

Entre cabras-machos, ogros e o ‘novo homem’: o *ethos* e o *pathos* construindo masculinidades em propagandas de cosméticos masculinos¹

Leonardo MOZDZENSKI²

Paula Dias AGUIAR³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Neste trabalho, investigamos as narrativas publicitárias como construtos representacionais da(s) identidade(s) do homem. Assim, partimos do pressuposto de que a publicidade integra um complexo sistema simbólico de práticas sociais e discursivas, responsável por criar e/ou manter – e, às vezes, redefinir – subjetividades, afetividades e modelos de comportamento dos membros de uma comunidade. Em nossa análise, lançamos mão das noções retóricas de *ethos* e *pathos*, objetivando compreender como as masculinidades são construídas em três peças publicitárias de produtos cosméticos voltados para o público masculino: Old Spice, linha Men d’O Boticário e Axe. As discussões teóricas fundamentam-se em Maingueneau (2008), Charaudeau (2007 e 2010), Covaleski (2015), Moita Lopes (2006), entre outros.

Palavras-chave: publicidade; *ethos*; *pathos*; masculinidade; produção de sentido e discurso.

1. Introdução: a construção midiática da(s) identidade(s) do homem na publicidade

“Eu me sinto como um homem melhor e relaxado. Porque estou limpo e cuidei de mim, entende? Preciso polir o prêmio de minha esposa.” Esse comentário debochado é dito pelo comediante norte-americano Will Arnett ao final do documentário *Mansome*, dirigido por Morgan Spurlock em 2012. O divertido filme trata com leveza e pitadas de autoironia como o homem se vê hoje e como lida com vaidades e preocupações cosméticas.

Na contemporaneidade, o debate acerca das masculinidades está a todo o momento sendo posto em pauta e servindo de mote para refletirmos sobre como se dá a construção da identidade do homem atual nos mais diferentes espaços. Há alguns anos, o papel do homem era bem claro. Ele era o sexo forte, o provedor, o destemido, o sexualmente ativo, o ‘cabra-macho’. Desde os anos 1960, no entanto, movimentos sociais como os das feministas e dos direitos da comunidade LGBT (sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) colocaram em xeque essa naturalização do papel de supremacia do homem na sociedade patriarcal.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação do PPGCOM-UFPE | Doutor em Letras do PPGL-UFPE, email: leo_moz@yahoo.com.br

³ Mestranda em Comunicação do PPGCOM-UFPE, email: pauladiasaguiar@gmail.com

“Talvez nenhum projeto de construção identitária esteja sendo mais abalado na vida contemporânea do que aquele da masculinidade hegemônica”, diz Moita Lopes (2006:131). O estudioso defende que todas as certezas que tínhamos sobre as formas corretas de viver socialmente estão caindo por terra. Isso porque percebemos que a modernidade findou por promover o silenciamento das diversidades de experiências humanas de sociabilidade, em prol de um único projeto identitário: branco, masculino e heterossexual.

Ao explicarem o significado do verbete ‘identidade’ em seu *Dicionário de Análise do Discurso*, Charaudeau e Maingueneau (2004:266) afirmam que esse é um conceito de difícil definição. Os autores revelam que, apesar de essa ser uma noção central na maior parte das ciências humanas e sociais, o termo *identidade* é objeto de diversas definições – algumas delas, bastante vagas –, a depender do lugar teórico a partir do qual se está falando.

Boa parcela da dificuldade encontrada para uma definição consensual de identidade decorre da própria concepção atualizada de sujeito. Como expõem Zaretsky (1994) e Hall (1999), a noção de *sujeito* percorreu um longo trajeto desde o “Século das Luzes” (século XVIII), período em que a individualidade e a razão ganham espaço nos séculos iniciais da Idade Moderna, até a chamada pós-modernidade, quando a mudança é constante.

O sujeito do Iluminismo era então considerado um indivíduo unificado, centrado e soberano, dotado de um núcleo interior caracterizado pela continuidade, acompanhando-o do seu nascimento à sua morte. Trata-se de uma visão essencialista: a identidade individual era, pois, categórica, fixa e ‘afixada’ em cada sujeito, desconsiderando-se qualquer tipo de influência sociocultural. Por outro lado, o sujeito contemporâneo encontra-se marcado pela pluralidade, fragmentação e descontinuidade de *suas identidades*. Trata-se, desse modo, de uma concepção de identidade como categoria relacional: repudiando os essencialismos, o sujeito ‘pós-moderno’ muda não apenas através do tempo, mas também nas várias práticas sociodiscursivas em que se engaja.

Analogamente à instabilidade e à fragmentação da(s) identidade(s), os tradicionais papéis de gênero também sofreram questionamentos e rupturas. Na mídia, os homens eram normalmente identificados como *fazendo* algo na esfera pública, sendo atribuídas a eles características ‘viris’, como a atividade, racionalidade, fortaleza, independência, ambição, competitividade, senso de realização profissional e status social elevado. Por seu turno, as mulheres eram identificadas como *sendo* algo na esfera privada, e mostradas como passivas, cuidadosas, emotivas, ingênuas, sensuais, subordinadas aos homens, dedicadas aos deveres familiares e domésticos, e pertencendo a um baixo status social (Pinto, 2010).

