
Gênero e desconstrução: a resignificação da masculinidade em anúncios de Axe e Natura¹

André PERUZZO²

Rafael ORLANDINI³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo produzir reflexões iniciais acerca da desconstrução de sentidos normativos da masculinidade em anúncios publicitários a partir da noção de gênero enquanto categoria analítica. Para isso, discute-se o conceito de masculinidade hegemônica com o suporte de apontamentos de pesquisadoras feministas que pautam a questão da desconstrução e do gênero enquanto uma construção semiótica. A análise dos anúncios de Axe e Natura é fundamentada na semiótica de extração peirceana, de modo a identificar alguns dos signos que são resignificados pelos anúncios de forma a estabelecer outros modelos de masculinidade.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero; masculinidades; desconstrução; publicidade digital

Introdução

As discussões sobre gênero são uma temática em efervescência na contemporaneidade. De produções culturais à arena política, as dinâmicas que envolvem essa construção estão sendo constantemente debatidas. No âmbito da pesquisa científica as reflexões atravessam diferentes áreas de estudo, passando pela antropologia, sociologia, comunicação e psicanálise, com sucessivas tentativas de articular esses campos para uma maior compreensão desse universo social.

Esses estudos acerca do gênero podem funcionar como matrizes para explorar questões relativas à masculinidade e fundamentar a discussão sobre o tensionamento da ideia de masculinidade hegemônica, construída historicamente e formada por códigos relativos ao trabalho, virilidade, força etc. Assim, a partir de autoras como Judith Butler (2006, 2017) e Teresa de Lauretis (1994, 1999), podemos explorar as dinâmicas de construção do gênero e das masculinidades, em uma lógica de identificação dos sujeitos com representações exteriores a ele. Nesse âmbito, a publicidade aparece como uma fonte

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: alsperuzzo@gmail.com

³ Aluno de especialização do curso Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas da ECA-USP. E-mail: rafael.orlandini.s@gmail.com

privilegiada dessas representações em uma sociedade de consumidores. Assim, a partir do estudo daquilo que Perez (2016) chama de ecossistema publicitário, que promove pontos de contato entre as marcas e pessoas, em seu papel de refletir e refratar a sociedade, podemos explorar significados culturalmente construídos e seu compartilhamento com os indivíduos.

Dentro dessa elaboração, a publicidade digital é a via que possui um maior número de manifestações e representações de formas alternativas de masculinidade, isto é, de construções que fogem do padrão hegemônico. Dessa forma, a partir de seu estudo, torna-se possível identificar as lógicas relativas a essas masculinidades e refletir sobre sua possibilidade de desconstrução das normas de gênero existentes na sociedade hoje.

O gênero enquanto categoria analítica para os estudos de masculinidades

Ainda que o desenvolvimento dos *estudos sobre homens e masculinidades* não seja aqui descrito em seus pormenores, cabe fazer uma breve introdução sobre esse campo e destacar a importância do gênero enquanto categoria analítica para seus estudos críticos. Como descreve Teresa de Lauretis (1999), até o início da década de 1980 o gênero era uma preocupação exclusiva dos estudos feministas, uma vez que essa categoria e a noção de diferença sexual eram termos pelos quais pesquisadoras dos chamados *Women's Studies* articulavam a diferença sociossexual entre a “mulher” e o “homem”.

Embora os homens não fossem considerados marcados pelo gênero, é nesse contexto que as primeiras discussões acadêmicas sobre a masculinidade a partir de uma perspectiva que desvelasse as assimetrias sociais e simbólicas entre mulheres e homens foram incentivadas por diferentes movimentos sociais e políticos. Assim, a partir da década de 1960, os movimentos feministas promoveram 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).

Entretanto, Adriana Piscitelli (1998, p. 149) identifica que é no cerne dos estudos de gênero que se amplia o interesse pelos estudos das masculinidades e é mais especialmente a partir da segunda metade da década de 1980 que a importância de perceber “a diversidade de vozes masculinas” aparece como uma questão relevante, tendo sido “levantada em vários espaços da discussão sobre gênero, inclusive no debate especificamente feminista”. Assim, é significativo que na América Latina esse campo de

estudos tenha sido desenvolvido e protagonizado por pesquisadoras feministas, de modo que 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).

