

OUTRAS REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES BRASILEIRAS  
CIRCULANTES PELAS CULTURAS DO CONSUMO

*Other representations of brazilian masculinities circulating in consumer cultures*

**Danilo Postinguel**

[d.postinguel@gmail.com](mailto:d.postinguel@gmail.com)

*Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM - Brasil*

*Recibido: 11-07-2019*

*Aceptado: 04-05-2020*

### **Resumo**

Este *paper* problematiza as representações de masculinidades ofertadas nas sociedades comunicacionais e nas culturas do consumo. Interessou-nos perceber como essas representações dialogam com realidades sociais e contextos culturais mais amplos, relacionados a disputas simbólicas, processos econômicos e imaginários sociais que negociam o lugar e as formas de masculinidades tidas como desejáveis e/ou aceitáveis pelas contemporâneas sociedades ocidentais. Quanto à fundamentação teórica, recorreremos a tríade comunicação, representações de masculinidades e práticas de consumo. Neste percurso, desenvolvemos uma metodologia mais flexível, que tomava como centralidade a imagem no contexto sociocultural brasileiro, optando por analisar a comunicação publicitária brasileira de cuecas entre as décadas de 1960 e 2010.

**Palavras-chave:** representações de masculinidades; comunicação publicitária; práticas de consumo; imagem.

### **Abstract**

This paper analyzes the representations of masculinities offered in communicational societies and consumer cultures. We investigate how these representations dialogue with broader social realities and cultural contexts, related to symbolic disputes, economic and imaginary social processes that negotiate the typologies of masculinities deemed desirable and/or acceptable by contemporary western societies. Theoretically we discuss from communication studies, representations of masculinities and consumption practices. The more flexible methodology took as an image as empirical material in the brazilian sociocultural context, choosing to analyze the brazilian advertising communication of underwear between the 1960s and 2010.

**Keywords:** representations of masculinities; advertising; consumption practices; image.

## 1. Introdução

Este *paper*<sup>1</sup> é um recorte da pesquisa de mestrado intitulada “Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo” (Postinguel, 2015). O objetivo geral foi o de analisar como as masculinidades midiáticas que circulam pelas sociedades comunicacionais e do consumo, mobilizam diferentes perspectivas de masculinidades. Para tanto, apresentamos alguns apontamentos teóricos, metodológicos e empíricos fruto dessa investigação que tinha o intuito de problematizar a discussão em torno do debate das masculinidades.

O debate em torno do (re)pensar o masculino, a masculinidade ou até mesmo o que é ser homem vem ganhando notoriedade nas mais diversas áreas do conhecimento. (Re)entender o que é ser homem, o que consome, como se relaciona, como se projeta e, por fim, como é representado em determinado contexto sociocultural-midiático pode reverberar naquilo que Kathryn Woodward, nos idos dos anos 2000, sinalizava ser decorrente, nas últimas décadas, das “mudanças no campo da identidade” (Woodward, 2000: 16), acarretando o que muitos autores, inclusive a autora, denominam como a crise da identidade.

Se tomarmos como verdade que parte dessa instabilidade identitária também é decorrente das múltiplas representações midiáticas que circularam e ainda circulam pela mídia, podemos afirmar, como sinaliza Furtado (2008), que a mídia fornece algumas chaves de leitura para nomear o que seriam essas novas - e também chamadas por nós de outras<sup>2</sup> - representações masculinas. Mesmo pontuando que essas “novas masculinidades” não são frutos da contemporaneidade, foi a partir da década de 2000 que houve uma *superlativização* dessas novas representações de masculinidades, circulantes, de início, em campanhas publicitárias voltadas ao segmento de cosméticos.

Da presente constatação, podemos visualizar como a *“comunicação”* e *“práticas de consumo”* fornece pistas para entendermos o processo de constituição de identidades masculinas, ensejadas a partir da circulação e posterior consumo de representação midiáticas de masculinidades - que também nomeamos de *“masculinidades midiáticas”*. Disto, delimitamos nossa pesquisa às abordagens que envolvem a apresentação na comunicação publicitária de representações midiáticas de masculinidades, tornando-se oportuno compreender como se dá o jogo dessa masculinidade

---

<sup>1</sup> Versão revisada e ampliada de trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Publicidade, Gênero e Sexualidade” do X Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado de 22 a 24 de maio de 2019, em São Paulo-SP-Brasil.

<sup>2</sup> Entendemos por *“masculinidades”*, *“uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade. Em reconhecimento desse fato, tem-se tornado comum falar de ‘masculinidades’”* (Connell, 1995: 188). A partir de Connell, acrescemos ainda, que, uma determinada forma hegemônica de masculinidade tem outras masculinidades agrupadas em torno dela, sejam elas contra-hegemônicas ou não hegemônicas. No que compete às midiáticas, *“outras masculinidades”* no sentido de representações que não necessariamente rompem totalmente com o *status quo*, mas que promovem reflexões sobre identidades masculinas, corpos masculinos e sobre o homem.

hegemônica e seu diálogo com representações que propiciam seu tensionamento, oferecendo, assim, outras representações imagéticas de masculinidades.

Buscamos compreender como tais representações midiáticas de masculinidade, no contexto sociocultural brasileiro, desencadeiam significados, tanto de aceitação quanto de exclusão, associados ao processo de construção da identidade, centrando esse empreendimento nas imagens que reverberam representações de masculinidades articuladas por uma comunicação publicitária que está imersa nas sociedades midiáticas e nas culturas do consumo.

Desta forma, pensar como a representação de masculinidade em anúncios que tem a presença de homens<sup>3</sup> foi e ainda hoje é representado na comunicação publicitária, como essas estratégias midiáticas naturalizam atributos às mercadorias, logo, transferíveis para quem as consome, e como esse “homem-masculino” – estruturado por lógicas sociais, econômicas e comunicacionais de cisgeneridade – pode ser construído a partir da intersecção entre cultura, consumo e representação (midiática), são aspectos que balizam nossa investigação.