No domínio acadêmico, o primeiro trabalho relevante e sistemático que se propôs a discutir a relação entre os papéis de gênero e sua representação em anúncios publicitários foi *Gender Advertisements*, publicado originalmente em 1979, pelo sociólogo canadense/norte-americano Erving Goffman. A obra foi cercada de polêmica e muitas críticas devido ao seu ineditismo e ao seu formato pouco usual. Trata-se de uma análise de fôlego, em que são estudadas 508 imagens, todas reproduzidas sob a forma de algo que aparenta estar mais próximo de uma revista ou uma coletânea de fotografias do que uma publicação científica.

O livro é repleto de achados interessantes e, à época, bastante reveladores sobre a maneira como se processavam as manifestações culturais midiáticas de padrões de gênero masculino \times feminino. Relações explícitas ou implícitas de poder entre grupos sociais foram evidenciadas por Goffman (1987), em anúncios vendendo roupas, perfumes, cigarros, entre outros bens. Apesar das suas análises instigantes, a obra foi questionada por conter mais figuras do que textos, parecendo indicar que o autor desejava que as imagens ‘falassem’ por si próprias. No entanto, de acordo com Smith (1996), o estudo se tornou um clássico da sociologia, sobretudo pelo pioneirismo ao usar material fotográfico como um dado em si e não simplesmente para ilustrar as descrições do texto escrito, como era de praxe.

Nesse trabalho, Goffman (1987) revela os diversos modos como os anúncios podem indicar visualmente a ausência ou diminuição de poder da mulher em relação ao homem. É muito comum, por exemplo, a mulher ser retratada com um tamanho relativamente menor que o homem. Os modelos masculinos são usualmente representados como mais altos do que as modelos femininas, o que os coloca em uma posição de autoridade e superioridade. Ademais, a linguagem corporal com frequência sugere que as mulheres são submissas aos produtos anunciados, enquanto os homens os dominam.

Ainda segundo o sociólogo, gestualidades e comportamentos expressivos também podem contribuir para a naturalização de relações de poder socialmente construídas. Nas publicidades analisadas, Goffman (1987) constata que as mulheres são fotografadas como mais “táteis” que os homens, isto é, geralmente elas estão tocando delicadamente ou mesmo acariciando suavemente um objeto. O autor vê esse tipo de toque como algo ritualístico, em oposição a uma abordagem mais utilitarista do objeto nos anúncios masculinos, nos quais os homens agarram, manipulam ou apertam o produto, sem aparentar maiores sutilezas. Isso novamente parece sugerir uma natureza mais passiva da mulher mostrada na publicidade.

Outro aspecto mencionado por Goffman (1987) diz respeito ao “*licensed withdraw*” (*i.e.*, afastamento permitido, em tradução livre) nos anúncios femininos. Isso ocorre quando

“as mulheres são retratadas como se estivessem se retirando psicologicamente da situação social. A sua atenção geralmente se mostra desviada, elas olham para algum ponto distante, como se não fizessem parte da cena e parecem estar desorientadas” (Lindner, 2004:411). Não raro, são apoiadas por um ou mais integrantes masculinos da cena.

Diversas são as pesquisas posteriores a esse trabalho de Goffman (1987) que têm como objetivo testar e eventualmente atualizar os achados acima descritos. Uma das críticas mais implacáveis recebidas pelo sociólogo por estudos mais recentes foi a acusação de que a sua investigação seria tendenciosa, já que o *corpus* não foi selecionado aleatoriamente, mas sim deliberadamente escolhido para ‘comprovar’ as próprias convicções do autor.

Contudo, de modo geral, foi possível verificar que a teorização de Erving Goffman sobre a relação entre publicidade e sociedade está fundamentalmente correta, como atesta Lindner (2004). O grande diferencial é que as publicidades mais atuais vêm substituindo o retrato mais estereotipado da mulher como socialmente inferior e subordinada ao homem (*e.g.*, quando a peça publicitária representava uma esposa executando tarefas domésticas, enquanto o seu marido lia o jornal na sala), e adotando estratégias mais sutis de veicular imagens e mensagens sobre os papéis do homem e da mulher na hierarquia de poder social.

Mas voltemos nossa atenção agora especificamente para o papel desempenhado pelo homem na sociedade, com particular atenção ao debate sobre a masculinidade, que interessa mais proximamente à presente investigação. Consoante Oliveira (2004:15),

a masculinidade articula e constitui um dos estratos da região do *socius*, esse espaço-processual ou processo-espacializante dinâmico, intangível, mas efetivo, que compreende todos os objetos da vida social (agentes, leis, instituições, símbolos, valores etc.), ao lado ou mesmo articulada a outros como nacionalidade, religião, profissão, grupos de *status*, posição de inserção social, região de origem, etnia, grupo de idade etc.

Oliveira (2004) esclarece que o ideal de masculinidade é o resultado de complexas elaborações histórico-culturais, tais como a formação dos Estados-Nações no século XVIII e os processos de militarização, disciplinarização e brutalização dos agentes aí envolvidos, como também a criação de instituições específicas, como os exércitos. Os valores vigentes passam a moldar o que deve ser compreendido a partir de então como ‘masculinidade’ pela sociedade, vinculando essa noção ao “sacrifício, a uma ascese que levava à purificação pessoal” (Oliveira, 2004:30). Essa imagem do guerreiro imbatível passa a ser vangloriada pelo Romantismo literário e pelas artes em geral sob a forma do culto ao herói, ao cavaleiro fiel à pátria, com inclinação à renúncia e à abnegação e dono de um elevado senso de honra.

