
A Construção Social do Gênero Masculino: Uma Análise das Campanhas da *Old Spice* nesse Processo¹

João Victor Gomes de OLIVEIRA²

Jamile Carla BAPTISTA³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

Analisa o gênero como uma construção social, assumindo que as concepções acerca desse conceito estão intrinsecamente relacionadas ao contexto sociocultural de homens e mulheres. Investiga a noção de masculinidade hegemônica vigente e quais são as suas implicações para os próprios homens, propondo, em seguida, um exame das campanhas publicitárias da marca Old Spice para essa concepção, encarando os meios de comunicação como produtores e reguladores de símbolos sociais, através da ótica dos estudos de recepção.

Palavras-chave

Gênero; masculinidade; cultura; recepção; publicidade.

Introdução

Na atualidade, muito se tem falado sobre gênero. Isso, entretanto, não quer dizer que se esteja de fato discutindo o assunto. Não raro, por exemplo, deparamo-nos com falas acerca da tão mencionada “ideologia de gênero”⁴, termo muito utilizado por pessoas que parecem convictas em seus argumentos, nos quais expressam, de forma categórica, que “homem é homem e mulher é mulher”.

Para a concepção de uma nova forma de debate, é necessário refletir acerca das condições de cada gênero e, de forma mais profunda, dos papéis que eles representam. A frase que encerra o parágrafo anterior indica que as condições de homens e mulheres são

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de graduação do 4º ano do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: goliveira.joao@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Assistente do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: jamile_baptista@hotmail.com

⁴ A concepção de ideologia de gênero relaciona-se de forma intrínseca ao movimento Escola sem Partido (EsP). Protagonista de discussões a nível nacional nos últimos anos, o EsP, relacionado, por sua vez, a grupos conservadores, como o Movimento Brasil Livre (MBL), defende que alguns temas (tais como as discussões sobre gênero) são de responsabilidade exclusiva da família. Os debates sobre gênero nas escolas, portanto, caracterizariam uma doutrinação ideológica orientada à esquerda.

naturais; todavia, seria natural, também, a desigualdade existente os gêneros? Connel e Pearse (2015) alegam que, globalmente, há uma divisão clara de funções “masculinas” e “femininas”, algo que afeta tanto a divisão do trabalho doméstico quanto as funções exercidas na esfera pública, onde mesmo fora de casa as mulheres recebem um tratamento completamente diferenciado daquele destinado aos homens, ocupando cargos e funções mal remunerados, com uma discrepância salarial gritante em comparação com a média salarial masculina (esses dados podem ser melhor analisados em um relatório lançado pela Organização Internacional do Trabalho em 2016⁵).

Será de fato apropriado tomar como absolutamente naturais as condições de homens e mulheres, ou seria mais adequado levar em consideração argumentos como o de Simone de Beauvoir (1967), para quem “não se nasce mulher: torna-se mulher”? Essa proposição sugere que atributos tidos como femininos são construídos através da vida social e, além disso, parece encontrar ressonância no que afirma Bourdieu (1998, p. 67), para quem a virilidade e outras propriedades “masculinas” também são incorporadas socialmente. Encontra-se, assim, uma proposição contrária àquela que aponta como naturais os papéis masculinos e femininos: a de que o gênero, na realidade, é *socialmente* construído.

Diante do questionamento feito no parágrafo anterior e tendo em vista a periculosidade de premissas que se posicionam de forma contrária à “ideologia de gênero” (El País, 2017)⁶, torna-se necessário aprofundar as discussões acerca dessa temática, ainda extremamente mal compreendida em nosso país. Os trabalhos sobre gênero, no entanto, podem abordar inúmeros fenômenos, de modo que, neste artigo, o objetivo é discorrer sobre a construção do gênero masculino e sobre os estereótipos resultantes desse processo, além de suas consequências. Seria possível, por exemplo, estabelecer uma relação entre a população carcerária do Brasil, que é masculina em sua maioria (96,3%)⁷, e o fato de que tradicionalmente a violência por parte dos homens é encarada como algo natural?

⁵ Relatório “Mulheres no Trabalho”, 2016. Disponível em: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_457317.pdf>. Acesso em 1 abr. 2018.