## 2. Consumo e comunicação publicitária

Acreditamos que as narrativas do consumo que transitam pelos meios de comunicação de massa e digitais (em especial as advindas da comunicação publicitária), mesmo que articuladas à fetichização das mercadorias e a certa objetualização dos sujeitos, não implicam de *per se* que os consumidores desses anúncios não consigam refletir sobre ou ressignificar o que veem e automaticamente consomem aquela mensagem, sem filtro ou mediação alguma. Em síntese, compartilhamos aqui das leituras que localizam nas sociedades do consumo, na cultura de massa e nas culturas midiáticas a permanência do sujeito, a possibilidade das brechas (Morin, 2009) e das ressignificações (Martín-Barbero, 1997).

A visibilidade social mediada pelo consumo, no que é condição de possibilidade e no que implica em assujeitamento, envolve a circulação e a apropriação de representações identitárias, muitas vezes permeadas por determinados estilos de vida, modos e práticas de consumo. Defendemos, então, que há um jogo, uma negociação constante entre as representações que circulam pela cena midiática e o modo através do qual os sujeitos sociais as equacionam junto aos processos econômicos, institucionais e culturais dos quais participam. Em síntese, existem mediações e existe subjetividade, não necessariamente de reforço ao *status quo*.

---

<sup>3</sup> Em algumas ocasiões no transcorrer do texto entendemos masculino e masculinidade como sinônimos de homem. Pensamos nesta equivalência devido à pluralidade conceitual mobilizada nesta pesquisa, pois os autores selecionados denominam nas mais diversas perspectivas o fenômeno social estudado.

Do ato de consumir muitas vezes é renegado, ou denegado, principalmente pelo campo científico, pelo que significaria de descomedido, de pura irreflexão, de compulsão. Em que não haveria uma distinção entre consumo e consumismo, pois ambas as nomenclaturas seriam entendidas como algo pejorativo. É compreendido por nós como um ato que vai desde suas expressões plurais, um consumo atravessado por fluxos comunicacionais e que transcende a ordem do consumismo e do ato de consumir por consumir. Um consumo que demarca pertencimento, demarca reconhecimento, demarca aceitação, demarca uma identidade.

Rocha (2008) esclarece que o consumo pode ser entendido como um campo privilegiado da subjetividade e que, atrelado com a imagem, possibilita uma articulação entre imaginário e sociabilidade na atualidade, interessando-se e nos instigando a “pensar o consumo”, como também deu pistas García Canclini (2010). Pois analisar a emergência dessas identidades mediadas por fluxos comunicacionais e práticas de consumo, possibilita explorar suas dimensões tanto reativas quanto afirmativas. Assim, a simbiose entre fluxos comunicacionais e práticas de consumo permite identificar e analisar, como propõe Rocha (2008: 123), uma “‘imagética do consumo’, terminologia que prevê uma interpretação menos focada em produtos ou serviços em si, mas que considera a inserção do consumo em toda uma cena ou rede midiática, rizomática e dinâmica” e projeta-se a apropriação.

Essa imagética do consumo, por vezes propagada pela comunicação publicitária, possibilita, na visão da autora, modos de produzir, de ver, de consumir com os olhos e através das representações, resultando naquilo que chamou de “espectros a serem alegre ou tristemente consumidos” (Rocha, 2008: 126). Para falar desses modos de ver, elenca que, para entendermos esses agenciamentos, precisamos compreender esse jogo entre a produção e a recepção midiáticas em que “elementos formais, aportes de conteúdo, projetos gráficos e linhas editoriais, articulando modos de ver, direcionamentos do olhar, imagens visuais e textuais, oferecem poderosas senhas de acesso à aquisição de visibilidade sociocultural” (Rocha, 2008: 126).

Do deslocamento dos atributos da mercadoria para a centralidade de uma forma de marcar existência, a comunicação publicitária apresenta e propõe formas de se viver e se expressar no mundo, de acordo com o espírito de seu tempo. Como investigou em um trabalho pioneiro publicado na década de 1980, Everardo Rocha, que ao estudar sobre as míticas do contemporâneo, menciona existir nos anúncios publicitários tanto um consumo de produtos quanto um consumo dos próprios anúncios. Pois para o autor, quando se fala em anúncio de produtos, ele está direcionado a quem pode comprá-lo. Já o consumo de anúncios espraia-se indistintamente pela sociedade. “Esta constatação demonstra o quanto de espaço está disponível para a publicidade falar com a sociedade e falar desta sociedade” (Rocha, 1995: 27). O que evidencia, desde o início, a dimensão simbólica estruturante do consumo.

Com isso, os anúncios publicitários que outrora eram imbuídos de apresentar mercadorias, contemporaneamente continuam apresentando-as, contudo, ofertam regras de condutas a serem seguidas por seus consumidores, deixam de ser meramente descritivos, ilustrativos ou demonstrativos

e se tornam prescritivos. Nesses anúncios, são “oferecidos modelos comportamentais nos quais as dinâmicas e conflitos cotidianamente experimentados recebem destinações e soluções possíveis” (Rocha, 2008: 127). Dito de outra forma, esses anúncios apresentam modelos comportamentais que podem corroborar determinado perfil comportamental hegemônico em uma localidade ou cultura, ou encontrar brechas, conforme salienta Morin (2009), para apresentar modelos comportamentais que tensionem os já existentes.

Rocha sugere que consumimos modos de consumir. Com isso, incorporamos a nosso imaginário, subjetividade e até mesmo em nosso corpo inscrições produzidas por essa comunicação massiva e pelas culturas do consumo (Rocha, 2008). Os desdobramentos desse modo de se consumir interfere na forma como nos comunicamos e nos afirmamos socialmente. Essa comunicação ensejada pelo consumo permite, ainda, reconhecermos nossos iguais e também os diferentes.

