

#CHEGADEMENTIRAS: NOVAS MASCULINIDADES NO CURRÍCULO DA PUBLICIDADE

Alcidesio Oliveira da Silva Junior¹
Marlécio Maknamara²

Resumo: As transformações culturais contemporâneas têm promovido a difusão de novas identidades sociais, novas subjetividades de gênero e de sexualidade. Neste artigo, com base nas teorizações pós-críticas de currículo, nos voltamos para o anúncio #ChegaDeMentiras da empresa Gillette com o objetivo de analisar os discursos que têm promovido novas masculinidades. As práticas discursivas indicam que a possibilidade dos homens se emocionarem, demonstrarem insegurança e acharem outros homens bonitos, sem abrirem mão da heterossexualidade, se materializam entre os enunciados do currículo cultural da Gillette, sinalizando para uma nova ordem do discurso (de gênero) e para a invenção de novos nichos subjetivos na sociedade do consumo.

Palavras-chave: Currículo Cultural; Publicidade; Gênero; Masculinidades.

#ChegaDeMentiras: News masculinities of the advertising curriculum

Abstract: Contemporary cultural transformations have promoted the diffusion of new social identities, new gender and sexuality subjectivities. In this article, based on post-critical curriculum theorizations, we turn to Gillette's #ChegaDeMentiras ad in order to analyze the discourses that have promoted new masculinities. The discursive practices indicate that the possibility of men getting emotional, showing insecurity and finding other men beautiful, without giving up their heterosexuality, materializes among the statements of Gillette's cultural curriculum, signaling a new order of discourse (of gender) and for the invention of new subjective niches in the consumer society.

Keywords: Cultural Curriculum; Advertising; Gender; masculinities.

INTRODUÇÃO

Vivemos em um tempo de muitas incertezas. As transformações culturais contemporâneas, produto e produtoras do que se convencionou chamar de pós-

1Universidade Federal da Paraíba. E-mail: ateneu7@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5536-064X>

2Universidade Federal da Paraíba. E-mail: maknamaravilhas@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0424-5657>

modernidade³, têm promovido não apenas uma maior presença das mídias e das tecnologias no cotidiano social, mas também a consequente proliferação de novas identidades culturais, um conjunto de aderências a significados nada estáveis, marcados por uma descartabilidade rememorada pelo consumo.

Nesse caminho, e por entendermos a força pedagógica da cultura, as identidades sociais, como as de gênero e/ou sexuais, focos deste artigo, não são encaradas como expressões de uma essência ou de uma substância interna ao sujeito, mas como invenções da linguagem, trazidas ao cotidiano por meio de investimentos intensos e reiterados nas mais diferentes instâncias de produção de significados: escola, cinema, redes sociais, igreja, literatura, publicidade, etc. Como bem argumenta Tomaz Tadeu da Silva (2017, p. 139), “[...] tanto a educação quanto a cultura em geral estão envolvidas em processos de transformação da identidade e da subjetividade [...] as instituições e instâncias culturais mais amplas também têm um currículo”. Tudo isso implica sublinhar o grande texto curricular que se revela na cultura, a grade de saberes que se legitima em meio aos discursos do nosso tempo.

Objetivamos nesta pesquisa analisar o currículo da campanha publicitária da empresa Gillette no ano de 2021, buscando descrever os enunciados que ali se materializam e que incitam a existência de um certo tipo de homem. A este processo organizado de saberes saturados de poder damos o nome de *currículo dabroderagem saudável* por produzir modos contemporâneos de masculinidades que fogem - ou buscam fugir - às hegemonias de gênero. Assim, com base nos Estudos Culturais da Educação, nas teorias pós-críticas de currículo e nos Estudos dos Homens (*Men's studies*), bem como amparados no repertório teórico-metodológico de Michel Foucault, argumentamos que o currículo da broderagem saudável⁴ da Gillette concentra-se

³Tomamos pós-modernidade no sentido atribuído por Michael Peters (2000) no que diz respeito a uma “[...] transformação da modernidade ou uma mudança radical no sistema de valores e práticas subjacentes à modernidade” (p. 14), sendo algumas características modernas a crenças grandes narrativas que explicam a humanidade em seu progresso contínuo, bem como em um sujeito autocentrado que visa a uma abstrata razão universal. No que toca este artigo, é importante destacar que um entendimento pós-moderno das identidades (de gênero, como é o nosso caso), as evidenciam não como formas estáticas, coerentes ou unitárias, mas como identidades cambiantes, fluidas e nômades, conforme argumenta Alfredo Veiga-Neto (2002).

⁴Inspirados no documentário “O silêncio dos homens” (2019, Brasil, Direção: Ian Leite e Luiza de Castro), compreendemos broderagem saudável como uma afirmação de homens que buscam se afastar de práticas machistas em seu cotidiano. No documentário, Cláudio Serva, um dos especialistas entrevistados, faz uma distinção entre a broderagem tóxica, alimentada pela cultura machista que prejudica o próprio homem, bem

na afirmação do homem contemporâneo como aquele que não precisa/não deve ter medo dos seus desajustes frente às masculinidades hegemônicas.

Para tanto, recorremos à campanha #ChegaDeMentiras divulgada em 2021 nas redes sociais da marca. A ação publicitária é parte de um reposicionamento da Gillette frente ao mercado em sua constante transformação mediante os novos sentidos atribuídos a masculinidades e a feminilidades. Neste ativismo político nas diferentes mídias, as marcas, visando a conquista e ampliação de público para atendimento das expectativas de lucro, operam um novo posicionamento de mercado, produzindo e/ou se endereçamento aos novos tipos de sujeitos que têm surgido na contemporaneidade.