Apesar de historicamente remoto, esse imaginário ainda reverbera nos dias de hoje. É o que argumenta Corsi (2006:15), ao sustentar que “a identidade masculina tradicional é construída a partir de dois processos psicológicos simultâneos e complementares: o hiper desenvolvimento do eu exterior (fazer, atuar, conseguir) e a repressão da esfera emocional”. Desde a infância, a socialização masculina é constituída para a formação de um ser forte, seguro de si, competitivo e vencedor – algo que remonta àquela personificação do herói em combate. Ao mesmo tempo, exige-se dos homens o autocontrole sobre suas emoções, o que “consiste basicamente em não falar sobre os próprios sentimentos, especialmente com outros homens” (Corsi, 2006:16).

A publicidade há muito vem explorando esse lugar simbólico de poder ocupado pelo homem em nossa sociedade patriarcal. O clássico *cowboy* norte-americano dos comerciais do cigarro Marlboro talvez subsuma esse ideal de masculinidade que perpassa o imaginário ocidental. Forte, másculo e confiante, o *cowboy* domina com maestria o ambiente natural que o cerca, sentado em seu belo cavalo e fumando tranquilamente seu cigarro. Parece um deus grego transportado para o Velho Oeste ou um ex-comandante militar cuja batalha atual consiste em domar seu rebanho. Um sonho para ‘qualquer’ garoto – bem, desde que fosse branco, classe média/alta, heterossexual...

Evidentemente, esse cenário encontra-se mais diversificado e aberto a novas formas de comportamento masculino. Como lembra Oliveira (2004:145-146):

A partir das lutas travadas em torno das novas “políticas de identidade”, das quais fazem parte o feminismo e o movimento gay, os homens passam também a investigar a identidade masculina, o que suscitou um outro contexto de debates de importância fundamental para as discussões acerca da masculinidade [...].

Desse modo, o presente artigo pretende discutir como essas novas masculinidades estão sendo retratadas nas narrativas publicitárias. Interessa-nos, em especial, percebermos como as subjetividades e afetividades masculinas vêm sendo (re)pensadas e representadas pela propaganda atual. Para tanto, lançamos mão das noções retóricas de *ethos* e de *pathos* para construirmos inicialmente a nossa fundamentação teórica. É o que veremos a seguir.

2. A construção discursiva do *ethos*

A noção de *ethos* nasce com a prática da oratória na Grécia e na Roma antigas. Nos primeiros tratados sobre retórica, o *ethos* estava ligado à pessoa física dos oradores. Isto é, ele consistia nos atributos pessoais do orador, sua autoridade, reputação familiar, etc. Era, portanto, um dado extradiscursivo e preexistente, alicerçado pelos atributos intelectuais e morais do orador. Com a *Retórica* de Aristóteles (2007), isso muda de perspectiva. O que

importa na retórica aristotélica não é descobrir a ‘Verdade’ – que era a missão da filosofia de Platão –, mas sim, a maneira como produzir discursivamente provas para persuadir um auditório de que se está dizendo a verdade (Barthes, 1993).

A tradicional trilogia aristotélica dos meios de prova – também conhecidos como “apelos” – é constituída pelos seguintes elementos (cf. Leach, 2002): *ethos*, que consiste em provocar uma boa impressão pelo modo como se constrói o discurso, produzindo uma imagem de si capaz de convencer o auditório e ganhar a sua adesão; *pathos*, que se refere aos tipos de apelo sentimental e ao reconhecimento dado ao auditório, considerando-se o modo como conquistar a adesão alheia através da emoção; e *logos*, que trata da construção discursiva lógica do argumento puro, bem com dos tipos de raciocínio empregados.

Particularmente quanto à noção de *ethos*, observa Maingueneau (2008), percebe-se que essa prova aristotélica está relacionada, em sua origem, à própria enunciação, e não a um conhecimento extradiscursivo acerca do enunciador. Dessa maneira, o auditório deve, a partir da fala do orador, atribuir-lhe certas propriedades que farão com que a confiança dos ouvintes seja idealmente adquirida.

Aliás, cabe principalmente ao linguista francês Dominique Maingueneau o papel de responsável pela retomada e atualização, no âmbito dos estudos discursivos, da noção de *ethos*. Sem a pretensão de abarcar a rica e profícua produção bibliográfica do autor acerca do tema, resumiremos nesta seção alguns dos aspectos fundamentais de sua proposta e que irão interessar mais diretamente à nossa análise das peças publicitárias.

Maingueneau (2008) inicia defendendo que a noção de *ethos* permite articular corpo e discurso para além de uma oposição entre o oral e o escrito. A instância subjetiva que se manifesta no discurso é concebida como uma “voz” indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado. Longe de reservar o *ethos* à eloquência judiciária ou mesmo à oralidade – como acontecia na retórica clássica –, o autor enfatiza o seguinte:

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral (Maingueneau, 2008:17-18).