### **3. A construção social e midiática da masculinidade**

Entender o processo de construção social da masculinidade nos ajuda a vislumbrar que tais representações são criadas ou convencionadas perante um coletivo e uma dada realidade temporal, histórica e social. Nesse percurso, Oliveira (2004: 48) indica que “a masculinidade patenteou-se na modernidade como símbolo de um ideal de permanência, que mantinha a vida social, a família e todas as tradições contra a loucura e o ritmo infernal das mudanças típicas da sociedade industrial”. Mediante suas leituras, podemos salientar que surgia e posteriormente se cristalizava nessa sociedade moderna (e que ainda encontramos seus rastros de permanência na contemporaneidade) uma identidade masculina hegemônica, socialmente constituída, que não tolerava condutas que se desviassem daquela sancionada.

Valores tipificados como masculinos – garra, poder, bravura, virilidade – eram enfatizados constantemente, para reforçar na formação de jovens meninos os futuros homens esperados. A revolução industrial trouxe consigo uma demarcação dos papéis sociais tanto para homens como para mulheres. Sobre isso, Nolasco (1993: 52) pondera que, “a partir da Revolução Industrial, os valores e dinâmica capitalista passam cada vez mais a reforçar e a definir os padrões de comportamento masculino”. O que demarca, por si mesmo, a valoração de uma sociedade pautada por valores masculinos.

Nessa perspectiva da relevância social na construção de uma masculinidade ou masculinidades, podemos tomar como contraponto a clássica afirmação de Simone de Beauvoir, que entre seus célebres estudos argumentou que não se nasce mulher, torna-se mulher. Nessa perspectiva, Badinter (1993: 29) ressalta “compreender-se que o célebre enunciado de Simone de Beauvoir se

aplique também ao homem: o homem não nasce homem, ele se torna homem”. Ou acrescentando, empinha-se constantemente em ser (e permanecer) homem.

Badinter (1993: 134), reforçando a ideia da cristalização de uma identidade masculina hegemônica, ressalta que, “ainda cheio de vida hoje em dia, esse modelo masculino não sofre mudanças há séculos”. Contudo, na década de 1970, e recebendo as influências do movimento feminista, os homens receberam *inputs* de fenômenos sociais que os estimularam a também refletir acerca de sua identidade. Esse processo, de se repensar o que deveria ser o homem, além do incômodo, colocava em xeque a representação de homem que fora cristalizada ao longo dos séculos. Assim, nos anos 1980, chega-se a “um período de incerteza carregada de angústia. Mais do que nunca o homem é um problema a ser resolvido, e não algo dado” (Badinter, 1993: 5).

Reforçando o debate desse repensar acerca da identidade e da representação de uma masculinidade, Furtado (2008: 12) nos guia, lembrando que, “nos anos 2000, começaram a surgir na mídia alguns termos para nomear o que seriam ‘novas identidades masculinas’, definidas por algumas atitudes, mas principalmente pelo que consomem”. Entre a principal nomenclatura que surgia, o metrosssexual, “[para] definir o homem heterossexual urbano que gasta parte considerável do seu orçamento com cosméticos, acessórios e roupas de marca” (Furtado, 2008: 12).

Mesmo não restringindo nossa análise somente a esse termo, o instigante é que ele se originou pelo consumo - um consumo primariamente de cosméticos, algo ligado fortemente ao universo feminino e à sociedade burguesa. Assim, ampliando o debate para definições além do metrosssexual propriamente dito, encontramos em Badinter (1993) uma passagem um tanto quanto provocativa com relação a essa nova/outra representação identitária masculina.

Para os fins de nosso estudo interessa matizar a proposição de Badinter sobre a construção e renovação de identidades masculinas, com a visão de Nolasco em relação ao “novo homem”. Segundo este autor, e mesmo sendo uma obra de 1993, ao questionar a realidade brasileira, aponta que “[...] para nós, homens brasileiros, a revolução masculina ainda é uma utopia, que como tal faz adormecer e sucumbir nossos sonhos e projetos de uma identidade que não seja marcada por contradições, cisões, ‘desamor’ e violência” (Nolasco, 1993: 177).

Referente ao papel da mídia nesse debate de construção, oferta e consumo de representações imagéticas de masculinidades, Kellner (2001) investigando sobre a cultura da mídia, aponta para o poder que a mídia exerce, influenciando nossas vidas, identidades e subjetividades, colocando em circulação um vasto cabedal de modelos a serem seguidos. É o que autor define como sendo a cultura contemporânea capitaneada pela mídia. Essa cultura da mídia nos possibilita identificar uma pedagogia do consumo, um consumo simbólico mediado por representações e materialidades.

Para que possamos analisar as implicações e os diferentes modos de apresentação dessas representações de masculinidade, faremos um breve resgate histórico da presença de imagens masculinas em anúncios publicitários. Os estudos de Hoff (2008) sobre o consumo de representações de corpo na publicidade nos auxiliam nesta tarefa, pois ao apresentar o processo de modernização do

Brasil e sua correlação com a publicidade, a autora afirma que “dos corpos representados nos anúncios da década de 1920, predominam o feminino numa evidente referência aos padrões estéticos europeus” (Hoff, 2008: 170).

Contudo, mesmo Hoff insistindo que ainda existe o predomínio de representações de corpo feminino na publicidade, ela vislumbra a presença, em menor proporção, do corpo infantil e masculino. Ao abordar as presenças do corpo masculino, defende que elas “sofrem o mesmo enquadramento social dos femininos: predominam o marido ou o pai provedor em cenas com a família ou no trabalho” (Hoff, 2008: 176). Em direção convergente, Garcia (2005, p. 108) ressalta que “ao evidenciar a masculinidade como categoria discursiva na publicidade, o desejo surge em uma forma narcísica, sobretudo no corpo urbano”.