O CURRÍCULO DA PUBLICIDADE

Para entender como funciona o currículo da publicidade, é importante que retomemos brevemente, visto aqui não se tratar de um estudo teórico sobre o tema, alguns conceitos do campo, especialmente devido ao não acordo quanto ao que seria “publicidade” e “propaganda”, sendo os termos tomados, muitas vezes, como sinônimos. Do latim *publicus*, a publicidade “[...] manifesta opiniões e sugere comportamentos. É, portanto ação, manifestação, representação social e coletiva” (DANIEL; AMODEO, 2014, p. 246). Em outras palavras, a publicidade organiza a mensagem comunicacional a fim de cumprir determinados anseios mercadológicos. Ela é uma “narrativa que dá forma e concretiza diversas linguagens, valores e imagens, elaborando representações coletivas e identidades, papéis sociais e estilos de vida, desejos e subjetividades”, segundo Rocha, Pereira & Aucar (2015, p. 23-25), “[...] através de um incansável universo simbólico que sustenta nossa cultura material transformada em bens de consumo”.

Quanto à propaganda, o conceito vem da palavra *propagare* e guarda uma tonalidade de uma “[...] atividade para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos” (GONÇALEZ, 2009, p. 07). Mais próxima ao conjunto de representações ligadas à promoção da imagem e/ou valores de uma empresa ou de uma instituição, seja ela pública ou privada, a propaganda tem a função daquilo que Philippe Kotler & Kevin L. Keller (2012,

como suas relações sociais, e a broderagem saudável, prática de si entre aqueles que têm buscado outros modos de vida atravessados por novas leituras de gênero.

p. 514) chamam de *publicidade*, ou seja “uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresas ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa”. Como sinalizado, os termos “publicidade” e “propaganda” são disputados e são definidos de formas diferentes, por vezes tomados como sinônimos em meio às diversas correntes do campo da comunicação.

Assim, tomamos *publicidade* como uma estratégia que busca dar conta das ações organizadas em prol de mensagens comunicacionais na divulgação de produtos, serviços e/ou valores de determinadas marcas e/ou instituições. Junto com Soraya Barreto Januário (2021, p. 08), destacamos que a publicidade, pois, é “[...] um processo comunicacional que interfere numa prática social, a qual influencia o comportamento e os modos de vida dos indivíduos na contemporaneidade e opera, também, enquanto agente pedagógico”.

Assim posto, o consumo de modos de vida são constantemente reiterados pelas mais diversas peças publicitárias. Ao comprar certos produtos ao invés de outros e ao consumir prioritariamente certas marcas em detrimento de outras, estamos fazendo escolhas políticas e personalizando a nossa existência, agregando valores ao que entendemos ser importante na composição do nosso ‘eu’ que será apresentado ao outro. As empresas, visando a expansão de nichos de mercado e a lucratividade consequente, criam modelos de captura(s) identitária(s) no seu planejamento publicitário, sendo responsáveis por campanhas midiáticas cada vez mais presentes no cotidiano social, nas conversas, nas postagens das redes sociais, evidenciando a potência comunicacional e aderência de significados. Para Barreto Januário (2009, p. 229), “actualmente os indivíduos realizam um processo de associação capitalista a identidade social. Isto é, para pertencer a determinado nicho ou grupo tem que possuir determinadas mercadorias, marcas e serviços”, o que aponta para um consumo cada vez mais conectado à composição de si como uma ferramenta de marketing, uma autoapresentação carregada de determinados valores.

Como argumento basilar para compreendermos os novos modos dos homens serem representados nas mídias, como é o caso da campanha da Gillette aqui analisada, entendemos que a publicidade, como um artefato midiático, não apenas acompanha as tendências impulsionadas pelas

transformações históricas e culturais de uma sociedade (BARRETO JANUÁRIO, 2009), mas também opera como produtora de discursos incitadores de novos homens, enfim, das chamadas masculinidades contemporâneas. Por ser um currículo cultural, ou seja, um conjunto de práticas de significação sobre determinadas realidades presentes nos artefatos culturais, a publicidade espalha-se em um texto calçado em representações cujos delineamentos são frutos de intensos jogos de poder.

É justamente neste processo de subjetivação, ou seja, na experienciação dos jogos de verdade que fazemos conosco e com o mundo (FOUCAULT, 2004) que a reflexão do currículo da publicidade se evidencia. Para Silva Junior e Félix(2020, p. 47, grifo nosso), “a publicidade, como uma das práticas comunicacionais mais presentes nas mídias e no cotidiano em nossos dias, representa um papel importantíssimo nesta *pedagogização dos sujeitos*”. A cultura torna-se pedagógica ao produzir representações legítimas de vida, processos de inclusão e exclusão de existências em meio aos seus incontáveis artefatos, estes ilustrativos da intensa imaginação humana. A publicidade “[...] além de vender produtos e marcas, também apresenta os padrões (supostamente ideais) nas representações dos corpos, produzindo sujeitos e corpos abjetos na medida em que fogem daquilo que deles é esperado socialmente”, como ainda destacam Silva Junior e Félix(Idem.).

Por esta razão, conceber a publicidade como currículo cultural, como veremos no próximo ponto, inclui a possibilidade de analisar seus discursos, vê-la como um conglomerado de “[...] textos curriculares, textos que precisam ser analisados em suas capacidades de governar e produzir sujeitos” (MAKNAMARA, 2020, p. 59). Em outras palavras, “[...] como um conjunto de (re)aprendizagens organizadas em torno dos artefatos culturais (cinema, publicidade, música, literatura, etc.), os currículos culturais”, enfatiza Silva Junior(2021, p. 173), “tornam-se potentes instrumentos na produção de subjetividades na contemporaneidade”.