A partir dessa proposição inicial, o estudioso argui que essa concepção de *ethos* recobre não apenas a dimensão verbal, mas também o conjunto de características físicas e psíquicas ligadas a esse “fiador” pelas representações coletivas. Assim, são atribuídos ao fiador uma “corporalidade” e um “caráter”, cujas especificidades irão variar conforme cada

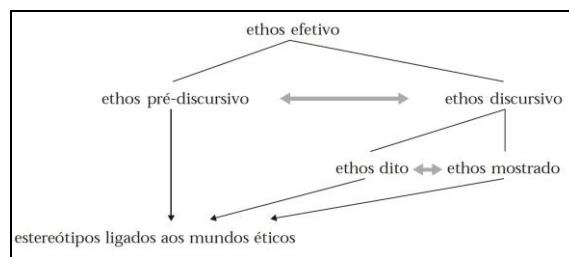
texto. Segundo essa abordagem, o caráter corresponde a um feixe de traços psicológicos que o destinatário atribui ao locutor. Já a corporalidade está associada não apenas a uma constituição física, como também a uma forma de se vestir e se mover no espaço social.

O *ethos* implica, portanto, um *comportamento* do fiador. O destinatário identifica esse comportamento – ou seja, o caráter e a corporalidade do fiador – apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, bem como em estereótipos que a enunciação contribui para reforçar ou transformar.

Para Maingueneau (2008), o poder de persuasão do discurso decorre justamente do fato de que ele leva o leitor/ouvinte/espectador a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A “qualidade” do *ethos* remete à figura do fiador que, por meio da sua fala, constrói uma identidade compatível com o suposto mundo que ele faz surgir em seu enunciado. Esse mundo do qual o fiador é parte constitutiva e ao qual ele dá acesso é denominado “mundo ético” (Maingueneau, 2008:18).

Finalmente, o autor apresenta as várias instâncias que participam da construção do que denomina de “*ethos* efetivo”. Em primeiro lugar, esse *ethos* é composto pela interação entre um “*ethos* pré-discursivo” (um *ethos* prévio, extradiscursivo, que é particularmente notório com oradores já bem conhecidos pelo público, como ocorre nos domínios político e artístico) e por um “*ethos* discursivo” propriamente dito. Este, por seu turno, é formado pelo “*ethos* mostrado” e o “*ethos* dito”. A distinção entre esses dois tipos de *ethos* não é muito clara, como atesta o autor: “é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o puramente ‘mostrado’ pela enunciação” (Maingueneau, 2008:18). Por fim, todos esses *ethe* – plural de *ethos* – relacionam-se diretamente com os estereótipos ligados aos mundos éticos, como mostra a Figura 1 (as flechas duplas indicam interação):

Figura 1. O *ethos* efetivo segundo Dominique Maingueneau (2008:19)



3. A construção discursiva do *pathos*

Se o grande responsável pela retomada do interesse pelo estudo do *ethos* no âmbito da análise discursiva foi Dominique Maingueneau, pode-se atribuir a Patrick Charaudeau semelhante papel quanto ao resgate da importância do *pathos*. Em vários de seus artigos

(e.g., Charaudeau, 2007 e 2010), o linguista francês propõe discutir o tema, apresentando um complexo construto teórico-metodológico para compreender o *pathos*. Dados os limites deste artigo, iremos nos deter nos tópicos mais relevantes para o presente trabalho.⁴

Nessa perspectiva discursiva, o *pathos* pode ser entendido como quaisquer aspectos linguístico-discursivos que, numa determinada situação, seriam capazes de desencadear no auditório algum tipo de reação afetiva. O *pathos* não implica a certeza ou a garantia de provocar sentimentos, sensações ou respostas em nossos interlocutores. Antes, consiste em uma tentativa, uma expectativa ou uma possibilidade de fazer aflorar estados emotivos em nossos ouvintes, leitores ou espectadores. Para Charaudeau (2010), a missão do analista é, pois, investigar as *prováveis* dimensões patêmicas presentes na materialidade linguística de um texto:

A análise do discurso não pode se interessar pela emoção como uma realidade manifesta, vivenciada pelo sujeito. Ela não possui os meios metodológicos. Em contrapartida, ela pode tentar estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser estabelecida, ou seja, tratá-la como um *efeito visado* (ou *suposto*), sem nunca ter a garantia sobre o *efeito produzido*. Assim, a emoção é considerada fora do vivenciado, e apenas como um possível surgimento de seu “sentido” em um sujeito específico, em situação particular (Charaudeau, 2010:34).

O papel do analista é, enfim, investigar o modo como esses efeitos patêmicos são discursivamente encenados. Interessa-lhe desvelar a que estratégias verbais e não verbais recorre o sujeito falante ao tentar mobilizar a emoção dos seus interlocutores, de forma a encantá-los e seduzi-los ou, por outro lado, deixá-los sensibilizados e comovidos, com o fim, por exemplo, de despertar sua atenção para causas sociais. “Trata-se de um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais”, conclui Charaudeau (2007:245).

Analogamente ao conceito de Maingueneau (2008) de “mundo ético” – tratado no item anterior –, podemos propor também a noção de “mundo patêmico”, produzido através da discursivização de sentimentos e emoções. Para o estudioso francês,

[...] a publicidade contemporânea se apoia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético das estrelas de cinema, por exemplo, inclui cenas como a subida dos degraus do palácio do Festival de Cannes, seções de filmagem, entrevistas à imprensa, seções de maquiagem, etc. (Maingueneau, 2008:18).