Esse enquadramento social do “homem provedor, trabalhador, pai e marido” circulou até meados da década de 1990. Na década de 2000, começam a circular representações diversificadas desse corpo masculino: “desnudo em poses sensuais, fazendo compras, cuidando da casa e dos filhos, escolhendo roupas” (Hoff, 2008: 180). Essa gama de representações emergentes surgiu, na vertente da autora, pela mudança nos hábitos de consumo masculino, ligados especialmente ao consumo de cosméticos. Construído e apresentado pela publicidade, surge um homem, conforme salienta Garcia (2005: 108), “cada vez mais vigoroso, robusto, forte e, ao mesmo tempo, delicado, dócil, compreensível”, que tensiona, constantemente, a construção hegemônica de masculinidade – aquela viril, heterossexual, do provedor e pai de família.

Colocando em diálogo Kellner e Garcia, temos que, se os meios de comunicação serviram para apresentar formas para se constituir identidades, há a possibilidade de que tais meios apresentem novas formas e expressões identitárias de masculinidade, destacando a relevância dos discursos do consumo nessa mediação. Nessa perspectiva, Garcia pondera que:

“No cinema, na TV, na publicidade, no jornal ou na Internet e na mídia, testemunha-se a (des)construção do masculino, em razão de uma poética visual pautada na boa aparência e no consumismo. Uma superficialidade da pele que remete ao desejo masculino. Assim, emplaca-se uma “nova/outra” imagem (midiática) dessa masculinidade desviada: símbolo do homem contemporâneo e urbano que não tem medo de assumir seu lado feminino” (Garcia, 2005: 116).

Assim, (re)pensar essas novas/outras masculinidades midiáticas requer se deparar com uma miscelânea de termos, metáforas e nomenclaturas que tenta conferir cientificidade à temática. Neste percurso teórico, não adotamos definições prévias do que seriam essas masculinidades midiáticas: objetivamos detectar brechas na comunicação publicitária que nos permitem garimpar, na contemporaneidade, novas/outras expressões do masculino.

#### 4. Metodologia

Para compor o *corpus*, realizamos uma coleta em acervos digitais de revistas que continham anúncios publicitários da marca de cuecas Zorba. Optamos por eleger a marca de cuecas Zorba para nossa análise. Dentre alguns dos motivos, destacamos sua participação no segmento de cuecas no Brasil de aproximadamente 20%, além disso, Zorba “[é] sinônimo de cuecas no Brasil” (Mundo das Marcas, 2006). Podemos destacar ainda [...]

[...] o “passarinho amarelo”, sua popular mascote, que permitiu tratar o órgão genital masculino através de um personagem com vida e sentimento, quebrando um enorme tabu para a época, principalmente a partir da década de 1960, em relação a um assunto tão delicado. Um passarinho saindo de dentro de uma cueca. Foi assim que a marca Zorba ficou conhecida em todo o Brasil. Com forte presença na mídia, o simpático personagem foi responsável por transformar a marca em uma das preferidas dos homens brasileiros transmitindo o conceito de conforto e segurança das cuecas da marca de uma forma divertida (Mundo das Marcas, 2006).

A pesquisa centrou-se, especialmente, em duas grandes revistas brasileiras com circulação e disponibilização de seu conteúdo digitalizado desde seu primeiro exemplar, sendo elas Veja<sup>4</sup> e Quatro Rodas<sup>5</sup>. Contudo, como recursos secundários de coleta do material para esta parte da pesquisa, consultamos as revistas Claudia<sup>6</sup>, Manchete e Realidade, essas duas últimas disponíveis no site da Biblioteca Nacional Digital<sup>7</sup>, assim como o acervo do Instituto Cultural da ESPM, que propiciaram ampliar o universo de campanhas coletadas.

A ênfase nessas revistas não vai ao encontro propriamente de seus princípios editoriais, mas, em um primeiro momento, deveu-se à disponibilidade de acesso a esse material. Em um segundo momento, assumimos a possibilidade de uma recepção presumida a partir do perfil de seus leitores. Foi interessante verificar se a comunicação publicitária da marca Zorba circulante nessas revistas era condizente ao público que as consumia, buscando localizar uma possível conexão entre esses dois planos.

Prosseguimos em nossa construção metodológica, ressaltando que o *corpus* foi constituído por 40 peças publicitárias. Para compô-lo, foram garimpadas anúncios publicitários da marca de cuecas Zorba, a partir da década de 1960 até nossa contemporaneidade (2014). O recorte temporal a partir da década de 1960 foi escolhido por apresentar o processo de consolidação de uma cultura de consumo na sociedade brasileira. Já a escolha pelo recorte em anúncios publicitários de cuecas permitiu analisar como uma mercadoria para o consumo de um público masculino – e,

<sup>4</sup> Revista Veja acervo digital. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br/#/editions> [02/05/2020].

<sup>5</sup> Revista Quatro Rodas acervo digital. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/edicoes/> [02/05/2020].

<sup>6</sup> Localizamos campanhas publicitárias na revista Claudia por meio de buscadores na internet. A revista não disponibiliza um acervo digital de seus periódicos.

<sup>7</sup> Biblioteca Nacional Digital. Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br/> [02/05/2020].



potencialmente, destinada, sua comunicação a esse mesmo público –, pode oferecer perspectivas de masculinidades midiáticas, desde aquelas que confirmam como as que, por ventura, questionam padrões hegemônicos do que pode ser representado por homem e masculinidade.