POR UM DESEMPODERAMENTO MASCULINO!

O currículo da publicidade tem operado sobre as subjetividades de muitos homens contemporâneos incitando novos modos de se relacionarem consigo e com os/as outros/as. Subjetividade tomada aqui como “[...] parte do tecido relacional, da trama social nos quais todo indivíduo está inserido”

(DOMENÈCH; TIRADO; GÓMEZ, 2001, p. 117). Nesse contexto, sublinhamos alguns questionamentos diante dos anúncios da Gillette: que tipos de masculinidades têm sido classificadas, nomeadas, descritas na campanha #ChegaDeMentiras da marca? Quais homens são convocados e quais posições de sujeito são propostas? Seguimos Rosa Fischer (2002, p. 20) quando diz que “[...] mais do que inventar ou produzir um discurso, a mídia reduplicá-lo-ia, porém, sempre a seu modo, na sua linguagem, na sua forma de tratar aquilo que ‘deve’ ser visto ou ouvido”. Olhando para os enunciados da campanha #ChegaDeMentiras⁵, três modos de um certo currículo da broderagem saudável da Gillette são assumidos e trazidos para esta análise: 1) os homens podem chorar e demonstrar suas emoções; 2) os homens podem se sentir inseguros; e 3) os homens podem achar outros homens bonitos.

Para que este currículo se materialize em vida, é necessário que os homens se comprometam com os discursos de gênero e de sexualidade contemporâneos e que operem sucessivos investimentos sobre si mesmo, *práticas de si* indispensáveis para uma agência autoreguladora. Exercícios não apenas da própria alma, mas sobre o corpo e sobre a alma, como enfatiza Michel Foucault (2010a; 2010b), ao se referir às tecnologias de si entre os gregos, abertos às modelizações subjetivas visando a uma vida semelhante a uma obra de arte. Estamos falando, pois, não apenas de técnicas de dominação que produzem corpos e mentalidades, mas também de técnicas de si, tomadas e encabeçadas pelo próprio sujeito no delineamento da sua existência, embora incitados não por uma estética de si, mas por forças do fora, neste caso a publicidade. Um sujeito não pré-existente aos discursos, mas inscrito em marcadores históricos e culturais específicos.

“HOMEM NÃO CHORA?” CHEGA DE MENTIRAS!

No primeiro vídeo⁶ da campanha da Gillette, cuja pergunta “HOMEM NÃO CHORA?” vem em caixa-alta tanto no título, quanto nos primeiros segundos das imagens, temos uma narrativa tradicional em tela: o pai no dia do casamento de sua filha. Na primeira tomada do vídeo, um homem surge fazendo a barba diante do espelho, sendo acompanhado por uma melancólica música instrumental. As paredes na tonalidade azul petróleo harmonizam com aquele

⁵A campanha foi criada pela agência Grey Brasil para ser divulgada nas redes sociais da Gillette Brasil no segundo semestre de 2021.

⁶Duração: 41". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LYCDkdHD_Jo. Acesso em: 28 ago. 2021.

momento cotidiano na vida de muitos homens, podendo ser observado todo um cenário com produtos direcionados ao cuidado diário masculino. Ao terminar de se vestir, o pai vai aos aposentos de sua filha e a encontra pronta em seu vestido de noiva, no que surge uma pergunta com voz embargada de choro: “E aí? Tá pronta?”. Vendo a emoção estampada no rosto e voz do pai, a jovem questiona: “Pai, cê tá chorando?”. Ao negar abruptamente, duas vozes bem conhecidas da música sertaneja brasileira entram em cena, interceptando a cena do pai com sua filha: Chitãozinho & Xororó cantando uma paródia da música “Evidências”.

Figura 1 - Homem não chora?



Fonte: *Print* do vídeo (Autores, 2021).

“Chega de mentiras/De dizer que homem não chora/ Sua filha tá casando/O seu bebê tá indo embora/E pra quê ficar fingindo/Se não pode segurar esta emoção?/Eu sei que se amam!”. Sendo a paródia um recurso de intertextualidade, ou seja, “[...] uma relação de analogia com textos que, espere-se, sejam do conhecimento de seu interlocutor” (SILVA; FORTUNA;

³Refrão da música original gravada pela dupla em 1990: “Chega de mentiras/De negar o meu desejo/Eu te quero mais que tudo/Eu preciso do seu beijo/Eu entrego a minha vida/Pra você fazer o que quiser de mim/Só quero ouvir você dizer que sim”.

VILAÇA, 2014, p. 159), temos no anúncio a ressignificação tanto de discursos e enunciados que tentam proibir ou intimidar a manifestação das emoções nos homens, ilustrados aqui pelo pai que busca conter suas lágrimas ao ver sua filha vestida de noiva, bem como de um universo musical ainda bastante atrelado a performances carregadas de estereótipos da masculinidade hegemônica: a música sertaneja.

Figura 2 - Chitãozinho & Xororó em paródia de “Evidências”



Fonte: *Print* do vídeo (Autores, 2021).

