

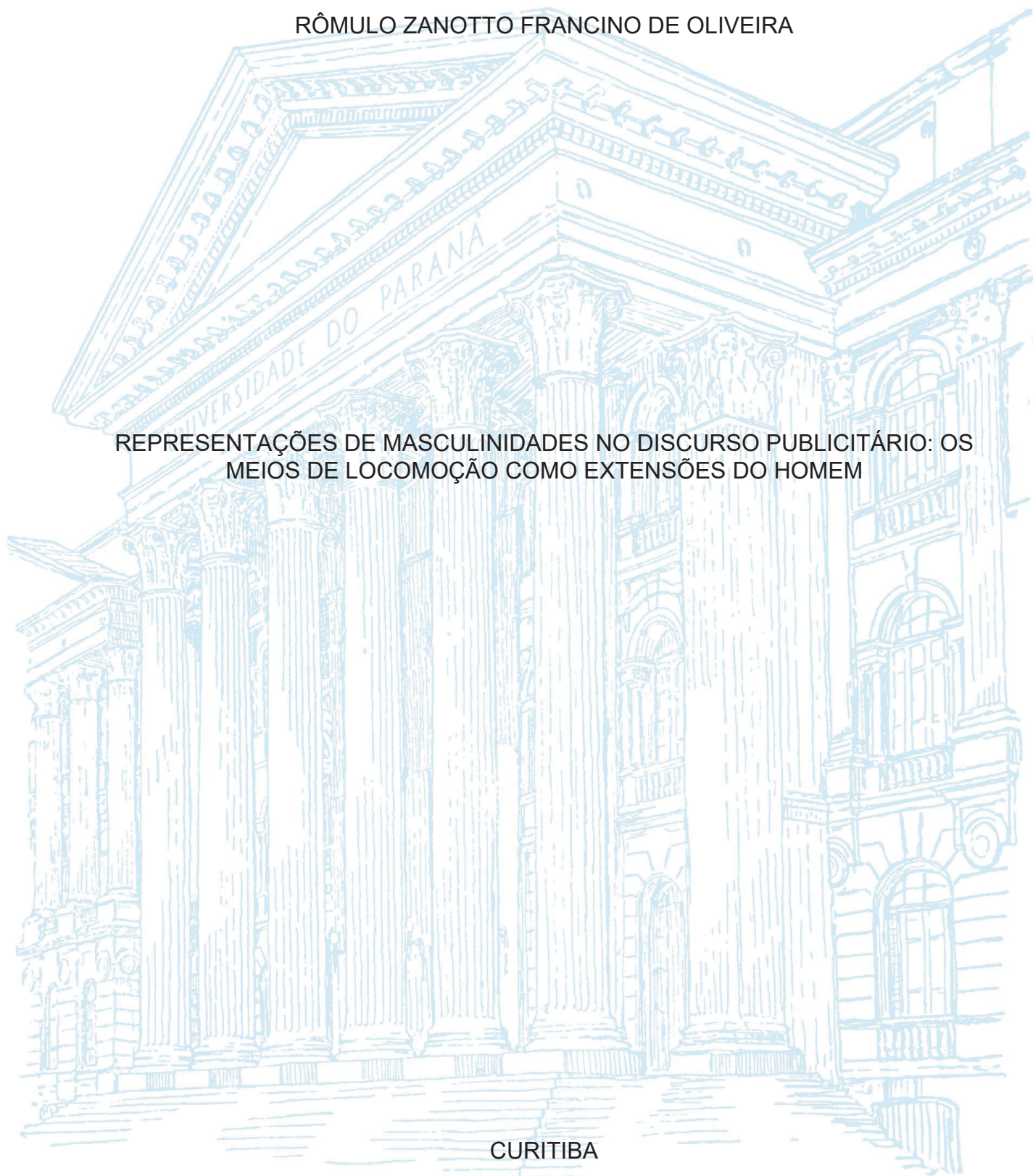
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RÔMULO ZANOTTO FRANCINO DE OLIVEIRA

REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: OS
MEIOS DE LOCOMOÇÃO COMO EXTENSÕES DO HOMEM

CURITIBA

2021



RÔMULO ZANOTTO FRANCINO DE OLIVEIRA

REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: OS
MEIOS DE LOCOMOÇÃO COMO EXTENSÕES DO HOMEM

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

CURITIBA

2021

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Zanotto, Rômulo

Representações de masculinidades no discurso publicitário: os meios de locomoção como extensões do homem. / Rômulo Zanotto. – Curitiba, 2021. 178 f: il. color.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2021.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Masculinidades. 4. Discurso. 5. Identidade. 6. Representação - Consumo. I. Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **RÔMULO ZANOTTO FRANCINO DE OLIVEIRA** intitulada: **Representações de masculinidades no discurso publicitário: os meios de locomoção como extensão do homem**, sob orientação do Prof. Dr. **FÁBIO HANSEN**, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua **APROVAÇÃO** no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 27 de Agosto de 2021,

Assinatura Eletrônica

27/08/2021 17:38:53.0

FÁBIO HANSEN

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

29/08/2021 09:45:42.0

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

28/08/2021 11:40:44.0

SORAYA MARIA BERNARDINO BARRETO JANUÁRIO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO)

Dedico esta dissertação à memória de meu pai, **Sebastião Francino de Oliveira**, morto em 1993, aos 43 anos, quando eu tinha apenas doze. “*O mundo é bão, Sebastião!*”

AGRADECIMENTOS

Agradeço nominalmente a todas e todos que afetaram diretamente a realização desse trabalho, seja liberando meu tempo, me alimentando com repertório, inspiração ou conhecimento. Precisei de conhecimento, concessão ou compreensão de vocês em algum momento para chegar até aqui: Fábio Hansen, Hertz Wendell, Soraya Barreto Januário, Regiane Ribeiro, Maurício Liesen, Michele Massuchin, Valquíria Michela, Claudia Quadros, Nathalia Tonet, Ricardo Bacila, Jorge Bacila, Karen Bacila, Ana Luísa Pereira, Babi Surati, Brenda Jaci, Karin Vanelli e Maria Bandeira de Melo: muito obrigado. Sem vocês, não teria sido possível.

Agradeço também ao meu pai (*in memoriam*), a minha mãe e a minha irmã: sem vocês, da mesma forma, nada disso existiria também.

Por fim, **como bolsista da CAPES agradeço imensamente ao incentivo da Fundação**, representando pela Bolsa. Foi simbolicamente incentivador, estimulante, gratificante e recompensador atravessar uma pesquisa de mestrado durante uma gestão federal negacionista, e ainda assim contar com esse estímulo financeiro como demonstração de resistência da cultura e da educação em meio ao caos. Tudo isso na primeira universidade pública da história do país: a Universidade Federal do Paraná.

“Aqui se constata que só quem trabalha ganha seu pão, só quem esteve em aflição encontra repouso, só quem desce aos infernos resgata as pessoas que ama, só quem puxa a faca (LINGUAGEM) consegue ter a vida de volta. Aquele que não trabalha sobre si mesmo, deve ter em mente o que está escrito sobre as virgens de Israel, pois ele dá à luz o vento, mas quem está disposto a trabalhar sobre si mesmo, dá à luz o próprio pai.”

(Kierkgard citado por Paul Auster, em *A Invenção da Solidão*)

“Para muitos homens, a vida é uma longa busca de reunião com o pai perdido.”

(Sócrates Nolasco, em *O Mito da Masculinidade*)

RESUMO

Ao tensionar, de um lado, as teorias de masculinidades e as narrativas publicitárias automotivas; e, de outro, as teorias de identidade e representação aos processos de consumo publicitário, a pesquisa tem como objetivo apresentar a produção de sentidos sobre as masculinidades pelo discurso publicitário automotivo brasileiro da segunda metade do século XX às primeiras décadas do século XXI (2001-2020), identificando os dizeres e silenciamentos das narrativas publicitárias (anúncios) de automóveis sobre as masculinidades durante o período. A partir dos estudos identitários e estereótipos propostos por Hall, Woodward e Leite; dos estudos de consumo de McCracken, Carrascoza, Rocha e Perez; dos estudos sobre masculinidades de Connel, Kimmel, Badinter, Bourdieu e Nolasco; e das pesquisas de gênero e publicidade de Januário, Hoff, Postinguel e Santos, a pesquisa visa apontar a historicidade dos efeitos de sentido das narrativas publicitárias produzidos entre as complexas relações comunicacionais envolvidas entre identidade, diferença, gênero e consumo de um lado; e as representações e estereótipos da publicidade e da cultura de outro. Essa atividade demanda: (1) Compreender a literatura relacionada ao tema masculinidades; (2) Examinar as intersecções entre as identidades masculinas, as representações publicitárias automotivas e a estereotipificação da masculinidade hegemônica; para então (3) Submeter o *corpus* da pesquisa à Análise de Discurso de linha francesa, buscando delinear como a publicidade automotiva brasileira contribui ou não para o estereótipo que temos hoje do que é “ser homem” no Brasil. Adotando a noção de Fluxo Publicitário, este *corpus* é formado por anúncios impressos e audiovisuais, veiculados em distintos meios, épocas e veículos, cuja própria mudança cronológica de formato do impresso para o audiovisual evoca e historiciza as mudanças acontecidas na forma de se produzir e se consumir publicidade ao longo do período estudado. Constatamos que, silenciando (a)s diferença(s) ditas “marginais” e sublimando o hegemônico (o homem) por oposição ao subalterno (as mulheres e as outras masculinidades) na construção do outro, o discurso publicitário automotivo brasileiro promoveu, a partir do pós-guerra e até os anos 1990, um agenciamento da “cultura do macho hegemônico” em suas narrativas. Depois, desde a virada do milênio mas com mais ênfase a partir da segunda década do século XXI, apresentou um aumento significativo da representatividade de outros masculinidades nas narrativas publicitárias automotivas – ainda que essa diversidade maior não chegasse a caracterizar a mesma dinâmica atualização constatada pelos pesquisadores em outros segmentos publicitários. Se, ao longo do século XX, portanto, o discurso publicitário promoveu a hegemonia masculina silenciando ou subalternizando a(s) diferença(s), a partir do século XXI promoveu, ele próprio, acontecimentos enunciativos capazes de sugerir novas posições-sujeitos a serem ocupados pelos sujeitos – homens e mulheres – no interior do discurso das masculinidades.

Palavras-chave: Publicidade 1. Masculinidades 2. Discurso 3. Identidade 4. Representação-Consumo 5.

ABSTRACT

By stressing, on the one hand, theories of masculinity and automotive advertising narratives; and, on the other hand, the theories of identity and representation to advertising consumption processes, the research aims to present the production of meanings about masculinities by the Brazilian automotive advertising discourse from the second half of the 20th century to the first decades of the 21st century (2001- 2020), identifying the sayings and silencing of advertising narratives (advertisements) of automobiles about masculinities during the period. From the identity studies and stereotypes proposed by Hall, Woodward and Leite; the consumption studies of McCracken, Carrascoza, Rocha and Perez; the studies on masculinities by Connel, Kimmel, Badinter, Bourdieu and Nolasco; and from Januário, Hoff, Postinguel and Santos' gender and advertising research, the research aims to point out the historicity of the meaning effects of advertising narratives produced between the complex communicational relationships involved between identity, difference, gender and consumption on the one hand; and the representations and stereotypes of the advertising and culture of others. This activity demands: (1) Understanding the literature related to the topic of masculinities; (2) Examine the intersections between male identities, automotive advertising representations and the stereotyping of hegemonic masculinity; for then (3) Submit the research corpus to the French Discourse Analysis, seeking to delineate how Brazilian automotive advertising contributes or not to the stereotype we have today of what it means to “be a man” in Brazil. Adopting the notion of Advertising Flow, this corpus is formed by print and audiovisual advertisements, broadcast in different media, times and vehicles, whose chronological change of format from print to audiovisual evokes and historicizes the changes that occurred in the way of production and production. consume advertising over the period studied. From from the post-war until the 1990s, an agency of the “culture of the hegemonic male” in their narratives. Then, since the turn of the millennium, but with more emphasis from the second decade of the 21st century, it has shown a significant increase in the representation of other masculinities in automotive advertising narratives - even though this greater diversity did not come to characterize the same dynamic update found by the researchers in other advertising segments. If, throughout the 20th century, therefore, the advertising discourse promoted male hegemony by silencing or subordinating the difference(s), from the 21st century onwards it itself promoted enunciative events capable of suggesting new subject-positions to be occupied by the subjects – men and women – within the discourse of masculinities.

Keywords: Advertising 1. Masculinities 2. Discourse 3. Identity.4. Representation-Consumption 5.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	METODOLOGIA E RECOLHIMENTO DO CORPUS	18
2	PESQUISA DA PESQUISA	27
3	MASCULINIDADE, PUBLICIDADE & DISCURSO	39
3.1	A HISTÓRIA DOS HOMENS: O PATRIARCADO E A CULTURA DO MACHO HEGEMÔNICO	43
3.2	O DISCURSO PUBLICITÁRIO E INSTITUCIONALIZAÇÃO DO MACHO HEGEMÔNICO	57
3.3	O DESEJO E O PRIVILÉGIO DE SER HOMEM NA PUBLICIDADE BRASILEIRA	83
4	IDENTIDADE, CONSUMO & REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS	100
4.1	IDENTIDADE MASCULINA & DIFERENÇA	102
4.2	O JOGO DA(S) MASCULINIDADE(S): IDENTIDADE E CONSUMO	116
4.2.1	Aquele que tiver o maior número de brinquedos quando morrer, vence!	119
4.2.2	Outrxs masculinidades: o silenciamento da diferença	139
4.3	A DINÂMICA ATUALIZAÇÃO DAS MASCULINIDADES	145
4.3.1	Masculinidades midiáticas: expressões de audiovisibilidade em anúncios de automóveis	151
4.3.1.1	Publicidade automotiva contraintuitiva: Masculinidades Femininas	153
4.3.1.2	Metrossexual: o homem para consumo	156
4.3.1.3	O melhor que o homem pode ser: masculinidades pós-periféricas	160
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	164
	REFERÊNCIAS	172

1 INTRODUÇÃO

Com seus verbos conjugados no imperativo denotando ordem e coerção – compre, leia, veja, pague, ouça, seja¹... –, a publicidade fez e faz história no Brasil e no mundo. Em conjunto com as marcas – enunciadoras do discurso publicitário – cria sentidos e significados para o consumo. Sob diferentes formas, linguagens e formatos; com diferentes intensidades de penetração e impactação, a publicidade molda comportamentos, atitudes e tendências. Modela identidades, institucionaliza normas, cria representações e reforça estereótipos.

Presente em todos os meios, suportes e veículos midiáticos – digitais, gráficos, eletrônicos, audiovisuais, vivos – a publicidade é notadamente presente no dia a dia de milhões de brasileiros. Seja na TV, nos *gadgets* ou nas calçadas, nas sacadas e nos automóveis, em outdoors gigantes e na palma das mãos, somos interpelados a todo instante pelo imperativo cortante dos CTAs² dos anúncios publicitários dizendo o que fazer, o que vestir, “com quem andar e aonde ir”.³ De forma que seria difícil a um sujeito contemporâneo – não apenas brasileiro, mas ocidental – dizer qual o último dia da sua vida em que não tenha sido interpelado por um discurso publicitário.

