VEyj4L>. Acesso em: 1 maio 2019.

brasileiras e internacionais, além de artigos e colunas que comentam variados tópicos relacionados ao mercado de comunicação.

O acompanhamento de palavras-chave justifica-se pela impossibilidade de observar e filtrar todas as campanhas publicitárias veiculadas no período nos mais diversos pontos de contato com o consumidor (televisão aberta e a cabo, veículos impressos, redes sociais, entre tantas outras possibilidades que hoje constituem o ecossistema publicitário¹⁸). A busca nos portais especializados direcionou o processo de delimitação do *corpus* e orientou a pesquisa em relação às campanhas que tiveram algum grau de repercussão entre os profissionais do mercado publicitário, visto que os portais selecionados são um espaço de divulgação para as ações de marcas que se destacam, seja de maneira positiva ou negativa, em um ambiente midiático saturado de anúncios.

As palavras buscadas nos portais, por meio de operadores de refinamento de pesquisa do Google e considerando o período de janeiro de 2016 a março de 2019, foram: homem(ns); masculinidade(s); masculino(s); viril(idade); macho(s); gênero(s). A pesquisa retornou um total de 1099 publicações nos portais, dos quais os títulos e prévias de conteúdo da página de resultados foram considerados de modo a identificar possíveis campanhas para análise. O período de busca foi definido a partir do reposicionamento de Axe em janeiro de 2016, que com a campanha “*Find your magic: encontre o que te faz único*”, engatilhou no mercado publicitário uma discussão sobre masculinidades mais plurais (NEFF, 2018).

Os critérios de delimitação do *corpus*, observados nas publicações dos portais e definidos de modo a responder ao objetivo principal do estudo, foram: *campanhas publicitárias em português que apresentassem a masculinidade e suas possibilidades de ressignificação como eixo central de construção dos anúncios*, sugerindo assim uma possível desconstrução da representação publicitária de uma masculinidade hegemônica: homem branco, heterossexual, dominante, ativo, musculoso, jovem e bem-sucedido. Fundamentando-nos no conceito de ecossistema publicitário (PEREZ, 2016), não restringimos os formatos de anúncios a serem buscados, ao entender que a ressignificação da masculinidade pode ser realizada em diversos pontos de contato com o consumidor.

Para definir se a masculinidade e sua ressignificação constituíam o eixo central dos anúncios indicados pelas 1099 publicações identificadas entre janeiro de 2016 a março de 2019

¹⁸ Perez (2016, p. 5) descreve o crescimento e transbordamento das ações publicitárias na contemporaneidade, que inclui “de marcas *gameficadas* às ações de rua, principalmente nas metrópoles ocidentais, como blitz, *flashmobs*, intervenções no mobiliário urbano e arquitetura, performances, experimentações e vivências, até o uso de tecnologias recentes como robôs e drones, tecnologias vestíveis (*wearable*) conectadas a aplicativos e sites, e tantas outras”.

nos portais especializados, foram considerados os conteúdos dos artigos divulgados pelos portais especializados, os quais, conforme empiricamente observado, são produzidos em sua maioria a partir de *releases* oficiais compartilhados pelas agências e anunciantes. Nos *releases*, os profissionais responsáveis pela criação das campanhas comentam as estratégias e objetivos dos anúncios. Portanto, foi nesses comentários que buscamos a confirmação da intencionalidade de ressignificação da masculinidade no interior das táticas e estratégias comerciais das marcas. A partir desse filtro, identificamos as seguintes campanhas no período pesquisado:

a) *Axe: Find your magic: encontre o que te faz único (2016)*

Anúncio audiovisual (60s). De acordo com artigo no portal Meio & Mensagem¹⁹, Matthew McCarthy, diretor sênior da Axe e das linhas masculinas da Unilever, afirma que com essa campanha buscam “deixar claro que não importa como você define sua masculinidade, o que é bem diferente de muitas histórias que contamos no passado”;

b) *Natura: a linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem (2017)*

Anúncio audiovisual (60s). Em entrevista ao portal Meio & Mensagem²⁰, Christina Carvalho Pinto, presidente do Grupo Full Jazz, afirma que a campanha é fruto de pesquisa de mercado que “detectou uma angústia emudecida na vida masculina e contra a qual a nova campanha se coloca, não a partir do ponto de vista da empresa, mas dando voz ao próprio homem, numa celebração às diferentes formas de exercer a masculinidade”;

c) *Mash: quem é você quando está só de cueca? (2018)*

Anúncio audiovisual (60s). De acordo com Maíra Liguori²¹, sócia da consultoria envolvida no conceito da campanha, “nossa função foi trazer uma perspectiva feminista sobre diferentes comportamentos, especialmente sobre a manifestação tóxica da masculinidade que reina na publicidade e na mídia”;

¹⁹ MEIO & MENSAGEM. **Axe libera homens dos estereótipos**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/14/axe-libera-homens-dos-estereotipos.html>. Acesso em: 1 maio. 2019.

²⁰ MEIO & MENSAGEM. **Com Full Jazz Natura celebra os homens**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/03/com-full-jazz-natura-celebra-os-homens.html>. Acesso em: 1 maio. 2019.

²¹ MEIO & MENSAGEM. **Mash deleta passado para repensar o masculino**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/03/19/mash-deleta-passado-para-repensar-o-masculino.html>. Acesso em: 1 maio. 2019.

d) *Mash: banheiro de homem (2019)*

Campanha no Instagram. Segundo o portal Meio & Mensagem²², “em 2018, com a ajuda da agência Soko, a empresa resolveu tirar os clichês do caminho e buscar uma figura de homem longe dos estereótipos que reforçam o machismo. Continuando essa história, a marca criou [...] a campanha @banheirodehomem”.

Destaca-se que não foram incluídas no *corpus* de análise campanhas com enfoque em uma paternidade ativa, que revisa um padrão no qual “o cuidado e o vínculo com as crianças pequenas são questões das mulheres, especialmente das mães, enquanto se espera que os pais, como provedores, sejam emocionalmente distantes” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 170). No período analisado, campanhas de Natura (“Pai não ajuda, divide”), Huggies (#DeveresIguais), Boticário (“Nesse Dia dos Pais, dê O Boticário”) e Dove Men+Care (“Querido Futuro Pai”) discutem a importância do cuidado paterno e do compartilhamento de deveres com a mãe, mas não inserem a paternidade em um questionamento mais amplo sobre a masculinidade e por isso fogem aos critérios de delimitação do *corpus*. Cabe apontar também outras campanhas identificadas nos portais que tangenciam questões referentes ao masculino, mas que não tem a ressignificação de uma masculinidade hegemônica como eixo central: Natura (“Natura Homem Verum”), Veja (“Veja agora é Veja Gold!”), Skol (“Você acha seu pai quadrado?”), Gillette (“Um novo homem todo dia”) e Nextel (“#NãoAoRótulo”).

Para realização da análise das campanhas, tem-se em conta a análise semiótica de extração peirceana aplicada à publicidade e às expressividades marcárias (SOUZA; DRIGO, 2013; SANTAELLA & NÖTH, 2010; SANTAELLA, 2002; PEREZ, 2004) e a definição de tecnologia de gênero e de desconstrução (DE LAURETIS, 1994). As análises também referenciam as ciências normativas peirceanas (SANTAELLA, 1994, 2016) e buscam indicar os ideais estéticos, condutas éticas e normas lógicas que os projetos de masculinidade significados nos anúncios expressam. Essa dimensão de análise busca nas ciências normativas uma inspiração metodológica e uma aplicação que é, em si, limitada e que não tem intenção de atingir a complexidade de discussão que essas ciências têm na obra peirceana, mas que pode auxiliar a desvelar os processos semióticos de ressignificação da masculinidade.

²² MEIO & MENSAGEM. **Mash usa pichações de banheiro para revelar masculinidade tóxica**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/21/mash-usa-pichacoes-de-banheiro-para-revelar-masculinidade-toxica.html>. Acesso em: 1 maio. 2019.

Sintetizando a apresentação anterior sobre as ciências normativas, a estética estuda os ideais que guiam os sentimentos, a ética investiga os valores que orientam as ações e a lógica examina as normas que conduzem o pensamento, de modo que a estética fundamenta a ética assim como a ética está na base da lógica (SANTAELLA, 2002, p. 2). Se a estética tem como fim último definir o ideal supremo para o qual a nossa sensibilidade nos dirige, como já exposto, não temos e não podemos alcançar esta pretensão, de forma que nos restringiremos apenas ao universo sógnico de cada campanha para definir os ideais estéticos, condutas éticas e normas lógicas de masculinidade que adquirem materialidade sógnica nos anúncios. Desse modo, as análises serão articuladas nas seguintes dimensões:

3.3.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:

Após uma descrição pormenorizada das campanhas, inicia-se a análise do potencial comunicativo dos anúncios com as evocações interpretativas dos ícones. Devem ser observados os aspectos qualitativos das imagens: “cores, luminosidade, atmosfera, textura, linhas, paralelismos, oposições, formas, composição, volume etc.” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 174). As qualidades sugerem efeitos de sentido vagos, impressões e sensações não justificáveis, não têm limites definidos e se alicerçam em hipóteses, mas são as primeiras a alcançar a percepção. As qualidades visíveis podem ainda se associar por uma relação icônica de semelhança a qualidades abstratas, de modo que uma cor pode sugerir leveza, delicadeza, força etc. Neste ponto de vista, que corresponde à categoria fenomenológica da primeiridade, também será considerado o possível ideal estético de masculinidade que cada campanha sugere.

3.3.2. Ponto de vista singular-indicativo:

Neste nível se observam as referências interpretativas dos índices e “o produto, peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados” (SANTAELLA, 2002, p. 71). Explora-se o poder indicativo dos signos e os aspectos contextuais da campanha analisada, pois “o índice aponta existencialmente para o seu objeto referencial dentro de um contexto que é próprio desse objeto e do qual não apenas o signo, mas também o intérprete é parte” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 176). As qualidades passam a ser consideradas em suas singularidades e em suas finalidades no contexto do anúncio. Ainda no nível da secundidade, observaremos também como as masculinidades se singularizam nos homens apresentados pelos anúncios enquanto atualizações particulares (sinsignos) de uma

masculinidade hegemônica (legissigno). Uma vez que este ponto de vista corresponde à secundidade, ainda serão considerados as condutas e valores éticos construídos nas peças em relação ao ideal estético identificado no nível anterior.

3.3.3. *Ponto de vista convencional-simbólico:*

Por fim, explora-se o potencial representativo dos símbolos e se destacam os padrões e convenções que são engendrados nos anúncios. Este nível é guiado por um olhar interpretativo e generalizante “responsável por fazer a síntese, por interpretar efetivamente a partir das qualidades incorporadas em cada existente analisado” (SOUZA; DRIGO, 2013, p. 160). Em sua correspondência com a terceiridade, analisam-se os símbolos em sua relação com leis, normas e construções sociais. Nesta etapa também destacaremos se padrões, mitos e arquétipos do masculino são acionados pela campanha e identificaremos as normas lógicas de masculinidade que se articulam aos valores éticos e ideais estéticos dos pontos de vista anteriores.

3.3.4. *Signos de (des/re)construção:*

A última dimensão analítica retoma a quarta proposição de Teresa de Lauretis (1994) sobre a construção semiótica do gênero, conforme apresentada no primeiro capítulo: “a construção do gênero também se faz por meio de sua desconstrução, quer dizer, em qualquer discurso, feminista ou não, que veja o gênero como apenas uma representação ideológica falsa” (DE LAURETIS, 1994, p. 209). Nesse sentido, serão destacados os signos que, se existirem nas campanhas, refutem a representação publicitária de uma masculinidade hegemônica e que indiquem a plasticidade e dinamismo do gênero enquanto uma construção social historicamente determinada.

Portanto, é a partir dessas dimensões que buscaremos compreender quais são os projetos de masculinidade que encontram expressividade sógnica na publicidade contemporânea por meio de uma possível desconstrução de uma representação tida como hegemônica, assim como distinguir os ideais estéticos, condutas éticas e normas lógicas que são produzidos e colocados em circulação pelas marcas. Prosseguimos, então, com as análises.

com um corpo magro e definido, enquanto o segundo *outdoor* retrata um musculoso homem negro que surge à frente de uma explosão.