Como uma das figuras mais presentes na publicidade da década de 1970, Barreto Januário (2009) cita o “homem machão”, o típico cowboy da Marlboro ou, até mesmo, o homem vindo do interior do Brasil, acrescentamos, ouvinte de música sertaneja, um “[...] modelo [que] apresenta-se como um tipo mais rude, aventureiro, dominador, no entanto simplório” (BARRETO JANUÁRIO, 2009, p. 231). A este homem, pedagogizado em reiterados rituais de socialização, em pedagogias de gênero e de sexualidade nas mais diferentes instâncias da sociedade (LOURO, 2001), não é dada a possibilidade de expressar seus sentimentos, dores, suas lágrimas, calcificando-se em uma armadura de rigidez e dificuldade de elaborar seus sentimentos.

Em uma pesquisa sobre o currículo das músicas de forró eletrônico (MAKNAMARA, 2011), também mostraram-se recorrentes figuras de dominação personificadas pelos homens nas canções, o que aponta para uma certa associação entre masculinidade e o personagem cowboy do cinema norte-americano. Cravados na memória cultural por atores como Clint Eastwood e John Wayne, conhecidos por diversos filmes do gênero *western* (ou faroeste), o cowboy “[...] é um tipo subjetivo [que] deve ser estimulado, treinado e acostumado a lidar com situações difíceis e com desafios importantes para a afirmação de uma masculinidade pautada no uso da força, da competição”, conforme Maknamara (2011, p. 119). Tanto o cowboy do forró eletrônico, quanto aquele da publicidade voltada para os homens em décadas anteriores funcionaram (e funcionam ainda) como elementos de uma “reserva de masculinidade” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2003) que tem sido problematizada e revista na contemporaneidade, especialmente após o advento do feminismo na década de 1960. Ainda com Albuquerque Júnior (2005), entendemos que o tempo tem tornado certos modelos de homem obsoletos, o que tem sido apropriado pela cultura visual nos seus mais diferentes artefatos midiáticos, acompanhando transformações sociais e históricas.

No vídeo da Gillette, um outro homem é convocado a tomar espaço na cena: aquele que pode investir e explorar suas *verdades*, conforme um dos enunciados da campanha: “Você está pronto para viver as suas próprias verdades”. O que este discurso nos mostra, em colaboração com tantos outros que têm insistido na necessidade dos homens se “desconstruírem”⁸ e se posicionarem como sujeitos *outros* de suas histórias, como os que se referem a novos posicionamentos do homem na família e a convocação ao cuidado de si e à saúde mental, é a possibilidade de cada um construir as suas próprias verdades, verdades estas aparentemente independentes das que foram reiteradas de forma performática em enunciados e materializadas nos corpos generificados e sexualizados. A provocação está em descumprir a normalização que para Judith Butler diferencia-se de um mero regramento ou lei. As normas “[...] opera[m] no âmbito de práticas sociais”, enfatiza Butler (2014, p. 252),

⁸No percurso desta pesquisa, não entendemos desconstrução no sentido coloquial e superficial com que o conceito vem sendo usado (como sentido de destruição, repaginação ou ajuste instrumental), mas usamos o termo para falar de todo um método de visibilização de arbitrariedades produzidas com a linguagem. Ou seja, como “[...] qualquer análise que questione operações ou processos que tendam a ocultar ou olvidar o trabalho envolvido em sua construção social, tais como naturalização, o essencialismo, a universalização ou o fundacionalismo” (SILVA, 2000, p. 36).

“[...] e quando operam como o princípio normalizador da prática social, elas geralmente permanecem implícitas, difíceis de perceber e mais clara e dramaticamente discerníveis nos efeitos que produzem”.

Podemos perceber a proliferação de discursos produtores de novas masculinidades em pesquisas brasileiras que têm se voltado para a emergência de novas posições de sujeito para os homens. Ao analisar como os corpos masculinos têm sido representados nas diferentes mídias, Celso Vitelli (2012) aponta a presença midiática de personalidades como o jogador inglês David Beckham, associado à metrosssexualidade⁹, dentre outros homens como Marcelo Camelo (vocalista da banda brasileira Los Hermanos), Chris Martin (vocalista da banda britânica Coldplay) e até Peter Parker, personagem fictício que dá vida ao Homem-Aranha, cujos músculos não mais centralizam o protagonismo no corpo masculino, mas cujo “[...] investimento na “aparência” requer uma aplicação maior na sensibilidade masculina e certa harmonia entre elegância e delicadeza” (VITELLI, 2012, p. 361). O autor ainda reconhece, diante da emergência de tipos vaidosos e sensíveis, bem como na atualidade dos *überssexuais* – homens másculos, confiantes, próximos do estereótipo tradicional masculino –, que “[...] nos discursos das mídias, as masculinidades são muitas e podem ser vistas como negociáveis e revogáveis” (VITELLI, 2012, p. 369), o que dialoga com o nosso estudo, visto que as frestas e linhas de fuga de gênero e sexualidade em Gillette também são acompanhadas pela manutenção da ordem, uma prova da importância de uma certa inteligibilidade e reconhecimento para o sucesso das campanhas publicitárias.