É nesse sentido que Benedito Medrado e Jorge Lyra (2008, p. 833) argumentam por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades que resgate “o caráter plural, polissêmico e crítico das leituras feministas”. Segundo os autores, a dimensão relacional do conceito de gênero permite analisar uma dinâmica social que hierarquiza as relações entre o masculino e o feminino não apenas entre homens e mulheres, mas também entre os homens e entre as mulheres. O gênero enquanto categoria analítica ainda pode ser inter-relacionado a outros marcadores sociais de diferença que se sobrepõe ou se interseccionam com a masculinidade, tais como raça, etnia, idade e classe.

As discussões da cientista social australiana Raewyn Connell (2005) sobre a construção social das masculinidades se inserem nessa conjuntura. Ela busca pensar uma organização política das masculinidades, assumindo uma abordagem relacional e distinguindo padrões entre elas. Porém, foi particularmente seu conceito de “masculinidade hegemônica” o que mais influenciou os estudos de gênero em diversas disciplinas. Para a autora, a masculinidade hegemônica pode ser definida 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” (CONNELL, 2005, p. 77, tradução nossa). 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 acerca da 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. Portanto, tais arranjos hegemônicos seriam mais visíveis em figuras exemplares, como protagonistas de filmes ou personagens ficcionais.

Assim, partindo dessa apresentação de uma organização social de masculinidades plurais e reconhecendo que os estudos de homens e masculinidades são tributários dos estudos de gênero, e também dos movimentos feministas e LGBT (PISCITELLI, 1998; SOUZA, 2009), discutiremos uma possível desconstrução da masculinidade hegemônica pela publicidade. Para isso, fundamentamos a seguir a noção de desconstrução a partir das pesquisadoras feministas Teresa de Lauretis e Judith Butler.

O gênero e sua (des)construção

Para Teresa de Lauretis (1994, p. 208) o gênero não é algo preexistente nos seres humanos, mas, fundamentando-se em uma perspectiva foucaultiana, é “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais” por diferentes tecnologias sociais. Assim, a autora articula sua conceituação de gênero por meio das seguintes proposições: (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. Entretanto, 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).

Contudo, uma vez 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 “real-iza”, visto que o gênero é uma atribuição, mas também uma apropriação na qual que se assume individualmente a própria identidade social e subjetiva, seja essa 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 o 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).

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).

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

Formulada por Judith Butler (2017), essa teoria descreve, em termos gerais, o gênero como efeito de discursos e da repetição de atos no interior de um ideal regulatório. Nesse sentido, para ela o gênero não seria um atributo ou uma substância inscrita sobre o sexo, mas um fenômeno inconstante e contextual, em que o gênero é performativamente produzido pela repetição de normas de gênero. Nessa abordagem, 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 amplia 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’”. De maneira análoga, a masculinidade não é algo que se é, mas algo que se faz.

Como explicam Connell e Pearse (2015, p. 141), Butler defende que não há fundamentos fixos das categorias de gênero, pois “o gênero é ‘praticável’, trazendo à existência as identidades por meio de ações repetitivas, em vez de serem a expressão de uma realidade preexistente”. Portanto, nessa perspectiva o radicalismo de gênero não se mobilizaria em torno de uma identidade única como a categoria “mulher”, mas por meio de ações capazes de subverter essa identidade e de questionar a dicotomia e as normas de gênero (CONNELL & PEARSE, 2015). Assim, para Butler (2006, p. 70), o gênero é o mecanismo pelo qual se produzem e se naturalizam as noções do masculino e do feminino, mas também pode ser o aparato pelo qual esses termos binários se desconstroem e se desnaturalizam.

Além disso, que o gênero seja essa atividade performada de modo incessante não significa para a filósofa que seja realizada de forma automática e solitária. Butler (2006, p. 13, tradução nossa) indica que essa é “uma prática de improvisação em um cenário construtivo”, na qual o gênero se faz com ou para o outro, mesmo quando o outro seja imaginário. Ela considera que os termos que configuram o próprio gênero se encontram fora do sujeito, em uma socialidade que não tem só um autor. Assim, como indicado por De Lauretis (1994), a representação social e a autorrepresentação se encontram implicadas.