⁶ “Patrulha moralista persegue colégio do Rio e boicota trabalho sobre identidade de gênero”. El País, 22 nov. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/26/politica/1511721737_910887.html>. Acesso em 1 abr. 2018.

⁷ “Qual o perfil da população carcerária brasileira”. Nexo Jornal, 18 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2017/01/18/Qual-o-perfil-da-popula%C3%A7%C3%A3o-carcer%C3%A1ria-brasileira>>. Acesso em 31 mar. 2018.

Há de se destacar que, ao encarar o gênero como uma construção social, inúmeros elementos culturais devem ser levados em consideração, dentre os quais pode-se enfatizar os conteúdos veiculados pelos diferentes meios de comunicação. Neste trabalho, portanto, defende-se que os meios de comunicação ajudam a constituir o processo de interação social e atuam no cotidiano dos indivíduos de forma a construir os símbolos culturais que as pessoas compartilham, como propõe Fíguro (2000). Tem-se como objeto de análise as campanhas de comunicação da marca *Old Spice*, utilizadas como parâmetros de comparação para os argumentos estabelecidos.

O que é gênero?

Gênero é um termo que, conforme estabelecido anteriormente, encontra-se em disputa. Muitas são as concepções existentes quanto a ele, com distintas representações e consequências práticas para as pessoas. É possível, contudo, estabelecer pelo menos duas correntes de pensamento principais: uma que associa o gênero às características biológicas dos sujeitos e outra que propõe um diálogo com o contexto sociocultural em que homens e mulheres encontram-se inseridos.

A primeira corrente é, hoje, amplamente sustentada pelo que Connell e Pearse (2015, p. 85) definem como uma “psicologia pop”, difundida em filmes, séries, revistas e outros produtos que, corroborando argumentos difundidos por instituições sociais tradicionais e de caráter patriarcal, tais como a família, a igreja, a escola e o Estado, classifica homens e mulheres como seres com capacidades distintas. Essa definição, dicotômica, encontra legitimação no senso comum e nas instituições mencionadas, com argumentos extremamente naturalizados. Ao realizar uma análise sociocultural desses argumentos, observa-se como eles historicamente contribuíram para a subjugação das mulheres e para o desenvolvimento de uma dominação masculina, criando uma ordem mundial que, com suas relações de dominação, direitos, imunidades, privilégios e injustiças, é encarada por Bourdieu (1998, p. 7), como algo “espantoso”.

Os argumentos com base biológica são refutados tanto por fatos científicos quanto por movimentos sociais que visam a desconstruir essa visão. Com relação às evidências científicas, Connell e Pearse (2015) traçam um detalhado histórico sobre o desenvolvimento de pesquisas psicológicas que, desde o século XIX, buscaram analisar, de modo empírico, a hipótese de que homens e mulheres são intelectualmente distintos.

Os resultados relatados indicam que, desde o início, essas pesquisas comprovaram que as capacidades mentais de homens e mulheres são semelhantes, anulando proposições de que a dominação masculina era um direito natural.

Malgrado esses resultados, nota-se, como já se apontou, que a desigualdade entre homens e mulheres em nossa sociedade ainda é um problema de grandes escalas e em diversos campos, o que justifica a existência dos movimentos sociais anteriormente citados, que buscam lutar contra as desigualdades existentes entre os gêneros. Tais movimentos, dentre os quais pode-se destacar os movimentos feministas, com suas diversas vertentes, e o movimento LGBTQIA+⁸, sustentam-se sobretudo com base na diferenciação entre os termos “sexo” e “gênero”, comumente vistos como intercambiáveis.

A distinção em que se apoiam é bem ilustrada por Edwards (2015), para quem ambos os termos denotam diferenças entre homens e mulheres, mas enquanto o primeiro refere-se a características biológicas, cientificamente determinadas (dois cromossomos X para as mulheres, um cromossomo X e outro Y para os homens), o segundo diz respeito a um conjunto de características que são socialmente construídas para distinguir esses dois grupos. Ora, se a ideia de gênero está ligada a traços construídos a partir da vida em sociedade, torna-se claro que ela se relaciona às diferentes culturas em que estamos inseridos, fazendo parte, portanto, de uma estrutura gigantesca.