O início da configuração da publicidade no padrão e formato institucional que conhecemos hoje se deu na *Belle Époque* francesa (CARRASCOZA, 2009). Na dissertação *As Representações Sociais do Homem na Publicidade*, Andreia Sofia Areia Martins (2012) divide a história recente da publicidade⁴ em quatro fases: Idolatria (1890-1910), Iconologia (1920 a 1940), Narcisismo (1950-1960) e Totemismo (1970-1980). Oliviero Toscani (1996), por sua vez, de forma um tanto quanto jocosa, mas nem por isso menos legítima, aponta que a primeira grande campanha publicitária mundial teria sido o cristianismo e seus aparatos religiosos. Como se vê, podem ser várias as histórias da publicidade, de acordo com a perspectiva de quem a observa.

Se encararmos sob esta ótica – do cristianismo como primeiro fenômeno publicitário mundial – talvez a história da publicidade tenha mesmo sempre existido. Mas foi a partir da Revolução Industrial que passou a produzir efeitos de sentidos para

¹ Referência à música *Admirável Chip Novo*, da cantora e compositora Pitty.

² *Call To Action*.

³ Referência à música do Kid Abelha, *Nada por mim*.

⁴ Denominada por ela de publicidade comercial.

– e sob – o consumo, como se fosse para *justificar* a produção industrial (ROCHA, 2010).

Em 1991, ao assassinar os pais para comprar produtos de luxo com a herança, o italiano Pietro Maso declarou que sabia exatamente quais marcas de roupas, carros e produtos deveria usar, ter e consumir para ser tomado pela pessoa que ele gostaria de ser (TOSCANI, 1996). Ou seja, a publicidade – como indústria cultural e produtora de sentido – é mesmo “uma pedagogia que ensina os indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes e bem-sucedidos” (SANTOS, 2016, p. s/n).

A publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de Consumo. Ela propõe um modelo social. Compro, logo sou. Quanto mais nos aproximamos do modelo, mais encararemos a soma do êxito moderno. (TOSCANI, 1996, p. 168).

Se a publicidade tem um poder imenso de penetração – e, com isso, de interpelação dos sujeitos – em qualquer lugar do mundo, em países de dimensões continentais, como o Brasil (e onde a potência criativa projetou a linguagem publicitária à identificação popular), o discurso publicitário parece ser uma espécie de “múltiplo denominador cultural comum” dentro do que se chama pedagogia da mídia (DANTAS, 2016). Por ser capaz de penetrar todas as classes, idades e gêneros sociais quase sem distinções, desde a Revolução Industrial (e com muita ênfase no século XX, sobretudo no capitalismo tardio do pós-guerra) o discurso publicitário vêm agregando valor, conceituando e vendendo produtos e mercadorias. Como o glamour, o status e a elegância criados em torno do cigarro na década de 1970: “*Venha para o mundo de Marlboro*”⁵.

Poucos discursos são capazes de interpelar tão contínua e cotidianamente os sujeitos contemporâneos quanto a publicidade. Ainda que com diferenças no meio e na mensagem, o Fluxo Publicitário – conceito criado por Elisa Piedras (2009) adotado adiante – interpela sujeitos de todas as classes, idades e gêneros a quase toda hora, todos os dias. Em um país no qual 92,5% das pessoas não frequenta exposições de arte, 91,2% não assiste espetáculos de dança, 80,6% não assiste shows, 88,6% não vai ao teatro, 73,7% não vai ao cinema e 70,1% não lê;⁶ não caberia à publicidade um

⁵ Referência à *tagline* (assinatura) da icônica e mundialmente conhecida marca de cigarro Marlboro nos anos 1970 e 1980.

⁶ Fonte FECOMÉRCIO (2015).

certo poder seminal na produção simbólica de sentidos culturais por sua capacidade de penetração e impactação nacional?

A publicidade recolhe significados que já se encontram presentes na cultura, ordenando a partir deste recolhimento uma nova configuração de sentidos. Não tão nova a ponto que não possa ser compreendida (e até apreciada) por muitos. Assim, por intermédio de sua análise, a publicidade é um objeto de pesquisa relevante, pois permite acessar o repertório simbólico dos sujeitos. Além disso, as narrativas publicitárias não refletem apenas modelos socialmente aprovados, mas também contribuem para a incorporação de modelos, valores e tendências; para a produção ou o deslizamento de sentidos; para a polifonia ou o silenciamento; para a construção de formações imaginárias.

Durante o período de produção dessa pesquisa, em abril de 2019, o presidente da República vetou a veiculação de um anúncio televisivo do Banco do Brasil com representações de diversidade socio-corporais. O anúncio vetado não compõe o *corpus* de análise nem é objeto de estudo da presente pesquisa, mas ilustra o silenciamento e o potencial da produção de sentido das representações publicitárias. A tática do veto revela também o silenciamento como arma discursiva à invisibilidade. O que o presidente veta, afinal de contas, é a circulação de sentidos silenciando a diferença e, com isso, invisibilizando novos ou diferentes modelos de identidade.

A presença e o poder simbólico de representação publicitária são tamanha, que anúncios frequentemente aparecem como exemplos na produção de sentidos socioculturais. Não apenas nos estudos do campo de Comunicação, como nas pesquisas de diversas áreas: Direito, Psicologia, Antropologia, Sociologia, História, Pedagogia e Administração. É Pierre Bourdieu – a respeito da oposição entre as representações masculinas no universo público (a rua, o lugar de todos os perigos) e as femininas no privado (a casa, o lugar doméstico) – quem evoca a representação das performances de gênero na publicidade. Escreve ele:

Já foi inúmeras vezes observado que, na publicidade (...) as mulheres estão, na maior parte do tempo, inseridas no espaço doméstico, à diferença dos homens, que raramente se veem associados à casa e são quase sempre representados em lugares exóticos. (BOURDIEU, 2010; p. 72).

Essa dissertação, uma pesquisa exploratória de caráter analítico-interpretativo, investiga a historicidade dos dizeres e silenciamentos do discurso publicitário sobre a(s) masculinidade(s) por meio de análises bibliográficas e documentais e visa responder à seguinte pergunta: **como o discurso publicitário brasileiro produz efeitos de sentido sobre as masculinidades por meio das representações de narrativas publicitárias de automóveis⁷?**

E mais: de forma secundária, visa investigar se, com as mudanças da linguagem e dos formatos de consumo de anúncios, o discurso publicitário sobre a(s) masculinidade(s) teria(m) se tornado mais diverso(s) e menos hegemônico. As narrativas publicitárias teriam deixado de silenciar as **outras masculinidades** (que não a hegemônica) ampliando assim os saberes e dizeres do discurso publicitário sobre o que signifique ser homem no Brasil, diversificando assim as representações publicitárias sobre masculinidades? São muitas interrogações. Mas são perguntas retóricas, não precisam de resposta, como muitas outras que aparecerão nessa dissertação.⁸ Enxergamos a interrogação como chave-de-fenda: funciona mais como provocação, estímulo à reflexão, do que condicionar uma resposta. Como se fosse uma pergunta que abrisse portas.

O **objetivo geral** da pesquisa é apresentar a produção de sentidos sobre as masculinidades pelo discurso publicitário automotivo brasileiro da segunda metade do século XX às primeiras décadas do século XXI (2001-2020), identificando os dizeres e silenciamentos do discurso publicitário sobre as masculinidades durante o período. Principalmente – mas não exclusivamente – por meio de anúncios automotivos. Este objetivo geral demanda, como **objetivos específicos**: (1) compreender a literatura relacionada ao tema masculinidades; (2) examinar as intersecções entre identidade masculina, representações publicitárias e consumo nos anúncios de automóveis; para então (3) submetê-los à Análise de Discurso de linha francesa, objetivando delinear *como* a publicidade e o consumo contribuíram para a produção de sentidos discursivos sobre o que seja *ser homem* no Brasil, a partir do segmento publicitário automotivo.

Mas afinal, o que é a **masculinidade**? Uma condição? Uma instituição? Um discurso? A masculinidade é entendida por Connel (2013) como uma configuração de práticas em torno da posição dos homens na estrutura das relações. Não apenas uma

⁷ Principalmente, mas não exclusivamente.

⁸ 167 ao todo.

série de expectativas de papéis ou uma identidade. "Coisas feitas". Uma norma social para a conduta dos homens que possibilita a dominação destes sobre as mulheres e sobre outros homens – hegemônico X subalterno.

Para fins desta dissertação, entendemos a **masculinidade como instituição**. Instituição, por sua vez, tomada aqui "como um conjunto de relações sociais que se repetem e, nessa repetição, legitimam-se" (BARBARINI, 2019, p. 217). Berger e Luckmann (2014) escrevem que "uma dada ordem social antecede qualquer desenvolvimento individual". Chegam, assim, à proposição da teoria da institucionalização, a fim de amparar o entendimento das razões que "conduzem à emergência, manutenção, e transmissão de uma ordem social" (Berger & Luckmann, 2014, p.77).

Os autores advertem ainda que o sujeito, ao ter estabelecido padrões de reprodução de suas ações, adota modos de conduta, constrói rotinas e procedimentos. No instante em que as ações se tornam habituais, configura-se a institucionalização, dando vida a "hábitos institucionalizados". (PETERMANN, 2011, p.74).

Longe de considerar o objeto "masculinidade" como dado, a ideia de que a masculinidade se constitui discursivamente, que não há nada de natural no masculino, mas que, pelo contrário, este é fruto de um discurso de organização dos corpos, indica que sua compreensão deve se dar enquanto trabalho a partir de um discurso, algo que está sendo dito, ainda que não esteja sendo falado, ainda que o seja através de silêncios, zonas de interdição e espaços de incompreensão do discurso, expressões consideradas mero ruído na comunicação etc. (BARBARINI, 2019, p. 221).

A masculinidade é, antes de tudo, um mecanismo de inteligibilidade das expressões corporais dos sujeitos. Um critério que permite regular, organizar, hierarquizar, incluir, excluir e normatizar os corpos. O objeto – e o objetivo – da institucionalização da(s) masculinidade(s) é, assim, produzir e hierarquizar os corpos a partir do significante "homem". Criar sentido(s) à diversidade masculina, delimitando um marco comum. No caso da masculinidade, esse marco comum – o centro discursivo ao redor do qual se dá a disputa de sentidos – localiza-se "ora na presença de um pênis, ora no porte de características secundárias masculinas, ou mesmo na presença de um determinado *setting* genético, dentre outros" (BARBARINI, 2019, p. 222).

Outros temas que perpassam as representações foram entrando na pesquisa: estereótipo, identidade e diferença⁹ primeiro; consumo e poder simbólico depois. Quanto aos automóveis, logo no início se revelaram indissociáveis dos objetos de estudo: tanto da publicidade quanto das masculinidades. Os carros aparecem tantas vezes representados em narrativas publicitárias com as características que se espera dos próprios homens, que muitas vezes parecem, eles próprios, objetos antropomorfizados ou, parafraseando McLuhan, “extensões do homem”. Noutras, são representados como melhor amigo ou – também parafraseando McLuhan – como “a noiva de lata”.

Por fim, a intersecção entre os discursos publicitários, das masculinidades e sobre os automóveis são tão inextricáveis, que pesquisas de outros campos, como veremos adiante na Pesquisa da Pesquisa, frequentemente dedicam longos capítulos à exploração das ligações entre homens, carros e publicidade. Noutras vezes, ainda que não se interseccionem os discursos, representações publicitárias automotivas são quase sempre evocadas como exemplos de representações de masculinidades, ilustrando assim a centralidade da publicidade no interdiscurso das masculinidades.

Mobilizamos, nesta pesquisa, o universo discursivo das masculinidades, com o intuito de identificar: (1) como a publicidade silencia, reforça, negocia ou desliza os ditos e os não-ditos sobre as masculinidades; (2) quando o discurso publicitário reificou, silenciou ou criou acontecimentos enunciativos a respeito das masculinidades. Para isso, intersecciona (A) as relações construídas entre os automóveis e a identidade masculina de gênero pelo discurso publicitário; (B) as relações entre masculinidade, capitalismo, consumo e patriarcado; e (C) as representações publicitárias do automóvel como extensões do homem – antropomorfismo.

Ao que tudo indica desde o início da pesquisa, no âmago do capitalismo tardio do século XX o discurso publicitário passou a ter papel tão ou mais central na construção social das identidades do que os próprios aparelhos ideológicos do Estado (conforme teorizado por Althusser). O discurso publicitário teve papel

⁹ Na última década, os estudos sobre identidade também passaram a pleitear *status* próprio de corrente de estudos denotando nisso toda complexidade da abrangência interdisciplinar dos temas envolvidos nessa pesquisa.

institucionalizante na construção e na manutenção do padrão hegemônico de masculinidade ocidental,¹⁰ associada ao patriarcado e ao capitalismo.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa vem contribuir para os estudos de gênero. Sobretudo aquele que estudam e debatem o papel da comunicação na manutenção e/ou atualização das masculinidades. A prefaciadora de *"Masculinidades em (re)Construção"* (JANUÁRIO, 2016), Sofia Aboim, escreve que a autora da obra, Soraya Barreto Januário, trilha um caminho de inovação, "num diálogo interdisciplinar entre gênero e masculinidades, culturas visuais, representações mediáticas, publicidade, identidades contemporâneas, estilos de vida e (pós)modernidade" (JANUÁRIO, 2016, p. 7). É neste caminho que a presente pesquisa visa se inscrever.

Do ponto de vista pessoal, o que motiva o pesquisador a mover esforços nessa investigação é a minha busca pela identidade (aqui não cabe o plural majestático, pois esta busca é subjetividade exclusivamente minha, e não "nossa"). Pela minha subjetividade morta¹¹ *feat* enterrada junto com a dos outros garotos do século XX, como se verá no capítulo 3. Pela compreensão do homem gay que eu sou e que a publicidade silenciava. Pela compreensão do meu pai, morto aos 43 anos (eu tinha 12), em muito sufocado pela toxicidade da masculinidade hegemônica, não tendo conseguido conviver/entender os homens que nós éramos/fomos.

Aos 24 anos, escrevi e publiquei um romance chamado *Quero ser Fernanda Young*:¹² o grito em primeira pessoa de um homem querendo ser uma mulher, uma busca por identidade. Assim, entendi em algum momento, ainda bem no início desta pesquisa, que o que eu fazia – faço – agora, nada mais é do que tentar investigar e responder de maneira acadêmica o que 15 anos antes eu investigara em linguagem artística: quem eu sou, e como me tornei essa pessoa. A publicidade tinha parte nisso. Assim como meu pai e a Fernanda Young.