De maneira semelhante, o mundo patêmico subsume um certo número de situações estereotipadas associadas a *modos de sentir*. Esses estereótipos podem ser verbalmente expressos ou implicitamente designados (por gestos, expressão facial, postura corporal, tom

⁴ Este artigo segue Charaudeau (2010), ao optar por empregar indiferentemente os termos *pathos*, *emoção*, *sentimento*, *afeto*, *paixão*, a fim de evitar dificuldades desnecessárias. Há, contudo, preferência pelo uso de *pathos*, *patêmico* e *patemização*, deixando clara a filiação retórica dessa proposta discursiva.

de voz, uso de imagens e sons, etc.). É o caso, por exemplo, de alguns clichês publicitários: a felicidade familiar em comerciais de margarina, a sensação de liberdade e de aventura em filmes promovendo carros esportivos e de paz e de tranquilidade ao dirigir automóveis em plena cidade, o ‘humor machista’ em propagandas de cerveja com mulheres de biquíni, a sensualidade sofisticada e glamourizada dos anúncios de perfumes de grandes grifes, etc.

É a partir dessas ideias que analisaremos três publicidades de produtos cosméticos voltados ao público masculino: “Chamado da natureza”, da Old Spice; “Dicas”, da linha Men d’O Boticário; e “Ache sua mágica”, da Axe.⁵ Foi utilizado o critério temporal para seleção das peças: todas foram publicizadas aqui no Brasil em 2016.

4. O *ethos* e o *pathos* construindo masculinidades em filmes de cosméticos masculinos

Nesta análise, partimos do pressuposto de que a publicidade integra um complexo sistema simbólico de práticas sociais e discursivas, responsável por criar e/ou manter – e, às vezes, redefinir – subjetividades, afetividades e modelos de comportamento dos membros de uma comunidade. Nesse sentido, Covalleski (2015:64) argumenta que “permeando o cotidiano humano, as narrativas são recorrentemente empregadas pela publicidade para contar-nos histórias que nos emocionem, engajem-nos, levem-nos a experiências sensoriais variadas”. Dessa maneira, o *ethos* e o *pathos* constituem importantes conceitos retóricos recorrentemente usados no discurso publicitário, sendo responsáveis por criar imaginários, identidades e emoções, com o fim de seduzir e sensibilizar o público.

A primeira peça publicitária analisada é intitulada “Chamado da natureza”, da marca de desodorantes masculinos Old Spice. Concebida pela agência norte-americana Wieden+Kennedy, a propaganda faz parte de uma série de campanhas da marca, protagonizadas pelo ex-jogador de futebol americano Isaiah Mustafa e pelo ator Terry Crews. Essa é a primeira vez, no entanto, que ambos estrelam juntos no mesmo filme. Tradicionalmente, Mustafa era o responsável por imprimir um *ethos* mais sexy e sedutor nos comerciais e Crews, um *ethos* mais ligado à virilidade e à força/forma física. O mundo patêmico que é sempre evocado nesses anúncios é o da derrisão, isto é, do humor sarcástico, em tom de (auto)zombaria.

O filme pode ser sintetizado como uma batalha entre os dois protagonistas: Mustafa com uma voz mais baixa, pausada e suave *versus* Crews, que berra e se agita intensamente. Ao longo do vídeo, vê-se que a narrativa vai adquirindo um ritmo constante *in crescendo*. A disputa e a rivalidade – atributos tradicionalmente associados à masculinidade – se fazem

⁵ Vídeos disponíveis respectivamente nos seguintes links: <https://youtu.be/gBPK6i0jOVk>, <https://youtu.be/zTXIHkCL9x0> e <https://youtu.be/mMZtgWkpJU>. Acesso em: 19 jun. 2016.

presentes, pois, tanto pela posse do produto anunciado, quanto pelo próprio protagonismo da publicidade. A química ‘bélica’ entre os dois personagens deu tão certo, que em várias campanhas seguintes do Old Spice seguiu-se a mesma fórmula (apesar de lançado no Brasil só em março de 2016, esse comercial já havia sido publicizado desde 2015 nos EUA).

Mustafa inicia o filme se dirigindo aos consumidores brasileiros (o filme é dublado em português e, originalmente, a fala era diferente) e se apresentando como o novo garoto-propaganda de Old Spice, indicando que será o grande interlocutor do produto. No decorrer da narrativa, porém, o personagem é surpreendido por Crews, reclamando o protagonismo histórico das campanhas da marca. Nesse combate, além da troca de turnos discursivos dos dois atores, percebemos que o produto também passa da mão de um para a do outro. Vale destacar que, por meio de efeitos pós-produção, o tamanho do desodorante segurado pelos atores foi visivelmente aumentado, realçando sua forma fálica.

A rixa é exagerada e caricata, para provocar um efeito patêmico de comicidade. Ainda assim, o anúncio reitera características ‘masculinas’, como força física e disposição para a batalha, dialogando com as qualidades autoatribuídas pelo produto: “o único com partículas de cabra-macho” e “desodorante para o homem homem”. Pode-se constatar que o humor empregado na peça não se propõe a desconstruir o imaginário do machão, do homem musculoso, viripotente. Ao contrário, o efeito patêmico de risibilidade é criado a partir da *overdose* jocosa de traços ‘másculos’, sem de fato lançar sobre isso nenhuma crítica.