Porém, mais do que distinguir homens e mulheres, os padrões de gênero acabam por canalizar os comportamentos dos sujeitos, fornecendo-lhes instruções exatas acerca de como agir e o que fazer. Esses padrões de socialização, na opinião de Caroline Heldmann⁹, professora e ativista política dos Estados Unidos, têm por objetivo “organizar e simplificar o mundo, mas acabam por simplificá-lo a tal ponto que pressiona homens e mulheres a se encaixarem em moldes”. É preciso, por conseguinte, desvelar e questionar tais padrões, investigando de que maneira limitam as possibilidades de ações de homens e mulheres. Há de se ressaltar aqui que, tradicionalmente, ao se debater questões de gênero, é comum que se fale sobre como as mulheres são prejudicadas pelo machismo e pelas instituições patriarcais. A discussão sobre como os próprios homens são afetados

⁸ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros, Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais e qualquer outra identificação que contemple indivíduos que não se identificam como héteros e/ou cis gêneros.

⁹ MASK You Live In, The. Direção: Jennifer Siebel Newsom. Produção: Jennifer Siebel Newsom. Estados Unidos, 2015.

por essas questões, entretanto, é mais rara, apesar de merecer a mesma importância. Em vista disso, será esse o problema discutido e analisado.

Estereótipos masculinos

Como explicado no tópico anterior, os padrões de gênero são responsáveis por modelar as condutas dos indivíduos e nos tornar pessoas generificadas, sujeitas a limites muito bem delimitados.

Obviamente, esses limites não são de todo intransponíveis: como elementos culturais, eles são, sim, passíveis de modificação. Não obstante essa observação, deve-se reconhecer o modo intrínseco e simbólico, como descreve Bourdieu (1998), pelo qual esses padrões encontram-se estabelecidos, bem como a forma como privilegiam os homens e a masculinidade em detrimento das mulheres e da feminilidade. Nem todos os homens, contudo, são privilegiados da mesma forma, uma vez que se promove a exaltação de um modelo específico de masculinidade.

Para que se possa ter uma melhor compreensão quanto a essa última reflexão, exige-se um exame aprofundado dos termos “masculinidade” e “feminilidade”. À primeira vista, eles podem parecer expressar posições paralelas, algo contraposto por diversos autores. Paetcher (2006) argumenta que a masculinidade hegemônica, aquela tida como o modelo correto a ser seguido pelos homens, sustenta-se como uma construção social de grande poder, não apenas com relação às mulheres, mas com relação aos próprios homens, referindo-se, então, a padrões comportamentais encontrados em grupos masculinos dominantes em situações específicas. Connell e Pearse (2015), por sua vez, definem a masculinidade hegemônica como promotora de comportamentos hostis, violentos, de estresse e altamente competitivos, uma definição que encontra respaldo nas investigações de Bourdieu (1998), que analisa como a masculinidade encontra-se profundamente ligada à noção de uma postura ativa e à virilidade.

A ideia de feminilidade, em contraposição, não confere poder. Isso acontece porque a relação entre masculinidade e feminilidade é construída de forma dualística, de modo que essas concepções não possuem o mesmo peso; pelo contrário, a masculinidade representa a negação de tudo aquilo que é feminino, ou seja: a supressão do que é fraco, daquilo que não garante autoridade e domínio (BOURDIEU, 1998; PAETCHER, 2006).

Tendo sido feitas essas considerações, é possível retomar a ideia de que, apesar de vivermos em uma sociedade patriarcal, nem todos os homens são igualmente favorecidos, como será visto no parágrafo a seguir. Se a ordem de gênero vigente tende a beneficiá-los, uma observação atenta da realidade demonstra as disrupções existentes nesse benefício; e, se de um lado ainda há uma dependência econômica geral das mulheres com relação aos homens, eles estão sujeitos a outros tipos de violência.