A pesquisa justifica-se ainda pela importância social da produção de sentidos das narrativas publicitárias sobre (e para) as masculinidades brasileiras, e pelo papel central da publicidade na transferência de significados atrelados aos automóveis e às identidades de seus proprietários por meio dos fenômenos de consumo (MCCRACKEN,

¹⁰ Padrão que atravessou praticamente o mesmo todo o século XX, vindo a se atualizar apenas nos anos 1990.

¹¹ Uma referência à "morte da subjetividade dos homens", termo cunhado pelo psicólogo Sócrates Nolasco nos anos 1990 e que abordaremos no Capítulo 3, para se referir à anulação do "universo interior" (em última instância, a anulação de si mesmo) pelas crianças do sexo masculino.

¹² ZANOTTO, Rômulo. **Quero ser Fernanda Young**. Curitiba: In&Young, 2011.

2007). “A mídia, contemporaneamente e mais do que nunca, atua como organizadora da estrutura social e da legitimação de identidades. Entre elas, a identidade masculina de gênero” (SANTOS, 2016, p. 35). A exemplo de Hoff (2016), Postinguel (2020) e outros pesquisadores do campo, o esforço desta pesquisa está muito mais direcionado para identificar vinculações entre estudos de mídia e questões de gênero do que criticar ou denunciar o potencial de persuasão da publicidade. Busca-se, antes, interrelacionar as lógicas de produção simbólica de sentido dos discursos sobre as diferenças presentes na comunicação publicitária e nos fenômenos de consumo.

A cristalização dos universos simbólicos segue os processos de objetivação, sedimentação e acumulação do conhecimento. Isto é, os universos simbólicos são produtos sociais que têm uma história. Se quisermos entender seu significado temos de entender a história de sua produção. (BERGER e LUCKMANN, 2014, p. 128)

Interessa-nos perceber como essas representações dialogam com realidades sociais e contextos culturais mais amplos, relacionados a disputas simbólicas, processos econômicos e imaginários que negociam o lugar e as formas de masculinidades tidas como desejáveis e/ou aceitáveis pelas contemporâneas sociedades ocidentais. (...) 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. (POSTINGUEL, 2020, p. 377).

Desta forma, esta pesquisa pretende não apenas promover o debate sobre a sociedade onde estes anúncios são produzidos, como ensejar discussões em torno dos atravessamentos desses anúncios publicitários em dinâmicas políticas e socioculturais (POSTINGUEL, 2020). Entendemos a publicidade como um fenômeno cultural imerso em uma sociedade de caráter interdisciplinar, onde os anúncios publicitários produzem sentidos (regimes de verdade) e alimentam a formação de subjetividades (HOFF, 2016). O discurso publicitário torna-se, assim, objeto de estudo expoente do processo de construção e institucionalização social. Estudos esses que têm um papel preponderante na construção de identidades, gostos, valores, crenças, opiniões, agendas políticas e outros aspectos que contribuem para a construção da sociedade (MARTINS, 2012). Como a masculinidade.

Na última década, estes pesquisadores (POSTINGUEL, SANTOS) e pesquisadoras (HOFF, JANUÁRIO) têm produzido e publicado seguidamente sobre o tema. Na obra desses autores, a publicidade (até os anos 1990 encarada no meio acadêmico apenas sobre a ótica denunciata) não é interpretada sob o ponto de vista

simplório e pessimista da persuasão, mas como ação afetiva, transformadora, pedagógica e política, “capaz de provocar fissuras no discurso sombrio e crítico sobre os anúncios publicitários” (POSTINGUEL, 2020, p. 39). De forma complexa, abordam noções de afeto¹³ (*aisthesis*) e as experiências estéticas do sujeito. Procuram aferir a dimensão afetual e sensível da comunicação publicitária e o modo pelo qual os sujeitos as equacionam junto aos processos econômicos, institucionais e culturais dos quais são parte.

Refletir as representações identitárias a partir de uma comunicação por afeto (*aisthesis*) é uma forma de análise que emerge para as pesquisas no campo da publicidade. Um caminho para se pensar o caráter dos anúncios enquanto agentes de mudança social, que interpelam os sujeitos em sua cotidianidade (POSTINGUEL, 2020). Afinal de contas, a experiência estética não está limitada à arte. É passível de emergir das mais cotidianas e ordinárias ações do dia a dia. Como das representações de masculinidades midiáticas dos anúncios publicitários (POSTINGUEL, 2020), por exemplo.

Os anúncios afetam o consumidor, que reagem de alguma forma àquele afeto. Os anúncios publicitários são agenciamentos/máquinas de **enunciação** carregados de uma dupla face estética/criativa alguns com forte dimensão política. (POSTINGUEL, 2020, p. 41).

O conjunto da obra desses autores e autoras – artigos, teses, dissertações e bibliografias – oferece bases de diálogos fundantes sob as quais alicerçamos, dialogamos e colocamos em perspectivas as nossas próprias observações. O presente trabalho visa, assim, dialogar, dar prosseguimento e continuidade a estas pesquisas e a de tantos outros autores e autoras que ainda chegarão. Nos propomos a dar prosseguimento e continuidade ao trabalho deles e delas e, assim, avançarmos juntos, coletivamente, na identificação e compreensão dos intrincados processos contemporâneos envolvidos entre a publicidade e a construção da realidade social.

Por fim, é desejo que essa obra, literatura cinzenta, tenha, ao mesmo tempo, profundidade suficiente para satisfazer e cumprir os requisitos acadêmicos, mas simplicidade suficiente para atravessar meus pares e afetar, por *aisthesis*, um sem número de outros homens que, ao contrário de nós – eu e você! – não têm o privilégio

¹³ “Afeto” compreendido para o autor sob a ótica de Spinoza: uma ação, uma potência de agir que pode ser aumentada ou diminuída. “Para comunicar, é preciso afetar, de modo que todo processo de comunicação é também um processo de afetação.” (POSTINGUEL, 2020, p. 44).

do acesso aos academicismos para transformarem-se e dissidirem do que não acreditam.

1.1 METODOLOGIA E RECOLHIMENTO DO CORPUS

A **Teoria do Discurso** foi escolhida como percurso **teórico-metodológico-analítico** por ser considerada o **recurso acadêmico** capaz de melhor elucidar, revelar, conter e abarcar todas as complexas relações envolvidas nos processos comunicacionais (midiáticos) entre os sujeitos e a construção da realidade social que os cerca. Dada a complexidade dos temas intrincados nessa pesquisa (como viemos destacando até aqui), a amplitude e a abrangência de cada um, é a Análise de Discurso (AD) quem consegue reuni-los todos ao redor de seus dispositivos teóricos e analíticos. Capaz de “materializar” (trazer à tona) o inconsciente coletivo (o tecido social) *através* da linguagem. *Através* mesmo, como quem é atravessado pela produção de sentidos discursivos. A AD francesa é um potente objeto de investigação, já que *através* dos discursos podemos perceber os processos de produção de sentidos e de constituição dos sujeitos em suas posições (DANTAS, 2015).

A Análise de Discurso nos permite: descrever as articulações entre a materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder, sua inscrição em um arquivo histórico. (HOFF, 2016, p. 31).

Em outras palavras, escolheu-se a Análise de Discurso (AD) por sua eficiência teórica, metodológica e analítica em desvendar e revelar os complexos processos comunicacionais envolvidos entre: (1) A identidade masculina; (2) O consumo publicitário; (3) As representações, performances e estereótipos de gênero; e (4) A institucionalização da **cultura do macho-hegemônico**¹⁴ pelo discurso publicitário.

Surgida da intersecção entre três áreas distintas de conhecimento – a Psicologia, a Linguística e a Sociologia – a AD tem se mostrado um constructo teórico-

¹⁴ A **cultura do macho hegemônico**, conforme definição nossa, são os valores que, “nas práticas discursivas, constituem o sistema de crenças burguês do homem moderno (...) constituídos por: comportamento viril – potencia, poder e posse – aliados à contenção das violentas expressões emocionais (características essas do homem medieval); aspectos visuais que denotem virilidade, como a força e a beleza corpórea do homem; imagem de trabalhador sério e exemplar; a família como célula (privada) da sociedade; e ser branco, heterossexual, saudável, forte, valente, destemido, autocontrolado” (SIQUEIRA, 2018, p. 47), ter sucesso social e financeiro.

metodológico importante e estimulante para as pesquisas em Comunicação por causa de seu caráter transdisciplinar. Não é que a metodologia apenas *evoque* os saberes e os dizeres de outros campos em sua análise; ela praticamente *exige* o conhecimento discursivo de outros campos, por isso nosso interesse: pela profundidade com outros temas. A transdisciplinaridade, portanto, é característica fundamental do Analista de Discurso. Na presente dissertação, evocam-se ao mesmo tempo discursos de diferentes campos (Comunicação, Antropologia, Psicologia, Sociologia e História); áreas (Gênero, Consumo e Cultura); e temas (identidade, masculinidade e publicidade).

Objetivando investigar a historicidade das representações das masculinidades brasileiras pelo discurso publicitário, a análise do *corpus* de pesquisa procurou identificar: (1) Quais representações masculinas estiveram em evidência no discurso publicitário brasileiro ao longo de sua história; (2) Quais foram silenciadas, estereotipadas e/ou hegemônicas; (3) Onde houve reforço ou deslizamento de sentido no discurso publicitário sobre as masculinidades? (4) Quando houve acontecimentos enunciativos? (5) Como as narrativas publicitárias instituíram, regularam, provaram, conservaram, romperam, deslocaram ou reestabeleceram esta ou aquela memória discursiva? (6) Onde estão os ditos e os não-ditos desse discurso/anúncio? (7) Quando há paráfrase, onde a polissemia?

A metodologia desenvolvida e sugerida para a aplicação da AD no campo das Comunicações por Tania HOFF (2016) envolve a revisão bibliográfica dos aspectos da corporalidade e da representação masculina na publicidade. "Por meio desse método, devem ser analisadas as representações do corpo nas narrativas publicitárias, observando as transformações ao longo dos anos." (COVALESKI, 2016, p. 54) As peças publicitárias analisadas durante a pesquisa serão identificadas: (a) pela marca, produto, ou serviço anunciado; (b) pelo ano (ou década) de veiculação; e (c) veículo de publicação ou circulação (quando esta informação tiver sido acessada). Tais peças serão analisadas a partir daquilo que se repete no conjunto do material selecionado. Vamos averiguar o funcionamento discursivo das narrativas,

não realizaremos análises de particularidades das peças publicitárias coletadas, num exercício analítico do específico de cada peça. Nossa perspectiva é a dos enunciados tomados em conjunto, na busca de identificarmos as formulações que se apresentam no jogo enunciativo e que revelam alterações nos regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário. (HOFF, 2016, p. 22).

A AD é feita de escolhas do começo ao fim. Da construção do *corpus* ao dispositivo de análise, passando pelas escolhas temáticas e pelo dispositivo teórico.¹⁵ Tudo, em AD, é um constante ir e vir que resulta em escolhas que modificam os resultados e os processos. Assim, a AD já se faz análise desde a constituição do seu *corpus*, pois este resulta de escolhas (recortes arbitrários) do próprio analista. "Decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas" (ORLANDI, 2012, p. 63). Tanto que, em Teoria do Discurso, acrescenta-se à pesquisa uma noção anterior à construção do *corpus*: o arquivo. Trata-se do conjunto completo de materialidades coletadas antes da formação final do *corpus* de análise.

A construção do *corpus* e da análise andam juntas, são simultâneas. Nunca se está distante de um corpus inaugural, mas sempre em construção; sua constituição já é análise – é pelos procedimentos analíticos que se pode dizer o que faz e o que não faz parte do corpus. É só quando a análise é finalizada e registrada, sob forma de escrita, que a mesma adquire a organização, podendo, então, serem separadas: quadro teórico, corpus, análise, resultados. (CAZARIN, 2004, p. 35).

A Análise de Discurso nos permite: descrever as articulações entre a materialidade dos enunciados, seu agrupamento em discursos, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder, sua inscrição em um arquivo histórico. (HOFF, 2016, p. 31).

Uma vez detectado um processo significativo relevante para o tema e o objetivo da pesquisa, ele deve ser identificado ao longo do arquivo, e extraído dele formando o *corpus*. É esse constante ir e vir entre teoria e análise que reduz o arquivo inaugural (a primeira e completa coleta de materialidades de análise) definindo, assim, o *corpus* de análise: as materialidades efetivamente evocadas e analisadas na pesquisa. Não há uma “passagem automática” entre as unidades dessas materialidades e o *corpus* que elas constituem. A configuração deste recorte não se dá de maneira automática ou aleatória; ela vai sendo realizada conforme as condições, o objetivo e o alcance da análise (ORLANDI, 1984). Conforme disserta Benetti sobre a definição do *corpus*:

É um recorte arbitrário de unidades do objeto empírico, um recorte definido pelo pesquisador a partir destas perguntas: a) de quantas unidades eu

¹⁵ Esse dispositivo teórico se constitui pelas noções e conceitos que formam os princípios da análise de discurso, tais como efeito de sentido, formação discursiva, formação ideológica, formação imaginária e posição-sujeito (ORLANDI, 2012).

preciso para que meus resultados tenham validade?; b) quantas unidades eu posso coletar e analisar no período de tempo de que disponho?; c) quanto tempo deve abranger minha amostra (no caso de o corte temporal ser pertinente)? (BENETTI, 2016, p. 245).

Como se vê, em Análise de Discurso “a definição da metodologia já é ela mesma um momento de análise” (CAZARIN, 2004). Não se trata de um *método pronto*, mas sim de um modelo. Os teóricos do Discurso (ORLANDI *et alii*) quase sempre definem a AD como um constante ir e vir entre (A) Teoria; (B) Consulta [ao *corpus*]; e (C) e análise (ORLANDI, 2012). Uma “ancoragem teórica” (CAZARIN, 2014) que oferece uma série de conceitos e noções (o dispositivo teórico) que o analista dispõe, escolhendo para análise aqueles mais capazes de responder à pergunta de sua pesquisa.

É a pergunta de pesquisa, aliás, que determina a escolha deste ou daquele dispositivo de análise; a mobilização deste ou daquele arcabouço teórico; deste ou daquele campo discursivo a ser “convocado” pelo pesquisador na resolução de sua pergunta (ORLANDI, 2012). A partir destas determinações, o analista expõe seus procedimentos, interpretações e análises através da dissertação: a característica de seu material (a constituição do *corpus*); os métodos de análises escolhidos (dispositivos teóricos e analíticos mobilizados na resolução da pesquisa) e os resultados (conclusão de análise). Por isso, a AD é muitas vezes definida – como foi nesta pesquisa – como “algo mais que uma metodologia”. Nesse caso, um percurso teórico-metodológico.

Para Pêcheux (2011, p. 166, *apud* NOBLE, 2016, p. 26), o *corpus* não é um “reservatório homogêneo de informações”, mas sim (...) “uma ou múltiplas partes do texto selecionadas a partir de um campo de arquivos reunidos em função do sistema de hipóteses elaborado por uma dada pesquisa”. São estes os recortes passíveis – porque capazes – de revelar características do(s) processo(s) de significação do discurso observado.