Aspectos cenográficos reforçam essas observações. Mustafa inicia o anúncio dentro de um banheiro, enrolado em uma toalha. O local talvez fosse íntimo ou ‘delicado’ demais para promover um produto masculino. O ator então muda rapidamente de cenário, adotando um visual de ‘guarda florestal *sexy*’, apenas com chapéu e calça, mantendo-se sem camisa, e adentrando em uma floresta – um *habitat* mais selvagem e rústico, ideal para comerciais ‘másculos’. A briga pelo protagonismo da publicidade e pela posse do produto se dá em um lago, de onde Crews emerge aos gritos: “Meu comercial! Só eu posso anunciar o novo Old Spice Lenhaaa!!!”. Enfim, a propaganda ilustra, de forma incisiva, o local do homem cabra-macho e o seu produto. Masculinidade em forma bruta, exacerbada e beligerante, ainda que evocando um mundo patêmico cômico.

A segunda peça publicitária analisada se chama oficialmente “Dicas”, mas acabou ficando mais famosa pela sua assinatura: “Para o você que existe no ogro”, e visa promover a linha Men d’O Boticário. Criada pela agência AlmapBBDO, a ideia é salientar que, por mais displicente que um homem se mostre quanto à sua aparência e cuidados pessoais, ele

sempre possui um ‘segredo’ guardado. No *hotsite* produzido para a campanha,⁶ há diversos vídeos complementares que dão sugestões práticas sobre como ter “cabelo de craque sem mistério”, o rosto “estilo bundinha de nenê” e a barba bem tratada: “cuidar é bar-ba-da”. É empregada nesses vídeos uma linguagem estereotipadamente ‘máscula’ e há, inclusive, um “ogrômetro”: um “teste sem chorumelas” para medir o quão ogro a pessoa é.

Voltando à peça principal (“Dicas”), constatamos um apelo patêmico bem diferente em relação ao comercial do Old Spice. Há ainda a presença de um elemento cômico, mas os efeitos de sentido produzidos são bastante distintos entre as duas publicidades. No caso d’O Boticário, o texto entoado pelos personagens sob a forma de versos rimados, bem como a trilha sonora de ‘conto de fadas’(produzida pela Raw Áudio) são os responsáveis por fazer despontar um mundo patêmico com uma comicidade mais lúdica, sutil, romantizada.

A propaganda inicia mostrando ícones do *ethos* do ‘machão’: lenhador, mecânico, bombeiro, halterofilista, boxeador, etc. Notemos que aqui – ao contrário do Old Spice – há, de fato, uma desconstrução desse *ethos*. Os ‘machões’ estão recitando uma poesia que fala sobre cuidados pessoais: “Nada me deixa mais furioso / Do que ficar com o rosto oleoso”, reclama o lenhador; “Pra isso eu tenho um macete / Que eu chamo de sabonete”, responde o mecânico; e assim por diante.

Os homens retratados também não estão digladiando por espaços. Antes, o anúncio apregoa a cumplicidade, a união masculina, o conselho dado ‘de homem para homem’: “Se quer um conselho / Eu te dou 6 em 1 / Mas se me perguntar / Eu não uso nenhum”. Para encerrar, o jingle bem *catchy* (isto é, cativante e fácil de lembrar): “A gente se cuida / Mas não conta pra ninguém / Ainda bem que tem / Boticário Men”. A propaganda termina com uma divertida passeata dos ‘machões’ segurando em riste os produtos da linha Men d’O Boticário e cantando histrionicamente esse contagiante jingle. Ou seja, apesar do tom leve e bem-humorado, o filme mantém uma masculinidade explicitada e não sublimada pelo uso de produtos de cuidado/beleza. É algo como ‘você não vai ser menos homem se usar isso’.

Finalmente, a terceira peça publicitária sob análise se revela a mais criativa, ao lidar com produtos cosméticos masculinos de modo muito original. O filme se chama “Encontre sua mágica” (“*Find your magic*”, no original em inglês) e foi criado pela 72andSunny, uma agência de Amsterdã, para divulgação da nova linha de desodorantes e cosméticos da Axe ao redor do mundo. O conceito é bastante arrojado, especialmente diante das propagandas tradicionais da marca, baseadas no mote ‘use Axe e se torne um ímã para as mulheres’.

⁶ Disponível em: <http://www.boticariomen.com.br/>. Acesso em: 3 jul. 2016.

Já “Encontre sua mágica” desconstrói essa noção de ‘garanhão pegador’ e retrata os homens comuns, sem barriga de tanquinho ou atrativos considerados padrão. O discurso, na verdade, é o de autovalorização por você ser quem você é, do seu jeito único e admirável. O texto e as imagens conferem representatividade a diferentes masculinidades: o cara trivial, de narigão, com sua namorada ao volante; o tipo ‘fora de moda’, mas com estilo, sendo alvo de flerte pelas ruas; o sujeito com suíngue, dançando na esteira da academia; a *drag queen*, arrasando no salto alto; o cadeirante, gingando na cadeira de rodas com a mulher no colo; dois rapazes se paquerando numa loja de discos; o barbudo fã de gatos; e assim por diante.