Connell e Pearse (2015) argumentam que os homens e meninos que se comportam de forma diferente daquilo que é colocado pela noção de masculinidade dominante tornam-se alvo de violência, e, além disso, as distintas condições sociais também possuem um grande impacto sobre os privilégios concedidos a diferentes grupos de homens. Para exemplificar, em nosso país, em 2016, 173 gays foram assassinados, de acordo com relatório do Grupo Gay da Bahia (GGB)¹⁰; o Atlas da Violência 2017¹¹, lançado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e cujos dados referem-se ao período entre 2005 e 2015, revela que “em todas as Unidades da Federação, com exceção do Paraná, os negros com idade entre 12 e 29 anos apresentavam mais risco de exposição à violência que os brancos na mesma faixa etária”; e, nos Estados Unidos (que possui o maior sistema carcerário do mundo), 93% da população prisional é masculina (CONNELL; PEARSE, 2015), uma estatística análoga àquela da realidade brasileira.

Mesmo os homens que vivem conforme as definições dominantes de masculinidade também estão sujeitos a impactos negativos. Exemplo disso é a “epidemia silenciosa” do suicídio masculino, conforme retratado por Dan Bilsker e Jennifer White (2011) no Jornal Médico da Colúmbia Britânica, no Canadá. De acordo com dados do periódico, em todos os países que apresentam dados sobre o suicídio, a taxa de homens que se matam é de 3 a 7,5 vezes maior do que a de mulheres (com exceção da China e da Índia). Essa temática, tradicionalmente pouco abordada, torna-se ainda mais velada quando se insere o fator gênero, que deveria ser encarado como “uma construção social premeditada que se conecta com outros marcadores de diversidade, tais como raça, orientação sexual e a idade, de formas altamente complexas.” (TRADUÇÃO DO AUTOR, BILSKER; WHITE, 2011)

¹⁰ “Relatório 2016: Assassinatos de LGBT no Brasil”. Grupo Gay da Bahia, 2016. Disponível em: <<https://homofobiamata.files.wordpress.com/2017/01/relate3b3rio-2016-ps.pdf>>. Acesso em 13 jan. 2018.

¹¹ “Atlas da Violência 2017”. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2017. Disponível em: <http://ipea.gov.br/portal/images/170609_atlas_da_violencia_2017.pdf>. Acesso em 2 abr. 2018.

A proposição feita, de que o fator gênero deveria receber maior destaque quando se fala de problemas relacionados à saúde mental, é, no mínimo, razoável. Ademais, tendo em vista os outros dados expostos, torna-se imperativo o questionamento quanto aos padrões de masculinidade incentivados.

Para tanto, deve-se refletir de forma atenta sobre elementos culturais e atos do cotidiano que ajudam a construir estereótipos masculinos, responsáveis por atribuir, como pontuado anteriormente, certas características a segmentos inteiros da sociedade com o intuito de apresentar determinadas percepções como verdades inquestionáveis. É necessário ressaltar, novamente, o caráter simbólico de muitos desses atos, tais como a fala, uma vez que diversas expressões contribuem para a estruturação da virilidade, que, para Bourdieu (1998), é construída pelos homens para outros homens e contra a feminilidade, expressando um medo do feminino.

A expressão da virilidade através da fala é notável em expressões como “homem não chora”, ou “vira homem!”, frequentemente ouvidas por meninos e que corroboram a percepção comum de que os homens não devem demonstrar (ou até mesmo possuir) fraquezas. Pode-se citar outras frases igualmente comuns, como: “isso é coisa de mulherzinha”, ou, então, de “veado”, responsáveis por reforçar a ideia de que as mulheres e indivíduos cuja orientação sexual difere da heterossexualidade são inferiores.

Há, porém, canais veiculadores de elementos culturais cujo papel no desenvolvimento não apenas dos padrões de gênero, mas de quaisquer atitudes das pessoas, são constantemente ignorados: os meios de comunicação. Mas de que forma eles exercem essa função?

Estudos de recepção: os meios de comunicação como produtores e reguladores de símbolos e estruturas sociais

É comum, nos cursos relacionados à área da Comunicação, a existência de aulas dedicadas ao estudo das chamadas “teorias da comunicação”. Apesar de até hoje não haver um consenso sobre o objeto exato de estudo desse campo, como aponta França (2001a), nota-se uma evolução nas teorias estudadas, com o aparecimento de modelos mais complexos conforme o passar do tempo.