Essa curiosidade empírica se originou em artigo desenvolvido por Postinguel e Cretaz (2014). No texto, os autores sinalizaram que os homens por eles entrevistados não se viam projetados em representações midiáticas de masculinidades circulantes na comunicação publicitária local, entre outros fatores, por não perceberem ali um homem/masculinidade brasileiro. Partindo da hipótese levantada pelos autores, nosso direcionamento buscou analisar masculinidades midiáticas. Entretanto, pautamos a investigação a partir de uma brasilidade que possa circular também nessa comunicação publicitária.

A coleta de material resultou em um universo de 40 anúncios publicitários da marca Zorba, dispostos da seguinte forma: Década de 1960 – 5 anúncios; Década de 1970 – 8 anúncios; Década de 1980 – 2 anúncios; Década de 1990 – 5 anúncios; Década de 2000 – 14 anúncios<sup>8</sup>; Década de 2010 – 6 anúncios publicitários. Mediante a coleta, construímos, a partir do recorte temporal, uma análise constituída por 18 anúncios publicitários veiculados (Figura 1), principalmente, pela mídia impressa brasileira no período de 1960 a 2014.

Os critérios para a seleção delimitaram nosso interesse para aquelas peças que – e a partir de uma observação interessada –: 1) tendem a confirmar ou, 2) propiciam questionar padrões hegemônicos de masculinidades midiáticas<sup>9</sup>, por meio das mensagens plástica, icônica e linguística que as circundam (Joly, 1996).

De modo a auxiliar o processo de análise e interpretação dos anúncios publicitários, foi elaborado um quadro sintético para cada um deles. Esses quadros propiciaram aferir detalhadamente dados que por ventura poderiam passar despercebidos.

Logo, essa técnica revelou-se uma potente ferramenta de análise. As descrições contidas nos quadros foram elaboradas em consonância ao problema de pesquisa e aos seus respectivos operadores conceituais, construídos ao longo da pesquisa. Assim, para simplificarmos o entendimento e o processo de interpretação, construímos os quadros a partir de quatro variáveis, a saber:

---

<sup>8</sup> A maior ocorrência de material nessa década se justifica por nesse período a marca disponibilizar parte de sua publicidade em seu próprio *site*. *Link* disponível durante a coleta do *corpus*: <http://www.vadezorba.com.br/hanesbrandsbrasil-campanhas2007.php> [17/10/2014].

<sup>9</sup> Padrões hegemônicos de masculinidades midiáticas, originários da produção de um “normal” de homem-masculino, representado na figura do homem branco-cisgênero-heteronormativo-patriarcal. Ademais, normas podem ou não serem explícitas, e quando elas 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 (Butler, 2014: 252).

a) **Corpo:** Nessa variável, analisamos os aspectos referentes ao entendimento de que (quais) corpo(s) estava(m) contido(s) nessas peças e suas potenciais características físicas, biológicas e culturais.

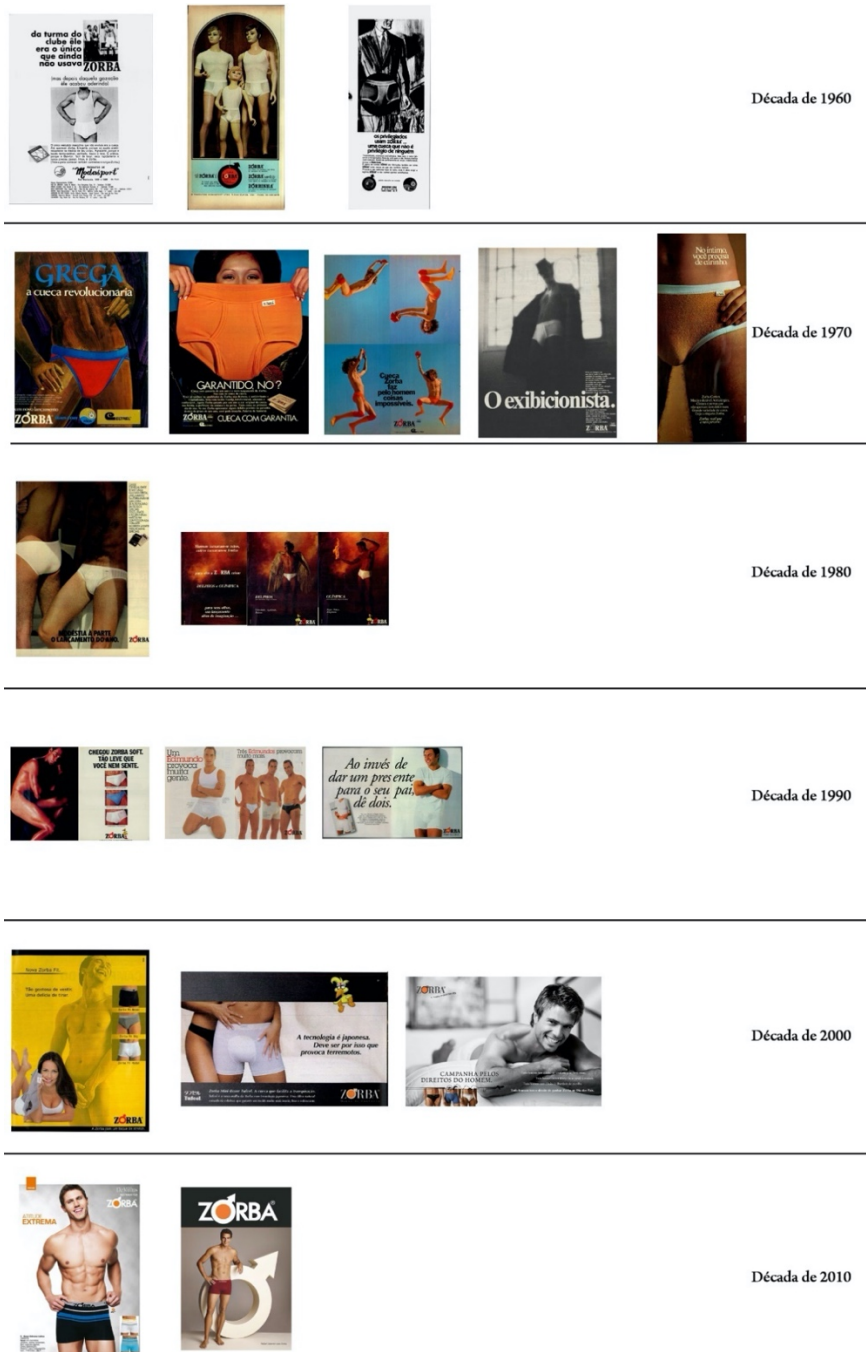
b) **Estética da Brasilidade:** Para compor a variável Estética da Brasilidade, recorremos a algumas provocações levantadas por Trindade (2012), com o propósito de pensarmos um Brasil, ou “brasis”, em nosso *corpus*. Para isso, devemos nos ater a “quais os sentidos de Brasil que a publicidade apresenta em suas mensagens?” (Trindade, 2012: 24). Como, também, “em qual medida as representações de Brasil, no discurso publicitário, são pautadas em relações de verossimilhança ou de veridicção com a realidade brasileira?” (Trindade, 2012: 24).