Ampliando para as questões de sexualidade, João Paulo Baliscei, Fernanda Accorsi e Teresa Teruya (2017), trazem as pedagogias culturais da campanha “Toda forma de amor”, desta vez de O Boticário, ao mostrar a visibilidade da homossexualidade em um anúncio para o Dia dos Namorados no ano de 2015. No vídeo em questão, dois casais homossexuais aparecem trocando afetos e presentes na data comemorativa, entre eles, um casal de homens gays. As autoras e o autor percebem sentidos de valorização de outras formas de amor, “[...] demonstrando possibilidades de amar e ser amado/a, e contrariam as premissas culturais que vinculam o amor como sentimento exclusivo de casais heterossexuais” (BALISCEI; ACCORSI; TERUYA, 2017,

⁹Termo lançado em 1994 por Mark Simpson, jornalista britânico, para se referir aos homens cuja sensibilidade e vaidade andavam em sintonia não comprometedoras com a sua virilidade (VITELLI, 2012).

p. 116). Trazemos esse exemplo para indicar que uma nova ordem do discurso (FOUCAULT, 2014) ganha corpo na sociedade, fazendo emergir configurações de gênero e de sexualidade como condições de possibilidade para posicionamentos outros para muitos homens e mulheres. Ainda segundo a pesquisa, o anúncio de O Boticário “[...] funciona como uma pedagogia que desestabiliza premissas culturais sobre gêneros, etnias, geração e sexualidades [...] pode[ndo] colaborar com o empoderamento dos grupos minoritários visibilizados na campanha” (BALISCEI; ACCORSI; TERUYA, 2017, p. 118).

No primeiro ponto do currículo da broderagem saudável do anúncio da Gillette que estamos discutindo, algo se destaca: a necessidade do investimento sobre verdades aparentemente únicas e singulares, porque supostamente originadas dentro do sujeito a partir de uma verdade pretensamente original, que destoem das normalizações vigentes. “A possibilidade de chorar”, por mais natural que seja, dentro de um contexto binário e heteronormativo que distingue violentamente as características de um homem e de uma mulher, torna-se uma das potências do que Francis Dupuis-Déri (2014) chama de “desempoderamento do homem”. Se “empoderamento” diz respeito ao processo de fortalecimento político individual e coletivo frente às desigualdades sociais, de raça, de etnia e/ou de gênero/sexual a que muitos grupos são submetidos, o *desempoderamento* dos homens implica não a redução da agência ou da confiança do homem como ser humano no mundo, mas em sua operação como sujeito privilegiado dentro do patriarcado.

Figura 3 - Homem não chora?



Fonte: *Print* do vídeo (Autores, 2021).

*Desempoderar-se enquanto homem significaria abrir mão do repertório naturalizado formado por uma série de gestos e modos de ser/estar no mundo que vão se legitimando de forma *a*-crítica em nossas práticas sociais. “Viver sua própria verdade”, como enuncia a campanha da Gillette, seria a caricatura de um movimento ascético de estilização de suas próprias condutas, emolduramentos de si mesmo em práticas de liberdade. Para Foucault (2010a, p. 297), “fazer a sua verdade, tornar-se sujeito de enunciação do discurso verdadeiro: é isso, creio, o próprio cerne dessa ascese filosófica”. Esse movimento, pois, pode ser visto na última cena do primeiro vídeo (figura 3), quando a filha, representando todos/as aqueles/as que também têm empreendido esforços de apoio mútuo na desconstrução dos padrões de gênero e de sexualidade, legitima as lágrimas do pai, deixando-o mais confortável em sua posição contestadora da norma.*

Chorar, como uma expressão natural de qualquer ser humano, entre homens e mulheres, vai deslocando-se de uma propriedade emocional exclusiva do público feminino, adentrando nos territórios possíveis da performance masculina. Compreendemos que “renunciar a uma representação de si carregada de qualidades extraordinárias, de promessas grandiosas”, destaca Sócrates Nolasco (1993, p. 29), “[...] que ao longo dos anos tem servido de modelo e referência para os homens construírem seus cotidianos, não se apresenta como tarefa fácil”. Daí a força pedagógica dos currículos culturais nas mais diferentes mídias e sua capacidade de apresentarem outros caminhos de existência possível ao trabalharem com representações, performances e estranhamentos potentes para a reflexão crítica da sociedade. Ao mostrar a legitimação de um homem que pode se emocionar, a Gillette acompanha os discursos que produzem novas masculinidades, celebrando e reconhecendo as diferenças que se abriram nas identidades masculinas hegemônicas. Nesta “mutação das masculinidades” (CASTELAIN-MEUNIER, 2013), ganha força a policultura entre os homens, abrindo clarões na monocultura masculina tradicional.

“HOMEM FICA ANSIOSO PARA O PRIMEIRO ENCONTRO?”

Um rapaz negro surge nas primeiras tomadas do segundo vídeo¹⁰ da campanha da Gillette. Em primeiro plano e com a imagem captada através do espelho do banheiro, o jovem espalha a espuma de barbear no rosto, passa a lâmina e, demonstrando insegurança quanto a sua imagem, retira o bigode e estiliza uma de suas sombrancelhas. Já em seu quarto, a porta bate e o pai adentra o espaço enquanto o rapaz se arruma para um encontro, porém com um semblante preocupado. “Oh, filhão, ainda se arrumando?”, pergunta o pai. Não querendo demonstrar a dedicação que teve ao seu visual, o rapaz esboça uma desculpa com ar de superioridade: “Só peguei essa blusa aqui só...”. Novamente a cena é interrompida pela dupla Chitãozinho & Xororó com mais uma paródia de “Evidências”.

Figura 4 - Homem fica ansioso para o primeiro encontro?



Fonte: *Print* do vídeo (Autores, 2021).

¹⁰Duração: 38". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5Jl_xXkb8iE. Acesso em: 29 ago. 2021.