A câmera segue até o interior de um carro mais abaixo dos anúncios fictícios que compõem a ambiência dessa cena em preto e branco. Um jovem rapaz branco, com um nariz proeminente, conversa e ri com uma jovem mulher negra que segura o volante do carro. Conforme sugerido pela locução, ele tem “*o nariz*” e por isso não precisa de uma barriga tanquinho. Na segunda cena da campanha, um jovem branco anda por uma rua movimentada. A nova sequência é colorida e evidencia o alinhado terno azul-marinho de risca de giz que ele veste. O jovem completa o visual colocando um chapéu de cowboy acinzentado. Enquanto passa por ele, uma jovem branca de cabelo longo que caminhava na direção contrária vira o rosto em um sorriso de aprovação. O rapaz, que mantém um confiante olhar fixo no horizonte, parece não perceber o olhar da moça. Segundo o locutor, ele tem “*o estilo*”.

A execução do anúncio segue com a alternância de qualidades que diferenciam cada um dos personagens masculinos que aparecem a cada nova cena, as quais passam em um ritmo mais acelerado em relação às duas iniciais. Na terceira sequência, um homem negro que tem “*suingue*” faz movimentos de dança em uma esteira de corrida de uma academia lotada, sem se preocupar com eventuais olhares. Em seguida, um jovem ruivo que tem “*atitude*” finge lutar boxe em frente a um espelho de um banheiro azulado. Um jovem negro que “*arrasa no salto alto*” dança o estilo *vogue*²³ em uma competição. Um homem branco cadeirante e vestindo um terno azul tem “*rodas*” e dança girando, em um salão também azulado, com uma jovem loira em seu colo trajando o que parece um vestido branco de casamento.

Em uma loja, um rapaz ruivo com sardas no rosto tem “*boa pinta*” e segura um disco de vinil com a capa de um gorila, e logo vê outro rapaz ruivo que tem “*conteúdo*” e que segura um livro com uma banana na capa. Um jovem casal branco que tem “*colhões*” foge seminu da polícia, vestindo apenas panos brancos pichados com frases de protesto ilegíveis. Um rapaz branco tem a “*manha*” e abre a porta emperrada de um carro com um chute para que sua namorada possa sair. Um homem negro “*manda muito*” preparando massas de pizza em um restaurante. Um jovem branco “*tem o cérebro*” e se posiciona de frente a uma lousa de giz repleta de fórmulas matemáticas. “*O toque*” é descrito como outra qualidade em uma cena na qual as expressões de prazer no rosto de uma jovem sugerem que ela atingiu o orgasmo, mas a cena não revela quem o está provocando. O “*ownt*” (onomatopeia de fofura) aparece como

²³ Dança popularizada na década de 1980 e que faz referências às poses das modelos nas fotografias da revista Vogue.

atributo de um homem branco barbudo com uma jaqueta de couro segurando dois filhotes de gato.

Concluída a exposição da sequência de qualidades apresentadas por cada um dos homens retratados pela campanha, surge novamente o casal da cena em preto e branco, para em seguida ser apresentado o *packshot* com os desodorantes anunciando o “novo Axe”. Aparecem então cenas muito rápidas de um rapaz negro se ensaboando no banho, um jovem ruivo de toalha aplicando seu desodorante enquanto dança na frente do espelho, o rapaz do terno de risca de giz usando um perfume e o ruivo que fingia lutar boxe passando um produto no cabelo. Essas cenas rápidas são intercaladas por palavras que juntas formam a frase *Find Your Magic*, legendadas no anúncio como “Encontre sua mágica”.

4.1.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:

Predominam as sensações primeiras de movimento e velocidade sugeridas pela rápida alternância entre as sequências e pelo próprio dinamismo interno a cada cena, que apresentam diferentes ângulos e movimentos de câmera, bem como retratam os personagens realizando ações rápidas. A trilha sonora que se acelera e intensifica coopera para a produção desse crescente efeito de sentido eufórico, que só é desacelerado na cena quase silenciosa em que se apresentam os produtos.

No que tange o uso de cores na composição visual dos *frames* do vídeo, a primeira cena em preto e branco, que reproduz as qualidades visuais de um filme antigo, gera um efeito poético sobre a composição e sugere um sutil clima de romance sobre o primeiro casal de personagens. A direção fotográfica em preto e branco ainda provoca o olhar, que está acostumado às imagens coloridas, e potencializa a imaginação (NORONHA, 2015), despertando os sentidos para o início do anúncio. Essa combinação cromática também funciona como índice da marca Axe e de seus produtos, como se verá no ponto de vista singular-indicativo.

No entanto, é a dominância do azul que se destaca nas cenas seguintes, todas coloridas, que enquanto qualissigno cromático produz interpretantes de amplidão ao preencher quase todo o ambiente na maioria das cenas. O azul é replicado nas roupas da maioria dos personagens, no vasto céu na sequência em que o casal foge da polícia e também compõe a decoração dos ambientes retratados. Assim, tem ainda um efeito homogeneizante, unindo as cenas e os diferentes personagens. Essa cor é uma das que convencionalmente expressam masculinidade, conforme também será analisado adiante.

Em uma dimensão estética, isto é, dos ideais admiráveis e desejáveis sugeridos pelo anúncio, a dinâmica de rápida alternância de cenas e personagens masculinos valoriza as qualidades únicas que diferenciam cada um dos personagens apresentados, em uma celebração da “mágica” que cada homem carrega individualmente. As qualidades que se alternam na locução, nas distintas ações que cada personagem efetua e nas diferenças visuais entre os corpos criam um efeito de sentido de pluralidade de masculinidades. Conforme já indicamos em análise anterior, “a rápida sucessão de imagens e de personagens reforça a sugestão de um amplo espectro de masculinidades possíveis dentro do universo da marca, uma vez que a locução não se detém sobre nenhuma das variações apresentadas” (PEREZ; PERUZZO, 2018, p. 81). Assim, tem-se uma estetização das diferenças, pois para Axe todo homem tem uma qualidade que o diferencia.

4.1.2. *Ponto de vista singular-indicativo:*

Ambos os *outdoors* que surgem ao começo do anúncio se apresentam como réplicas de um padrão comum de campanhas que erotiza o corpo masculino, no sentido peirceano de sinsignos que são exemplos de um padrão. A visualidade de ambas as imagens permite afirmar que se referem a campanhas de marcas específicas. Enquanto a primeira, mais à esquerda, indica os comerciais de calças jeans da marca Calvin Klein (figura 6), a segunda reproduz os anúncios de desodorante da marca concorrente Old Spice (figura 7), estrelados pelo ator de comédia estadunidense Terry Crews. Os *outdoors* são fictícios, mas verossímeis e se referem a anúncios de outras marcas.

Figura 5: Outdoors no anúncio de Axe “Find your magic (encontre sua mágica)”

Fonte: AXE. Disponível: <http://bit.ly/2LM1HBs>.

Figura 6: Anúncio Calvin Klein Jeans com o cantor Justin Bieber (2015)

Fonte: CALVIN KLEIN JEANS. Disponível em: <http://bit.ly/2Mk8QIN>.

Figura 7: Anúncio de Old Spice com o ator Terry Crews (2010)

Fonte: OLD SPICE. Disponível em: <http://bit.ly/2SS5HBi>.

Os locais onde se desenvolvem as cenas da campanha são preponderantemente urbanos, com a alternância entre tomadas realizadas em ambientes internos e externos, todas em contextos evidentemente metropolitanos. As ações realizadas pelos personagens nesses locais variam entre atividades cotidianas, como ir à academia e caminhar pelas ruas, e outras excepcionais, como o casal de jovens que foge da polícia. Contudo, mesmo as cenas comuns são realizadas de maneiras singulares: a caminhada é quase um desfile e o treino na esteira da academia se transmuta em uma dança ritmada. As qualidades eufóricas dos movimentos e cenas rápidas identificadas no ponto de vista qualitativo-icônico, conjuntamente com a trilha sonora agitada, colaboram com essa construção.

Assim, os signos visuais da campanha retratam “homens em ação” (JANUÁRIO, 2016) realizando as mais diversas performances. No que se refere à pluralidade de masculinidades, destaca-se que alguns dos personagens representados na campanha corporificam diferentes projetos de masculinidade tidos como marginalizados ou subordinados, segundo as definições de Connell (2005). Há na campanha homens negros, um homem com deficiência e inclusive a sugestão de homens gays por meio de índices remáticos.

Esses índices se referem, por exemplo, à cena em que um rapaz negro dança de salto alto e brinco em uma competição de *vogue* típica da cultura estadunidense do *ballroom*, que reúne pessoas LGBT, sobretudo negras e latinas, em uma comunidade que organiza competições de performance e dança. Que ele expresse signos de feminilidade não significa que seja homossexual, uma vez que expressão de gênero e desejo não são necessariamente coerentes (BUTLER, 2017). Entretanto, se seguirmos Connell (2005), quaisquer comportamentos considerados culturalmente femininos em homens são lidos como “gays”, de

modo que a cena pode gerar interpretantes remáticos no público-alvo da campanha que conduzam a hipóteses sobre a sexualidade do personagem.

Figura 8: Dançarino de *vogue* no anúncio de Axe “Find your magic (encontre sua mágica)”

Fonte: AXE. Disponível: <http://bit.ly/2LM1HBs>.

Em outra sequência, dois jovens ruivos se entreolham enquanto exploram os produtos de uma loja que vende livros e discos de vinis. Os índices não se dão apenas pela troca de olhares, que dirige a atenção para a possível relação dos rapazes, mas também pela complementaridade entre os produtos que escolhem. Enquanto o primeiro seleciona um disco que tem um gorila representado na capa (figura 9), o outro segura um livro rosa com uma banana, um signo fálico (figura 10). Como já analisamos anteriormente, “essa relação hipotética desestabiliza a expectativa de que esses garotos sejam heterossexuais, uma vez que os anúncios anteriores de Axe sempre representaram um homem heterossexual com poder de conquista sobre as mulheres” (PEREZ; PERUZZO, 2018, p. 81).

Figura 9: Primeiro jovem segura disco de vinil com um gorila na capa

Fonte: AXE. Disponível: <http://bit.ly/2LM1HBs>.

Figura 10: Segundo rapaz escolhe um livro com uma banana na capa

Fonte: AXE. Disponível: <http://bit.ly/2LM1HBs>.

As representações das mulheres na campanha também tensionam o histórico de objetificação feminina dos anúncios da marca. Elas aparecem, sequencialmente: dirigindo um carro; virando-se para observar e apreciar um rapaz que passava pela rua; dançando com o homem na cadeira de rodas; correndo em fuga da polícia com outro rapaz; saindo de um carro;

atingindo o orgasmo em uma cena que foca apenas no rosto da jovem. Retomando a discussão de Gill (2007) sobre as transformações publicitárias frente às críticas feministas, observa-se neste anúncio como as mulheres são retratadas como sujeitos sexuais que têm desejos, e não como simples objetos de satisfação de um olhar masculino. Assim, a mulher que atinge o orgasmo não se restringe a satisfazer o prazer masculino, mas recebe prazer de um homem que tem “o toque”. Mesmo na cena em que o homem abre a porta do carro para a namorada, não há indícios de passividade feminina: o carro é velho e a porta só abre com um chute do lado de fora, mas a jovem sai e fecha a porta do carro por conta própria.

Os produtos anunciados, no caso a linha de desodorantes, antitranspirantes e fragrâncias para o corpo da marca Axe, surgem apenas nos segundos finais do anúncio por meio do *packshot*. As cores predominantes nas embalagens dos produtos são o preto e o branco que, da mesma maneira que a cena inicial em P&B, são índices da marca Axe e de sua identidade visual, uma vez que o logotipo atual da marca é aplicado ou com um tracejado preto em fundos brancos, ou com um contorno branco em fundos pretos.

O *packshot* é seguido de duas cenas muito rápidas de utilização dos produtos que retratam os rituais de arrumação de dois rapazes em frente ao espelho, mas que não mostram as embalagens com clareza. Os produtos não protagonizam a campanha, o que contrasta com o histórico de anúncios anteriores da marca em que bastava que os homens usassem os desodorantes de Axe para que as mulheres se jogassem aos seus pés completamente hipnotizadas, em comerciais que frequentemente sexualizavam o corpo feminino e objetificavam as mulheres (PERUZZO, 2016).