c) **Imagética:** Com relação à terceira variável, Imagética, buscamos, a partir das contribuições de Joly (1996), entender a imagem não como algo meramente visual. Para a autora, analisar/interpretar uma imagem requer entender as potenciais mensagens plástica, icônica e linguística que a circundam. A filiação a essa corrente teórica nos possibilitou analisar com minúcia os elementos que constituem a imagem, como, por exemplo, entendermos os textos existentes nesses anúncios publicitários como parte integrante e necessária para a interpretação de determinada imagem analisada.

d) **Masculinidade:** Por fim, a última variável, Masculinidade, possibilitou aferir as masculinidades midiáticas potencialmente visíveis nos anúncios publicitários selecionados. O objetivo era, em um primeiro momento, analisar se esses anúncios continham referência a uma construção midiática hegemônica de masculinidade, como propôs amplamente Nolasco (1993). Em um segundo momento, buscamos nessa variável localizar a expressão de masculinidades outras, auscultando a presença de fragmentos/signos mais ambíguos ou ambivalentes, que nos permitissem identificar tensionamentos dessa masculinidade midiática hegemônica. Desse modo, procuramos identificar signos e/ou formas de se negar ou contestar a uma tipificação de masculinidade, ou, como sugere Badinter (1993), alguns elementos que tentam negar a essa masculinidade “formatada”.

5. Análise do corpus

Figura 1. Prancha imagética com o corpus da análise



Fonte: Postinguel (2015).

Nos primeiros anúncios apresentados para a análise – década de 1960 – percebemos que se tratavam de anúncios publicitários que buscavam apresentar as características do produto. A construção textual com atributos racionais de convencimento ao público enfatizavam tanto atributos materiais/práticos do produto, como atributos mais subjetivos, que salientavam sua maciez, leveza e elegância. Os símbolos que podiam remeter a uma certa brasilidade estavam destinados, mais uma vez, ao produto, do que propriamente a masculinidade colocada em circulação.

A representação imagética de masculinidade dialogava mais com a uma masculinidade hegemônica e neutralizava traços de sensualidade e sexualidade para aquelas representações. No tocante a sensualidade e sexualidade sinalizadas, percebemos traços e poses naquelas representações por vezes efeminados, como também homoeróticos. Vimos a circulação de uma sensualidade e até mesmo sexualização que brinca com cenas homoeróticas e efeminadas de/entre homens.

Vimos, também, que nos primeiros anos de nosso recorte, existia a ausência de um corpo humano. Ele estava ali representado, contudo, salientamos que não se tratava de um corpo de homem-masculino “real” ou naturalizado, mas sim, ora era representado por bonecos ora representado por desenhos/gravuras. Essa prática de substituir imagens por gravuras, era recorrente nesse período na comunicação publicitária do país. Mapeamos ainda que essa omissão de um corpo “humano” pode ser aferida até o início da década de 1970; a partir desse período existe uma predominância de representações humanas – a maioria representações de homens cisgêneros, com algumas poucas inserções de representações femininas (mulheres cisgêneras).

Em algumas das peças analisadas, pudemos perceber a existência de um ser humano masculino, contudo, esse homem-masculino se encontrava fragmentado. Identificamos se tratar de um corpo de homem-masculino, contudo, havia uma estratificação imagética da região genital. Essas fragmentações imagéticas de masculinidades, não possibilitam em alguns casos visualizar o rosto dessa representação de masculinidade, nem seu tórax, nem as pernas. Em um primeiro momento, a ausência de outras partes desse corpo masculino irá omitir, ou melhor, não presumir a estratificação ou segmentação do público-alvo que esse produto pode atingir. Em algumas peças publicitárias, principalmente as relacionadas aos lançamentos de novos produtos, pudemos perceber em sua imagética certo esvaziamento corporal; retratando um homem para o trabalho e paternal.

Quanto aos modelos de corpos, eram homens mais franzinos. À medida que se passaram as décadas, percebemos uma construção evolutiva desse corpo de homem-masculino, de um homem franzino – magro, principalmente – e com pelos da década de 1960 para um homem com o corpo esculpido – músculos definidos – e a ausência de pelos na contemporaneidade. E acrescentamos um processo inverso de evolução corporal, pois, em vez de envelhecer, eles rejuvenesceram. A representação de corpo masculino foi ao longo das décadas evoluindo imageticamente, passando de um sujeito franzino para um homem jovial e musculoso.