No início desta narrativa podemos sinalizar para certos modos de masculinidades hegemônicas que tradicionalmente são incentivados/ensinados na sociedade. Não cabe a um homem, de ‘verdade’, demonstrar insegurança, preocupação e medo. Como representantes do poderio econômico e do *status* social, os homens precisam renunciar quaisquer expressões que coloquem em risco sua imagem de ‘macho’, cultivada em espaços de socialização diversos, visando garantir a dominação masculina, ou seja, a subjugação tanto das mulheres, quanto de outros modos subalternos das masculinidades. Entendemos a partir deste momento introdutório que “a miríade de símbolos associados à masculinidade e ao poder masculino”, segundo Sofia Aboim e Pedro Vasconcelos (2016, p. 21), “permite aos homens a reconstrução de sua posição como sujeitos dominantes de forma igualmente múltiplas, pelo menos discursivamente”. O conjunto simbólico que (re)produz as masculinidades (bem como as feminilidades) pode ser *corporificado* nos incontáveis atos performativos que nos fazem sujeitos de determinado gênero/sexualidade e que estão presentes nas escolas, filmes, igrejas, brincadeiras infantis, novelas televisivas, teorizações científicas, práticas esportivas e binárias, dentre outros espaços socioculturais.

Para Butler (2014, p. 253), “gênero é o mecanismo pelo qual as noções de masculino e feminino são produzidas e naturalizadas, mas gênero também pode muito bem”, enfatiza a filósofa, “ser o aparato através do qual esses termos podem ser desconstruídos e desnaturalizados”. As identidades de gênero e de sexualidade são, pois, modos de linguagem que atravessam os corpos e que se naturalizam por meio de um aparato discursivo insistente, operando sobre subjetividades e delineando modos justos de ser/estar no mundo. No caso do segundo vídeo da Gillette, um enunciado, como função de existência que traz à tona certos sentidos históricos (FOUCAULT, 1997), é trazido ao centro da discussão: “Nem tudo que a gente aprendeu sobre como um homem tem que ser é verdade”. Aí vemos uma disputa discursiva em torno de outras possibilidades de vivência da masculinidade que não sejam aquelas ensinadas de modo hegemônico na sociedade. Uma disputa em torno da *verdade*. Tal enunciado performativo, como bem atesta Michel Foucault (2010b), aponta a necessidade de um contexto e de uma posição institucional que confira legitimidade ao dito. No caso do anúncio publicitário em questão, temos uma empresa que há mais de 100 anos atua no Brasil com produtos direcionados ao público masculino e que tem sido, em todo este tempo, a inspiração para a

produção subjetiva de muitos homens, como atestam algumas imagens de campanhas publicitárias da Gillette a seguir:

Figura 5 – Anúncios da Gillette (Décadas de 60, 70 e 90)



Fonte: Autores, 2021.

O enunciado performativo, conforme Foucault (2010b), é um acontecimento plenamente determinado e, conforme já argumentado, precisa além do suporte institucional, de uma estrutura social, ou uma ordem do discurso (FOUCAULT, 2014), com condições favoráveis para a emergência de certas formações discursivas. O reposicionamento da marca Gillette na interpelação de novos homens – mais sensíveis, desconstruídos de suas masculinidades tóxicas e/ou pró-feministas – dá-se em meio às conquistas dos movimentos feministas na década de 1960, provocando o que Jean-Jacques Courtine (2013) chama de “crise da masculinidade”, onde a “[...] virilidade entrou numa zona de turbulências culturais, num campo de incertezas, num período de mutação” (p. 11). Esta virada em prol de masculinidades mais sensíveis é ilustrada pela paródia da canção no segundo momento do vídeo quando Chitãozinho & Xororó cantam: “Chega de mentiras/Você tava se arrumando/Trabalhando as aparências/Realçando a sua essência/E agora está no jeito/Está pronto pra vencer esta tensão/A confiança está em suas mãos!”

O homem “metrossexual”, ilustrado neste segundo vídeo da campanha, é uma resposta à feminização do mundo (BARRETO JANUÁRIO, 2009), realçando uma masculinidade que se preocupa com as aparências e com a demonstração da sensibilidade (mesmo que em medidas calculadas) em um novo homem “[...] mais exposto à percepção dos sentimentos, mais vulnerável e

aberto a outras modalidades de comportamento”, enfatiza Barreto Januário (2009, p. 228-229), “[...] uma tensão inerente à modernidade exibida dos meios de comunicação, que torna cada vez mais ténue a linha que separa a masculinidade da feminilidade”. Às verdades das masculinidades insensíveis e pretensiosamente seguras nos é oferecida uma outra verdade, um outro discurso que produz subjetividades de homens contemporâneos.

No final do vídeo, o rapaz sorri e pergunta: “E aí, pai, tô bonito?”. Sorrindo, o pai responde: “Tá bonito que nem o pai, garoto!”. Para Fischer (2002, p. 20), “a mídia se constitui um espaço de ‘visibilidades de visibilidades’; ela e suas práticas constituiriam uma espécie de reduplicação das visibilidades de nosso tempo”. Como vimos até agora, os discursos no currículo cultural da mídia se amparam em uma ordem, um concebível histórico, demarcando identidades de gênero e/ou sexuais legítimas, como veremos mais especificamente no próximo ponto, reforçando os liames históricos entre as masculinidades possíveis e a heterossexualidade.