Nesse sentido, a publicidade é um repositório de representações de gênero contemporâneas, uma vez que as representações sociais nos anúncios revelam um sistema de ideias e o pensamento de “uma sociedade falando de si para si mesma” (GASTALDO, 2002, p. 15). Afinal, o “ecossistema publicitário”, que é constituído pelas complexas ações e relações publicitárias que promovem o encontro entre pessoas e marcas, reflete o

espírito do tempo em uma “diversidade de conceitos e posicionamentos que indiciam a sua total conexão com o *zeitgeist*” (PEREZ, 2016, p. 09).

Metodologia de análise

Tendo em conta o quadro teórico de referências apresentado acima, analisaremos a seguir dois anúncios veiculados pelas marcas de cuidados pessoais Axe e Natura em suas respectivas redes sociais a fim de identificar a forma com que ambas trabalham as ideias de (des)construção de masculinidades. Para isso, elegemos as ciências normativas exploradas por Charles Sanders Peirce em sua arquitetura filosófica como mapa lógico de análise, entendendo por ciência normativa, segundo Santaella (1994, p. 120), uma ciência que estuda “o que deve ser”. Entre aquelas três definidas por Peirce nessa estrutura, exploraremos as teorizações acerca do gênero priorizando a perspectiva da lógica, sem desconsiderar, porém, a articulação entre estética e ética nessa construção. Isso porque, é a partir da lógica que poderemos refletir acerca das dinâmicas de construção e desconstrução, uma vez que ela, segundo Santaella (1994, p. 118), encontra-se enraizada nos princípios sociais e impõe regras que devem, mas não precisam necessariamente ser seguidas.

Na exploração do caráter lógico dos anúncios analisados, partiremos da Teoria Geral dos Signos, elaborada por Peirce, para a identificação e discussão dos legi-signos postulados pelo autor. Legi-signos são, segundo Santaella (1995), signos com caráter geral ou de lei que possuem essa propriedade como definidora de seu funcionamento sígnico. Segundo a autora, “a natureza de lei é exatamente aquela de funcionar como mediação pela qual ocorrências particulares se conformarão à generalização imposta pela lei” (SANTAELLA, 1995, p. 138).

Dessa forma, entendendo a construção do gênero a partir de normas construídas e impostas socialmente, ou seja, daquilo que é “ex-tático” e está fora de si mesmo (BUTLER, 2006, p. 38), os legi-signos presentes nos vídeos, em sua capacidade de produzir regularidades de comportamento individuais e sociais, serão capazes de esclarecer o projeto de masculinidade hegemônica desconstruído nessas execuções e os novos projetos que tomam seus lugares.

Análise: signos de (des)construção da masculinidade hegemônica

A campanha “*Is it ok for guys...*” (“É ok para homens...”) foi lançada em 2017 pela marca Axe em sua página internacional no Facebook e busca “expor a pressão que homens sentem em ‘ser um homem’ e empoderá-los para serem quem quer que eles queiram ser” (AXE, 2017, tradução nossa), em uma evidente adaptação do discurso utilizado em campanhas de *femvertising*, isto é, campanhas publicitárias que buscam empoderar as mulheres. Para concretizar esse conceito, reuniram-se diversas frases obtidas a partir da ferramenta de autopreenchimento do Google, para descobrir o que os usuários da plataforma de busca costumam pesquisar após a frase “*is it ok for guys...*”. Dentre os resultados, surgiram complementos como “*to manscape?*” (aparar os pelos?), “*to do yoga?*” (fazer ioga?) e “*to pee sitting?*” (fazer xixi sentado?), de forma que foi lançado um vídeo⁴ nas redes sociais da marca questionando algumas dessas pesquisas.