Nos anúncios que compuseram a década de 1970, foi possível observar alguns deslocamentos. Nessa década, localizamos representações imagéticas de masculinidades mais sensualizadas, como

também sexualizadas, contudo, essas imagens brincavam com esse jogo entre o público e privado. Quando essas representações eram postas em circulação apareciam dentro de cenários “fechados”, transmitindo a ideia de que essa sensualidade devesse ser da ordem do privado/restrito e dividido apenas com poucos.

Outro ponto que nos chamou a atenção foi o fato dessas representações imagéticas virem “anônimas”, no sentido de seus rostos serem omitidos dos anúncios, o que dicotomicamente tensionaria o modelo hegemônico (e cristalizado) de masculinidade, mas que não causaria aversão dos consumidores. Vale acrescentar que não conseguimos observar traços de uma estética de brasilidade<sup>10</sup> nesses anúncios.

Apresentando alguns desdobramentos em torno da variável estética da brasilidade, percebemos uma forte presença da palavra “tropicalizada” na década de 1970 (existindo algumas recorrências na década de 1960). No entanto, essa palavra encontra-se isolada no texto, sendo em algumas vezes retratada como uma característica subjetiva do produto. Essa construção midiática poderia ser oriunda de algumas possíveis variáveis, entre elas: a influência dos movimentos da contracultura internacionais e seu posterior reflexo no Brasil, o da Tropicália; demonstrar uma ideia de frescor que o produto pode oferecer para quem a usa, mesmo que usada por baixo de vestimentas não condizentes com nossas temperaturas.

Ao analisar o *corpus* pudemos ver um processo gradativo entre as décadas de atualização e de tensão das representações imagéticas de masculinidades que eram ofertadas nesses anúncios publicitários. Tendo uma considerável relevância a década de 1980, que propiciou localizar em alguns anúncios uma erótica homossexual, e o mais curioso, veiculada em uma revista especializada em automobilismo, em que circulam valores como, virilidade, heterossexualidade e cisgeneridade; um fetiche da mercadoria ressignificado por cavalos de potência, que podem ser metaforizados pela senso comum na virilidade do homem-masculino brasileiro, uma dicotomia quando se articula tal estética a tal veículo.

Ainda sobre a dicotomia – veículo de divulgação e peça publicitária – existiram representações de masculinidades, assim como diversos corpos, podendo, do ponto de vista da recepção, assumir uma conotação sexual, até mesmo de uma sensualidade entre homens, evocada pela proximidade de seus corpos. A imagem/peça publicitária pode sugerir o encontro homossexual; a posição dos homens sentados e o outro de costas, ao fundo, mesmo não sendo visível, nos remete a pensar em um terceiro homem.

---

<sup>10</sup> [...] para além das discussões sobre a realidade, ficam outras reflexões sobre a cultura e identidade brasileira manifestadas em comerciais que dizem respeito à incidência de determinados estereótipos de brasilidade nas mensagens desse gênero (mulatas, carnaval, feijoada, Avenida Paulista, araras, papagaios, o malandro, flores e frutas tropicais, sol, mar, cerveja, futebol, o erotismo, Corcovado/Cristo Redentor, Pão de Açúcar, o jeitinho brasileiro, o bom humor brasileiro). Até que ponto esses padrões culturais pasteurizados pela indústria cultural publicitária criam uma espécie de síntese de Brasil? E em que medidas esses padrões são endossados ou desconstruídos pela publicidade? (Trindade, 2012: 24-25).

A iluminação, mesmo de um ângulo superior, possibilita dar ênfase somente ao produto, encobrendo os corpos dos modelos. Analisando o tipo de masculinidade existente nessa peça publicitária, falamos em homens que não necessariamente podem ser homossexuais, mas no mínimo, dão indicativos de uma bissexualidade ou uma masculinidade homoerótica, até mesmo efeminada, se analisarmos o homem de costa; a ênfase nas nádegas e a posição das mãos, fechadas e contidas, lembram poses femininas que estão escondendo os seios. Discorrendo acerca dessa masculinidade, que “homem especial” é esse que a marca se propõe a atender? Que homem é esse que não pode ser descrito, apenas adjetivado?

Outra reflexão que cabe pontuar foi o aparecimento de representações imagéticas de masculinidades que rompiam com representações da vida cotidiana como o homem-trabalhador e homem-pai e se deslocavam para narrativas mitológicas, o que suspenderia um modelo de masculinidade tradicional e aceito. A década de 1980 também demarcou um processo de rejuvenescimento desse corpo masculino posto em circulação. Nas décadas precedentes (décadas de 1960 e 1970) elas apareciam como representações de homens mais maduros – de meia idade – e nessa década, um processo gradativo em torno do corpo jovem, saudável e musculoso.

Nas décadas de 1990 e 2000, percebemos um movimento de quebra com as novas/outras masculinidades que estavam sendo construídas e postas em circulação pelos anúncios publicitários da marca. Aos poucos, voltam, mesmo que ainda jovens, o modelo de homem-pai, e essa sensualidade e sexualidade que vinham sendo apresentadas e desenvolvidas são borradas com representações de masculinidades em poses sorridentes e descontraídas. Os corpos contidos nesses anúncios voltam a se cobrir, e começam a ser inseridas nessas produções celebridades para estampar os anúncios que vão ajudar a urdir imaginários de masculinidade, como o caso do ex-jogador de futebol Edmundo, conhecido por sua agressividade, e fazendo ressurgir e circular um modelo de masculinidade mais tradicional.

Por fim, nos primeiros anos da década de 2010, as campanhas publicitárias da marca, e já dialogando com as ambiências digitais, nos ofereceram pistas para pensar essas novas masculinidades. Afinal, se antes as representações de masculinidades que transgrediam minimamente o modelo hegemônico, tinham sua identificação negada, como é o caso da omissão de rostos, nos anúncios coletados referentes a essa década, como o caso da campanha de 2011, adotaram como garoto propaganda da marca para a ocasião o ex-participante do *reality show* Big Brother Brasil Jonas Sulzbach, que com traços exacerbados de jovialidade, também foi protagonista de campanhas destinadas ao público gay.