Malgrado a evolução de tais modelos, é possível verificar, também, um grande descompasso entre a teoria e as práticas desenvolvidas pelos alunos e profissionais da

área, uma vez que é recorrente a assimilação dos “procedimentos técnicos de produção” (FÍGARO, 2000, p. 37), que não incentivam o desenvolvimento de perspectivas críticas e contribuem para a continuidade de um ponto de vista hegemônico, cujos interesses são muito bem definidos. Esse ponto de vista se expressa a partir dos modelos lineares do processo de comunicação, originados na Engenharia a partir dos estudos de transmissão de informação (PEREIRA, 2012)¹².

Os modelos lineares do processo de comunicação são aqueles responsáveis por consolidar termos como “emissor, receptor, meio, mensagem, fonte e código”. São considerados modelos clássicos da área (KOTLER, 2005, *apud* PEREIRA, 2012)¹³ e caracterizam-se por seu forte cunho pragmático, algo notável através do modo simplificado com que tratam o processo de comunicação, resumindo-o à simples transmissão de mensagens de um indivíduo para o outro. Tinha-se, então, o processo de comunicação como uma simples questão automática de estímulos e respostas.

Diversas críticas podem ser propostas a tais teorias. Em primeiro lugar, são elas que ajudam a sustentar os procedimentos técnicos anteriormente citados, bem como seus interesses, expressos no desejo de tão somente persuadir os sujeitos, sem ouvir o que eles têm a dizer. Justifica-se, assim, a percepção dos emissores como sujeitos ativos e os receptores como simples ouvintes, sujeitos passivos que se deixam influenciar por todas as mensagens que lhes chegam, como se fossem tábulas rasas.

Outra crítica que pode ser proposta a esses modelos diz respeito justamente ao conceito de comunicação que defendem, uma vez que seu funcionamento mecanicista não abre espaço para outros elementos fundamentais do processo comunicativo, como a análise do contexto em que as pessoas estão inseridas, além de algo que deveria ser fundamental para qualquer teoria da comunicação: o processo de interação entre os sujeitos. Como propõe Wolton (2011), o ato de informar difere-se do ato de comunicar, uma vez que encarar o processo de comunicação de máquinas e sistemas eletrônicos como algo similar ao processo de comunicação dos seres humanos tem, por consequência, ignorar as produções de sentidos que nos são próprias (PEREIRA, 2012; WOLF, 2003).

¹² XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE - INTERCOM, 17, 2012, Ouro Preto. Reflexões sobre o modelo do processo linear de comunicação a partir de uma concepção pós-estruturalista de linguagem. Ouro Preto: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1878-1.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

¹³ *Ibid.*

Com base nessas críticas, foram desenvolvidas novas teorias da comunicação, com distintos enfoques e influências, tais como os estudos desenvolvidos no campo da linguística, por exemplo. Interessa, aqui, explorar os estudos de recepção e, nesse sentido, o papel exercido pelos meios de comunicação como produtores e reguladores de elementos culturais, tendo em vista o contexto em que se desenvolve o processo de comunicação e, sobretudo, os aspectos culturais e as características dos receptores.

Sob o ponto de vista de Fígaro (2000), estudar a comunicação a partir da recepção permite compreender de que forma os meios de comunicação atuam no cotidiano dos grupos sociais em seus diferentes cenários, possibilitando, ainda, que se saia da oposição emissor ativo *versus* receptor passivo, ou vice-versa.

De acordo com Silva (2006), o papel dos meios de comunicação enquanto elementos que produzem informação e veículos difusores de conteúdos culturais e, por conseguinte, formadores de opinião e de transmissão de conhecimento, é um tema muito explorado, mas ainda pouco esclarecido de fato. O debate acerca dessa temática ocorre desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação social (a imprensa, o rádio e a televisão), e, na realidade contemporânea, com o desenvolvimento de novas tecnologias, cujo poder de difusão é ainda maior, acentua-se a sua necessidade. “Apesar da existência de outros agentes mediadores e transmissores de cultura, como a Educação ou a Família, é inegável o poder que os *media* exercem sobre um número elevado de indivíduos.” (SILVA, 2006, p. 3)

Logo, é preciso que as análises de fenômenos culturais levem em consideração os papéis dos meios de comunicação, sem que, contudo, perca-se de vista o processo de mediação entre os meios e os sujeitos, cujas vivências individuais exercem um papel de grande relevância na interpretação dos símbolos culturais difundidos, bem como em sua produção. Desse modo, os meios de comunicação não são mais encarados como entidades isoladas, produtoras de si mesmas e integrantes de uma indústria cultural que existe por si só. Passa-se a atribuir mais responsabilidade aos indivíduos, através do reconhecimento de que, ao menos em parte, os discursos trabalhados pelos *media* refletem seus próprios desejos (FÍGARO, 2000; MARTÍN-BARBERO, 2002).