No campo da Comunicação, podemos pensar em três tipos de objetos de análise discursiva (BENETTI, 2012): a) textos de mídias e organizações (jornalismo, publicidade, organizações, cinema, entretenimento, mercado editorial, sites, redes sociais e música); b) textos autônomos (gratagem, pichação, tatuagens, vitrines e intervenções urbanas, por exemplo); e c) textos metodológicos (*papers* coletados pelo pesquisador por meio de outras metodologias como entrevistas, observações e

grupos focais). E o pesquisador em Comunicação, por sua vez, tem duas entradas principais de interesse: ou está interessado em compreender um tipo de discurso (o das masculinidades, como no nosso caso); ou está interessado em compreender um objeto (como o discurso publicitário).

No caso da presente pesquisa, há uma intersecção entre os dois. Queremos entender: (1) O funcionamento do discurso da(s) masculinidade(s) em sua intersecção com o discurso publicitário; e (2) Como a publicidade produz efeitos de sentidos sobre as masculinidades.

Como os acontecimentos publicitários são inscritos – ou não – na memória discursiva de homens e mulheres sobre as masculinidades brasileiras? Como promovem ruptura, reforço ou deslizamento de sentidos? Como tal ou qual memória foi instituída, regulada, provada ou conservada? Rompida, deslocada ou restabelecida? Onde estão os ditos e os não-ditos desse ou daquele anúncio ou do discurso? Onde tal ou qual masculinidade foi silenciada ou performada? Que sentidos criou quando passou a ser representada?

Ainda que talvez não seja objetivo da pesquisa, necessariamente o analista de discurso precisa distinguir o objeto empírico em sua historicidade, precisa saber com que tipo de discurso está trabalhando, quais são os 'traços objetivos característicos' dos lugares ocupados pelos sujeitos que falam neste discurso, e isso deve constar da parte teórica de seu texto científico. Não há como desconsiderar que se trata de um discurso com peculiaridades, produzidos em certas condições, e elas devem ser teorizadas e narradas, além de incorporadas ao olhar do analista. As características do discurso que está sendo analisado e suas propriedades conceituais precisam ser reconhecidas e estudadas, sob pena de a análise ser superficial ou mesmo equivocada. Se um discurso adquiriu importância suficiente para se tornar objeto de pesquisa, não lhe deve ser negado o lugar epistêmico que ele de fato tem: a especificidade de um corpo de conhecimento. (BENETTI, 2016, p. 244-5).

Em nossa pesquisa, portanto, temos então um primeiro discurso a ser tratado conceitualmente, que é o da publicidade, e exige determinado posicionamento teórico. Ao evocar em sua análise sentidos atravessados por outros objetos e temas da pesquisa – como as masculinidades e a identidade – é impossível ignorar o repertório dos campos de origem destes conhecimentos. Afinal, "o analista só conseguirá perceber a complexidade discursiva e a articulação dos sentidos se conhecer os modos de funcionamento do discurso em análise" (BENETTI, 2016, p. 245): quais são as finalidades de determinado discurso? Como distribui os lugares de fala? Que

características conferem legitimidade ao enunciado? Como constrói os lugares de leitura e interpretação? Quais são suas regras gerais de controle e funcionamento?

É por isso – por ser um gesto de interpretação – que a posição-sujeito do pesquisador não pode ser esquecida em AD. Mais do que isso: ela *deve* ser percebida, pois também o pesquisador é sujeito que produzirá sentido sobre os textos analisados (BENETTI, 2016). Ora, se todo sujeito é afetado pela historicidade, pela ideologia e pela cultura, o analista de discurso também é. Quanto mais noção ele tiver, portanto, a respeito de como funciona seu próprio discurso, sua posição-sujeito, o lugar que ocupa na formação imaginária e os efeitos de sentidos produzidos por ele, mais poderá exercer sua vigilância epistemológica. Não no sentido de anular-se na pesquisa, mas sim de afastar-se de tudo quanto, nela, não é acadêmico.

As materialidades (anúncios) que formam o *corpus* empírico de análise desta pesquisa são anúncios impressos recolhidos a partir de abril de 2019 em pesquisas acadêmicas, reportagens jornalísticas, sites e arquivos públicos e pessoais da internet. Foram recolhidas narrativas publicitárias publicadas ou veiculadas no Brasil desde 1900 até 2021 – e discursivamente pinçados de acordo com os marcos históricos identificados nas pesquisas acadêmicas sobre as masculinidades brasileiras.

A pesquisa conta com a análise de narrativas audiovisuais também – ilustrando nisso a própria mudança observada na jornada de consumo dos anúncios impressos para o audiovisual. Isso dá-se como reflexo do recorte histórico do período analisado: PEREZ (2020) descreve que, no pós-guerra, o negócio publicitário se expandiu com força nos meios impressos. “Já no início dos anos 40, metade do lucro dos jornais inglês vinha da publicidade” (PEREZ, 2020, p. 30).

Esse corpus não será exaustivamente explorado em sua individualidade, mas em seu conjunto de repetições (conforme proposto por HOFF, 2012) e/ou deslizamentos de produção de sentidos. Escolheu-se o recorte automotivo porque o principal conjunto de saberes discursivos associados à masculinidade – “poder, potência e posse” – também compunhas os saberes constitutivos da indústria automotiva.

Quanto à escolha por anúncios automotivos, além de o bem de consumo ser identificado e antropomorfizado com a identidade masculina pelo discurso publicitário,

aproximando-o assim de um dos *dispositivos* de extensão do corpo homem¹⁶ (conforme proposto por McLuahn em *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*), a partir do pós-guerra “a publicidade das marcas de carros também assumiu a centralidade dos investimentos, principalmente nas revistas especializadas” (PEREZ, 2020, p. 30).

Na construção inicial do arquivo¹⁷, cabiam quaisquer anúncios cujas representações corporais pudessem ser analisadas à luz das performances de masculinidades. Representações de homens e de mulheres, já que as análises e os estudos de gênero – é consenso entre os pesquisadores – são sempre correlacionais.

A escolha das peças foi feita por julgamento e relevância, pois, além de apresentarem tensionamentos acerca da representação imagética tradicional de masculinidade, reúnem características necessárias e suficientes. (SANTOS, 2016, p. 39).

Para Miguel Vale de Almeida (1995), o modelo hegemônico de masculinidade sempre foi construído em relação de contraste com o feminino ou com a homossexualidade. Muitos anúncios, por isso, compuseram o arquivo da pesquisa por serem capazes de revelar dizeres sobre as masculinidades brasileiras mesmo na ausência de representações de homens, e até mesmo de representações humanas de qualquer ordem de gênero. O ir e vir ao arquivo de pesquisa para análise revelou haver forte papel institucionalizante do discurso publicitário na relação intrínseca entre automóvel e identidade masculina brasileira, protagonizada pela publicidade.

Da formação inicial do arquivo ao *corpus* final dessa pesquisa, destacou-se nele a representação de automóveis como símbolos ou metáforas das masculinidades como se fossem eles também – os carros – extensões dos próprios corpos dos homens (de novo, tal qual proposto por McLuahn) e pudessem, por isso, ser analisados como representações antropomorfizadas deles. Tanto que as complexas relações entre identidade masculina e anúncios automotivos mereceu parte do título desta pesquisa, em diálogo com McLuahn.

Antes de encerrar esse capítulo introdutório, cumpre esclarecer ainda que, na pesquisa, optamos por abordar a publicidade sob a perspectiva do Fluxo Publicitário,

¹⁶ *Homem* tomado aqui toma como representante específico de gênero, e não como representante genérico da raça humana.

¹⁷ Como se nomina a formação inicial do *corpus* em AD, antes do recorte específico das materialidades a serem efetivamente incluídas na análise.

tal como proposto por PIEDRAS (2009). A partir de uma análise histórica e social dos meios de comunicação como aparatos tecnológicos e culturais, Raymond Williams dizia que a programação da tevê não era estruturada em unidades (os conteúdos individuais) nem era dividida entre os programas de um lado e os anúncios de outro (PIEDRAS, 2009). Foi assim que a autora propôs a noção de *fluxo televisivo*: a sequência de exibição dos programas, um atrás do outro, no qual residia o verdadeiro fenômeno da radiodifusão.

A noção de fluxo adaptada à publicidade oferece uma pista importante para a compreensão do fenômeno publicitário em sua configuração moderna e contemporânea (PIEDRAS, 2009). Embora o fluxo não seja objeto de estudo direto do presente trabalho, convém estender-se um pouco mais na compreensão deste conceito para evidenciar, reforçar e justificar as escolhas teórico-metodológicas e a construção do *corpus* desta pesquisa.

Em interpretação e conceituação nossas (e não de Williams ou Piedras), a organização social em torno do fluxo televisivo é que seria o verdadeiro fenômeno comunicacional capaz de produzir sentidos; e não a relação dos sujeitos com cada um de seus conteúdos.

O fluxo transmite textos não relacionados em uma *assemblage* televisiva que reorienta o tempo e o espaço cotidianos, o que, segundo o autor, remete à miscelânea que marca a experiência social moderna, proporcionada pela mobilidade física e social. (PIEDRAS, 2009, p.85-6).

Seja em casa ou na rua, no *streaming* ou nos navegadores, nas gôndolas ou no aplicativo, nos outdoors ou nas prateleiras, nos televisores ou nos dispositivos, somos impactados todos os dias por aquilo que Piedras (2009) define como Fluxo Publicitário: o conjunto de anúncios (narrativas publicitárias) que impactam o cotidiano de milhões de brasileiros todos os dias. Carrascoza (2020) aponta que o sistema midiático, formado por diversos fluxos comunicacionais, dentre eles o publicitário, é onipresente e o compara à chuva: não há como evitá-la. Ela está a toda hora, em todo lugar, “ensopando a nossa vida”.

Uma vez que não seja objeto desta pesquisa abordar a masculinidade deste ou daquele período específico, mas sim oferecer um panorama da historicidade do discurso da publicidade em relação às transformações sociais das masculinidades, o recorte temporal não foi critério definido. Adotamos a heterogeneidade do conceito de

Fluxo Publicitário como noção teórica fundamental para o recolhimento e análise do *corpus*.

Assim, acredita-se estar indo ainda mais ao encontro dos objetivos de Piedras ao propor o fluxo publicitário, segundo o qual a análise publicitária deveria ocorrer "a partir do cenário das dimensões do mundo social com as quais a publicidade se articula" (as práticas de produção e recepção), "e não dos meios de comunicação" (PIEDRAS, 2009, p. 41). Só assim seria possível deslocar a "dependência dos meios"¹⁸ nas perguntas de Comunicação para "o lugar da complexidade da experiência cotidiana e das mediações culturais" (PIEDRAS, 2009, p. 41).

¹⁸ Paradigmas hegemônicos em comunicação nas décadas de 1960 e 1970 (PIEDRAS, 2009).

2 PESQUISA DA PESQUISA

A pesquisa da pesquisa é parte inicial da trajetória acadêmica. Momento de conhecer ou reconhecer as bases fundantes dos temas, métodos e objetos tratados, para projetar o futuro. Neste capítulo, apresentamos os resultados quanti-qualitativos encontrados na pesquisa da pesquisa; detalhando os resultados de estudos que interseccionam masculinidade, publicidade e consumo.

Foram pesquisados o Banco de Teses e Dissertações da Capes, a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)¹⁹, a Scientifica Electronica Library Online (SciELO),²⁰ os anais da Revista Intercom²¹ (Revista Brasileira de Ciências da Comunicação) e do Propesq PP²² (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda). O recorte temporal foram os trabalhos produzidos até agora no século XXI (de 2001 a 2019). Mas alguns textos, teses, bibliografias e artigos que servem à pesquisa remontam a períodos anteriores. Isso acontece porque, embora a intersecção entre os estudos do campo da comunicação e as masculinidades só comecem a despontar a partir dos anos 2000, estudos sobre as masculinidades apareceram antes em outras áreas distintas e importantes para a intersecção do tema com o nosso campo, tais como a Sociologia, a Antropologia e a Psicologia.

Dada a variedade de temas (masculinidade, publicidade, identidade e discurso), a abrangência das áreas de estudo (Culturais, Gênero, Consumo) e a intersecção e os diálogos possíveis entre os campos (Letras, Linguística, Sociologia, Antropologia, Psicologia, Administração, Pedagogia, Artes, História e Comunicação), foram pesquisadas 30 diferentes palavras-chave ou combinações entre si, resultando em milhares de fontes (teses, dissertações e artigos) – 12.452 ocorrências para o termo *masculinidade* e 363 para o termo *automóvel* – cujos resultados iam se rearranjando indefinidamente ao se estabelecerem novos filtros ou combinações.

Interseccionando *publicidade+automóvel*, por exemplo, as ocorrências se reduziam para 131; *publicidade+automóvel+consumo*, 17; relacionando *masculinidade+análise de discurso*, 45; *masculinidade+comunicação*, 47; e

¹⁹ <https://bdtd.ibict.br/vufind/>, acessado em 12 out. 2020.

²⁰ <https://scielo.org/>, acessado em 12 out. 2020.

²¹ <https://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-intercom/revista-intercom-apresentacao> acessado em 12 out. 2020.

²² <https://www.abp2.org/e-books>, acessado em 12 out. 2020.

masculinidade+publicidade, 4. Ou seja, conforme se recorta e tenta se aproximar os temas estudados ao campo da Comunicação (mais precisa e especificamente à publicidade), as ocorrências rareiam e se reduzem às dezenas. Às vezes, às poucas unidades. É o caso das combinações entre *representação masculina+publicidade* (5 ocorrências), *masculinidade+publicidade* (4 ocorrências) e *identidade masculina+publicidade* (7 ocorrências).

No entanto, ao se debruçar mais demoradamente sobre os títulos, resumos, palavras-chave, referências bibliográficas, considerações finais e o corpus de análises desses estudos acadêmicos concernentes a outros campos, salta aos olhos da pesquisa o destaque – com certo protagonismo até – da inextricabilidade entre os processos comunicacionais (com ênfase na publicidade) e as formações discursivas sobre homens e automóveis. Em boa parte dos trabalhos pesquisados e citados neste capítulo, o discurso publicitário é apontado como um dos principais agentes socioculturais na construção da formação imaginária do automóvel como extensão do homem ou da sua personalidade. Quase totalidade dos trabalhos de outras áreas que relacionam identidade, representação e consumo masculino, remontam direta e explicitamente à publicidade para apontar as relações simbólicas criadas entre homens e veículos.

Foi assim que esta pesquisa, cujo objetivo inicial – amplo e abrangente demais – era investigar a produção de sentidos do discurso publicitário brasileiro sobre a identidade masculina a partir das representações de masculinidades em suas narrativas (anúncios), logo encontrou um elo consistente de intersecção entre a comunicação publicitária automotiva e a identidade masculina.