Por fim, em uma dimensão ética, a estetização das diferenças observada no ponto de vista anterior implica em uma busca pelas expressões de individualidade masculinas. Na campanha, se cada homem tem uma “mágica” que o faz único, a marca conduz os homens a encontrarem o que os diferencia dos demais e a colocarem essa diferença em prática. Como diz o locutor, “Quem precisa de outra coisa quando você tem a sua? Então vai, deixa no jeito”. O *packshot* que mostra os produtos da marca é apresentado justamente durante essa frase, sugerindo que Axe pode ajudar o consumidor a se diferenciar. Assim, a ética de masculinidade que a marca constrói é individual e mediada pelos produtos da marca.

4.1.3. Ponto de vista convencional-simbólico:

Os *outdoors* publicitários no interior do anúncio, em uma metalinguagem, são indicativos de um legissigno da representação publicitária da masculinidade hegemônica a ser

ressignificado pelo locutor: a barriga tanquinho, que é metonímica do corpo magro e musculoso. Constrói-se verbalmente a ideia de que não se é necessário ter um corpo musculoso como os dos anúncios fictícios, mas representativos de uma publicidade mais tradicional, quando os homens têm tantas outras qualidades possíveis. Ao final do anúncio, entretanto, são corpos com barriga tanquinho que são rapidamente mostrados nas cenas de uso dos produtos de Axe.

A campanha ainda apresenta alguns símbolos culturalmente associados à masculinidade que funcionam como pontos de equilíbrio aos símbolos mais plurais trazidos ao longo do vídeo. Se o salto alto utilizado por um dos personagens, por exemplo, é um símbolo de feminilidade, o azul é a cor predominante ao longo de todo o anúncio, apesar de não estar presente na identidade visual da marca ou nas embalagens dos produtos. Como lembra Januário (2016, p. 307), em seu aspecto simbólico, o azul é “utilizado fortemente para diferenciar meninas e meninos desde o nascimento, passando pelos brinquedos e pelas cores de roupa que se devem usar”.

Da mesma forma, acionam-se alguns mitos de virilidade, ainda que atualizados por outros signos. O *cowboy*, que aparece na segunda cena, é culturalmente um “símbolo da masculinidade ideal” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 184), e ainda que ande com a mesma confiança que os cowboys dos filmes de faroeste, ganha novas roupagens em um alinhado terno de risca de giz. A imagem hiperviril do roqueiro barbudo e de jaqueta de couro, por sua vez, é atenuada pelos dois filhotes de gato que ele acaricia enquanto o locutor destaca os interpretantes de fofura da cena por meio de uma onomatopeia (“ownt”). Assim, a campanha faz uso de símbolos de uma masculinidade viril, mas os justapõe a outros elementos considerados femininos.

Por fim, a estetização das diferenças e a individualidade enquanto valor ético fundamentam a norma lógica de uma masculinidade plural. No universo de sentido do anúncio, qualquer masculinidade é válida, contanto que o consumidor encontre aquilo que o diferencia dos demais e que celebre sua individualidade. Essa demanda é adequada em uma cultura de consumo onde, como sugere Featherstone (1995, p. 123), a autoexpressão e a individualidade são basilares.

4.1.4. *Signos de (des/re)construção:*

Em relação à representação publicitária da masculinidade hegemônica, conforme descrita no terceiro capítulo, o anúncio veicula representações mais plurais de masculinidade.

Ressalta-se uma maior diversidade étnico-racial por meio da representação de homens negros nas cenas em que um rapaz dança na academia de musculação, um jovem dança *vogue* em um clube noturno, outro prepara massas de pizza em um restaurante e um último toma banho após o *packshot* dos produtos.

Há ainda o musculoso homem negro do *outdoor*, que faz referência às campanhas de Old Spice estreladas por Terry Crews. Ao analisar três anúncios recentes de Old Spice, Fernandes (2019, *no prelo*) indica que os personagens de Terry Crews, além de hipersexualizados, “estão sempre gritando, manifestando excessiva virilidade, hipermasculinidade e truculência” por meio de um estereótipo do homem negro raivoso. Enquanto o musculoso homem do *outdoor*, no exercício metalinguístico do anúncio, se aproxima dessa representação, os demais homens negros que compõem o universo da campanha de Axe se afastam de tal estereótipo. O jovem que dança *vogue* de salto alto inclusive tensiona uma masculinidade viril. Entretanto, destaca-se que o homem negro fazendo massas de pizza é o único de todos os personagens representado em uma situação de trabalho.

A campanha sugere ainda expressões de gênero e sexualidade que se afastam de um projeto heteronormativo, como indicam o casal de rapazes que troca olhares tímidos e o dançarino de *vogue*, e ainda é a única do *corpus* a representar um homem com deficiência, em uma conjuntura na qual até muito recentemente as pessoas com deficiência eram representadas apenas em revistas especializadas neste público (OLIVEIRA; SILVA, 2008). O cadeirante não é apresentado desde uma perspectiva limitante da deficiência, uma vez que dança com sua esposa na cadeira de rodas. A campanha ainda revisa as relações de dominação por meio de uma representação mais igualitária entre homens e mulheres, como evidenciado no ponto de vista singular-indicativo.

O anúncio, no entanto, não faz um questionamento explícito da masculinidade hegemônica, apenas se afasta dela e atualiza alguns de seus aspectos. Ainda que a menção à “barriga tanquinho” possa ser lida como uma crítica à hegemonia publicitária do corpo masculino magro e musculoso, por exemplo, a própria campanha faz uso dessa representação nas cenas finais de uso dos produtos. Desse modo, mais do que desconstruir a representação publicitária da masculinidade hegemônica, entende-se que a campanha a reconstrói/ressignifica em direção a outras representações mais plurais. Isto é, a campanha não aponta deliberadamente a masculinidade hegemônica como “uma representação ideológica falsa” (DE LAURETIS, 1994, p. 209), mas se vale de estratégias de representação que vão em um sentido contrário da hegemonia.

4.2.Natura: a linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem

a) Storyboard do anúncio:

Figura 11: Storyboard do anúncio de “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”

Fonte: NATURA OFICIAL. Disponível em: <http://bit.ly/330EgtM>

b) Transcrição da locução:

“Homem não chora. Apanhou? Bate de volta. Sensível? Afetivo? Coisa de mulherzinha. Você não vai me constranger. Me restringir, me reprimir, me reduzir, me amarrar, me retalhar. Você não vai amordaçar meu coração, minha emoção, minha expressão. Sou homem, sou pele, sou nervos. Sentimento. Paixão, compaixão, ação, respiração. Amor, mais amor, conciliador. Celebro minha flexibilidade, verdade, sinceridade. Hetero, homo, trans. Amanhãs. Atitude. Completude. Guerreiro. Inteiro. Ser homem é muito maior que ser macho. Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem.”

c) Descrição do anúncio:

O anúncio inicia-se com a foto de um menino com um semblante sério, emoldurada em um quadro exposto em uma parede suja. A cena se alterna para uma janela também suja em que se escreveram as frases “Apanhou? Bate de volta” com tinta de grafite. O retrato do menino volta a aparecer, enquanto o locutor pergunta: “Sensível? Afetivo?”. A frase “coisa de mulherzinha”, grafitada em um muro cinzento, surge como resposta ao locutor. A foto da criança ressurgue e alterna-se com um close em um homem jovem, barbudo, de cabelos

encaracolados, com mesas e cadeiras empilhadas ao seu redor. “*Você não vai me constranger*”, ele afirma uníssono ao locutor.

Em todos esses momentos, aparece novamente o retrato do garoto em frames que se alternam muito rapidamente. Um homem careca agoniza em uma cena em preto e branco, parecendo gritar de desespero. Seguem-se imagens de cadeiras pegando fogo, seguidas por outras cenas ainda mais rápidas: correntes de ferro, um homem atrás de uma grade, corações feitos de arame dentro de cúpulas de vidro, close nos olhos de um homem, um peitoral tatuado, “*sou homem*” escrito em luzes de vermelho neon, um close no rosto de um homem mais velho, um braço fechando os punhos e galhos de árvore desenhados no lugar de veias. Uma sala repleta de abajures que se acendem, revelando um homem que apoia a cabeça nas mãos.

A alternância de cenas começa a se desacelerar, enquanto surgem novas imagens de um homem negro, um homem branco que coloca suas mãos sobre os ombros de outro, um dançarino que pula no escuro espalhando uma areia vermelha que flutua pelo ar, um homem branco de olhos fechados que inspira profundamente enquanto folhas de árvore se erguem do solo, um homem ruivo segura e faz carinho em um bebê, e um homem negro de braços estendidos no chão de cimento com duas asas azuis desenhadas ao seu redor.

Surge o rosto de um jovem que diz, junto do locutor, a palavra “*sinceridade*”. Segue-se apenas a silhueta de um rosto, enquanto o locutor segue: “*hetero, homo, trans*”. Um homem de costas observando uma metrópole, enquanto as nuvens passam aceleradas no céu. Um homem negro com o cabelo trançado dá um grito em uma cena em preto e branco. Por fim, um rapaz branco e musculoso sem camisa, olhando vagamente para o céu de uma metrópole enquanto a câmera gira ao redor dele (“*Ser homem é muito maior do que ser macho*”). O anúncio termina com um *packshot* das embalagens de produtos Natura Homem (gel fixador, hidratante corporal, óleo de barbear, hidratante antissinais e perfume).

4.2.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:

O primeiro efeito que a campanha provoca é de ansiedade e desconforto, com a alternância muito rápida de cenas e um violino que toca uma melodia crescente e irritante. Assim, cria-se um clima tenso, de inquietação, que anseia por um desfecho rápido. Essa sensação é reforçada pela predominância de cores escuras, ambientes poucos iluminados e de texturas sujas ao começo do vídeo. A câmera se movimenta ligeiramente e quase não foca o rosto completo dos primeiros personagens, o que também colabora com esse efeito de sentido angustiante em que o olhar parece embaçado e não tem onde se fixar.

É na metade do vídeo que esse efeito começa a ser atenuado, quando tons de azul começam a se misturar ao vermelho e ao cinza que dominam o começo do anúncio. O violino continua intenso, mas o azul evoca serenidade e qualissignos de leveza trazem harmonia e equilíbrio à tensão que é construída pela primeira metade do vídeo. As cenas se tornam mais iluminadas e os ambientes fechados são substituídos por espaços que parecem mais abertos, amplos e livres.

Ao considerarmos as expressividades sógnicas que são articuladas durante as duas fases do vídeo, a liberdade e a leveza são os ideais últimos que guiam a sensibilidade dos personagens que compõem a campanha. Enquanto norma imposta, na primeira metade do vídeo a masculinidade hegemônica restringe seus horizontes de vida e os sufoca e é constantemente sugerida pela sensação de desconforto, mas quando eles se libertam das amarras sociais passam a vivenciar e a exercer a masculinidade de maneiras que geram impressões mais leves e libertas.

Como descreve Featherstone (1995, p. 159), a liberdade em relação às obrigações sociais é uma das características da cultura de consumo “que foi apropriada pela indústria da publicidade por volta do final da década de 20” e é associada a outras características como o hedonismo, a autoexpressão e a busca pela celebração do momento presente. No anúncio, os legissignos da masculinidade hegemônica são contrários a essas características e surgem como impeditivos à maximização da vida e do prazer. É nesse sentido que os qualissignos acionados ao longo da segunda metade do anúncio são em sua maioria relacionados à leveza e à liberdade, em contraposição aos interpretantes emocionais de angústia e confinamento gerados durante os primeiros segundos.

4.2.2. *Ponto de vista singular-indicativo:*

Os ambientes retratados na primeira metade do vídeo são predominantemente urbanos, mas decadentes. As paredes são sujas, as janelas e muros estão pichados e os locais são escuros. O menino, que parece triste na foto que se repete, singulariza e faz referência a uma infância onde se escutam as normas (legissignos) da masculinidade hegemônica: “homem não chora”, “se apanhar tem que bater de volta”, “ser sensível e afetivo é coisa de mulherzinha”. Em seguida, começam a aparecer alguns homens representando a vida adulta do menino que ouviu aquelas frases na infância, como indica a alternância de cenas entre o rosto do menino na fotografia e os rostos, por vezes desfocados, desses homens.