A partir dos conceitos apresentados, conclui-se que o processo de comunicação deve ser compreendido como algo dinâmico e que pode resultar em conflitos, sendo afetado por estruturas de poder e pressões econômicas, além do contexto sociocultural. Por isso mesmo, há de se abordar a questão da recepção de conteúdos culturais,

principalmente através de reflexões sobre como os meios os conteúdos veiculados pelos *media* dialogam com os valores e concepções sociais.

O papel das campanhas de comunicação da marca *Old Spice* na construção do conceito vigente de masculinidade

A *Old Spice* é uma marca estadunidense de produtos de higiene. Criada em 1937, seus produtos incluem desodorantes e antitranspirantes, shampoos, géis para o corpo e sabonetes e, apesar de hoje a marca se definir como dirigida ao público masculino, ela originalmente direcionava-se ao público feminino. Com o crescente sucesso dos produtos voltados aos homens, lançados apenas durante o período do Natal, começou-se a focar exclusivamente neles.

Famosa por seus comerciais, a *Old Spice* havia acumulado, na altura de 2016, 37 prêmios por suas campanhas publicitárias, incluindo premiações do Festival de Publicidade de Cannes. Estrelados por atores, astros do esporte e modelos, os comerciais tendem a receber boas críticas, sendo considerados engraçados e criativos. No entanto, analisados sob um olhar crítico, eles revelam o reforço dos estereótipos masculinos e dos padrões sexistas descritos ao longo deste trabalho. Com o objetivo de aprofundar essa análise, foram escolhidos dois comerciais: um de 2010, intitulado “O homem como o seu homem poderia cheirar”, e “A história da homenidade: Capítulo 1 - A história do fogo”.

Figura 1 – Miniatura do comercial “O homem como o seu homem poderia cheirar”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>. Acesso em 13 abr. 2018, às 19h28.

O comercial, estrelado por Isaiah Mustafa (ex-jogador da *National Football League*), faz parte de uma campanha publicitária de mesmo nome, tendo sido produzidos alguns vídeos subsequentes. Nele, Mustafa fala diretamente com as mulheres, oferecendo a elas o produto que poderá fazer com que seus parceiros cheirem como um “homem”. A curta duração do comercial (32 segundos) é suficiente para fazer com que seu protagonista passe por situações inusitadas, como estar em um barco e montar um cavalo, com Mustafa frisando constantemente que os parceiros das mulheres que assistem ao vídeo não são ele, “infelizmente”.

A mensagem transmitida pelo comercial é sutil, mas clara: há um ideal de masculinidade a ser alcançado, necessário para que os homens sejam felizes e possam fazer suas parceiras compartilhar desse sentimento. Tal ideal se aproxima dos traços da masculinidade hegemônica, já descrita: o homem “de verdade” é aquele que não cheira como uma garota e, dessa forma, pode fazer tudo acontecer; ele é capaz de oferecer presentes caros para as mulheres, desde ingressos para “aquela coisa de que você gosta” até diamantes. O homem “verdadeiro” é poderoso e, nesse sentido, torna-se fundamental apontar uma das contradições mais básicas da campanha publicitária: apesar de em um primeiro momento ela parecer ser dirigida às mulheres, dando-lhes um poder de decisão, elas logo se veem mais uma vez objetificadas, como tradicionalmente acontece. Os ingressos mencionados são genéricos, sendo mais importante destacar o poder de compra que os homens deveriam possuir.