Verifica-se, assim, a substituição do *ethos* do machão – caricaturado pelo Old Spice e romantizado pelo Boticário – pelo *ethos* (ou os vários *ethe*) de uma infinidade de outras expressões das masculinidades. Há o homem tímido, o que joga charme, o intelectual, o trabalhador braçal, há héteros e gays, há brancos, negros e outras etnias, etc. O tom da peça, contudo, não é panfletário. A narração e a postura relaxada dos personagens fazem suscitar um mundo patêmico também de comicidade, porém bem distinto dos dois casos anteriores. Aqui se percebe um humor mais iconoclasta, questionando as imagens do homem atlético e fêmeiro, e assumindo, em oposição, uma atitude de autoaceitação, inclusão e acolhimento.

Em entrevista ao Ad Age,⁷ Carlo Cavallone, diretor executivo de criação da agência 72andSunny, afirmou que queria tornar a campanha o mais inclusiva possível, dando aos homens um senso de confiança e libertando-os da noção estereotipada sobre o que significa ser um homem. Já Matthew McCarthy, diretor sênior da Axe, disse que “a masculinidade hoje vem passando por mudanças profundas. Cada vez mais, os homens estão rejeitando os estereótipos masculinos rígidos”.

De acordo com Connell e Messerschmidt (2013), o termo ‘masculinidade’ pode ser simultaneamente compreendido como um lugar nas relações de gênero, bem como práticas através das quais homens e mulheres se engajam e ainda como os efeitos decorrentes dessas práticas nas experiências relativas ao corpo, à personalidade e também à cultura. Apesar de reconhecerem as limitações de uma tentativa de categorização, os autores propõem quatro tipos de masculinidades:⁸

a) a masculinidade hegemônica: aquela que resguarda a dominação dos homens sobre as mulheres e sobre os homens subordinados;

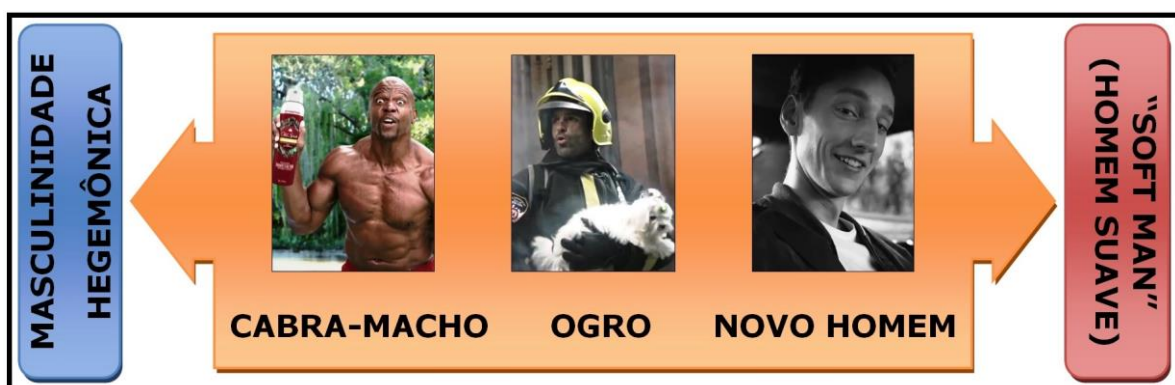
⁷ Entrevistas disponíveis em: <http://tinyurl.com/zdc4bbe>. Acesso em: 03 jul. 2016.

⁸ Connell e Messerschmidt (2013), inclusive, problematizam a própria noção de ‘masculinidade hegemônica’, afirmando que há autores que defendem a existência de uma masculinidade hegemônica ‘positiva’. Os autores recomendam, assim, uma análise renovada das masculinidades hegemônicas para estudos futuros. No presente trabalho, no entanto, assumimos a definição mais usual desse termo, tal como acima especificado.

- b) a masculinidade subordinada: aquela que é oprimida pela posição hegemônica anterior;
- c) a masculinidade cúmplice: aquela que aceita os ideais hegemônicos, mas não os possui;
- d) a masculinidade marginalizada: aquela que diz respeito às masculinidades das classes subordinadas e dos grupos étnicos em relação ao grupo hegemônico.

Partindo dessa perspectiva, mas assumindo a necessidade de observarmos o mundo a partir de um *continuum* e não através de classes discretizáveis e estanques (cf. Greimas e Fontanille, 1993), apresentamos o contínuo das masculinidades representadas pelas peças publicitárias investigadas com base nos *ethes* construídos (Fig. 1):

Fig. 1. Contínuo das masculinidades



Como advém, portanto, da Fig. 1, é possível percebermos uma gradação entre as formas de representação das masculinidades nos anúncios em exame. No extremo esquerdo, teríamos a masculinidade hegemônica, tradicionalmente reconhecida como o ideal cultural de masculinidade. Corresponderia ao *ethos* do homem-símbolo do patriarcalismo, *i.e.*, forte e másculo, é o responsável pela manutenção da contínua subordinação das mulheres pelos homens. O comercial do desodorante Old Spice evidentemente faz uma espécie de leitura bem-humorada do estereótipo do machão, mas não chega, na verdade, a desconstruir essa imagem. Ao contrário, são mostrados dois ‘machos alfa’ lutando pelo direito de anunciar o produto e, ao final, podemos ler na tela: “O único com partículas de cabra-macho”.