Se pensarmos nessa intertextualidade, é esse homem (e masculinidade) que brinca com esse jogo entre homoerotismo hetero e homossexual. Vale destacar que pelo fato de serem celebridades que estampam essas campanhas o processo de identificação a um reconhecimento enquanto brasileiro torna-se menos conflituoso.

## 6. Considerações finais

Inicialmente tomados pelo discurso de que, com o advento do século XXI, “novas identidades masculinas” (Furtado, 2008: 12) começaram a circular na mídia, naquilo que muitos incorporaram como o metrossexual (Furtado, 2008), foi por nós considerado um tema oportuno, atual e instigante de investigação. Assim, por se tratar da escolha de um objeto contemporâneo ainda em construção em nossa cultura, dadas suas múltiplas perspectivas investigativas, optamos por analisar a comunicação publicitária brasileira de cuecas, por meio de uma “imagética do consumo” (Rocha, 2005), como circularam e ainda circulam neste recorte representações que tendem a confirmar ou propiciam questionar padrões hegemônicos de masculinidades midiáticas.

As argumentações elencadas no parágrafo anterior possibilitam reforçar as constatações empíricas que encontramos nesse caminho. O propósito não era o de criar novas nomenclaturas, propriamente ditas, para enquadrar potenciais novas identidades masculinas para homens, principalmente cisgêneros. Nosso objetivo foi o de dissertar sobre como essas masculinidades, tanto hegemônicas, quanto as mais contra-hegemônicas, não são tão excludentes quanto aparentam ser. Percebe-se nelas até mesmo uma interrelação. Dito de outra forma, ambas participam dessa negociação entre confirmação e contestação por meio do consumo.

Mesmo trazendo para nosso *corpus* um produto com uma comunicação predominantemente hegemônica, pudemos perceber em alguns anúncios como aquela estratégia midiática poderia receber diferentes interpretações, de diferentes leitores. Havia nessas publicidades um zelo em não precipitar explicitamente para um público geracional, etário ou social específico. Isso possibilitava a comunicação atravessar diferentes universos masculinos.

Ao levantarmos as primeiras indagações com relação à existência de novas identidades masculinas, antes mesmo de pensarmos seus desdobramentos a partir dos estudos de recepção e nos aportarmos nos Estudos de Gênero, contemplamos um espaço que vem ganhando destaque na academia que são as pesquisas que buscam entender essas masculinidades – seja de homens cis ou transgêneros – a partir da comunicação e em especial as práticas de consumo.

O que há de inovador nesta discussão? O “novo”, às vezes, é trazer luz para a história – aqui, particularmente, para a história da mídia publicitária, a partir de uma análise diacrônica. Uma pauta importante no sul global, principalmente no atual momento político brasileiro, que tenta apagar a história e projetos de políticas públicas de gênero. Em que o movimento de cessação de uma política regressista e combativas de bem-estar social e de gênero tenta reconquistar uma autoridade demarcatória de fala e de visibilidade, que segundo sugerem teria sido perdido ou reduzido, seja no âmbito comunicacional e cultural. É necessário sinalizar como ao longo das décadas, até mesmo as intituladas “narrativas do capital”, como a publicidade, ofertaram diversas representações de masculinidades para apresentar homens.

Por fim, pontuamos como desdobramento a possibilidade de se lançar esta pesquisa, a partir dos Estudos de Recepção, buscando entender como os homens percebem a oferta de masculinidades na comunicação midiática e publicitária e posteriormente como o consumo dessas representações imagéticas ensejam na constituição de identidades (e subjetividades) outras de consumo e de gênero.

## BIBLIOGRAFIA

Badinter, Elisabeth (1993): *XY: sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Butler, Judith (2014): “Regulações de gênero”. Em: *Cadernos Pagu*, Campinas-SP, n.º. 42, pp. 249-274. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cpa/n42/0104-8333-cpa-42-00249.pdf> [02/05/2020].

Connell, Robert W. (1995): “Políticas da masculinidade”. Em: *Educação & Realidade*, Porto Alegre, vol. 20, n.º. 2, pp. 185-206.

Costa, Jurandir Freire (2004): *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

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

García Canclini, Néstor (2010): *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Garcia, Wilton (2005): *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Hoff, Tânia (2008): “Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade”. Em: Maria Aparecida Baccega (org.): *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, pp. 166-185.

Joly, Martine (1996): *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus.

Kellner, Douglas (2001): *A cultura da mídia - estudos culturais: identidades e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC.



Martín-Barbero, Jesús (1997): *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Morin, Edgar (1997): *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Mundo das Marcas (2006): “Zorba”, 16 de julho. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/zorba-todo-movimento.html> [02/05/2020].

Nolasco, Sócrates (1993): *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco.

Oliveira, Pedro Paulo de (2004): *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ.

Postinguel, Danilo e Cretaz, Lívia (2014): “A representação da masculinidade nas campanhas publicitárias: ‘Espelho, espelho meu, o homem do comercial representa o eu?’”. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Tendências do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo

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

Rocha, Everardo P. G. (1995): *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense.

Rocha, Rose de Melo (2005): “Imagens limiars: primeiras fundamentações para uma imagética do consumo”. Em: *Cadernos de Pesquisa – ESPM*, São Paulo, ano 1, nº. 4, pp. 11-63.

\_\_\_\_\_. (2008): “Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir”. Em: Maria Aparecida Baccega (org.): *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, pp. 119-131.

Trindade, Eneus (2012): *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina.

Woodward, Kathryn (2000): “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. Em: Tomaz Tadeu Silva, Stuart Hall e Kathryn Woodward (orgs.): *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 7-69.