Ainda com relação às características “genuinamente” masculinas, observa-se como elas corroboram o padrão do homem branco, hetero, cisgênero e, sobretudo, burguês. Há de se destacar que em nenhum momento se fala sobre a possibilidade dos usuários do produto oferecido terem outro homem como parceiro, mas talvez seja a classe social a característica mais relevante na construção desse modelo de masculinidade: ainda que Isaiah Mustafa seja um homem negro, é como um sujeito branco que ele se comporta. Pouco importa que dentro do universo masculino os homens brancos sempre tenham se sobressaído com relação aos negros, numa relação de poder que ainda hoje se mantém desigual: se é possível ascender financeiramente e dessa forma comprar a aceitação dos outros indivíduos desse universo, isso é o que deveria ser feito. Como indica Bourdieu (1998, p. 64): “[...] o homem ‘verdadeiramente homem’ é aquele que se sente obrigado a

estar à altura da possibilidade que lhe é oferecida de fazer crescer sua honra buscando a glória e a distinção na esfera pública.”

Mais análises podem ser feitas a partir do segundo comercial analisado, ilustrado a seguir.

Figura 2 – Miniatura do comercial “A história da homenidade: Capítulo 1 - A história do fogo”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=fTZsH_f85Eg. Acesso em 13 abr. 2018, às 20h.

“A história da homenidade” é uma campanha da *Old Spice* de 2014, criada para ajudar na divulgação da marca, que chegou ao Brasil apenas naquele ano. Protagonizada pelo ator Malvino Salvador, a campanha gerou, ainda, um livro de mesmo nome, produzido em parceria com o jornalista Marcelo Duarte.

No primeiro vídeo da série, utilizado como objeto de análise, mostra-se como os homens da caverna viviam de forma ignorante e tediosa, até a chegada do “homem homem”, que trouxe, consigo, “o desodorante oficial da homenidade”. De forma muito semelhante ao comercial anterior, aqui, é a partir do uso do produto que o homem se transforma e, com seu poder, revoluciona o mundo à sua volta. Mesmo com a existência de mulheres no vídeo, como o próprio nome da campanha indica, são os homens o destaque, principalmente aqueles “brutalmente encantadores”. Tal qualificação, mais uma vez, demonstra o apreço pela virilidade, pela violência e pela força, essenciais para que um homem possa ser qualificado como tal.

A prática esportiva, até hoje muitas vezes ligada exclusivamente aos homens, sobretudo quando envolve demonstração de força, também se faz presente no comercial. Mesmo que seja um jogo de pebolim, apenas os homens o jogam, sendo pacientemente observados pelas mulheres. Reforça-se, assim, a dualidade dos gêneros masculino e feminino, apresentando a ideia de que cabe apenas aos homens exercer um papel ativo. Além disso, outro ponto problemático (e comum aos dois comerciais) é a generificação do corpo masculino através da extaltação dos músculos, dos pêlos e da barba. De fato, esse é um detalhe realmente revelador, uma vez que demonstra a fragilidade das construções de gênero: uma única forma de corpo deve ser vista como a correta, não havendo espaço para que a masculinidade seja exercida de outras maneiras, seja no âmbito comportamental, seja no âmbito corporal.

“Tudo concorre, assim, para fazer do ideal impossível de virilidade o princípio de uma enorme vulnerabilidade”, concluiu Bourdieu (1998, p. 65). Essa vulnerabilidade pode ser observada, também, na seguinte fala do comercial: “mas homem homem que se preza transforma o medo em solução”. Ou seja: um “cabra macho”, como as campanhas da marca indicam que os homens deveriam ser, é aquele que não possui abertura para demonstrar seus sentimentos. Mais do que isso, na realidade, dizendo aos homens que eles devem encontrar soluções para seus problemas, impõe-se a eles que estejam sempre produzindo e trabalhando, gerando uma possibilidade de discussão sobre que produção e que trabalho seriam esses, ainda que essa discussão não constitua o foco deste trabalho.

Considerações finais

Qual é o papel dos meios de comunicação no compartilhamento e na construção de símbolos culturais? “Todo. Ou pelo menos algum.”, argumenta Silva (2006, p. 2). Se essa proposição é verdadeira, faz-se fundamental a discussão sobre campanhas como a da *Old Spice*, tal qual se fez aqui.