“MANO, O CARA É BONITO MESMO!”: PEDAGOGIAS DA SEXUALIDADE

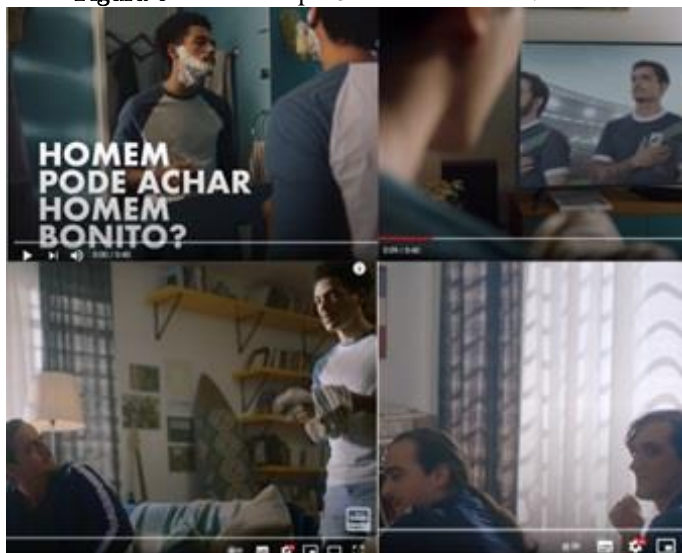
No terceiro vídeo da campanha #ChegaDeMentiras da Gillette¹¹, um outro rapaz negro aparece em frente ao espelho, barbeando-se com os produtos da marca. Destacamos a cor azul que ocupa todo o cenário tanto nesta primeira tomada, quanto em seguida, na sala com os outros dois amigos. Ao ser chamado para assistir ao jogo de futebol na televisão, prestes a começar, o primeiro rapaz, ao ver um dos jogadores, dispara: “Rapaz, este cara é bonito, heim?”. A naturalidade da fala contrasta com os olhares de reprovação dos dois outros amigos sentados no sofá, fazendo com o que o primeiro se corrija em sobressalto: “Digo (...) ele é boa pinta...”.

Aprendemos por meio das pedagogias de gênero e de sexualidade (LOURO, 2001) que a masculinidade valorizada aquela ligada ao universo simbólico da heterossexualidade. Não apenas a performance - o que inclui gestos, movimentos, roupas, práticas sociais, etc., - precisa ser vinculada aos estereótipos ligados ao homem heterossexual, como também os desejos afetivos e/ou sexuais precisam ser dirigidos (e manifestos!) às mulheres. No vídeo em

¹¹Duração: 40". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3IUvsIkRO2s>. Acesso em: 29 ago. 2021.

questão, vemos como o fato de um homem atribuir beleza a outro homem, admirar seus atributos físicos, coloca-o sob um olhar de reprovação dos seus amigos, provocando, inclusive, um certo estranhamento quanto ao esperado de um homem heterossexual. A narrativa parece ilustrar modos de relacionamento entre homens, no que diz respeito à socialização, onde operam pedagogias da sexualidade, “[...] legitimando determinadas identidades e práticas sexuais, reprimindo e marginalizando outras” (LOURO, 2001, p. 31).

Figura 6- Homem pode achar homem bonito?



Fonte: *Print* do vídeo (Autores, 2021).

A questão colocada pelo vídeo é a possibilidade de uma outra masculinidade, sensibilizada e livre de autoculpabilizações, que permitiria aos homens a livre manifestação de elogio uns aos outros, sem necessariamente que se questione a sua heterossexualidade. Tanto é assim que na paródia de Chitãozinho & Xororó, assim que o jovem protagonista corrige a sua fala de elogio ao jogador na televisão, a dupla sertaneja canta o seguinte: “Chega de mentiras/De dizer de outro jeito/Realmente tá bonito/O visual está perfeito/Eu sei que está fingindo/Você pode admitir isso pra mim/Só quero ouvir você dizer que sim...”

Sob sorrisos e rostos de aprovação, os três amigos acabam concordando sobre a beleza do jogador, o que procura demandar e positivar uma aceitação de outras masculinidades que, mesmo não sendo reprodutoras dos discursos das masculinidades hegemônicas e da oposição às formas feminilizadas de vida, ganham espaço nos dias de hoje. Vemos que “numa lógica mercantilista os *media* vem servindo de cenário a uma realidade frenética e em constante mutação”, segundo Barreto Januário (2014, p. 398, grifo nosso), “[...] que se reinventa e reinterpreta, que busca inovações com o intuito de fomentar e incentivar o consumo”. Importante destacar, mais uma vez, as mudanças de ordem histórica que permitem a manifestação destas rasuras, por menor que sejam, nas identidades de gênero e de sexualidade. A provocação é para que percebamos o entorno social dos desejos, não apenas uma decisão individualista do sujeito, visto que não trata-se de uma simples evolução, como bem diz Weeks (2001, p. 42), mas convenções, crenças, definições, enfim, que “[...] têm sido modelados no interior de relações definidas de poder”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na cultura do consumo, nos tornamos não apenas mercadorias de troca, mas temos nossos desejos, pautas, lutas, capitaneados pelo capitalismo, visando a criação de novos nichos de mercado e a lucratividade frente à efemeridade pós-moderna (CANCLINI, 1995). Neste texto, argumentamos que um *currículo da broderagem saudável* têm dado a tonalidade a muitas narrativas dos homens contemporâneos, desejosos, nesta nova ordem do discurso, por expressões menos tóxicas de suas masculinidades, marchando rumo a novas configurações no trato consigo e com o outro. Por meio da campanha #ChegaDeMentiras da Gillette, empresa tradicionalmente voltada ao público masculino, podemos contemplar dois discursos que interpelam e convocam os homens a assumirem outras posições na escala das masculinidades nos três vídeos analisados: 1) discurso da vivência da emoção pelos homens [inclui a inteligibilidade de que homens podem se emocionar]; e 2) discurso da visão da beleza de homens entre si [inclui a inteligibilidade de que homens podem ver e manifestar-se ao acharem outros homens bonitos].