A segunda publicidade corporifica um *ethos* que estaria num meio-termo entre os dois extremos do *continuum*. Como afirma o slogan do anúncio, a linha de cosméticos Men d’O Boticário se destina ao “você que existe dentro do ogro”. Admite-se que todo homem, por mais que transpareça ser ‘casca grossa’, possui um lado vaidoso, preocupado com a sua aparência – daí a convocação que lemos na tela ao final: “#SeCuidaAí”.

Finalmente, a terceira publicidade se aproxima do extremo direito do contínuo, em que teríamos o “*new man*” ou o “*soft man*”, sobre o qual discute Hatfield (2010). O *ethos* do novo homem ou do homem suave e afetuoso seria o do “pai/parceiro atencioso, sensível,

domesticado”, que “personifica o antissexismo” e não tem vergonha de assumir atributos ligados historicamente ao feminino, tais como “serviço doméstico e letramento emocional” (Hatfield, 2010:529). De fato, como vimos no comercial da Axe, foi convocada uma grande variedade de tipos masculinos ‘modernos’, antes impensáveis para o *casting* de publicidade de desodorante da marca.

5. Considerações finais

Originalmente, a concepção de asseio e os produtos ligados aos cuidados pessoais estavam diretamente relacionados às questões de saúde e de limpeza. Vinikas (1992) lembra que, no começo dos anos 1920, a indústria norte-americana de cosméticos foi a responsável por criar e disseminar uma ‘ansiedade social’ em torno da higiene e, em troca, providenciou a solução. No entanto, a maior parte dos produtos de cuidados pessoais era voltada para o público feminino: em 1927, havia cerca de 7 mil diferentes tipos de artigos para mulheres.

Isso só passou a mudar significativamente nos anos 1990. O mercado de cosméticos masculinos passou a fabricar produtos específicos para o seu público para que os homens não se sentissem constrangidos a comprar artigos ‘de mulher’. Cremes de barbear e loções pós-barba para diversos tipos de pele, xampus e condicionadores variados para os cabelos, sabonetes, hidratantes e óleos para passar no corpo, além obviamente de uma infinidade de fragrâncias de perfumes e desodorantes – tudo isso passou a ser incorporado ao dia a dia do homem contemporâneo.

Como vimos ao longo das análises, a publicidade soube adaptar com maestria o seu discurso para atrair esse novo público consumidor, pouco habituado à miríade de opções de cosméticos ofertados. O mundo patêmico do humor é, sem dúvida, um dos recursos mais usados aqui, desde o riso escrachado (Old Spice) a uma comicidade com um quê de poético (Boticário) até um humor de (auto)desconstrução de estereótipos (Axe). Essa constatação, ao lado da percepção dos *ethes* evocados, evidencia como as representações construídas pela publicidade influenciam as concepções de identidade e afetividade dos sujeitos, devendo ser entendidas como elementos fundamentais para a compreensão da nossa sociedade atual.

Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Rideel, 2007.

BARTHES, R. *La aventura semiológica*. 2.ed. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.

- CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). **As emoções no discurso**. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 23-56.
- CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). **As emoções do discurso**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CONNELL, R.W.; MESSERSCHMIDT, J.W. Masculinidade hegemônica. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, jan.-abr./2013.
- CORSI, J. et al. **Violencia masculina en la pareja**: una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención. Buenos Aires/Barcelona/México: Paidós, 2006.
- COVALESKI, R. Narrativa como estratégia publicitária para ações de responsabilidade social e de políticas de consumo sustentável. **COLÓQUIO NARRATIVA, MÉDIA E COGNIÇÃO**, 2015, Porto. **Anais...** Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2015. p. 60-69.
- GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. New York: Harper and Row, 1987.
- GREIMAS, A.J.; FONTANILLE, J. **Semiótica das paixões**. São Paulo: Ática, 1993.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HATFIELD, E.F. What it means to be a man: examining hegemonic masculinity in Two and a Half Men. **Communication, Culture & Critique**, v. 3, p. 526-548, 2010.
- LEACH, J. Análise retórica. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 293-318.
- LINDNER, K. Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. **Sex Roles: A Journal of Research**, v. 51, n. 7, p. 409-421, out. 2004.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.
- MOITA LOPES, L.P. da. “Falta homem até pra homem”: a construção da masculinidade hegemônica no discurso midiático. In: HERBELE, V.M.; OSTERMANN, A.C.; FIGUEIREDO, D.C. (Orgs.). **Linguagem e gênero no trabalho, na mídia e em outros contextos**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006. p. 131-157.
- OLIVEIRA, P.P. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 2004.
- PINTO, C.R.J. Feminismo, história e poder. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.
- SMITH, G. Gender advertisings revisited: a visual sociology classic? **Electronic Journal of Sociology**, v. 2, n. 1, 1996. Disponível em: <http://tinyurl.com/hstxfbv>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- VINIKAS, V. **Soft soap, hard sell**: American hygiene in an age of advertisement. Iowa: Iowa State University Press, 1992.
- ZARETSKY, E. **Social theory and the politics of identity**. London: Blackwell, 1994.