E foi assim também que, se o tema inicial da pesquisa era – e continua sendo – os homens,²³ as narrativas publicitárias²⁴ e os processos de identidade e representação masculinas surgidos a partir das relações de consumo; logo no início o automóvel tomou destaque e a dianteira em sua relação cultural e simbólica com a masculinidade e com os homens (até mesmo como extensões imagéticas dos corpos masculinos), tornando-se ele também objeto específico desta pesquisa e desta dissertação, ao lado dos homens.

No entanto, cabe observar que, se até a primeira década dos anos 2000 os trabalhos interseccionando masculinidade e publicidade foram escassos no campo da

²³ Suas masculinidades e a institucionalização da cultura do macho hegemônico.

²⁴ Seus discursos e produções de sentido.

Comunicação, ao longo da última década (2011-2020) vêm se tornando cada vez mais frequentes. A aplicação das metodologias de recepção e análise do conteúdo, por exemplo, são cada vez mais usadas para dissecar e entender as complexas relações envolvendo identidade, consumo, discurso e representações publicitárias. **Estudos Culturais e de Consumo** relacionando os dois fatores se tornaram mais frequentes e numerosos graças à atuação dedicada e comprometida de alguns pesquisadores e pesquisadora brasileiras ligados(as) à publicidade (SANTOS, 2016; JANUÁRIO, 2016; POSTINGUEL, 2019; HOFF, 2012). Essas pesquisas têm se debruçado com vigor na identificação e na exploração das intersecções, diálogos e interdependências existentes na institucionalização desses dois discursos: o da publicidade e o das masculinidades.

A escolha da abordagem **a masculinidade como instituição** se dá pela busca da forma mais adequada de se recortar e abordar o tema das masculinidades no âmbito da análise discursiva em Comunicação, mais especificamente na Publicidade. Afinal, as masculinidades "não dizem respeito somente aos homens. Elas estão presentes nas perspectivas dos sistemas econômicos, políticos, jurídicos, de governo, entre outras formas de organização social" (NASCIMENTO, 2018, p. 25), daí o caráter masculino de quase todas as instituições sociais. É Siqueira (2018, p. 46) quem observa que "o mito do masculino influencia, reciprocamente, o grupo de instituições sociais que possibilitou sua emergência" (SIQUEIRA, 2018, p. 46).

É através das relações sociais entre os sexos e por meio de instituições como a Família, a Igreja, o Quartel, a Escola, o Direito e a Medicina, por exemplo, que um regime de gênero heterossexista e misógino é reiterado, regulado e sedimentado como natural e a-histórico. (SILVA, 2015, p. 9).

Se o campo de estudos das masculinidades é predominantemente sociológico, antropológico e psicológico, como seria possível tornar tangível e amostrável a performance – ou a representação – de gênero em comunicação? Assim é que se chegou à abordagem da masculinidade enquanto instituição nesta pesquisa para investigar como o discurso publicitário se relaciona com a institucionalização e a construção social das masculinidades.

Em quaisquer áreas de conhecimento, em algum momento os trabalhos que envolvem automóveis recorrem à publicidade para apontar a produção ou os efeitos de sentido vinculados aos automóveis.

Portanto, se é fato – como tem se registrado e repetido nesta dissertação até aqui – que os processos comunicacionais são parte intrínseca do processo identitário contemporâneo; e que, ao se pesquisar o automóvel como objeto de estudo acadêmico a publicidade apareça como “a alma do negócio” pela produção de sentidos atribuída aos automóveis por meio do discurso publicitário, **sob o viés acadêmico parecerá que durante muito tempo o negócio do carro foi outro: administração e urbanismo.** De um total de 742 resultados²⁵ apresentados pela plataforma Capes para a ocorrência de buscas pela palavra *automóvel*, 346 situam-se nos grandes campos de conhecimento e interesse desta pesquisa. A saber: Ciências Sociais Aplicadas (202), Ciências Humanas (98) e multidisciplinar (46). Subdivididas em áreas específicas dentro de seus campos, o maior número delas concentra-se em Administração (66), seguida de Arquitetura e Urbanismo (43). A comunicação aparece apenas em terceiro lugar, com 19 trabalhos.

A plataforma Scielo apresenta resultados semelhantes. Mas, incluindo artigos entre os resultados (como é o caso da Scielo), o *negócio do carro* – academicamente falando – parece ser ainda outro: saúde. Das 112 ocorrências totais para o termo de busca *automóvel* na plataforma²⁶, 41 são das Ciências da Saúde (por associação temática a acidentes de trânsito), 34 das Ciências Sociais Aplicadas, e 20 das Ciências Humanas, seguida de perto pelas Engenharias com 18 resultados. Combinando *automóvel* + *publicidade*, os resultados caem para apenas 3.

Em trabalhos acadêmicos, usualmente costuma-se apresentar os resultados qualitativos da pesquisa da pesquisa separando-os entre os temas. Na presente dissertação, no entanto, dadas: (1) a abrangência interdisciplinar dos temas; (2) a intersecção entre os fenômenos estudados; (3) a relevância dos resultados de uma área de pesquisa para a outra; e, sobretudo, (4) a relevância e a presença dos efeitos de sentidos do discurso publicitário nos estudos sobre as masculinidades em todas elas, optamos por apresentar os resultados da pesquisa da pesquisa divididos em suas grandes áreas de conhecimento. Acredita-se, assim, sistematizar os resultados que objetiva compreender o passado daquilo que se estuda, ao mesmo tempo que introduz o leitor no futuro do objeto. Oferecemos, assim, desde o início, um panorama interdisciplinar do assunto e os subsídios para a introdução e análise do tema.

²⁵ 126 teses e 513 dissertações.

²⁶ Com filtro de busca limitado a Brasil e Portugal, incluindo produções em inglês e português.

Começamos com *A Masculinidade na Propaganda*, de Ceumar Gentil Turano (2008), orientada pelo professor Dr. Sócrates Nolasco²⁷ e apresentada no Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Partindo do pressuposto que os anúncios são práticas discursivas construídas a partir da seleção de determinados repertórios interpretativos que circulam no imaginário social, a autora identifica e analisa as representações sociais sobre a masculinidade que compõem a propaganda brasileira.

Empreendendo uma pesquisa exploratória em oito diferentes portais com arquivos de campanhas publicitárias brasileiras, a pesquisadora compõe um corpus com 24 anúncios de 18 marcas diferentes veiculados entre os anos 1950 e 2006. Dividindo e agrupando os anúncios por décadas, Turano analisa o conteúdo segundo a metodologia proposta por Bardin. Identifica que as representações masculinas nas mensagens publicitárias do século XX e início do XXI "associam-se a um padrão em que homens desempenham papéis culturalmente tradicionais: o homem como provedor ou líder instrumental da família" (TURANO, 2008, p. 8). Com o passar das décadas, porém, percebe tentativas – a partir de 2008 – de apresentar rupturas nos padrões tradicionais de representações masculinas. Ocorreria, assim, um deslizamento de sentido ou novas formações imaginárias?

O estudo associa o "homem clássico" à família, e as mudanças dele condicionadas às mudanças institucionais das famílias. A pesquisadora analisa os conteúdos de cada década apresentando o contexto histórico ligado às masculinidades em cada período. A dissertação se apresenta como fonte de consulta para identificar e reconhecer os atributos da masculinidade hegemônica em vigor até os anos 2000, bem como oferecer um panorama breve da história da masculinidade brasileira desde o século XIX. Embora à luz da análise do conteúdo, a pesquisa consegue ilustrar como e onde o discurso publicitário reforçou, deslizou ou criou novos efeitos de sentido sobre as masculinidades ao longo da história.

Na dissertação *Se meu carro falasse... ele teria muito a dizer*, apresentada por Marisa Dreys da Silva Xavier (2009) como obtenção do grau de mestre em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense, a pesquisadora se propõe a investigar os usos e representações construídos acerca dos automóveis. Quer

²⁷ Pioneiro nos estudos brasileiros sobre masculinidade no Brasil e um dos maiores bibliófilos do gênero do país

relacionar o uso de tais representações à conduta dos motoristas a fim de oferecer uma nova perspectiva de abordagem acerca do trânsito e seu funcionamento enquanto sistema, valendo-se para isso de uma observação participativa em abordagens de trânsito na ponte Rio-Niterói.

No trajeto da pesquisa, Xavier (2009) detecta a publicidade como um operador totêmico na produção de sentidos dos automóveis. A partir daí, dedica boa parte introdutória da dissertação à exposição desse constructo publicitário entre o automóvel e suas representações. E mesmo na segunda parte, quando constrói uma etnografia sobre o consumo contemporâneo de carros, a publicidade está intrinsecamente ligada à pesquisa. A autora conclui que é quase impossível dissociar as **formações imaginárias** forjadas pela publicidade dos valores e discursos informados pelas condutas de trânsito observadas. De acordo com a autora, é comum e até "desejável" que os homens atribuam nomes, histórias e uma personalidade a seus veículos. Com frequência, tratam o carro como um "paciente humano" em casos de acidente, e traçam comparativos entre a própria personalidade (do proprietário) e a do veículo: se eu não sou broxa, porque é que ia querer um carro impotente (XAVIER, 2009)?

Passando agora à **Pedagogia**, em *Identities infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da TV*, dissertação defendida em 2016 na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Jéssica Dantas lança mão de uma bricolagem de estratégias metodológicas provenientes da articulação entre abordagens de inspiração etnográfica, grupos focais e análise de discurso de inspiração foucaultiana, para analisar como operam os discursos e representações de masculinidade e feminilidade veiculados nas propagandas para a produção de identidades infantis de gênero, "tornando-nos" homens ou mulheres desde crianças.

Também de Pedagogia é a dissertação *Homens sobre rodas: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas*, de Adriza Figliuzzi, apresentada no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS) em 2008. Valendo-se das representações masculinas em 13 edições da revista *Quatro Rodas* (incluindo os anúncios) e utilizando no arcabouço teórico Estudos Culturais e de Gênero, a premissa da pesquisa é a de que a mídia funciona como pedagoga cultural, cumprindo a função de ensinar sobre práticas sociais. Nisso, as duas pesquisas de Pedagogia convergem com a premissa

da nossa: a mídia (no caso específico desta dissertação a publicidade) como institucionalizadora de discursos sobre as masculinidades.

Surpreendente observar que é nas áreas de **Engenharia e Administração** – e não em Comunicação, como se poderia supor ou esperar – onde se encontram os trabalhos metodológica e analiticamente mais interessantes interseccionando consumo, identidade e representação publicitária; homens, veículos e masculinidade. Embora abarquem a publicidade apenas como objeto em seus *corpus* – e não como marco teórico e conceitual de análise – acabam evocando os processos comunicacionais em seu decurso, evidenciando a publicidade (e as mídias em geral) como ponto central da produção de sentidos sobre identidade masculina e automóvel. A dissertação *Como se faz um tijucano? Reflexões sobre consumo e identidade masculinidade em um bairro carioca*, apresentada por Flavia Braga Nogueira Cupolilo para a Fundação Getúlio Vargas, em 2007, para obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial, é um exemplo.

A contribuição da pesquisa de Cupolilo para a nossa encontra-se nas interseções e relações que a autora faz entre a(s) identidade(s) masculina(s) e os processos de significação através do consumo. Investigando a construção da identidade de gênero masculina por meio de entrevistas em profundidade com nove tijuicanos, o estudo objetiva compreender "como o homem da Tijuca utiliza o mundo dos bens para se tornar um homem" (CUPOLILLO, 2007, p. V). "Uma das características tijuicanas é ter uma relação simbólica com o carro" (CUPOLILLO, 2007, p. 120). A pesquisa aponta que não apenas os homens buscam legitimar a sua masculinidade e a sua identidade de gênero através das práticas de consumo, como quais bens são culturalmente definidos como masculinos e atribuem representações simbólicas de poder, dominação, brutalidade e força aos homens que os consomem: carros, cervejas e charutos (sendo o automóvel o mais emblemático deles).

Outra significativa contribuição vinda do campo da Administração é o artigo *Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel*, escrito a seis mãos (2 de Letras, 4 de Administração) e publicado em 2017 na revista O&S – Organizações & Sociedades, da Universidade Federal da Bahia. A partir da análise semiótica de discurso francesa, os autores analisam 125 anúncios veiculados em jornais e revistas brasileiros, de circulação regional ou nacional entre os anos de 2000 e 2009. De forma sistemática e didática, introduzem noções sobre consumo e simbolismo dos bens; sobre identidade,

estereótipos e representações; e sobre a produção de sentido publicitária. Depois, se debruçam sobre o arcabouço teórico exposto para fazerem suas análises. Sugerem questões psicanalíticas ligadas ao "eu estendido", que vão ao encontro das teorias de McLuhan, e teorizam os carros como extensões fálicas ou protéticas dos corpos dos seus proprietários.

Há, por fim, um terceiro e último trabalho de Administração apresentado na FGV em 2007 e que merece ser descrito aqui por se enquadrar nas questões referentes à personalidade automotiva e ao automóvel como identidade estendida dos homens. Trata-se de *Subcultura tuning: a identidade estendida na personalidade de automóveis*, de autoria de Rogério Ramalho da Silva. A partir de teorias sobre comportamento do consumidor, autoconceito (*self-concept*) e personalidade estendida (*extended self*), Silva aborda qualitativamente o comportamento dos consumidores que personalizam o automóvel, prática chamada *Tuning*. Por meio de entrevistas em profundidade e com o objetivo de entender essa personalização como constituinte de identidades sociais, o autor observa que os automóveis simbolicamente estendem suas personalidades para seus proprietários.

No campo da **História**, a dissertação de Pedro de Almeida Latorre apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do título de Mestre em Educação, Arte e História da Cultura em 2011, *Mito e automóvel: um estudo interdisciplinar* também encontra na comunicação seu ponto central para a construção do "mito do automóvel". Apresentado como um trabalho interdisciplinar, a dissertação aborda o estudo da mítica no carro através do cinema. Ainda que esteja abordando a linguagem audiovisual, e não a publicitária, o trabalho "relata, entende e dá forma ao mito" do automóvel, explorando-o como fenômeno cultural (LATORRE, 2011).

Ainda que não abordem a Comunicação, outras pesquisas revelam-se importantes na área de **Ciências Sociais** por interseccionar o automóvel à identidade masculina. É o caso de *O automóvel e a identidade masculina de gênero*, de Leonardo do Monte Rabelo, apresentado no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) em 2016. O objetivo da pesquisa é compreender, por meio de entrevistas semiestruturadas com usuários masculinos, a influência de elementos da masculinidade na compra do carro enquanto objeto de desejo. Para tanto, relaciona

os conceitos de masculinidade propostos por Joan Scott (precursora dos Estudos de Gênero) ao carro enquanto objeto.

A Representação dos indivíduos contemporâneas e suas relações sociais no discurso publicitário de automóveis no Brasil – dissertação apresentada por Livia Valença da Silva, em 2007, na Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do grau de mestre em Sociologia – é outro estudo aprofundado no campo da Sociologia que vem ao encontro do nosso. Partindo da premissa de que a publicidade é uma das principais fontes de estímulo à propagação da cultura de consumo e exerce um "papel fundamental na promoção do individualismo e das formas de sociabilidade mediadas pelo mercado", Silva apresenta seu estudo "a fim de compreender de que maneira os indivíduos e suas relações sociais são representados no discurso publicitário de automóveis do país" (SILVA, 2007, p. VII).