O vídeo tem início com uma tela preta e informações em letras brancas do “*The Man Box Study*”, estudo realizado pelo Instituto Promundo em 2017, afirmando que 72% dos homens já escutaram como um “homem de verdade” deve agir. Em seguida, alternam-se diversas cenas com uma câmera posicionada em primeira pessoa e uma voz de fundo perguntando quais seriam as condutas corretas para um homem. A câmera é trêmula, de modo que a falta de estabilidade sugere a sensação de que os personagens representados estão aflitos e agitados diante de suas perguntas.

A primeira das cenas mostra um rapaz se arrumando às pressas, olhando incomodado seu corpo esguio no espelho, enquanto o narrador questiona se “é ok ser magro?”. Segundo Connell (2005) filmes, séries e outros produtos culturais colaboram para a criação e reforço de um imaginário acerca da masculinidade hegemônica, isso porque representam ideais do que seria essa construção. Ao observarmos os *blockbusters* atuais, desde filmes de super-heróis até comédias românticas, a maioria dos personagens masculinos que são sucesso de público apresenta um físico malhado e viril. Assim, o corpo sem músculos do rapaz no anúncio contrasta com os corpos idealizados de atores como Ryan Reynolds e Henry Cavill, por exemplo.

Na cena seguinte, a câmera está voltada para o chão e uma bola de futebol vem em direção ao personagem da nova tomada, que não consegue chutá-la e por isso recebe olhares de recriminação de outros rapazes, enquanto o narrador se pergunta se “é ok não

⁴ Vídeo disponível em: <<https://www.axe.com/us/en/is-it-ok-for-guys.html>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

gostar de esportes?”. A relação entre homem e esporte foi historicamente construída como uma norma para exercício da masculinidade hegemônica; Connell (1987) estabelece que é nesse campo que essa construção é capaz de ser mantida, reproduzida e celebrada, enquanto Marcul-Deninson e Pringle (2007, p. 361, tradução nossa) reforçam essa ideia ao conceituar os esportes como "tanto um teste decisivo para a masculinidade quanto como uma prática masculinizadora".

Em seguida, a câmera representa o olhar de um novo personagem, que é guiado pelo braço por uma mulher em um corredor de um dormitório universitário, enquanto a voz grave pergunta se “é ok ser virgem?”. Em um novo ambiente, a mão está sendo segurada por um outro rapaz ruivo e o locutor novamente se questiona, “é ok experimentar com outros garotos?”. Essa cena dialoga com as ideias de Medrado (1998) acerca da concepção da masculinidade hegemônica como branca e heterossexual. Que um homem questione a possibilidade de experimentar relações afetivo-sexuais com outro homem implica no questionamento de uma matriz heterossexual que, como sugere Butler (2017), impõe uma coerência total entre sexo (XY), gênero (masculino) e desejo (por mulheres).

O anúncio continua com diversas situações similares, apresentando tanto indagações estéticas em relação ao corpo masculino (tais como se homens podem se vestir de rosa, se depilar, ter cabelo comprido etc.), quanto questões éticas ou comportamentais (como ficar nervoso, com medo ou deprimido, gostar de gatos, tirar *selfies* etc.). Pode-se observar que durante toda a primeira parte do vídeo, em que o narrador está fazendo indagações sobre o que é considerado “ok” para um homem, os personagens se confrontam com os ideais normativos que constituem o que se entende por um “homem de verdade” e que, conseqüentemente, constituem um projeto de masculinidade hegemônica a ser alcançado. Assim, são legi-signos responsáveis pela produção de um efeito de verdade sobre o que é ser realmente masculino.

Além disso, essas normas não são apenas questionadas por signos verbais, uma vez que a visualidade do anúncio também retrata homens que praticam ações que ressignificam os sentidos comuns do masculino. Quando o narrador pergunta se homens podem usar rosa, mostra-se um rapaz negro, apoiado em uma moto, vestindo um casaco e uma calça de moletom rosa claro, remetendo à grande força que essa cor (principalmente no tom que se popularizou como *pink millennial*) ganhou nos últimos anos. A moto surge também como símbolo de virilidade, mas contrapondo-se à uma convencional delicadeza da cor rosa, em um jogo entre hipervirilidade e feminilidade.