As cenas seguintes são de secundidade, de ação e reação frente às normas que se esbravejam no começo do vídeo. Em tom enérgico, o locutor afirma: “você não vai me constranger, me restringir, me reprimir, me reduzir, me amarrar, me retalhar”. A cadeira que pega fogo é a epítome dessa reação. O rapaz que entoia a frase “você não vai me constranger” em uníssono com o locutor (figura 12) estava cercado de cadeiras empilhadas no que parece uma sala de aula abandonada. Na cena seguinte, depois de fazer essa afirmação em tom raivoso, a cadeira aparece em chamas naquele mesmo local, indicando assim sua reação (interpretante energético) às normas.

Figura 12: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”

Fonte: NATURA OFICIAL. Disponível em: <http://bit.ly/330EgtM>

Figura 13: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”

Fonte: NATURA OFICIAL. Disponível em: <http://bit.ly/330EgtM>

Os homens que surgem em seguida são retratados em ambientes vazios, não estão acompanhados de outras pessoas. Além disso, até a metade do vídeo todos demonstram algum nível de desconforto, inadequação, revolta ou melancolia. A virada acontece na cena em que os abajures se acendem e o locutor fala sobre “sentimentos”. O homem cujo semblante parece mais esperançoso é o que está nesta sequência e que aparece sorrindo exatamente na metade do anúncio, de modo que nos segundos seguintes a tensão vai se amenizando. Daí em diante, os homens parecem mais tranquilos e esboçam sorrisos, assim como também surgem acompanhados: um rapaz passa as mãos sobre o ombro de outro quando o locutor fala em “compaixão” e um pai aparece segurando o filho no colo de forma afetuosa. Esses são homens afetivos, muito diferentes das cenas de sofrimento da primeira metade do anúncio.

Nas sequências que acontecem após a mudança de atmosfera, como sugerido no ponto de vista qualitativo-icônico, substituem-se os ambientes decadentes por locais melhor iluminados. Se as primeiras cenas acontecem em ambientes mais escuros ou estreitos, nas seguintes há mais luz natural e os espaços parecem mais amplos. É nesse sentido que a cena

final apresenta um rapaz sem camisa sobre um prédio alto durante o amanhecer, sendo esse o momento de maior liberdade durante todo o anúncio e de resolução da tensão.

A cena é seguida pelo *packshot* que apresenta rapidamente vários dos produtos da linha Natura Homem, replicando a maneira como o anúncio apresenta os personagens sequencialmente e de maneira acelerada. Assim, implica-se que se “Natura celebra todas as maneiras de ser homem”, como o locutor diz ao final, a pluralidade de produtos também se vincula às diversas formas de vivenciar a masculinidade. Os tons de azul da segunda etapa do vídeo, além de sugerir leveza, também funcionam como índices das cores das embalagens da linha de produtos Natura Homem.

Em uma dimensão ética, a liberdade conduz então à uma flexibilidade, uma vez que o anúncio ressignifica a masculinidade hegemônica ao apresentar os aspectos plurais que podem participar de sua composição. Desse modo, a campanha associa uma masculinidade liberta à sensibilidade, compaixão e ao amor, mas também à ação, atitude e à imagem do “guerreiro”. Contrária a uma masculinidade que “amordaça” e “amarra”, portanto, há no anúncio maneiras flexíveis de ser homem e “Natura Homem celebra todas as maneiras” de sê-lo. O que importa é que a masculinidade seja vivenciada de uma maneira livre e desapegada dos imperativos restritivos de uma masculinidade tradicional.

4.2.3. Ponto de vista convencional-simbólico:

A primeira metade da campanha representa as normas de uma masculinidade hegemônica por meio de símbolos que representam interdição e confinamento. Nos signos verbais da locução, esses sentidos são construídos pelos verbos: constranger, restringir, reprimir, reduzir, amarrar e retalhar. O uso dos verbos é também ancorado pelos seguintes signos visuais: o arame farpado, que contém os movimentos e pode produzir ferimentos; as grades, que enclausuram e detêm a liberdade; dois corações de arame dentro de cúpulas de vidro, como se aprisionassem os sentimentos. Todos se relacionam a materiais industriais, em oposição aos signos naturais que se destacam em seguida.

Figura 14: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”

Fonte: NATURA OFICIAL. Disponível em: <http://bit.ly/330EgtM>

Figura 15: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”

Fonte: NATURA OFICIAL. Disponível em: <http://bit.ly/330EgtM>

Se os legissignos da masculinidade hegemônica reprimem os sentimentos e a autoexpressão dos homens, a partir da segunda metade do vídeo surgem signos de leveza que revertem essa sensação de confinamento. Os homens se libertam das amarras sociais e se permitem viver seus sentimentos, como a paixão, a compaixão, o amor, entre outros signos engendrados ao longo da locução. A liberdade renovada ganha visualidade no rapaz que dança e que levanta a areia colorida pelo ar (figura 16), nas folhas de árvore que flutuam enquanto um homem parece meditar (figura 17), nas asas azuis que contornam um dos personagens e, nas cenas finais, com as nuvens que passam rápidas por um amplo céu. São todos signos mais orgânicos e que, desse modo, têm maior afinidade com a marca Natura e sua linha de produtos, que trabalha questões de sustentabilidade ambiental e privilegia o uso de ingredientes naturais.

Figura 16: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”

Fonte: NATURA OFICIAL. Disponível em: <http://bit.ly/330EgtM>

Figura 17: Frame da campanha “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”

Fonte: NATURA OFICIAL. Disponível em: <http://bit.ly/330EgtM>

Na dimensão lógica do anúncio, a integridade se constitui como um caminho para viver uma masculinidade mais flexível e seguir livre, sem amordaçar o coração e calar os sentimentos. A integridade se desvela tanto na “verdade” e “sinceridade” de ser honesto em relação a si

mesmo e não restringir a autoexpressão, quanto pela “completude” de vivenciar todas as possibilidades da masculinidade sem freios. Como consta na descrição oficial do vídeo, “a masculinidade deve ser expressada por inteiro, de forma livre e sem julgamentos”. Assim, a masculinidade hegemônica “retalha”, mas as masculinidades de *Natura* permitem que o homem seja “inteiro”. Como conclui a locução, “ser homem é muito maior que ser macho”.

4.2.4. *Signos de (des/re)construção:*

No que se refere à ressignificação da representação publicitária da masculinidade hegemônica, a campanha tensiona algumas de suas características. Entre os diversos homens apresentados na sequência de cenas rápidas, ao menos três deles são negros, enquanto outros surgem em cenas com pouca luz ou aparecem desfocados, de modo que não é possível identificar todos os personagens. Dentre esses três, a cena mais longa é do rapaz deitado no chão com asas pintadas em azul ao seu redor, em uma sequência de dois segundos. Em contraposição, a cena que mais se retém em um dos personagens é a final, com um jovem branco musculoso e sem camisa observando o céu que amanhece, que dura um total de cinco segundos.

O vídeo ainda apresenta o close dos rostos de dois homens mais velhos, ainda que de forma bastante acelerada. A locução da campanha também faz menção a homossexuais e homens transgênero, quando surge a silhueta de um rosto contra um fundo vermelho enquanto o locutor diz “hetero, homo, trans”. Entretanto, a marca não trabalha a representação desses homens visualmente, de modo que essas masculinidades se presentificam apenas em um nível verbal. Como a silhueta representa essas três masculinidades simultaneamente, gera-se a impressão que não há diferenças entre elas. Mesmo assim, ressalta-se que é o único anúncio do *corpus* a mencionar pessoas transgênero.

Sobretudo, a campanha também opera uma desconstrução ao questionar legissignos da masculinidade hegemônica (“Homem não chora. Apanhou? Bate de volta. Sensível? Afetivo? Coisa de mulherzinha”) na primeira metade do vídeo e indicar os efeitos que os estereótipos de masculinidade podem ter sobre os sujeitos ao limitar suas possibilidades. As normas e convenções sociais, se por um lado permitem a inteligibilidade e o reconhecimento dos sujeitos e ajudam a organizar os fenômenos que chegam à percepção, também são capazes de “restringir ou constranger as condições de vida” (BUTLER, 2006, p. 23, tradução nossa).

4.3. Mash: quem é você quando está só de cueca?

a) Storyboard do anúncio:

Figura 18: Storyboard da Campanha “Quem é você quando está só de cueca?”

Fonte: CUECAS MASH YOUTUBE. Disponível: <http://bit.ly/2GCoXxM>

b) Transcrição textual:

“Tenho calça de oncinha / choro litros assistindo filme / eu não entendo nada de carro / aprendi a costurar com a minha avó / sou da turma do fundão / danço funk sozinho / sou crossfiteiro e odeio burpee / adoro falar com as minhas plantas / sempre cato no gol / eu amo usar saia / faço cara de mau em foto.
Seja sempre a pessoa que você é dançando de cueca.”

c) Descrição do anúncio:

Em março de 2018, em uma estratégia para gerar mídia espontânea, a marca Mash apagou todo seu histórico de publicações nas redes sociais e adotou uma nova linguagem, utilizando a imagem do ator Bruno Gagliasso como chancela para um reposicionamento de marca. Em entrevista ao veículo Meio & Mensagem, a consultoria por detrás da ação afirma que buscou trazer uma perspectiva feminista sobre diferentes comportamentos masculinos, e para isso optou por deletar o passado da marca como uma forma de repensar o masculino (SACCHITIELLO, 2018). O anúncio a ser analisado é o principal da campanha e foi lançado após um teaser cômico que satirizava as campanhas de cuecas tradicionais e as situações irreais que eram retratadas pela marca anteriormente, como jogar futebol de cueca.

O vídeo começa sem trilha sonora, com um close do ator Bruno Gagliasso que veste apenas uma cueca branca da marca contra um fundo infinito branco. Bruno está inclinado sobre uma vitrola e coloca um disco de vinil para tocar, de forma que a música *Shake*, da banda de rock and roll *Jet Trash*, inicia-se e permanece ao longo de todo o anúncio. As cenas seguintes consistem em vários homens dançando a música, cada um a seu modo, enquanto as frases transcritas surgem sobre o fundo branco nas cores da identidade visual da marca (preto e vermelho). Os homens, incluindo Bruno, dançam em várias cenas individuais, até que a música termina quando surge a frase “seja sempre a pessoa que você é dançando de cueca”. Em seguida, uma tomada mostra todos os homens posando reunidos, e o anúncio termina mostrando o logo e o slogan da marca, “Mash com quem você é”.

4.3.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:

A cor branca predomina em todo o anúncio - é empregada no fundo infinito que ocupa quase a totalidade das cenas e também é reiterada nas meias e cuecas da marca utilizadas pelos modelos. O efeito de sentido engendrado é de uma amplidão vazia, eventualmente preenchida pelos tons das peles e pelas faixas pretas e vermelhas que dinamicamente surgem com as frases. Desse modo, a amplidão do branco contribui para gerar um contraste que destaca as demais tonalidades e que as faz saltar aos sentidos. Enquanto isso, a música enérgica, os corpos que dançam e as frases que vem e vão geram interpretantes emocionais de felicidade e descontração.

Ainda que sejam corpos quase completamente despidos, o branco dos produtos aplicado sobre o branco do fundo infinito dessexualiza os personagens da campanha. A homogeneidade entre as cuecas da marca e o cenário acaba por borrar os contornos e volumes desses corpos. Caim (2008, p. 190) observa que na publicidade impressa os corpos masculinos têm “suas genitálias anestesiadas seja pelo corte da imagem na região da cintura, seja pelas cores usadas a fim de amenizar tal local ou mesmo pela ridicularização da região, por meio do uso de roupas ‘infantis’”. A estratégia se repete nesta campanha, e a dança desordenada dos modelos colabora com essa construção ao sugerir um comportamento quase infantil.

No nível dos aspectos qualitativos-icônicos, como afirmam Santaella e Nöth (2010, p. 176), também estão “todas as relações que operam sob a égide das comparações por semelhança”. Neste anúncio de Mash, destacam-se as afinidades visuais com as campanhas de Dove pela “Real Beleza” (figura 20). O anúncio em si não procura chamar a atenção para essa semelhança, por isso não constitui uma relação indicial como a referência que Axe faz às

campanhas de Calvin Klein e de Old Spice. As correspondências entre os signos visuais, entretanto, provocam a sugestão desta relação icônica que será retomada ao final da análise.