Embora enfatize a abordagem pelo viés capitalista e neoliberal, objetivando analisar "a lógica contemporânea de atuação da publicidade no Brasil" (SILVA, 2007, p. VII) – e não as relações entre a publicidade e o gênero masculino especialmente – o estudo converge e até mesmo abarca um dos objetivos secundários desenhados pela presente pesquisa: o poder simbólico dos automóveis, especialmente no que tange ao universo masculino. Apresentando um *corpus* com 13 VTs (comerciais de televisão) veiculados nos anos de 2004 e 2005 pelas marcas Ford, Fiat e Volkswagen²⁸, a pesquisadora investiga o conjunto de anúncios à luz da Análise de Discurso, sem citar sob qual orientação matricial (na bibliografia constam somente J. B. C. Santos e C. A. Fernandes). Tensionando também suas análises com teóricos caros ao campo da Comunicação (Hall, Giddens, Castells, Baudrillard, McCracken e Everardo Rocha), o trabalho objetiva analisar a representação dos indivíduos contemporâneos e suas relações sociais.

A autora faz um resgate e uma análise detalhada da história do(s) capitalismo(s) – monopolista e tardio – no Brasil e no mundo, relacionando historicamente o desenvolvimento industrial e econômico ao crescente protagonismo do carro na sociedade brasileira como símbolo emblemático dos bens de consumo. Remonta às teorias de consumo e narrativas publicitárias – especialmente a diferenciação entre as etapas de produção e de consumo dos bens proposta por Everardo Rocha – para expor de forma clara e observável as relações intangíveis

²⁸ Líderes de venda no mercado automotivo e três das marcas mais atuantes no segmento publicitário.

entre automóvel-consumo-identidade. Embora não enfatize as relações entre homens e veículos, o estudo dá conta de ilustrar o poder simbólico do automóvel e a sua relação com o “eu estendido” teorizado por Belk. Todos os VTs analisados por Silva têm em comum a antropomorfização dos veículos e uma evidente relação passional pelo item enquanto bem e fenômeno de consumo.

Por fim, das teses e dissertações encontradas no campo da **Comunicação** referentes à Publicidade e ao gênero masculino (ou ao automóvel), destacam-se as que seguem. *Prestígio, afeto e consumo: representações do automóvel em anúncios publicitários*, dissertação de Gustavo Henrique Ramos Giaretta apresentada ao Programa de Pós-Graduação da PUC-Rio em 2007, aborda consumo e representação publicitária. Analisa 6 anúncios impressos partir de entrevistas com informantes-receptores, lançando olhar sobre a forma discursiva de representação do automóvel na publicidade e o potencial publicitário de produzir significados pelo consumo.

Em *Sonhos dirigidos: um estudo sobre a narrativa publicitária dos automóveis no Brasil*, apresentada em 2014 para obtenção do grau de mestre em Comunicação pela PUC-RJ, Alexandre Thiago Tibery Lima Maluf parte da premissa que é possível compreender a história dos automóveis no Brasil através dos anúncios publicitários, a narrativa mais simbólica dos carros. Através do processo de valoração e significação dos bens pela publicidade, Maluf ilustra os efeitos de sentido atribuídos ao automóvel ao longo dos desenvolvimentos econômico e industrial do mercado automotivo brasileiro. Na primeira parte da dissertação, o autor apresenta uma retrospectiva da história do automóvel no cenário nacional evidenciando as relações dos veículos com o desenvolvimentismo brasileiro do século XX. Na parte final, aponta os dizeres atribuídos ao automóvel no Brasil, construídos e propagado fortemente por meio do discurso publicitário.

Na dissertação *Porque eu sou é homem*, Juliana de Assis Furtado (2008) pesquisa, no Mestrado em Comunicação e Práticas Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, a representação do masculino na publicidade brasileira nas décadas de 1970 e nos anos 2000. Utilizando a Análise de Discurso Francesa, conclui que o discurso publicitário pouco mudou no contexto das peças analisadas entre uma década e outra.

Quatro Rodas 1960-63: como uma revista fez do jornalismo especializado ferramenta para criar a cultura do automóvel no cotidiano brasileiro, de Jorge Tarquini, apresentada em 2013 para obtenção do grau de mestre em Processos

Comunicacionais na Universidade Metodista de São Paulo, ainda que ao largo da publicidade, também contribui para o nosso trabalho na medida em que relaciona a contribuição midiática no processo de construção entre a identidade brasileira e o automóvel a partir do jornalismo.

Na dissertação *Representação de mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional*, apresentada em 2005, na UnB, Andréa de Almeida Lara analisa um total de 34 VTs veiculados no Brasil entre as décadas de 1950²⁹ e 1990.³⁰ Extraídos do portal Memória da Propaganda, os anúncios são quantificados e analisados à luz da Análise de Conteúdo. Lara os por décadas e aponta que determinados benefícios do automóvel – como a segurança – eram considerados atributos masculinos³¹; ao passo que outros – como a economia – femininos.

No artigo *A Diversidade de representações de masculinidades na publicidade*, apresentado no Comunicon de 2018, Danilo Postinguel analisa a campanha *Find Your Magic*, da marca de cosméticos Axe, para "problematizar a diversidade de representações imagéticas de masculinidades ofertadas no anúncio publicitário e as reverberações na construção das identidades masculinas" (POSTINGUEL, 2018, p. 172). Postinguel analisa interações e comentários de usuários com a postagem do vídeo da campanha no Youtube em 2016. O autor termina por verificar, contudo, a ausência desta suposta diversidade.

Em um último estudo analisado em Língua Portuguesa, mas uma exceção porque apresentado em Universidade Lusófona (a Universidade da Beira do Interior, em Covilhã), na dissertação *As Representações Sociais do Homem na Publicidade*, Andreia Sofia Areia Martins propõe uma reflexão sobre o “estatuto do homem no discurso publicitário” (MARTINS, 2012). Assentada na técnica da Análise de Discurso e tendo como base a teoria semiótica greimasiana, Martins analisa um total de 61 anúncios portugueses e estrangeiros de diferentes marcas e segmentos. Aponta os anúncios de Axe e Marlboro como marcos emblemáticos na instauração de representações da identidade masculina por meio do discurso publicitário.

A **metrossexualidade** (fenômeno cultural de consumo masculino nos anos 2000) também é apontada, nesse e em outros estudos (MARTINS, 2012; JANUÁRIO,

²⁹ Surgimento da televisão e da publicidade televisiva no país.

³⁰ Última década a ser contemplada inteira pela referida pesquisa.

³¹ No que se refere ao apelo de vendas.

2016; SANTOS, 2016), como marco emblemático de uma polissemia; de um deslizamento de sentidos sobre as masculinidades produzido pelo discurso publicitário.

Observa-se que as pesquisas em Comunicação referentes à Publicidade e ao gênero masculino se concentram, em sua maioria, nas questões relativas à identidade e representação. Especialmente de gênero e raça e, necessariamente, nessa ordem. Abordam principalmente campanhas e anúncios de segmentos específicos (como cerveja, desodorante, vestuário) ou de veículos direcionados ao público masculino. Não só, mas principalmente, *Playboy*, *Men's Health* e *Quatro Rodas*. Durante a última década (anos 2010), um número significativo destas pesquisas introduziu ou citou o conceito de Fluxo Publicitário proposto por Elisa Piedras (2009).

O estado interdisciplinar da arte sobre os temas pesquisados – masculinidades e publicidade – revela desde o início desta pesquisa – a pesquisa da pesquisa – a importância das produções de sentidos criadas pelo discurso publicitário a partir de suas narrativas *sobre* e para as masculinidades. Paradoxalmente, no entanto, é em outras áreas da Ciência, e não no campo da Comunicação, que são tensionadas as correlações entre identidade masculina, representações publicitárias e consumo. Ao identificar e apontar os saberes, dizeres, silenciamentos e enunciados do discurso publicitário automotivo em relação às masculinidades sob os marcos teóricos e acadêmicos da comunicação, a presente pesquisa espera contribuir para o avanço das pesquisas de gênero no campo da Comunicação.

3 MASCULINIDADE, PUBLICIDADE & DISCURSO

Parte chave do estudo das masculinidades é estudar não somente os sujeitos, mas instituições nas quais as masculinidades se encontram enraizadas. (HANSEN, 2015, p. 92).

Tal qual a história da publicidade, as masculinidades também são várias, no plural. Muito mais do que apenas aquelas catalogadas pela academia ou sugeridas por seus pesquisadores – hegemônica, subalternas, marginalizadas, silenciadas, midiáticas, dissidentes... –, são todas quantas possam ser performadas ou representadas pelos homens e pelas mulheres do mundo, já que masculinidades podem ser femininas também (e ser atribuída aos automóveis e outros objetos antropomorfizados, como veremos).

Já a história dos homens – homem como representante específico de gênero e não como representante genérico da raça humana – ainda que se multiplique pelo meio do caminho é uma só: começa com o primeiro homem (que **não** foi aquele feito do barro publicizado pelo discurso cristão e criacionista) e vem até os dias de hoje, sofrendo variações no meio do percurso de acordo com a localização geográfica, época, grupo, comunidade ou nação, e ainda de acordo com as fases da vida e as subjetividades de cada sujeito: homem ou mulher, cis ou trans, hetero ou homo.

A inclusão dos homens como objeto da pesquisa acadêmica sobre gênero e sexualidade ocorreu a partir dos movimentos feministas dos anos 1960, quando estes foram refutados como sujeitos universais (foram removidos, portanto, de sua posição-sujeito dominante em relação à espécie humana) e concebidos como seres marcados por atributos socioculturais de gênero; abrindo caminho, assim, para a desconstrução da **cultura do macho hegemônico**, em vigor até então, como projeto de poder e dominação masculina (BOURDIEU, 2010).

A partir daí, a masculinidade passa a ser percebida cada vez mais como culturalmente dada, variando segundo o tempo e o espaço em diferentes períodos da história (CONNEL, 2005).

A pluralidade, multiplicidade e diversidade de perspectivas sobre o tema observados e apresentados na pesquisa da pesquisa são capazes de abarcar e ilustrar a transdisciplinaridade do tema. As masculinidades e o **estudos dos homens**, tal como o conhecemos e se situa atualmente, são resultado de um longo processo transdisciplinar de pesquisa oriundo da intersecção entre estudos antropológicos,

sociológicos, psicológicos, históricos, filosóficos e comunicacionais como disciplinas e campos de conhecimento por um lado; e, de outro, entre os Estudos de Gênero, Culturais, Identitários e de Consumo como áreas de estudo. Assim, qualquer estudo sobre as masculinidades que se pretenda satisfatório, em Comunicação ou em qualquer outra disciplina, precisa necessariamente exceder os limites de sua área de conhecimento e aprofundar-se em outros campos e vertentes de pesquisa para ser plenamente compreendido.³²

O termo *gênero* foi formulado por Robert Stoller em 1968 (JANUÁRIO, 2016). Inicialmente cunhado para apontar a construção histórica dos sexos em oposição ao determinismo biológico na definição dos sujeitos (masculino/macho e feminino/fêmea), o termo passou a investigar as origens sociais da identidade de homens e mulheres. Os estudos de gênero rejeitam o determinismo biológico e têm nas ciências humanas e sociais textos determinantes para o desenvolvimento do conceito e de sua compreensão. Gale Rubim trabalhou pela primeira vez o sistema sexo/gênero sob uma perspectiva antropológica em 1975 e *The Reproduction of Motherig*, de Nancy Chorodow, é um marco para as análises psicológicas a propósito da questão da masculinidade.

A trajetória da construção acadêmica das noções de gênero conta ainda com importantes contribuições de Ann Oakley na Sociologia, Joan Scott na História e Judith Butler na Filosofia. E foi somente nos anos 1980 que se encerrou o debate referente a qualquer influência *essencialista* do determinismo biológico na definição das identidades de gênero, passando a se definir gênero como “a construção social do feminino e do masculino” (JANUÁRIO, 2016; p. 24). A partir daí, esses estudos passaram então a investigar a origem social da identidade de homens e mulheres.

Nesse contexto – a partir dos desdobramentos dos estudos feministas – é que surgiram nas décadas de 1970 e 1980, nos países anglo saxões, os **men's studies**. **Estudos dos homens**, como são chamadas academicamente as pesquisas que se ocupam da compreensão histórica e social das masculinidades. Liderados majoritariamente por pesquisadores homens vinculados aos movimentos feministas, esses estudos incorporaram diferentes disciplinas acadêmicas e abordagens teóricas de diversas áreas, conferindo às masculinidades o caráter interdisciplinar de suas pesquisas. A inclusão dos homens como objeto da pesquisa acadêmica sobre gênero

³² O que ademais parece ser característica do próprio campo das Comunicações.

e sexualidade só ocorreu a partir do momento em que os homens foram refutados como *sujeitos universais* – representante mais bem feito e acabado da espécie humana – e concebidos como seres marcados por atributos de gênero socioculturalmente variáveis, a partir da crítica feminista dos anos de 1970. Essa crítica abriu possibilidades para a desconstrução do padrão masculino como sujeito universal estabelecido até então; como o representante genérico da raça humana – o Homem, com H maiúsculo. A partir daí, a(s) masculinidade(s) começaram a ser mais claramente percebidas como construções socioculturais, e não mais como atributos ou privilégios biológicos. Não se nasce homem, nem mulher: apenas nasce-se. O sexo (masculino ou feminino) e os órgãos biológicos (macho ou fêmea) não determinam o gênero (homem ou mulher).

Descrever a historicidade dessa trajetória acadêmica é trabalho árduo e extensivo, já dezenas de vezes explorado e apresentado em pesquisas e artigos acadêmicos de diversas áreas. No campo da Comunicação, Soraya Barreto Januário refez detalhadamente o percurso da história dos homens e o *constructo* da masculinidade e do patriarcado, da pré-história à contemporaneidade, em *Masculinidades em (re)construção* (JANUÁRIO, 2016). Na obra, a autora oferece uma leitura detalhista das noções de **corpo, consumo, crise, dominação e hegemonia masculina**. E destaca ainda a formação discursiva sobre as masculinidades ocidentais contemporâneas em perspectiva com a publicidade, “uma arena central de poder” (JANUÁRIO, 2016; p.9).

Analisando criticamente as imagens dos homens em anúncios publicitários de três revistas portuguesas masculinas, Januário conclui que, ainda que a realidade social denuncie a manutenção das desigualdades entre os gêneros, a representação do poder masculino tradicional já não é mais a única possível – pelo menos no mundo das culturas visuais, dos *media* e da publicidade. Investigando a hipótese de que os anúncios contemporâneos constituem, sim, pluralidade, mas continuam tendendo a reproduzir e reforçar valores patriarcais, Januário observa que, ainda que “o homem, caucasiano, heterossexual, com destaque social e financeiro” (JANUÁRIO, 2016, p. 37) continue marcando o padrão universal, estamos longe da uniformidade de antigamente, associada ao patriarcado. De novo: pelo menos no que tange às representações publicitárias.