Alguns segundos depois, o narrador pergunta se é “ok” homens se depilarem. Nesse momento é mostrado um rapaz branco, com barba e tatuagens pelo corpo todo, tomando banho enquanto depila seu peitoral com uma lâmina de barbear. Novamente, a tensão surge da junção de signos relativos ao masculino e ao feminino; a barba e a tatuagem simbolizando o homem hétero e viril, enquanto a depilação se aproxima da feminilidade, uma vez que a sociedade espera que as mulheres estejam sempre depiladas, mas que ao mesmo tempo vê com desconfiança os homens que se depilam, como se isso pudesse os emascular.

Ao final, fragmentos das cenas anteriores começam a ser repetidos rapidamente, em cortes muito mais curtos, enquanto as vozes do fundo se embaralham e ficam incompreensíveis. Ao notarmos que as vozes, durante a produção, expressaram regras para a construção da ideia de uma masculinidade hegemônica, a sobreposição e repetição dessas vozes sugere a sobreposição e repetição dessas próprias regras que, por fim, acabam por sufocar e colocar o sujeito em uma posição de sofrimento. Além disso, a ausência de trilha sonora durante o vídeo, que torna possível escutar apenas a voz da personagem e os sons ambientes, se une à instabilidade da câmera para criar um clima de tensão durante toda a narrativa.

Essas construções se aproximam das ideias de Butler (2006), que entende que as normas e convenções sociais podem por um lado permitir a inteligibilidade e o reconhecimento dos sujeitos, mas também são capazes de “restringir ou constringer as condições de vida” (BUTLER, 2006, p. 23, tradução nossa). Ou seja, as normas de gênero podem ser desfeitas ou desconstruídas, mas também são capazes de desfazer os sujeitos. Isso revela que a constante pressão por uma construção hegemônica e a negação de quaisquer aspectos da feminilidade podem ser responsáveis pelo esvaziamento da ideia de uma vida habitável para aquele homem que é constringido pela normatividade das representações hegemônicas.

Após essa sucessão caótica, a tela volta a ficar preta com uma nova mensagem em branco: “essas são as perguntas reais que os caras estão procurando todos os dias”. Em seguida, uma janela de busca como a do Google é simulada na tela, mostrando algumas das frases que são buscadas pelas pessoas e que foram também retratadas no vídeo, até que finalmente aparece a pergunta final “é ok para os caras serem eles mesmos?”. O logotipo da marca Axe aparece, então, com seu atual slogan “*Find your magic*”.

Chegando ao fim do filme, a frase “é ok para os caras serem eles mesmos?” dialoga novamente com as questões levantadas por Butler (2006) acerca da construção imaginária do “eu”, principalmente naquilo que diz respeito à construção e performatividade de gênero, que se dá a partir das dinâmicas e normas sociais. Os legi-signos apresentados durante o vídeo se comportam como essas normas para uma masculinidade hegemônica e o constante questionamento jogado sobre eles faz com que esse projeto de virilidade seja tensionado.

As normas retratadas por meio das perguntas revelam a visão da Axe acerca das expectativas da sociedade sobre a construção de gênero do homem, isto é, das regras e direcionamentos para a aquisição bem-sucedida do que seria uma masculinidade hegemônica. Essa questão, somada aos constantes questionamentos, vai ao encontro com as ideias de Almeida (1996, p. 163), que afirma que "sua definição, aquisição e manutenção constitui um processo social frágil, vigiado, autovigiado e disputado".

Com uma estratégia semelhante à de Axe, em julho de 2017 a marca Natura lançou um anúncio no YouTube para promover seus produtos voltados para o público masculino com o título “A linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”⁵. O discurso da marca nesta campanha busca explorar a ideia de que a masculinidade pode ser expressa de diversas formas e que essas expressões não devem ser julgadas.