Considerado em seu conjunto, o anúncio tem a diferença entre os corpos masculinos como ideal estético, como evidencia a última cena em que os corpos estão agrupados em suas singularidades (figura 19) e a reiterada utilização da cor branca como uma maneira de destacar a variedade de tons de pele e de formatos corporais. Entretanto, essa pluralidade de corpos não se traduz em uma pluralidade de comportamentos, visto que não é possível fazer generalizações a partir das vagas frases que surgem ao longo das cenas.

Figura 19: Campanha “Quem é você quando está só de cueca?”

Fonte: CUECAS MASH YOUTUBE. Disponível:
<http://bit.ly/2GCoXxM>

Figura 20: Campanha Dove “Retratos da Real Beleza”

Fonte: DOVE. Disponível em:
<http://bit.ly/2Yd3DcQ>

4.3.2. *Ponto de vista singular-indicativo:*

Os produtos da marca (cuecas e meias) aparecem em branco e se dissolvem no fundo homogêneo do estúdio em que os modelos são filmados. Se os produtos quase desaparecem, os corpos se destacam e revelam os contrastes cromáticos entre os tons das peles desnudas, intensificando a visualidade de suas nuances e destacando não apenas a diversidade étnico-racial dos modelos, mas também seus variados formatos de corpos e traços corporais. Há modelos negros, brancos, um asiático, com pelos, depilados, gordos, magros, musculosos, com tatuagens, jovens, velho, cabeludos, carecas. Enfim, uma miríade de corpos masculinos.

O ritmo animado dos modelos reforça os sentidos de felicidade da trilha sonora, enquanto as maneiras singulares com que cada um deles dança faz com que as diferenças entre os corpos se ressaltem com ainda mais intensidade. Como na campanha de Axe, a estetização da diferença conduz a um valor ético de individualidade e autoexpressão. Os modelos são

representados dançando em cenas individuais, cada um à sua maneira e celebrando sua individualidade.

Enquanto isso, o consumidor assume um papel de *voyeur* dos corpos despidos. Contextualmente, essa posição tem origem em uma mudança da “política do olhar”, conforme indicada por Genz e Brabon (2009, p. 134), em que as novas representações de masculinidade que surgem nas mídias a partir da década de 1980 passam também a incorporar uma dinâmica de contemplação do homem pelo homem (*male-to-male gaze*). Essa relação é evidenciada quando a intimidade de dançar sozinho de cada modelo é interrompida ao final do filme com uma quebra completa da quarta parede, no momento em que olham para a câmera e a intimidade se transmuta no bem-estar de exibir o próprio corpo com confiança (PERUZZO, ORLANDINI, *no prelo*).

Sobre a utilização da imagem do ator Bruno Gagliasso, ainda que recentemente venha desempenhando papéis de galã em telenovelas, foi o primeiro ator a gravar um beijo gay em uma telenovela brasileira (que ao final foi censurada e não foi ao ar²⁴), e recentemente se posicionou como antirracista²⁵ após sua filha sofrer discriminação nas redes sociais. Após esse posicionamento, começaram a circular algumas de suas publicações antigas no Twitter que continham piadas homofóbicas e misóginas, o que gerou um movimento de boicote e reações negativas nas publicações da marca Mash no Facebook²⁶. A marca se posicionou afirmando que, assim como Bruno, também está revisando seu passado²⁷.

Figura 21: Comentário da marca Mash sobre Bruno Gagliasso no Facebook

Fonte: CUECAS MASH. Disponível em: <https://www.facebook.com/cuecasmash/>

O ator corporifica o conceito de masculinidade cúmplice de Connell (2005), que descreve os homens que não correspondem a todos os aspectos da hegemonia, mas que ainda assim se beneficiam de alguns dos privilégios da masculinidade hegemônica, tais como o fato

²⁴ RANGEL QUERINO. **Bruno Gagliasso lembra censura em beijo gay na novela “América”: “Foi climão”**. Disponível em: <https://bit.ly/2DPDfeF>. Acesso em: 3 de março de 2019.

²⁵ VEJA. **É preciso ser antirracista**. Disponível em: <https://bit.ly/2YmI98v>

²⁶ F5. **Após criticar racismo, Bruno Gagliasso tem posts antigos divulgados e responde**. Disponível em: <https://bit.ly/2KI0hYH>. Acesso em: 3 de março de 2019.

²⁷ CUECAS MASH. **Publicação Facebook divulgação**. Disponível em: <https://bit.ly/2MjvyAI>. Acesso em: 3 de março de 2019.

de ser um homem branco e heterossexual, ainda que recentemente venha adotando posicionamentos antirracistas e pró-feministas que se adequam ao reposicionamento da marca.

4.3.3. *Ponto de vista convencional-simbólico:*

A cor branca, nas culturas ocidentais, é convencionalmente associada à pureza, vida, limpeza, castidade, liberdade, criatividade e neutralidade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 97). A repetição cromática no anúncio engendra principalmente um sentido de neutralidade, uma vez que insere os modelos em um ambiente vazio, monótono e inócuo, uma espécie de não-lugar etéreo e neutro que é descontextualizado das cenas da vida cotidiana. As diferenças entre os corpos, evidenciadas no nível anterior de análise, irrompem sobre essa neutralidade, de modo que a secundidade se sobressai sobre a terceiridade.

Os signos verbais que surgem entre as cenas trazem ainda algumas representações culturalmente associadas ao feminino para a trama de sentidos do anúncio. Enquanto os homens dançam, as frases “tenho calça de oncinha”, “choro litros assistindo filme”, “aprendi a costurar com a minha avó”, “eu não entendo nada de carro” e “eu amo usar saia” representam comportamentos que são estereotipados como femininos. Entretanto, essas frases aparecem deslocadas das cenas na medida em que não se materializam nas ações dos modelos, que apenas dançam enquanto os textos surgem.

Figura 22: Frame da campanha “Quem é você quando está só de cueca?”

Fonte: CUECAS MASH YOUTUBE. Disponível: <http://bit.ly/2GCoXxM>

Figura 23: Frame da campanha “Quem é você quando está só de cueca?”

Fonte: CUECAS MASH YOUTUBE. Disponível: <http://bit.ly/2GCoXxM>

A norma lógica engendrada pela campanha é a de uma masculinidade autêntica, como sugere a frase que finaliza o vídeo: “seja sempre a pessoa que você é dançando de cueca”. Dançar de cueca, peça de roupa íntima, pressupõe dançar em um espaço de intimidade, onde se pode ser e fazer o que se deseja longe dos olhares que julgam. Assim, essa individualidade autêntica e liberta das amarras sociais, que se revela quando se dança de cueca, deve ser assumida e projetada no cotidiano.

4.3.4. *Signos de (des/re)construção:*

A campanha se atém a uma ressignificação de signos corporais da representação publicitária da masculinidade hegemônica, ao apresentar diversos formatos de corpo que não se restringem ao corpo jovem, magro e musculoso, assim como ao representar uma maior diversidade étnico-racial, com homens negro e um asiático. Entretanto, a ressignificação dos comportamentos masculinos é vaga e apenas sugerida por meio de frases que apresentam estereótipos femininos descontextualizados e que não ganham visualidade na campanha. Observa-se, portanto, uma certa reconstrução das corporalidades masculinas, porém é pautada em uma estetização da diferença que desconsidera as relações de poder que perpassam o gênero, visto que não são pautadas as relações desiguais entre os gêneros ou mesmo entre as masculinidades.

Como descrevem Rosalind Gill e Akane Kanai (2019, p. 142, tradução nossa) ao considerar as campanhas de Dove e de outras marcas que na última década têm se apoiado na diversidade de corpos para comunicar seus produtos: em uma cultura de consumo neoliberal que tende a obliterar as diferenças históricas e estruturais, “uma mistura afetiva de otimismo, inspiração e esperança é empregada para produzir sujeitos que, apesar de suas diferenças, estão posicionados em uma formação de individualidade homogênea”. A relação de semelhança entre a campanha de Mash e os anúncios de Dove (figura 20) permite expandir essa afirmação também para esta campanha.

Contra o fundo branco do anúncio, os homens dançam com suas diferenças em uma cena idílica onde não há racismo, homofobia, misoginia, gordofobia etc. Destaca-se que o anúncio inclui corpos que há poucos anos não eram retratados nas campanhas brasileiras de roupas íntimas masculinas, mas é preciso também questionar a descontextualização dessas diferenças. Como coloca Han (2017, p. 6), “a tendência da sociedade de consumo é eliminar a alteridade atópica em prol de diferenças consumíveis, (...) tudo é nivelado e se transforma em objeto de consumo”. Portanto, no anúncio as diferenças se esvaem de suas inserções em relações de poder, fato que não ocorre na próxima campanha de Mash a ser analisada.

4.4. Mash: banheiro de homem

a) Página da campanha:

Figura 24: Descrição da página Banheiro de Homem no Instagram

Fonte: BANHEIRO DE HOMEM. Disponível em: <https://www.instagram.com/banheirodehomem/>.

Figura 25: Mosaico do perfil Banheiro de Homem no Instagram

Fonte: BANHEIRO DE HOMEM. Disponível em: <https://www.instagram.com/banheirodehomem/>.

b) Descrição da campanha:

Dando continuidade ao reposicionamento iniciado pela campanha anterior, em 2019 a marca Mash divulgou uma página no Instagram (@banheirodehomem) descrita como “um

ensaio social sobre as evidências da masculinidade tóxica”²⁸. A página é atualizada com imagens de pichações deixadas em banheiros públicos brasileiros, que são fotografadas pela equipe da campanha e por consumidores que enviam colaborações à conta digital da marca. Uma vez que as imagens e fotografias publicadas na página compõem um mosaico em que cada publicação complementa e se relaciona com as demais, consideramos para esta análise algumas das imagens em seu conjunto, e não individualmente.

4.4.1. Ponto de vista qualitativo-icônico:

No primeiro grupo de imagens publicado (figura 25), que apresenta o projeto e sua identidade visual ao público, predominam o preto e o vermelho, cores da identidade visual da marca, que são complementados por esparsos usos do branco e da cor rosa. Enquanto o vermelho e o rosa choque excitam o olhar, a utilização do preto gera uma sensação sombria que parece pesar sobre as demais cores. Em conjunto, a combinação cromática é agressiva. As ranhuras e o efeito granulado entre as transições das cores evocam um efeito de sujeira, acentuado pelas palavras rabiscadas de maneira disforme e distribuídas ao longo do mosaico de maneira desarmoniosa.

Não há uniformidade ou regularidade nos tipos gráficos utilizados, as letras com diferentes estilos possuem tamanhos diferentes e estão em parte inacabadas ou censuradas. O desconforto visual é intensificado pelo contexto onde as imagens estão inseridas, visto que a continuidade entre cada uma das imagens é quebrada pelas divisões brancas provenientes da própria plataforma Instagram, que rompem a unicidade do conjunto. A totalidade das imagens produz uma sensação de desordem, bagunça, de desarranjo entre os elementos que incomoda o olhar.

Essas impressões sugerem qualitativamente uma “masculinidade tóxica” que a marca busca contrapor por meio da valorização de ideais que são sugeridos em frases e desenhos encontrados em banheiros femininos, como exemplificaremos nos pontos de vista a seguir. Assim, é a partir dessa contraposição que a marca sugere quais ideais devem ser valorizados pelos homens, de modo que no universo de sentidos da campanha, como ideal estético que move a sensibilidade, sugere-se uma masculinidade afetuosa contrária aos signos de agressividade e violência que predominam nas imagens.

²⁸ BANHEIRO DE HOMEM. **Publicação**. Disponível em: <https://www.instagram.com/banheirodehomem>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

4.4.2. Ponto de vista singular-indicativo:

Os rabiscos revelam expressões de misoginia, homofobia e xenofobia pichadas nos banheiros masculinos. São índices de uma produção humana, dos traços deixados a mão nas paredes e portas por pessoas que visitaram aqueles banheiros. Lê-se frases agressivas como “só tem viado nessa p****” e “sua mãe é minha”. Nos demais conjuntos de publicações, fotografias documentam as diferenças entres os banheiros masculinos e femininos e indicam que as frases do primeiro mosaico referenciam uma realidade encontrada nos banheiros “de homem”. Surgem ainda insultos contra nordestinos e outras ofensas em geral. São “evidências”, como indica a descrição da página, de signos de ódio produzidos por homens reais.