A imagem do homem na publicidade vem sendo cada vez mais associada ao mercado da moda e da beleza. Modelos estes concebidos numa lógica idealizada, tão perfeitos e esteticamente construídos, que nos remetem às esculturas greco-romanas. (...) Como tal, incentivam os desejos de força e virilidade do homem moderno; o grande desafio deste parece centrar-se na autoimagem, na ultrapassagem da deterioração física, na superação do envelhecimento e na cultura do corpo musculoso, atraente. Em contrapartida, o discurso publicitário fomenta cenários e situações ficcionais em que se difundem ideais de beleza, juventude e poder, oferecendo simbolicamente essas necessidades aos indivíduos. (JANUÁRIO, 2016, p. 13).

Ainda que as narrativas publicitárias ocidentais continuem, portanto, repletas de representações étnicas, etárias e estereotipadas de gênero; ainda que essas narrativas permaneçam proferindo discursos e representações ligadas à tradição patriarcal; e ainda que as representações plurais se construam limitadas pela continuidade da repetição da representação de certos modelos em relação a outros, "estamos longe da uniformidade associada ao modelo do homem como patriarca ou como figura hegemônica e incontestável de dominação" (JANUÁRIO, 2016, p. 8). De acordo com a autora, isso é possível porque na contemporaneidade (conforme veremos no Capítulo 4) uma constante e crescente ruptura de padrões sociais deixaram de ser dados socialmente para serem construídos e formatados pela individualidade dos sujeitos.

Mas este nem sempre foi o panorama. Muito pelo contrário. Durante praticamente todo o século XX, os homens viveram o que Nolasco (1993) chama de **morte da subjetividade masculina**. Tal "dinâmica de atualização das masculinidades" na contemporaneidade (SANTOS e POSTINGUEL, 2016) teria começado a acontecer a partir dos anos 1990, e hoje estaríamos vivendo o oposto disso: **um renascimento da subjetividade** dos sujeitos.³³ Tanto dos homens quanto das mulheres, mas principalmente dos homens.

Com isso, os sujeitos-homens ocidentais, latinos e anglo-saxões que passaram o século XX inscrevendo suas **posições-sujeito**³⁴ no fio do discurso exclusivamente a partir de sua **identificação, contra-identificação** ou **desidentificação** com o estereótipo do macho-hegemônico – o modelo –; contariam, a partir dos anos 2000, com outras formações imaginárias para sua tomada de

³³ Conceito nosso, não de Nolasco ou Januário, definido por oposição à "morte da subjetividade", proposto pelo psicólogo em *O Mito da Masculinidade* (1993) conforme veremos no Capítulo 3.

³⁴ Portanto, definindo suas identidades de gênero.

posição-sujeito, que não tendo exclusivamente a masculinidade hegemônica como norma, referência e baliza dentro da **formação discursiva** das masculinidades.

Não era o que acontecia até então, quando a **cultura do macho hegemônico** silenciava as **outrxs masculinidades** e institucionalizava o estereótipo do macho hegemônico como modelo por repetição parafrástica e pelo silenciamento das diferenças. Deixando apenas aquele como referente e como possibilidade de identificação para o “bom sujeito”³⁵, para o “Homem com H”, o “homem de verdade”. Que, identificado com os saberes e dizeres dessa tomada de posição hegemônica, deveria encarnar em si, no seu corpo e na sua performance, o estereótipo do macho hegemônico, em busca de performar socialmente o estereótipo do macho adulto branco sempre no comando³⁶ – o macho hegemônico – tal qual cristalizado pelas representações dos anúncios publicitários ao longo do século XX, conforme veremos.

3.1A HISTÓRIA DOS HOMENS: O PATRIARCADO E A CULTURA DO MACHO HEGEMÔNICO

Como parte do projeto de poder e dominação masculina e ao encontro das teorias de representação de Deleuze e Platão, o patriarcado: (1) expulsou a diferença (simbolizada pelas mulheres, mas também pelas *outrxs masculinidades*, como veremos mais adiante); (2) estabeleceu um modelo (o homem); (3) o reproduziu à exaustão (criou o estereótipo do macho-hegemônico) e (4) inscreveu-o na memória discursiva como o “exemplar mais perfeito e bem acabado” da raça humana: o modelo da espécie. Como se alijassem a mulher de sua condição humana ou, pelo menos, da sua condição de representante da espécie.

O homem sempre se definiu como ser humano privilegiado, dotado de alguma coisa a mais, ignorada pelas mulheres. Ele se julga mais forte, mais inteligente, mais corajoso, mais responsável, mais criativo ou mais racional e este mais justifica sua relação hierárquica com as mulheres, ou pelo menos com a sua. Pierre Bourdieu observa que “ser homem é estar instalado, de saída, numa posição que implica poderes.” (BADINTER, 1993, p. 6).

³⁵ Conforme definição de Pêcheux (1988), que veremos a seguir.

³⁶ Conforme citação da música *O Estrangeiro*, de Caetano Veloso.

Se a linguagem é determinante do processo simbólico e cultural de significação social (como os analistas de discurso estão *carecas de saber*),³⁷ basta pensar na História da Humanidade apenas como “a história dos homens”, tal como essa era genericamente referida há até bem pouco tempo, para concluir que as mulheres haviam sido, até então, discursivamente apagadas, silenciadas e banidas da História da Humanidade. Tanto que, além de modelo biológico da espécie, se colocou o homem como dono e autor da história. A história não é – ou era – da humanidade ou das mulheres: a história era... dos Homens. Não é o tempo, nem as mulheres ou qualquer outra coisa que faz a história, como se observa no anúncio da Volkswagen (Figura 1): quem faz a história são os homens.



Figura 1:³⁸ Volkswagen (1972)

³⁷ Expressão que evoca a ideia da “superioridade masculina” ao presumir que o conhecimento – o intelecto, o saber – como estrutura de poder, também seja uma prerrogativa exclusivamente masculina, já que só os homens poderiam ficar “carecas de saber”.

³⁸ **Não é o tempo quem faz a história. São os homens.**

Nesta outra sequência de anúncios da Petrobras³⁹ (Figuras 2 e 3), por exemplo, é ele, o Homem com H maiúsculo, quem “ainda tem um longo caminho a percorrer”.



Figura 2:⁴⁰ Petrobras (anos 1970)

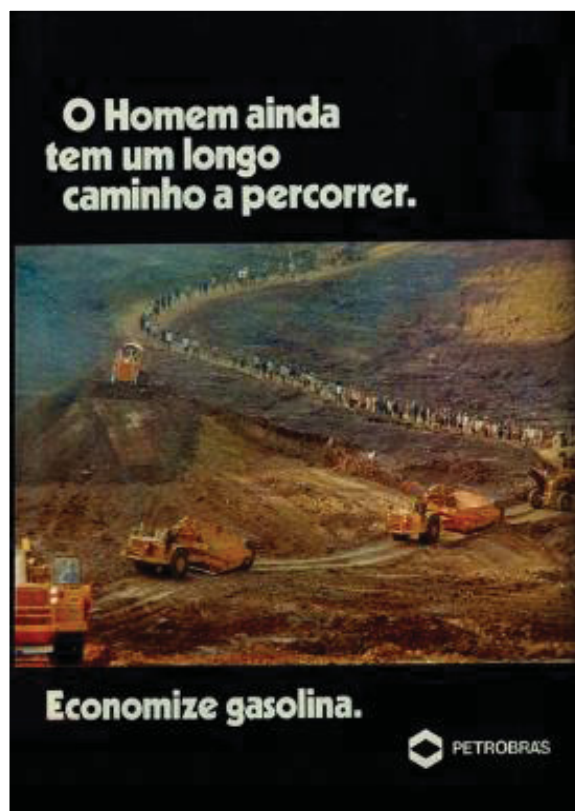


Figura 3:⁴¹ Petrobras (anos 1970)

Seja no sentido da bravura (continuar fazendo história) ou do privilégio masculino (seu direito de ir e vir), é o homem – um conjunto deles representados no anúncio da direita (Figura 3)⁴² – como sujeito-dominante das relações sociais de

Se v. olhar para trás e verificar tudo o que aconteceu neste País desde o dia 7 de setembro de 1822, certamente vai sentir orgulho. Poucas nações no mundo podem se orgulhar tanto de si mesmas. Muito raras foram as que cresceram tão depressa. Aqui se vive em paz. Aqui se trabalha em paz. Não foi outro o sonho de D. Pedro I. Não foi outro o ideal dos homens que vieram depois, para fazer do sonho dele essa verdade que está diante de nossos olhos. Graças a esses homens, v. tem hoje uma linda história para contar a seu filho. E ele terá uma história ainda mais bonita para contar ao filho dele.

³⁹ Esta pesquisa, conforme se explicita na introdução, se dedica a analisar principalmente, mas não exclusivamente, anúncios de automóveis e suas representações. Neste caso, além de a Petrobras ser um anunciante diretamente ligado à indústria automotiva, a representação dos homens (no anúncio à direita) e dos automóveis (no anúncio à esquerda) enfileirados, será usado *a posteriori*, no capítulo 4, para novas análises sobre a antropomorfização dos veículos.

⁴⁰ O Homem ainda tem um longo caminho a percorrer. / Economize gasolina. / PETROBRAS.

⁴¹ Idem

⁴² A resolução da foto não permite afirmar que 100% das silhuetas representadas sejam masculinas. Mas o contexto social, cultural e econômico da época de veiculação do anúncio permite vislumbrar que sim. Pelo menos em sua quase totalidade.

gênero, quem abre estradas para depois percorrê-las (Figura 2). Ela, a mulher, estaria apenas “a reboque” do homem, “presa” à cintura dele, de carona. Quer fosse carona no trabalho duro dos homens e em seu comprometimento com o progresso, como na figura 3⁴³; quer fosse a lazer, desfrutando dos frutos do trabalho daqueles homens e das regalias do mundo construído por eles, conforme sugere a figura 2. Em qualquer um dos casos, a mulher seria apenas “um ser” andando ao largo e ao lado do homem. Legada a eles e à história deles.

Apenas o espaço público é visto como espaço onde se desenrola a história, espaço dos homens, guinchados assim à condição de únicos agentes do processo histórico. (ALBUQUERQUE JR., 2013, p. 21).

Um dos dispositivos analíticos da análise de discurso a que recorreremos na presente dissertação é a tomada de posição dos homens em relação à posição-sujeito dominante dentro da formação discursiva (FD) das masculinidades: a identificação com o estereótipo do macho hegemônico.

Vejamos: a **formação discursiva** (FD) “corresponde a um domínio de saber, constituído de enunciados discursivos, que representam um modo de relacionar-se com a ideologia vigente, regulando *o que pode e deve ser dito*” (INDURSKY, 2008, sem p.) sobre determinado assunto, sobre determinado discurso, naquela determinada formação discursiva.

No caso dos saberes instituídos em relação à posição hegemônica das masculinidades (a masculinidade dita *exemplar*; a **ideologia patriarcal e machista**, conforme definição de Sócrates Nolasco [1993]; a **cultura do macho hegemônico**, conforme definição nossa) esses saberes estão ligados à **virilidade, força, poder, potência, dominação e posse** (BOURDIEU, 2010). Ao **autocontrole** das emoções e do corpo, à **coragem** e à **capacidade do homem de prover** (KIMMEL, 1998).

Os valores que, nas práticas discursivas, constituem o sistema de crenças burguês do homem moderno são constituídos por: comportamento viril – potência, poder e posse – aliados à contenção das violentas expressões emocionais (características essas do homem medieval); aspectos visuais que denotem virilidade, como a força e a beleza corpórea do homem; imagem de trabalhador sério e exemplar; a família como célula (privada) da sociedade; e

⁴³ Conforme representado na fila de operários na construção de uma aparente rodovia, no anúncio da direita (Figura 3).

ser branco, heterossexual, saudável, forte, valente, destemido e autocontrolado. (SIQUEIRA, 2018, p. 47).

Na formação discursiva das masculinidades, portanto, o que pode – e deve – ser dito, é isso: da virilidade, da força e do poder do macho. De sua capacidade de dominação e posse. De seu autocontrole das emoções e do corpo. O que deve ser silenciado é todo o resto: suas emoções, seus sentimentos, seus desejos, sua vida interior, suas subjetividades. “Homem que é homem não chora”, “bom cabrito não berra”, etc (PRIORE, 2013).

No processo discursivo, a **posição-sujeito** é o lugar ocupado pelos sujeitos na estrutura de uma formação social, a partir de sua identificação com esta ou aquela posição. Não há um único sujeito; o que existem são diversas posições-sujeito, relacionadas com determinadas **formações discursivas e ideológicas** (FERREIRA, 2001), cujas tomadas de posições evidenciam a posição-sujeito ocupada pelos envolvidos no discurso (BENETTI, 2016).

Nem todo sujeito está necessária e plenamente identificado com o discurso dominante e hegemônico – em nosso caso, a cultura do macho hegemônico: o “macho adulto branco sempre no comando”, conforme cantado na música e na composição de Caetano Veloso. Um sujeito pode tomar posições diferentes dentro de uma mesma FD, variando em diferentes intensidades – opositiva ou flexiva, por exemplo⁴⁴ – em relação à posição-sujeito dominante.

É a isso – à identificação ou não do sujeito em relação à posição hegemônica dominante dentro de determinada FD – que Pêcheux (1988) se refere quando introduz as noções de **identificação**, **contra-identificação** ou **desidentificação** à Análise de Discurso. Nesse caso, a tomada de posição em relação às masculinidades e à cultura do macho hegemônico.

De acordo com Pêcheux (1988), a primeira “modalidade de tomada de posição”, a **identificação** plena com os saberes e dizeres dominantes de determinada formação discursiva (no nosso caso, reitero, o estereótipo do macho hegemônico, o “macho adulto branco sempre no comando”) levam ao que o autor chamou de **bom sujeito**, por idealizar uma suposta “unicidade imaginária” entre sujeito e discurso (INDURSKY, 2008).

⁴⁴ Para adotar uma nomenclatura adotada por SANTOS e POSTINGUEL (2020) ao analisarem as representações masculinas publicitárias.

Pensemos esse conceito de “bom sujeito” em relação ao seu antagonista, o “mau sujeito”: aquele que, de alguma forma e por algum motivo (distanciamento, dúvida, questionamento, contestação, revolta) não se identifica plena e completamente⁴⁵ com a posição-sujeito dominante, tornando-se, por isso, um *mau sujeito*. Aquele que se identifica apenas parcialmente, fazendo reservas e ressalvas⁴⁶. “Aquele que se permite duvidar, questionar os saberes e não simplesmente reduplicá-los, como ocorre na primeira modalidade” (INDURSKY, 2008, sem p.).