O vídeo da campanha de Natura Homem é, em sua primeira parte, composto por uma paleta de cores escura, conferindo à produção mais do que a sensação de seriedade, mas certo grau de melancolia, de modo que o anúncio ganha contornos sombrios. Essa sensação se amalgama à trilha sonora, protagonizada por um violino que cria uma atmosfera de tensão e desconforto. O tom de voz do narrador reforça essa construção, ao apresentar uma voz forte e energética. Com o decorrer da peça, porém, embora a sonoridade continue intensa, as cores vão se clareando, amenizando a tensão e se aproximando de um azul claro, cor culturalmente associada à masculinidade, mas também à leveza.

Inicialmente, o vídeo constrói uma estética que remete a um cenário urbano-industrial, um universo historicamente associado à racionalidade e às questões relativas ao masculino. Junto a essa estética, nos primeiros segundos de filme observamos o retrato

⁵ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

de um garoto, uma criança, e o início de uma narração, em *voice over*, com as frases “Homem não chora”, “Apanhou? Bate de volta”, “Sensível? Afetivo? Coisa de mulherzinha”. Esses campos se articulam para demonstrar as expectativas colocadas sobre um jovem garoto no mundo de hoje, revelando alguns legi-signos que compõem a masculinidade hegemônica, por meio da afirmação daquilo relativo à virilidade e negação do que é próprio da feminilidade.

Em seguida, a narração tem continuidade com a sequência de frases: “Você não vai me constranger, me restringir, me reprimir, me reduzir, me amarrar, me retalhar”. Essas postulações podem ser vistas novamente sob a ótica das ideias de Butler (2006) acerca das normas sociais que minam as condições de vida dos indivíduos, tornando-a insuportável de ser vivida; as imagens claustrofóbicas e violentas que seguem corroboram essa visão por meio da aparição muros, de arames farpados, de uma cadeira pegando fogo e de um homem preso atrás de uma grade.

Na parte seguinte, ouve-se “você não vai amordaçar meu coração, minha emoção, minha expressão”. Essa sequência se inicia com a imagem de dois corações feitos de arames entrelaçados colocados dentro de uma cúpula de vidro cada. O arame, que também remete ao ambiente industrial, sugere a prisão e o sufocamento provocado pela masculinidade hegemônica, porém, ao colocar esse coração dentro de uma cúpula de vidro, também se sugere a valorização e o resgate daquilo que é emocional e foi constrangido.

Algumas das cenas subsequentes trazem imagens de um rapaz pulando e levantando uma grande quantidade de poeira, um outro jovem em uma floresta com várias folhas que sobem do solo ao céu e também um rapaz negro deitado sobre asas de anjo. Essa sequência trabalha, assim, com a ideia de leveza. O conceito é importante pois se refere a um valor que, segundo Lipovetsky (2016), está fortemente imbricado na sociedade contemporânea. O autor pontua que, “livres nas esferas religiosa, familiar e ideológica, os indivíduos 'desligados', soltos, desapegados, funcionam como átomos em estado de flutuação social” (LIPOVETSKY, 2016, p. 23). Dessa forma, essa leveza aponta para uma masculinidade mais flexível e menos fincada nos padrões hegemônicos hoje existentes, pois ela facilita a transitoriedade dos sujeitos pelas normas sociais e amplia suas possibilidades de identificação. Afasta-se de uma masculinidade tóxica ao começo do anúncio, simbolizada por signos agressivos e sombrios, em prol de uma masculinidade mais flexível, sugerida por signos de leveza.

Em seguida, pode-se observar a exploração da ideia de uma paternidade afetiva. Segundo Costa (1998, p. 180), "compreender as concepções sobre paternidade é uma via para o entendimento das noções sobre masculinidade", uma vez que se relaciona à sexualidade, parentesco e hereditariedade. O vídeo, porém, se desvia das questões tradicionais relacionadas ao tema ao retratar a afetividade do pai com um bebê no colo e, logo em seguida, relacioná-lo com a ideia de conciliação. Essa construção dialoga com a discussão dos novos modelos de família encontrados na contemporaneidade e a quebra das normas observadas até o fim do século XX, do pai frio e provedor; um exemplo se dá no tensionamento da função paterna nos dias de hoje, como discutida na psicanálise em seu caráter de lei e interdição (KEHL, 2017).