Figura 26: Imagens do Perfil Banheiro de Homem

Fonte: BANHEIRO DE HOMEM. Disponível em: <https://www.instagram.com/banheirodehomem/>.

As imagens centrais (figuras 28, 29 e 30) funcionam como índices que apontam o gênero dos usuários dos banheiros aos quais as publicações nas laterais se referem. Enquanto os signos verbais dos banheiros masculinos são violentos e precisam ser censurados para respeitar as políticas da plataforma Instagram contra discursos de ódio, as imagens dos banheiros femininos revelam mensagens mais positivas e que se contrapõe de forma direta aos signos masculinos. Frases como “Você tá linda hoje!” e “Menos treta, mais amor entre mulheres” são evidências para a marca de que as mensagens nos banheiros femininos apoiam, enquanto os textos nos banheiros masculinos ofendem (figura 27). Assim, os afetos observados nos banheiros femininos conduzem a uma ética antiviolença, que não é agressiva ou competitiva, mas pautada no apoio mútuo e que se contrapõem aos signos encontrados nos banheiros masculinos.

Figura 27: Imagens do perfil Banheiro de Homem

Fonte: BANHEIRO DE HOMEM. Disponível em: <https://www.instagram.com/banheirodehomem/>.

4.4.3. Ponto de vista convencional-simbólico:

O contraponto entre uma masculinidade tóxica e uma feminilidade positiva é feito em toda a construção da página. No lado da página com mensagens de banheiros masculinos, letras pontiagudas, traços retos e palavras pejorativas, que representam agressividade, violência e brutalidade; do outro, com as mensagens encontradas em banheiros femininos, as caligrafias são mais arredondadas, com traços orgânicos e símbolos de carga positiva, com sugestões de delicadeza e suavidade, mas também de força e intensidade que constroem um sentido de empoderamento feminino (figura 28). O ódio e a agressividade relacionados à masculinidade são organizados do lado esquerdo, representando a ideia de retrocesso e passado, enquanto as mensagens que trazem leveza e empoderamento, do lado direito, na sugestão de progresso e futuro (PERUZZO, ORLANDINI, *no prelo*).

Figura 28: Imagens do perfil Banheiro de Homem

Fonte: BANHEIRO DE HOMEM. Disponível em: <https://www.instagram.com/banheirodehomem/>

Nos *stories*²⁹ destacados pela marca há ainda a descrição da masculinidade tóxica como “uma série de mitos que ouvimos desde que nascemos sobre o que é e o que não é ‘coisa de homem’”, dentre os quais “homem não chora”, “homem é sempre agressivo e competitivo” e “homens não conversam sobre seus problemas”. Mash ainda incentiva os consumidores a enviarem outros mitos, que foram publicados nos *stories* ao longo da ação publicitária, tais como “para ser homem tem que beber” e “homem que é homem não foge da briga”. A norma lógica engendrada pelo anúncio, afinal, é de uma masculinidade saudável que afasta os homens dos comportamentos que são indicados pela campanha como tóxicos.

4.4.4. *Signos de (des/re)construção:*

Se a campanha anterior de Mash se limita a uma resignificação das corporalidades da representação publicitária da masculinidade hegemônica, essa ação publicitária pauta as relações de dominação que se expressam nos discursos de ódio e nos comportamentos violentos indicados pelas frases deixadas nos banheiros. Sobre a relação entre violência e hegemonia, Connell e Messerschmidt esclarecem que

[...] devido ao fato de o conceito de masculinidade hegemônica ser baseado na prática que permite a continuidade da dominação coletiva dos homens sobre as mulheres, não é surpreendente que em alguns contextos a masculinidade hegemônica realmente se refira ao engajamento dos homens a práticas tóxicas – incluindo a violência física – que estabilizam a dominação de gênero em um contexto particular (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 255).

Ainda que a masculinidade hegemônica se consolide através da “cultura, das instituições e da persuasão” (CONNELL, 2013, p. 245), ela também pode ser sustentada pela violência física. O gênero, como coloca De Lauretis (1994), é uma representação com implicações concretas e reais na vida material das pessoas, de modo que a violência simbólica se converte frequentemente em violência física. Entende-se, portanto, que a campanha desconstrói os sentidos de uma masculinidade hegemônica ao questionar os discursos violentos e os possíveis comportamentos masculinos que deles derivem.

A campanha ainda indica nos *stories* que os pressupostos de uma masculinidade tóxica são mitos, o que sugere que constituam uma “representação ideológica falsa” (DE LAURETIS, 1994, p. 209), e em outra imagem a marca ainda questiona se os comportamentos masculinos e

²⁹ Lançada em 2016, o *instastories* é uma funcionalidade da plataforma que permite enviar vídeos e imagens que ficam disponíveis para visualização dos demais usuários por apenas 24 horas. Desde 2018, também é possível fixar os *stories* desejados em uma sessão de “Destaques” que se localiza logo abaixo da descrição do perfil.

femininos precisam ser tão diferentes (figura 29). Ressalta-se, entretanto, que essa é uma campanha restrita a um público limitado de pouco mais de 9 mil seguidores e que não foi replicada na conta oficial de Mash no Instagram, onde são publicadas as fotos, preços e endereços eletrônicos para compra das cuecas da marca.

Figura 29: Imagens do perfil Banheiro de Homem

Fonte: BANHEIRO DE HOMEM. Disponível em: <https://www.instagram.com/banheirodehomem/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises revelam que os sentidos de masculinidade engendrados nas campanhas publicitárias analisadas se fundamentam em uma perspectiva mais plural de representação masculina. Essas campanhas incluem, segundo as definições de Connell (2005), masculinidades marginalizadas e subordinadas que antes não possuíam representatividade nos anúncios publicitários ou que eram retratadas de modo estereotipado. Desse modo, a representação publicitária da masculinidade hegemônica, conforme descrita no terceiro capítulo, cede espaço nos anúncios identificados a outros sentidos do masculino que anteriormente não tinham visibilidade.

Um primeiro ponto de destaque é a maior diversidade étnico-racial dos anúncios, sobretudo no que se refere à representação de homens negros. Se anteriormente, como aponta (PEREZ, 2011, p. 77), o negro não era considerado um “legissigno simbólico da humanidade brasileira”, visto que era preponderantemente representado apenas na condição de celebridade negra e não como pessoa comum, as três campanhas audiovisuais apresentam corpos negros em situações que fogem à estereotipia. Essa conclusão, entretanto, não pode ser generalizada para o conjunto de anúncios publicitários veiculados no Brasil, onde os negros ainda são minoria apesar de constituírem a maioria da população³⁰.

Sobre as relações de dominação masculina, Axe produz representações mais igualitárias entre os gêneros, com o destaque de que as mulheres nas cenas não são restringidas a situações de passividade, mas são mulheres em ação e sujeitos sexuais. Essa é uma mudança radical em relação ao histórico da marca. Mash, por sua vez, evidencia a misoginia que persiste no Brasil, visto que algumas das mensagens deixadas nos banheiros são extremamente violentas em relação às mulheres. A marca, no entanto, não aborda essa temática no anúncio audiovisual, estratégia que também é observada em Natura. Ambas as marcas não apresentam mulheres nos comerciais, de modo que optam por representar a masculinidade sem dar destaque aos aspectos relacionais do gênero.

As representações dos corpos variam entre os anúncios, mas o ideal do homem magro e musculoso parece persistir nas campanhas. Axe inicia a campanha com uma crítica à barriga tanquinho, mas estrategicamente mostra justamente esse tipo de corpo nas cenas de uso dos produtos da marca. Natura apresenta dois corpos com os torsos despidos, os dois magros e

³⁰ÉPOCA NEGÓCIOS. **Publicidade, falsos ideais e os muros que precisamos derrubar**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Marketplace-ideias-e-inovacao/noticia/2018/12/publicidade-falsos-ideais-e-os-muros-que-precisamos-derrubar.html>. Acesso em: 15 de julho de 2019.

definidos, sendo que um deles é o modelo que fecha o anúncio e que tem mais segundos de vídeo. Mash também apresenta modelos com corpos normativos, incluindo Bruno Gagliasso, mas a representação é mais equilibrada quando se considera o conjunto de modelos. Por sua vez, os homens que fogem do padrão de juventude surgem nas campanhas audiovisuais de Mash e de Natura, mas não são protagonistas e passam em cenas rápidas, de modo que a juventude também se mantém como um valor hegemônico.

Quanto à representação de homens que não se adequam a um padrão heteronormativo, as campanhas trazem as masculinidades subordinadas a partir de algumas sugestões. Axe produz indícios desses homens, mas as pistas deixadas pela marca não permitem ir além das hipóteses. Natura cita verbalmente a existência desses homens, mas eles não têm rostos no anúncio. Mash evidencia as relações de subordinação por eles sofridas ao indicar as mensagens homofóbicas e violentas rabiscadas nos banheiros masculinos, mas a página da campanha do Instagram não tem um número muito elevado de seguidores e é um ponto de contato secundário da marca em relação a outros canais oficiais. Ao final, a homossexualidade, as transmasculinidades e demais identidades de gênero e orientações sexuais que fogem aos imperativos da heterossexualidade parecem ainda se constituir como um tabu para os gestores de marcas, que trabalham essas representações de modo muito cuidadoso.

Também permanece nos anúncios a definição de masculinidade relacionada a um homem produtivo que frequentemente surge nas imagens realizando atividades. Desse modo, as três campanhas audiovisuais pautam “homens em ação” (JANUÁRIO, 2016). No anúncio de Natura, apenas os homens da primeira metade do vídeo não realizam atividades ao se encontrarem constringidos pelas normas da masculinidade hegemônica. Por sua vez, na segunda metade do vídeo a “ação” é justamente uma das qualidades valorizadas pelo locutor. Portanto, ainda que alguns aspectos de uma masculinidade tradicional sejam ressignificados, a produtividade segue como um elemento central.

Em relação às possibilidades de (des/re)construção das campanhas, sugere-se que a página de Mash e a campanha de Natura são capazes não apenas de reconstruir os sentidos das masculinidades publicitárias, mas também de desconstruir o padrão hegemônico por meio de sua crítica. Ainda que a estratégia não seja replicada na campanha audiovisual da marca, Mash também sugere no Instagram questões de poder e violência que atravessam as relações de gênero, como a misoginia e a homofobia.

Desse modo, se na campanha audiovisual Mash realiza uma estetização da diferença que descontextualiza os corpos das relações de poder, na campanha de Instagram o efeito é contrário, já que é a única marca a pautar a problemática da violência e dos discursos de ódio.

Para operar essa desconstrução, entretanto, a marca cria um novo ponto de contato com os consumidores por meio de uma conta que é desassociada da conta oficial da marca na plataforma. Assim, Mash levanta uma questão polêmica, mas consegue se blindar caso houvesse uma repercussão negativa.

Observa-se também que os produtos das marcas quase não têm relevância nos anúncios. Nas campanhas de Natura e Axe são muito rapidamente mostrados ao final dos vídeos, enquanto na campanha audiovisual de Mash não ganham destaque. Como apresenta Perez (2004), a publicidade, mais do que anunciar produtos, significa marcas. Ainda assim, a maneira tímida como os produtos são integrados à narrativa das campanhas levanta questões sobre as táticas e estratégias publicitárias em um contexto onde a reação e crítica às marcas é crescente. Seria essa uma forma de blindar a venda dos produtos dos possíveis riscos de comunicar questões de gênero?

Por fim, as análises demonstram que a publicidade é, para usar uma imagem De Lauretis (1993, p. 97), “um movimento permanente de representações”. Enquanto signos, as representações publicitárias da masculinidade tendem a crescer e se transformar em outros signos, de maneira que a tendência não é que a masculinidade hegemônica se cristalice, mas que se atualize ao longo do tempo e apresente novos sentidos.