Mesmo que tenhamos rasuras nas formas hegemônicas de masculinidade (a presença de negros nas narrativas e o texto feminista da campanha publicitária), estas ainda sustentadas em discursos dicotômicos às existências das mulheres, os anúncios ainda carregam enunciados verbais e/ou

visuais que produzem efeitos de consolidação das marcas heterossexuais nas/das masculinidades: a cor azul dos cenários, o futebol entre amigos, a configuração de família heterossexual, a não representatividade de personagens homossexuais ou de homens lidos enquanto afeminados, etc. Por fim, argumentamos que o currículo da broderagem saudável, mesmo que também seja fruto do capitalismo devorador das pautas dos movimentos sociais, não pode, nem deve ser desconsiderado, sendo necessário que nos debruçemos com maior afinco às novas manifestações sociais e culturais do debate de gênero e da sexualidade nas mídias.

REFERÊNCIAS

ABOIM, Sofia; VASCONCELOS, Pedro. Masculinidades e Diáspora: classe, racializações e feminização do Outro. **EM PAUTA**, Rio de Janeiro, n. 38, v. 14, p. 19-38, 2016.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **Nordestino**: uma invenção do falo - uma história do gênero masculino (Nordeste - 1920/1940). Maceió: Catavento, 2003.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. De Fogo Morto: mudança social e crise dos padrões tradicionais de masculinidade no Nordeste do começo do século XX. **História Revista**, v. 10, n. 1, p. 153-182, jan./jun. 2005.

BALISCEI, João Paulo; ACCORSI, Fernanda Amorim; TERUYA, Teresa Kazuko. Problematizando “Toda forma de amor”: a visibilidade de grupos minoritários na publicidade de O Boticário. **Educação Unisinos**, v. 21, n. 1, p. 111-121, jan./abr. 2017.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. O homem contemporâneo e sua representação social nos media. **Passages de Paris**, ÉditionSpéciale, p. 223-235, 2009.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. De homem para homem: cultura, imagem e representações masculinas na Publicidade. **Redes. Com.**, n. 09, p. 397-428, 2014.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, v. 61, 2021.

BUTLER, Judith. Regulações de gênero. **Cadernos Pagu**, v. 42, p. 249-274, jan./jun. 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTELAIN-MEUNIER, Christine. Les métamorphoses de la masculinité. **Le Journal des psychologues**, n. 308, p. 45-51, 2013.

COURTINE, Jean-Jacques. Impossível virilidade. In : COURTINE, Jean-Jacques (org.). **História da Virilidade - A virilidade em crise? Séculos XX-XI**. Trad. de Noéli Correia de Mello Sobrinho e Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, p. 07-12.

DANIEL, LaeneMucci; AMODEO, Nora Presno. A classificação da Publicidade e o discurso publicitário como fatores de construção das representações do rural. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 243-261, jan./jun. 2014.

DOMENÈCH, Miguel; TIRADO, Francisco; GÓMEZ, Lucía. A dobra: psicologia e subjetivação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Nunca fomos humanos - nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 111-136.

DUPUIS-DÉRI, Francis. Petit guide du “disempowerment” pour hommes proféministes. **Possibles**, p. 79-96, 2014.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. **Revista Brasileira de Educação**, n. 20, mai./ago, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos V - Ética, sexualidade e política**. Trad. de Elisa Monteiro e Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.



FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. Trad. de Márcio Alves da Fonseca e Salma Tannus Muchail. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010a.

FOUCAULT, Michel. **O governo de si e dos outros**. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010b.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2001, p. 07-34.

MAKNAMARA, Marlécio. **Currículo, gênero e nordestinidade: o que ensina o forró eletrônico?** 2011. 152 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação: conhecimento e inclusão social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

MAKNAMARA, Marlécio. Quando os artefatos culturais fazem-se currículos e produzem sujeitos. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v. 27, n. 1, p. 04-18, mai./ago. 2020.

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

PETERS, Michael. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença: uma introdução**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; AUCAR, Bruna. Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. In:

MORAES, Ana Luiza Coiro; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; PAVAN, Maria Angela (orgs.). **Histórias e reflexões da Publicidade e propaganda e da comunicação institucional**. Natal, RN: EDUFRN, 2015.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Teoria cultural e educação – um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

SILVA, Patrícia Vieira; FORTUNA, Daniele Ribeiro; VILAÇA, Marcio Luiz. Diálogos entre textos: intertextualidade e paródia em campanhas publicitárias. **Cadernos do CNLF**, v. XVIII, n. 01, 2014.

SILVA JUNIOR, Alcidesio Oliveira da; FÉLIX, Jeane. Publicidade como pedagogia cultural: representações de gênero nas campanhas de Jean-Paul Gaultier. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz do sul, v. 28, n. 2, p. 44-57, maio./ago. 2020.

SILVA JUNIOR, Alcidesio Oliveira da. “Eu gosto mais das coisas que brilham!”: e se gênero fosse um Carnaval? **Revista Diversidade e Educação**, v. 9, n. 1, p. 169-196, jan./jun. 2021.

VEIGA-NETO, Alfredo. De Geometrias, currículo e diferenças. **Educação & Sociedade**, ano XXIII, n. 79, ago. 2002.

VITELLI, Celso. Corpos e “modelos” de masculinidades: o foco nas mídias. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 355-372, mai./ago. 2012.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado**: pedagogias de sexualidade. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 35-82.

Recebido em 15 de agosto de 2022.

Aprovado em 24 de novembro de 2022