A última cena do vídeo é uma imagem azulada que retrata um rapaz vestindo uma calça jeans e sem camiseta no telhado de um prédio, mostrando ao fundo uma cidade com diversas fábricas. Essa composição reforça novamente a ideia de uma masculinidade hegemônica e viril, com o cenário industrial, a calça jeans e o homem musculoso. Porém, a narração contradiz os elementos visuais ao dizer "Ser homem é muito maior do que seja macho". O último corte deixa clara a concepção de um espectro de masculinidades possíveis. Diversos produtos da linha Natura Homem são mostrados em uma rápida sequência, utilizando cada um deles como uma metáfora para essas possibilidades. Essa ideia é corroborada ao se escutar a frase ao fundo, "Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem".

Por fim, entende-se que durante a maior parte do anúncio é construída uma estética que vai ao encontro daquilo que podemos enxergar como a masculinidade hegemônica e dominante no campo social, em uma construção sógnica constantemente relacionada à racionalidade e à virilidade. Contudo, surge uma ética que vai na contramão dessa construção primeira, trazendo o ideal de um masculino mais sensível, que agrega em si sentidos habitualmente associados à feminilidade. Até chegar, enfim, na elaboração de uma lógica que busca promover uma desconstrução da ideia de masculinidade e, conseqüentemente, a construção de um novo modelo mais flexível.

Considerações finais

A análise desvela como os anúncios publicitários selecionados não só produzem uma concepção do que pode significar a desconstrução da masculinidade, como também organizam quais são alguns dos possíveis signos da masculinidade hegemônica na

contemporaneidade. Assim, tanto as perguntas que são feitas e depois contestadas no comercial de Axe, quanto os questionamentos levantados no manifesto da Natura, produzem não só sentidos de desconstrução, mas também alguns índices para a definição desse projeto de masculinidade hegemônica.

Ademais, uma vez que a desconstrução é também uma construção (DE LAURETIS, 1994), os projetos alternativos de masculinidade apresentados por ambas as marcas não deixam de ser normativos, ao estabelecer modelos possíveis do que é ser homem que, ainda que mais flexíveis, não escapam do binarismo de gênero. Ainda assim, Butler (2006, p. 38) sugere que a questão é distinguir entre as normas que permitam “respirar, desejar, amar e viver, daquelas normas e convenções que restringem ou constroem as condições de vida”. Nesse sentido, essas construções propostas pelos anúncios parecem ser masculinidades mais possíveis de serem vividas.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Miguel Vale. Gênero, masculinidade e poder. **Anuário antropológico**, n. 95, p. 161-189, 1996.

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

AXE. Is it ok for guys..., 2017. Disponível em: <<https://www.axe.com/us/en/is-it-ok-for-guys.html>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BUTLER, Judith. **Deshacer el género**. Barcelona: Paidós, 2006.

_____. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CONNELL, R. **Masculinities**. 2. ed. Berkeley: University Of California Press, 2005.

_____.; MESSERSCHMIDT, J. W. **Masculinidade hegemônica**: repensando o conceito. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, maio 2013.

_____.; PEARSE, R. **Gênero**: uma perspectiva global. São Paulo: nVersos, 2015.

_____. **Gender and Power**. Cambridge: Polity Press, 1987.

COSTA, Rosely Gomes. De clonagens e de paternidades: as encruzilhadas do gênero. **Cadernos Pagu**, n. 11, p. 157-199, 1998.

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.

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

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

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.

KEHL, Maria Rita. **Deslocamentos do feminino: a mulher freudiana na passagem para a modernidade**. São Paulo: Boitempo, 2017.

LIPOVETSKY, G. **Da Leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri: Manole, 2016.

MARCULA-DENINSON, Pirkko; PRINGLE, Richard. **Foucault, sport and exercise: power, knowledge and transforming the self**. Grã-Bretanha: Routledge, 2007.

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.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016.

PISCITELLI, Adriana. Gênero em perspectiva. **Cadernos Pagu; n. 11 (1998): Trajetórias do gênero, masculinidades...**, 1 jan. 1998.

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

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

_____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

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.

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