Dentre algumas das limitações deste trabalho, ressalta-se a dificuldade empírica de deslocar masculinidade e homens nas campanhas publicitárias, isto é, de evidenciar que não são apenas os corpos considerados biologicamente masculinos que vivenciam experiências de masculinidade. Masculinidades femininas (HALBERSTAM, 2008) não têm representatividade no *corpus*, enquanto as transmasculinidades são apenas brevemente citadas na locução de Natura, o que restringiu a possibilidade de um debate mais amplo sobre as masculinidades ao longo das análises.

O *corpus* diminuto da pesquisa, por sua vez, é igualmente uma limitação e um resultado a ser considerado. Por um lado, impede que os resultados sejam generalizados, já que discorre sobre as campanhas de apenas três marcas. Por outro, evidencia que uma discussão sobre projetos alternativos de masculinidade ainda está longe de se impor como uma tendência do mercado publicitário. Soma-se a isso o fato de que todas as marcas estão associadas a categorias de produtos de beleza masculina, de forma que a discussão sobre masculinidades ainda está restrita a um segmento específico de anunciantes.

Considerando ainda o conjunto de anúncios, cabe destacar que a resignificação é sempre parcial, de modo que nenhuma campanha reconstrói todos os aspectos da hegemonia. Se o fizesse, o anúncio provavelmente seria ininteligível para os públicos, uma vez que as

normas também têm a função de trazer inteligibilidade para a vida. A questão, entretanto, é distinguir entre as normas que permitem “respirar, desejar, amar e viver, daquelas normas e convenções que restringem ou constroem as condições de vida” (BUTLER, 2006, p. 38, tradução nossa).

Assim, da noção de gênero de Money ao regime farmacopornográfico de Preciado, destaca-se o quanto esse é um termo disputado e rico em sentidos, além de profundamente marcado pelo seu desenvolvimento histórico nos centros de discussão acadêmica e de mobilização social e política. Reconhece-se então que o gênero é um conceito importante para a compreensão das relações sociais contemporâneas, tendo-se “desenvolvido para contestar a naturalização da diferença sexual em múltiplas arenas de luta” (HARAWAY, 2004, p. 211), inclusive as que se realizam no consumo.

Como possíveis desdobramentos futuros desta pesquisa, pode-se realizar um estudo de recepção dos sentidos alternativos de masculinidade produzidos por campanhas publicitárias e investigar as apropriações que os públicos-alvo fazem dos signos de (des/re)construção. Adaptando uma imagem que Teresa de Lauretis (1993, p. 100) utiliza para descrever as representações das mulheres no cinema, os homens estão a um só tempo na publicidade como representação e fora dela como sujeitos de práticas. Os processos de recepção permitem articular essas duas dimensões e ainda aprofundar como as táticas e estratégicas sócio e comerciais de ressignificação são efetivamente interpretadas pelos consumidores.

Outro possível desdobramento se refere à investigação, a partir da Teoria das Mediações de Martín-Barbero (2015), das lógicas de produção que medeiam as representações publicitárias de masculinidades. Santos (2017) pesquisou a construção do masculino por profissionais de criação atuantes em agências publicitárias, de forma que também seria proveitoso estudar a perspectiva dos anunciantes publicitários. Os gestores de marcas definem as diretrizes das campanhas executadas pelas agências e se constituem como importantes agentes na construção social de masculinidades pelo ecossistema publicitário. Espera-se, assim, que este trabalho ganhe desenvolvimento em novas pesquisas e continue contribuindo na reflexão da publicidade enquanto uma tecnologia de gênero.

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, Guilherme. “Homens trans”: novos matizes na aquarela das masculinidades? **Revista Estudos Feministas**, v. 20, n. 2, p. 513–523, 2012.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. “**Muitas mais coisas**”: telenovela, consumo e gênero. 2001. 320p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

ALMEIDA, Miguel Vale De. “Flores do colonialismo”: masculinidades numa perspectiva antropológica. Conversa com Mariza Corrêa e Adriana Piscitelli. **Cadernos Pagu**, v. 11, p. 201–229, 1 jan. 1998.

ALMEIDA, Miguel Vale De. Gênero, masculinidade e Poder: revendo um caso do sul de portugal. **Anuário Antropológico**, n. 95, p. 161–190, 1996.

ALVAREZ, Sonia E. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. **Cadernos Pagu**, n. 43, p. 13–56, 2014.

AMBRA, Pedro. **O que é um homem? Psicanálise e história da masculinidade no Ocidente**. São Paulo: Annablume, 2015.

ANDERSON, Eric. **Inclusive Masculinity**. New York & London: Routledge, 2009.

ARILHA, Margareth; UNBEHAUM, Sandra; MEDRADO, Benedito. Introdução. In: ARILHA, M.; UNBEHAUM, S.; MEDRADO, B. (Org.). . **Homens e masculinidades: outras palavras**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1998. p. 15–28.

ÁVILA, Simone; GROSSI, Miriam Pillar. Reflexões Sobre a Transexperiência Masculina. In: FAZENDO GÊNERO 9: DIÁSPORAS, DIVERSIDADES, DESLOCAMENTOS, 9., 2010, Florianópolis. **Anais...** . Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010. p. 1 - 10.

AXE. **Find your magic (encontre sua mágica)**. Disponível em: <http://bit.ly/2SS5HBi>. Acesso em: 3 de março de 2019.

B9. **Anuncie**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/anuncie/>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

BADINTER, Elisabeth. **XY: Sobre a Identidade Masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BANHEIRO DE HOMEM. Publicação. Disponível em: <https://www.instagram.com/banheirodehomem>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida (Vol. 2)**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos (Vol. 1)**. 4.ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BEYNON, John. **Masculinities and culture**. Buckingham: Open University Press, 2002.

BOAVENTURA, Gustavo Freire. **Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista Men's Health**. 2013. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

BOURCIER, Marie-Hélène/Sam; MOLINIER, Pascale. Introduction. In: **Les fleurs du mâle: Masculinités sans hommes?** Paris: L'Harmattan, 2008. p. 5–14.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero. 1983. p. 89-94.

BUONANNO, Milly. Gender and Media Studies: Progress and Challenge in a Vibrant Research Field. **Anàlisi**, n. 50, p. 5, 2014.

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.

BUTLER, Judith. **Undoing Gender**. New York: Routledge, 2004.

CAIM, Fábio. **Singularidades contemporâneas do masculino na publicidade impressa**. 2008. 225 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

CALVIN KLEIN JEANS. Disponível em: <http://bit.ly/2Mk8QIN>. Acesso em: 3 de março de 2019.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47–64.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CAPES. **Considerações sobre Qualis Periódicos**. Disponível em: <https://www.capes.gov.br/images/documentos/Qualis_periodicos_2016/qualis_comunicacao_einformacao.pdf>. Acesso em: 14 set. 2018.

CARRILLO, Jesús. Entrevista com Beatriz Preciado. **Cadernos Pagu**, n. 28, p. 375–405, jun. 2007.

CARVALHO, Marília Pinto De. O conceito de gênero: uma leitura com base nos trabalhos do

GT Sociologia da Educação da ANPed (1999-2009). **Revista Brasileira de Educação**, v. 16, n. 46, p. 99–117, 2011.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, n. 36, p. 131–151, 2011.

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

CLIMACO, Danilo. Das transformações da dominação masculina. **Cadernos Pagu**, n. 30, p. 437–443, 2008.

COELHO JR., Nelson Ernesto. A noção de objeto na psicanálise freudiana. **Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica**, v. 4, n. 2, p. 37–49, dez. 2001.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. What is Intersectionality? In: **Intersectionality**. Cambridge: Polity Press, 2016. p. 1–30.

CONNELL, Raewyn. Como teorizar o patriarcado. **Educação & Realidade**, v. 16, n. 2, p. 85–93, 1990.

CONNELL, Raewyn. **Gênero em termos reais**. São Paulo: nVersos, 2016.

CONNELL, Raewyn. Masculinidade corporativa e o contexto global: um estudo de caso de dinâmica conservadora de gênero. **Cadernos Pagu**, n. 40, p. 322–344, 2013.

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.

CORRÊA, Mariza. O sexo da dominação. **Novos Estudos**, n. 54, p. 43–53, 1999.

COSTA, Adriana Modesto. **O masculino na publicidade da Playboy: a construção da figura do homem nos anúncios da revista**. 2013. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

COSTA, Ana Alice Alcantara. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política. **Revista Gênero**, v. 5, n. 2, p. 1–20, 19 fev. 2005.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, v. 23, n. 3, p. 191–202, 2013.

COVALESKI, R. L.. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo (Online)**, v. 12, p. 107–123, 2015.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 171–188, 2005.

CUECAS MASH. **Publicação Facebook divulgação**. Disponível em: <https://bit.ly/2MjvyAI>. Acesso em: 3 de março de 2019.

CUECAS MASH. **Quem é você quando está só de cueca?**. Disponível em: <https://www.facebook.com/cuecasmash/>. Acesso em: 3 de março de 2019.

DE BOISE, Sam. I'm Not Homophobic, "I've Got Gay Friends". **Men and Masculinities**, v. 18, n. 3, p. 318–339, 16 ago. 2015.

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. Através do Espelho: mulher, cinema e linguagem. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 96, jan. 1993.

DE LAURETIS, Teresa. **Figures of Resistance**. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2007.

DE LAURETIS, Teresa. Gender symptoms, or, peeing like a man. **Social Semiotics**, v. 9, n. 2, p. 257–270, 1999.

DE LAURETIS, Teresa. Género y teoría queer. **Mora (Buenos Aires)**, v. 21, n. 2, p. 107–118, 2015.

DE LAURETIS, Teresa. **Technologies of Gender**. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Macho**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/macho/>. Acesso em: 3 de março de 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DOVE. **Retratos da Real Beleza**. Disponível em: <http://bit.ly/2Yd3DcQ>. Acesso em: 3 de março de 2019.

DRIGO, Maria Ogécia; PEREZ, Clotilde. Publicidade e deslocamentos de sentidos na relação masculino e feminino. In *Texto (UFRGS. Online)*, v. 2, p. 300, 2016.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Publicidade, falsos ideais e os muros que precisamos derrubar**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Marketplace-ideias-e-inovacao/noticia/2018/12/publicidade-falsos-ideais-e-os-muros-que-precisamos-derrubar.html>. Acesso em: 15 de julho de 2019.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Stuart Hall e feminismo: revisitando relações. **MATRIZES**, v. 10, n. 3, p. 61–76, 2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, A. C. D. (Org.). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2008. p. 14–29.

F5. **Após criticar racismo, Bruno Gagliasso tem posts antigos divulgados e responde.** Disponível em: <https://bit.ly/2KI0hYH>. Acesso em: 3 de março de 2019.

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

FAUSTO-STERLING, Anne. Dualismos em duelo. **Cadernos Pagu**, n. 17–18, p. 9–79, 2002.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Pablo Moreno. Masculinidades negras na publicidade brasileira. In: X PROPOSQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10., 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no prelo.

FERREIRA, Gleidiane. Feminismo e redes sociais na Marcha das Vadias no Brasil. **Revista Artemis**, v. 15, n. 1, p. 33–43, 2013.

FONTGALAND, Arthur; CORTEZ, Renata. **Verbete: Manifesto ciborgue**. Disponível em: <<http://ea.fflch.usp.br/obra/manifesto-ciborgue>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 1: A vontade de saber**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

FOUCAULT, Michel. Las relaciones de poder penetran en los cuerpos. In: VARELA, J.; ALVAREZ-URÍA, F. (Eds.). **Microfísica del Poder (Edição Espanhola)**. 2. ed. Madrid: Las Ediciones de La Piqueta, 1991. p. 153–162.

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

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V. L. F. (Org.). **Comunicação, Representação e Práticas Sociais**. Rio de Janeiro: Idéias & Letras, 2004. p. 13–26.

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).

FURTADO, Juliana de Assis. **Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000**. 2008. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

GAMBLE, Sarah. **The Routledge Companion to Aesthetics**. London and New York: Routledge, 2001.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de tv nos anos 90**. 1999. 346 f. Tese (Doutorado) – Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

GASTALDO, Édison Luis. Um Tempo Para Jogar: O “Ser Brasileiro” na Publicidade da Copa do Mundo de 1998. **CAMPOS - Revista de Antropologia Social**, v. 1, p. 123–146, 2001.

GÊNERO. **Michaelis Online - Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/gênero/>>. Acesso em: 1 set. 2017.