Compreender os *media* (seja qual for o seu formato) dessa maneira é o primeiro passo para nos apropriarmos deles e, se necessário, transformar o conteúdo veiculado. Com relação aos comerciais analisados, os dados apresentados ao longo do trabalho comprovam que ainda há muito que se avançar nas discussões sobre gênero e, de forma mais urgente, na função exercida por eles na construção dos padrões obedecidos por homens e mulheres. Como propõem os estudos de recepção, o cenário sociocultural em

que nos inserimos é resultado tanto das construções sociais apoiadas pelos indivíduos, quanto pelas construções apoiadas pelos meios de comunicação (que, afinal, são também eles construções de homens e mulheres).

Contudo, se a conjuntura contemporânea é desanimadora e desafiadora em sua maior parte para as discussões sobre gênero (e principalmente sobre a concepção de masculinidade), há, também, evidências de que existem pessoas dispostas a pressionar e a disputar o poder apresentado pelos meios de comunicação. Encontra-se, na internet, muitas discussões sobre as campanhas publicitárias da *Old Spice* e sobre os estereótipos que elas apresentam, prejudiciais tanto para homens quanto para mulheres. É possível até mesmo citar uma dissertação de uma universidade dos Estados Unidos, intitulada “O homem como o seu homem deveria cheirar: masculinidade e o corpo masculino nas campanhas ‘Cheire como um homem homem’ e ‘Cheiro é poder’, da *Old Spice*”¹⁴, onde se encontra, com maior profundidade, um estudo como o que foi aqui proposto.

Para poder avançar nas discussões sobre gênero e seguir em direção à igualdade entre homens e mulheres, com liberdade de expressão e de comportamentos para ambos, é necessário que os homens também se apropriem dessas discussões, conversando com outros homens sobre seus medos e angústias, contribuindo ativamente para a construção de concepções de gênero mais democráticas e refletindo essa democracia nos diversos elementos culturais produzidos, em especial os meios de comunicação. Como afirmam Connel e Pearse (2015, p. 288): “O critério da ação democrática na ordem de gênero mundial deve ser aquilo que a democracia sempre significa: caminhar em direção à igualdade de participação, de poder, de recursos, de respeito.”

Referências

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**: Volume 2 - A Experiência Vivida. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BILSKER, Dan; WHITE, Jennifer. **The silent epidemic of male suicide**. BC Medical Journal, 2011. Disponível em: <<http://www.bcmj.org/articles/silent-epidemic-male-suicide>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

BLUM, Robert W.; MMARI, Kristin; MOREAU, Caroline. **It Begins at 10**: How Gender Expectations Shape Early Adolescence Around the World. *Journal of Adolescent Health*, São

¹⁴ “The man your man should be like: masculinity and the male body in old spice’s smell like a man, man and smell is power campaigns”. Yannick Kluch, 2014. Bowling Green State University, Estados Unidos. Disponível em: <https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/bgsu1395662263/inline>. Acesso em 3 abr. 2018.

Francisco, v. 61, p. S3-S4, out. 2017. Disponível em: <https://ac.els-cdn.com/S1054139X17303555/1-s2.0-S1054139X17303555-main.pdf?_tid=e7af285a-fcaf-11e7-962e-00000aab0f6b&acdnat=1516321990_2b95b0c1600fafc9af97df0fb72de7f2>. Acesso em: 31 mar. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1998.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: Uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.

EDWARDS, Aydon. **It's a Man's World: The Effect of Traditional Masculinity on Gender Equality**. Disponível em: <<http://www.e-ir.info/2015/03/29/its-a-mans-world-the-effect-of-traditional-masculinity-on-gender-equality/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

FÍGARO, Roseli. **Estudos de recepção para a crítica da comunicação**. Comunicação e Educação, Brasil, n. 17, p. 37-42, 2000.

FRANÇA, Vera. **O objeto da comunicação: a comunicação como objeto**. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (Orgs.). Teorias da comunicação: escolas, conceitos, tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001a, p. 39-60

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.

PAECHTER, Carrie. **Masculine femininities/feminine masculinities: power, identities and gender**. Gender and education, Reino Unido, v. 18, n. 3, p. 253-263, mai. 2006.

SILVA, Andreia Fernandes. **Os Meios de Comunicação Social enquanto elementos de regulação cultural: breve apontamento**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=911>. Acesso em: 29 mar. 2018

THORNE, Barrie. **Gender play: Girls and Boys in School**. Nova York: McGraw-Hill Professional, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

WOLTON, Dominique. **Informar Não é Comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.