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

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

GILL, Rosalind. Rosalind Gill: “não queremos só mais bolo, queremos toda a padaria!” **MATRIZES**, v. 11, n. 2, p. 137, 2017.

GILL; Rosalind; KANAI, Akane. Affirmative advertising and the mediated feeling rules of neoliberalism. In: MARIAN MEYERS (Org.). *Neoliberalism and the Media*. E-book ed. New York: Routledge, 2019. p. 131–146.

GUANAES, Nizan. **É preciso ser muito macho para ser gay neste país**. Disponível em: <https://bit.ly/2SLHlcr>. Acesso em: 3 de março de 2018.

GUTMANN, Matthew C.; VIGOYA, Mara Viveros. Masculinities in Latin America. In: KIMMEL, M.; CONNELL, R. W.; HEARN, J. (Eds.). . **Handbook of Studies on Men and Masculinities**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. p. 114–128.

HALBERSTAM, Jack. **Masculinidad feminina**. Barcelona: Egales, 2008.

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

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: **Media and cultural studies: Keywords**. Reino Unido: Wiley-Blackwell, 2001. v. 2p. 137–144.

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

HARAWAY, Donna. “Gênero” para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra. **Cadernos Pagu**, v. 22, n. 22, p. 201–246, 2004.

HARAWAY, Donna. Manifesto Ciborgue. In: HARAWAY, D.; KUNZRU, H.; TADEU, T. (Eds.). . **Antropologia do Ciborgue**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. p. 33–118.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. Corpo masculino: publicidade e imaginário. **E-Compós**, v. 1, n. 1, p. 1–16, 26 jun. 2004.

HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

IRIGARAY, Luce. **Este sexo que não é só um sexo: sexualidade e status social da mulher**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (Re)construção: gênero, corpo e publicidade**. Covilhã: Editora Labcom, 2016.

KIMMEL, Michael. La producción teórica sobre la masculinidad: nuevos aportes. In: **Fin de siglo: género y cambio civilizatorio**. Santiago de Chile: Isis Internacional, 1992. p. 129–138.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 5: as formações do inconsciente (1957–1958)**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. v. 5

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no YouTube. **Revista Estudos Feministas**, v. 25, n. 3, p. 1359–1371, 2017.

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

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LEBRE, Rui Artistides. O sujeito da techne – O problema do desenho da vivência da justiça*. **e-cadernos CES**, n. 23, 1 jun. 2015.

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. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LISBOA, Maria Regina Azevedo. Masculinidade: as críticas ao modelo dominante e seus impasses. In: PEDRO, J. M.; GROSSI, M. P. (Org.). **Masculino, feminino, plural: gênero na interdisciplinaridade**. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998. p. 131–138.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, v. 12, n. 1, p. 39, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 65–80, 24 jun. 2014.

LOURENÇO, Ana Carolina S.; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 19., 2014, Vila Velha. Anais. Vila Velha: Intercom, 2014.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação. Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MACHADO, Fabíola Orlando Calazans. “Seja ótima, seja feliz”: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT. 2013. 237 f. il. Tese (Doutorado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MACHADO, Roberto. **Impressões de Michel Foucault**. São Paulo: n-1 edições, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MAYORGA, Claudia et al. As críticas ao gênero e a pluralização do feminismo: colonialismo, racismo e política heterossexual. **Revista Estudos Feministas**, v. 21, n. 2, p. 463–484, 2013.

MCCLINTOCK, Anne. **Couro imperial: raça, gênero e sexualidade no embate colonial**. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo** (Versão eletrônica, Google Books). 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.

MCROBBIE, Angela. Postfeminism and Popular Culture. **Interrogating Postfeminism**, n. May, p. 27–39, 2013.

MCROBBIE, Angela. **The Aftermath of Feminism**. London: Sage Publications, 2009.

MEAD, Margaret. **Sexo e Temperamento**. São Paulo: Perspectiva, 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.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 3, p. 809–840, 2008.

MEIO & MENSAGEM. **Axe libera homens dos estereótipos**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/14/axe-libera-homens-dos-estereotipos.html>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Com full jazz Natura celebra os homens**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/03/com-full-jazz-natura-celebra-os-homens.html>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Mash deleta passado para repensar o masculino**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/03/19/mash-deleta-passado-para-repensar-o-masculino.html>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Mash usa pichações de banheiro para revelar masculinidade tóxica**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/21/mash-usa-pichacoes-de-banheiro-para-revelar-masculinidade-toxica.html>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Omo e o risco de entrar em debates polarizados**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/10/16/omo-e-o-risco-de-entrar-em-debates-polarizados.html>. Acesso em: 3 de março de 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Portfólio de Mídia**. Disponível em: <http://portfoliodemidia.meioemensagem.com.br/portfolio/midia/MEIO+%2526+MESSAGE/24840/sobre>. Acesso em: 1 maio. 2019.

MERRELL, Floyd. **A semiótica de Charles S. Peirce hoje**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012.

MESSA, Márcia Rejane. Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana. In: ESCOSTEGUY, A. C. D. (Ed.). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2008. p. 38–60.

MESSERSCHMIDT, James W. **Hegemonic masculinity: Formulation, reformulation, and amplification**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos, v. 13, n. 28, p. 33–63, 2007.

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS (Online)**, v. 23, p. 22203, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>. Acesso em: 28 out. 2018. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22203>.

NEFF, Jack. **Just For Men and other grooming brands rush to embrace male vulnerability**. Disponível em: <https://adage.com/article/creativity/men-proves-grooming-ads-evolved/315246>. Acesso em: 3 fev. 2019.

NERY, João Walter; MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque. Transhomens no ciberespaço: micropolíticas das resistências João. **História Agora**, v. 2, p. 60–80, 2013.

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

NORONHA. Danielle. **Representação em preto e branco**. 2005. Disponível em: <https://abcine.org.br/site/representacao-em-preto-e-branco/> Acesso em: 3 de março de 2019.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2003.

O BOTICÁRIO. **Linha MEN do Boticário: Para o você que existe no ogro**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 3 de março de 2018.

O'NEILL, Rachel. Whither Critical Masculinity Studies? Notes on Inclusive Masculinity Theory, Postfeminism, and Sexual Politics. **Men and Masculinities**, v. 18, n. 1, p. 100–120, 2 abr. 2015.

OLIVEIRA, João Manuel De; AMÂNCIO, Lúgia. Liberdades condicionais: o conceito de papel sexual revisitado. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 40, p. 45–61, 2002.

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.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PARFUMO COMMUNITY. Disponível: <http://bit.ly/2ZewD0s>. Acesso em: 3 de março de 2019.

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. A publicidade e o espírito do tempo: sob a iconografia do reflexo ou indiciamento de caminhos? In: PRÓ-PESQ PP, 4., 2015, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Inmod / Abp2 / Ppgcom-eca-usp, 2016. p. 288 - 302.

PEREZ, Clotilde. Condições Antropossemióticas do Negro na Publicidade Contemporânea. In: Leandro Leonardo BATISTA, Francisco LEITE. (Org.). O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros. 1ed.São Paulo: ECA/CONE, 2011, v. , p. 61-84.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3347-1.pdf>>

PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade**. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3347-1.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2018.

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.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 3, p. 385–397, 2016.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; BATISTA, Leandro; HELLIN, Pedro. **Novos conteúdos e expressões do espaço midiático publicitário**. Congresso da Associação Internacional de Semiótica Visual. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/AISV, 2011.

PERUZZO, A.; PEREZ, C. Identidade e pertencimento nas expressões signicas de marcas. **Anais...** XXXIX Intercom. GP de Publicidade e Propaganda. São Paulo, 2016.

PERUZZO, André; ORLANDINI, Rafael. Conforto e felicidade? Reflexões sobre o “novo homem” de Mash em uma racionalidade neoliberal. In: X PROPESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10., 2019, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, *no prelo*.

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

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, H. B. DE; SZWAKO, J. (Eds.). **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009. p. 116–149.

POSTINGUEL, Danilo. **Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo**. 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

PRECIADO, Paul B. **Manifesto contrassexual — práticas subversivas de identidade sexual**. São Paulo: n-1 edições, 2017.

PRECIADO, Paul B. Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”. **Estudos Feministas**, v. 19, n. 1, p. 11–20, 2011.

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

PRINS, Baukje; MEIJER, Irene Costera. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 155, jan. 2002. ISSN 1806-9584.

PROPMARK. **Mídia kit - Portal**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia-kit/portal>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

RANGEL QUERINO. **Bruno Gagliasso lembra censura em beijo gay na novela “América”: “Foi climão”**. Disponível em: <https://bit.ly/2DPDfeF>. Acesso em: 3 de março de 2019.

REVEL, Judith. **Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Claraluz, 2005.

RINCÓN, Omar. Mutações bastardas da comunicação. **MATRIZES**, v. 12, n. 1, p. 65, 2018.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 143–160, 2009.

RODRIGUES, André Iribure. A única tonalidade negra das representações LGBTQIA+ na publicidade em tv aberta e sua repercussão no facebook. In: **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero**. Londrina: Syntagma, 2018. p. 86–114.

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

RUBIN, Gayle. O tráfico de mulheres. In: **Políticas do Sexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2017. p. 9–62.

RUBIN, Gayle. Tráfico sexual - entrevista. **Cadernos Pagu**, n. 21, p. 157–209, 2003.

SABAT, RUTH. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 1, p. 9–21, 2005.

SAFFIOTI, Heleieth. Primórdios do conceito de gênero. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 12,

p. 157-163, 1999. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634812>>. Acesso em: 15 out. 2016.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a Teoria Queer**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Famecos**, n. 22, p. 23–32, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Estética de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

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

SANTAELLA, Lucia. Potenciais e desafios para a comunicação e inovação. **Comunicação & Inovação**, v. 8, n. 14, p. 2–7, 2007.

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

SANTAELLA, Lucia. **Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política**. São Paulo: Paulus, 2016.

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.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos. **Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero**. 2012. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos; POSTINGUEL, Danilo. Masculino Plural e Comunicação Publicitária: A Dinâmica Atualização da Masculinidade Hegemônica. **Novos Olhares**, v. 5, n. 1, p. 79, 2016.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 71–99, 1995.

SENKEVICS, A. **Uma introdução ao debate de gênero na educação (ou por que superar a falácia da “ideologia de gênero”)**. 2016. Disponível em: <<https://ensaiosdegenero.wordpress.com/2016/09/06/uma-introducao-ao-debate-de-genero-na-educacao-ou-por-que-superar-a-falacia-da-ideologia-de-genero/>>. Acesso em: 6 set. 2016.

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.

Sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

SILVA, Janiene dos Santos e. **Tendências socioculturais: recorrências simbólicas do espírito do tempo no sistema publicitário**. 2015. 300 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015

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.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

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

SOUZA, Márcio Ferreira De. As análises de gênero e a formação do campo de estudos sobre a(s) masculinidade(s). **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, v. 14, n. 2, p. 123, 15 dez. 2009.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: RIBEIRO, Regiane. (Org.). **Jovens, Consumo e Convergência Midiática**. 1a. ed. Curitiba: UFPR, v. 1, p. 19-29, 2017.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. **Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas teses e dissertações em Comunicação do Brasil (1972-2015)**. 2019. 201 f. Tese (Doutorado) - Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 14, n. 27, p. 33-41, 2017.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **MATRIZES**, v. 6, n. 1-2, p. 77, 11 dez. 2012.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu**, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014.

TRINDADE, Eneus; PERUZZO, André; PEREZ, Clotilde. Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. In: **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero**. Londrina: Syntagma, 2018. p. 11-42.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **Senhores de Si: uma Interpretação Antropológica da Masculinidade**. Lisboa: Fim de Século, 1995.

VEJA. **É preciso ser antirracista**. Disponível em: <https://bit.ly/2YmI98v>. Acesso em: 3 de março de 2019.

VIGOYA, Mara Viveros. **As cores da masculinidade: experiências interseccionais e práticas de poder na Nossa América**. Rio de Janeiro: Papéis Selvagens, 2018.

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.

WHITE, Patricia. Thinking Feminist. In: DE LAURETIS, T. (Ed.). . **Figures of Resistance**. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2007. p. 1–25.

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.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://bit.ly/2SKOx8n>. Acesso em: 3 de março de 2019.