Por fim, a **desidentificação** pressupõe uma não-identificação completa – uma ruptura mais radical, portanto – com os saberes e dizeres de determinada formação discursiva, desembocando, por conseguinte, no surgimento de uma nova FD, com novas posições-sujeitos específicas dentro dela⁴⁷. Assim:

a **desidentificação** está na origem dos novos sentidos que até então não eram possíveis de ser pensados. (...). A diferença que a desidentificação instaura é da ordem do antagonismo e os sentidos que dela derivam não podem mais ter por sede o mesmo domínio. (...) Os novos sentidos que resultam desta deriva determinam o surgimento de um novo domínio de saber, organizado por uma nova forma-sujeito. Trata-se do surgimento de um novo sujeito histórico. (INDURSKY, 2008; sem p.).

Já a **contra-identificação** ocorre em relação à posição-sujeito dominante (INDURSKI, 2008). Não retira os sujeitos da Formação Discursiva em que estão inscritos,

apenas introduz no interior deste domínio de saber diferentes modos de lidar com saberes desta FD. (...) Os dissidentes constituem uma posição-sujeito diferente, mas sempre identificada com a mesma forma-sujeito com que se identifica a posição-sujeito dominante. (INDURSKY, 2008, sem p.).

Analisar os sentidos a partir da investigação do discurso significa compreender quem é o sujeito, seu lugar social, perceber o interdiscurso e as construções identitárias que surgem a partir de determinada posição-sujeito.

Para além de anúncios, em trabalhos e bibliografias acadêmicas também são incontáveis as vezes em que autores e autoras consultados na presente pesquisa se referem à “história dos homens” quando querem se referir, na verdade, à História da

⁴⁵ Contra-identifica-se, portanto.

⁴⁶ Um contraponto ao discurso hegemônico.

⁴⁷ Para a qual já haveria, inclusive, uma “nova posição-sujeito dominante” à espera da tomada de posição daquele “péssimo sujeito” – um superlativo para o mau sujeito identificado parcialmente – agora desidentificado com sua formação discursiva anterior.

Humanidade. "O homem era tomado como sujeito universal, sinônimo de ser humano, de humanidade" (MEDRADO, 2018, p. 7). Essa exclusão, esse preconceito e esse silenciamento linguístico estão lá, na obra de um sem-número de antropólogos, sociólogos, comunicólogos e psicólogos. Esclarecidos intelectuais que repetiram em sua obra, por anos a fio, a generalização do "homem" como representante específico da espécie humana, sem que o brilhantismo de seus intelectos lhes permitisse observar a gravidade e o peso histórico de tal limitação discursiva. Está lá, no título da obra de McLuhann (2007): *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Está lá, datando linguisticamente obras acadêmicas da magnitude de uma Eni Orlandi (2012). Está lá, na obra de Berger e Luckmann (2014) que, assim como no anúncio da Volkswagen (Figura 1)⁴⁸, repete incontáveis vezes o mundo social feito e refeito exclusivamente pelos homens: (1) "O homem é capaz de produzir uma realidade que o nega" (BERGER, 2014, p. 35) ; (2) "A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles" (BERGER, 2014, p. 35); (3) "O mundo da vida cotidiana (...) se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles" (BERGER, 2014, p. 36); e, por fim (4) "O homem ocupa uma posição peculiar no Reino Animal" (BERGER, 2014, p. 67).

A questão decisiva consiste em saber se o homem ainda conserva a noção de que, embora objetivado, o mundo social foi feito pelos homens e, portanto, pode ser refeito por eles. (...) Mesmo aprendendo o mundo em termos reificados, o homem continua a produzi-lo. Isto é, paradoxalmente o homem é capaz de produzir uma realidade que o nega. (BERGER, 2014, p. 119).

Está lá, por fim, na *Declaração Universal dos Direitos do Homem* – estes direitos universais não incidiriam sobre as mulheres então? – utilizada neste outro comercial da Fiat (Figura 5) para produzir efeitos de sentidos entre os automóveis e as masculinidades.

⁴⁸ Observe que no texto de apoio deste anúncio, de D. Pedro I ao presente da publicação do anúncio, foi "graças aos homens", aos sonhos e ideias deles – exclusivamente deles! –, que hoje "você" – o leitor imaginário do anúncio a quem também se pressupõe um sujeito homem – tem "uma linda história para contar a seu filho", também no masculino, e que "ele", por sua vez, também "terá uma história ainda mais bonita para contar ao filho dele", homem outra vez. Ou seja, as mulheres não importam nessa história dos homens. Não tiveram nada a ver com ela no passado, nem terão no futuro.

DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DO HOMEM.

Todo homem tem direito à liberdade de ir e vir.
Motor turbo. Faz de 0 a 100 km/h em 8,2 segundos.

Todo homem tem direito ao conforto.
Ar condicionado automático. Painel completo com computador de bordo e check control.

Todo homem tem direito à segurança.
Freio ABS. Luz de alerta para utilização do cinto de segurança de três pontos.

Todo homem tem direito à propriedade.
Requinte e sofisticação. Bancos com revestimentos em tecidos de alto padrão.

Todo homem tem direito à vida.
Barras de proteção nas portas que resistem contra colisões.

Todo homem tem direito a um grande amor.

Tempra Stile

www.propagandasdecaros.com.br

FIAT
 SEU LUGAR É AQUI.

Figura 5:⁴⁹ Tempra Stile (1995)

Não importa, para o contexto desta análise, evocar o texto integral e literal da hoje chamada *Declaração dos Direitos Humanos*, senão observar o deslizamento de sentidos efetivado pela paródia do anúncio em relação aos sentidos originais dos direitos básicos “assegurados” pela ONU aos cidadãos do mundo.

Ainda que as “alíneas” referidas e evocadas no anúncio façam de fato referência aos direitos assegurados no documento original – como a liberdade, a segurança e a vida –, o anúncio apresenta estes direitos como distinção ou privilégio,

⁴⁹ **DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DO HOMEM.** / **Todo homem tem direito à liberdade de ir e vir.** Motor turbo. Faz de 0 a 100 km/h em 8,2 segundos. / **Todo homem tem direito ao conforto.** Ar condicionado automático. Painel completo com computador de bordo e check control. / **Todo homem tem direito à segurança.** Freio ABS. Luz de alerta para utilização do cinto de segurança de três pontos. / **Todo homem tem direito à propriedade.** Requinte e sofisticação. Bancos com revestimentos em tecidos de alto padrão. / **Todo homem tem direito à vida.** Barras de proteção nas portas que resistem contra colisões. / **Todo homem tem direito a um grande amor.** Tempra Stile. / FIAT: SEU LUGAR É AQUI.

insinuando que alguns homens (aqueles que têm um Tempra) têm mais acesso a esses direitos do que outros (os que não têm Tempra). Ou, ainda, que a liberdade, a segurança e o direito à vida que os homens identificados com essa posição-sujeito dominante ocupam sejam maiores do que a liberdade, a segurança e o direito à vida que aquelas desfrutadas pelos homens que ocupam outras posições-sujeito não-hegemônicas dentro do discurso. Ele (o carro, mas também o dono) vai mais rápido – “de 0 a 100 km/h em 8.2 segundos” – vai mais forte – “motor turbo” – e vai mais longe comparado a um homem que, sem Tempra, vai a pé.

Distinção e privilégio que produz sentidos ainda mais reveladores sobre a identidade e o estereótipo do macho hegemônico, ao deslizar a paródia do anúncio para fora da Declaração dos Direitos Humanos e classificar valores mercadológicos (a propriedade) mais a satisfação de luxos (em oposição aos direitos essenciais do ser humano) como necessidades básicas do homem.

Mary del Priore e Márcia Amarantino (2013) remontam à *Declaração Universal dos Direitos Humanos*⁵⁰ para dizer que a mesma não garantiu “aos homens” uma cidadania “plena e ativa”. Pois, mesmo entre eles – os homens – “existiram diferenças econômicas, de cor e condição que incentivaram a exploração de uns sobre os outros” (PRIORE, 2013, p. 10).

Mas não só. A masculinidade – enquanto instituição – é construída por uma estrutura de poder das relações sexuais. Tais relações (de poder) têm a finalidade de excluir variações de comportamento masculinos que não correspondam ao modelo hegemônico, à posição-dominante dentro do discurso das masculinidades: o homem másculo, viril, heterossexual, branco e de classe média (SIQUEIRA, 2018).

Bourdieu (2010) explica que a distinção social que confere aos homens a dominação e às mulheres à condição subalterna perpassa por completo a estrutura social. Estende-se por todas as suas instituições e processos – religião, estado, escola, família... – incluindo, nisso, as representações midiáticas.

O modelo hegemônico ocidental de masculinidade contemporânea – o homem branco, ocidental, financeiramente estável e heterossexual – exerce grande “poder” e “fascínio” sobre os homens e constitui um modelo idealizado a ser alcançado, que exerce grande pressão cultural sobre a identidade masculina (JANUÁRIO, 2016), embora não seja a única possível. Afinal, “os homens não são

⁵⁰ Declarados em 1789 e multiplicados nas cartas constitucionais por todo o ocidente cristão.

iguais entre si. Vivem sob a égide de uma supremacia branca, capitalista, e de estrutura de classes patriarcal” (JANUÁRIO, 2016).

Entre os *Estudos dos Homens*, é perceptível a insistência e o cuidado em apontar a pluralidade de experiências, formas de ser, ver e viver “o que é ser homem” (SILVA, 2015), reconhecendo assim a existência de múltiplas masculinidades e contestando modelos essencialistas ou deterministas associados a elas. No ocidente, a masculinidade: (1) está sempre sob vigilância; (2) deve ser conquistada (embora queira parecer inata); e (3) uma vez *conquistada*, precisa ser novamente provada e conquistada e comprovada e conquistada de novo e provada e comprovada e conquistada e de novo e sempre e sempre e sempre. Para si mesmo e para os outros. Como num jogo.

A masculinidade deve ser provada, e assim que ela é provada ela é novamente questionada e deve ser provada ainda mais uma vez; a busca por uma prova constante, durável, inatingível, torna-se em última instância uma busca tão sem sentido, que ela assume as características de um esporte. (KIMMEL, 1998, p. 111)

No entanto, embora não seja o “tipo mais comum” (por inalcançável, inatingível e platônica que seja), é o modelo institucionalmente legitimado e “normatizado” a ser seguido e perseguido pelos homens. Ou, pelo menos, por quem quer que queira ser respeitado *como* um. A masculinidade hegemônica: (1) não se coloca como norma (num sentido estatístico), mas certamente é normativa; (2) incorpora a forma “mais honrada” de ser um homem (“o macho adulto branco sempre no comando” cantado em “*O Estrangeiro*” por Caetano Veloso); (3) exige que todos os outros homens e mulheres se posicionem em relação a ele; e (4) legitima ideologicamente a subordinação, a exclusão, o silenciamento e a invisibilidade das mulheres e das outras masculinidades, subordinadas e subalternas (CONNEL, 2013).

Enquanto conceito, a masculinidade hegemônica foi primeiro proposta em relatórios de um estudo de campo sobre desigualdade social nas escolas australianas. As noções de masculinidade hegemônica e periféricas foram desenvolvidas pela então socióloga australiana Raewyn Connell⁵¹ e apresentadas em 1995, na obra mais citada nos estudos sobre as masculinidades no mundo todo: *Masculinity*.

⁵¹ Hoje sociólogo, homem trans, rebatizado Robert Connell.

Uma das características teórica das masculinidades é sua divisão entre a (1) **masculinidade hegemônica** e as masculinidades (2) **cúmplices**, (3) **subordinadas**, (4) **marginalizadas ou subalternas** (CONNELL, 2013).⁵² Todas têm como atributos naturais força, agressividade, virilidade e dominação. Mas só o homem hegemônico é branco, heterossexual, com destaque social e financeiramente estável.

Apropriando-se da noção hegemônica de classes cunhada por Gramsci e transpondo-a para as relações de gênero, Connell (2013) afirma que grupos de homens lutam por uma posição dominante através da definição social da masculinidade, buscando obter vantagens materiais e psicológicas na ordem social de gênero. Para a autora, há um tipo hegemônico de masculinidade ocidental que se encontra no topo da estrutura hierárquica das relações de gênero, acima das mulheres e das masculinidades tidas como inferiores. De acordo com o pensamento gramsciano, essa hegemonia da classe dominante (neste caso, o gênero) aconteceria pela força ou pelo consenso em um primeiro momento; pelo domínio ou pela direção ideológica depois.⁵³

Foi a percepção e o reconhecimento de uma hierarquia entre os homens – por que alguns homens seriam considerados “mais homens” que outros? – que tornou possível a visão social da dominação masculina (BOURDIEU, 2010), dando origem a essa teoria da hierarquização dos corpos na construção social da realidade. Procurando ir além da teoria dos papéis sexuais⁵⁴, o conceito de masculinidade hegemônica não se refere à posições (tipos ou estereótipos) ou formações imaginárias fixas dentro da memória discursiva das masculinidades, como pode fazer parecer num primeiro momento. Mas, sim, à dinâmica cultural por meio da qual os homens – ou parte deles – exige e mantém uma posição de liderança nas sociedades ocidentais através da legitimação e manutenção do **patriarcado**, da subordinação das mulheres e da exclusão das “outras” masculinidades: subalternas, subordinadas ou marginais. De qualquer forma, sempre “outras”, porque sempre em relação àquela: a norma, a certa, a correta, o **modelo** a ser seguido. A linguagem e o discurso publicitário apresentam-se como elementos centrais nesse processo de produção de

⁵² As nomenclaturas variam de acordo com as diferentes filiações teóricas, podendo ser divididas apenas em hegemônica e periféricas, por exemplo.

⁵³ Pela direção ideológica que se dá à realidade social.

⁵⁴ Muito discutida nos anos 1970 e que secundarizava as questões de poder existentes no contexto das relações entre homens e mulheres.

sentidos contemporâneos com os quais os homens se identificam ou não com as representações masculinas de suas narrativas.

Os estudos recentes sobre gênero das últimas décadas são frequentes em atribuir aos “media”, às mídias e aos processos de comunicação e representações midiáticas importância central na criação de identidades e performances sociais de gênero. Não apenas em Comunicação, mas em todas as áreas. Entre os Estudos Culturais e de Consumo, encontra-se extensa bibliografia sobre os fenômenos comunicacionais envolvidos nos processos de representação, identidade e consumo. A mídia, “mais do que nunca, atua como organizadora da estrutura social e da legitimação de identidades, entre elas, a de gênero masculino”. (SANTOS, 2016, p. 35).

Stuart Hall (2016) foi quem introduziu o conceito de representação no campo da Comunicação. De acordo com ele, as representações sociais são representações materializadas de fragmentos do imaginário social, que nos ajudam a entender como funciona o mundo em que vivemos. “Como essas imagens apresentam realidades, valores e identidades”, podemos perceber, por meio da leitura delas, “quem ganha e quem perde com elas, quem ascende, quem descende, quem é incluído e quem é excluído” (HALL, 2016, p. 32). No que concerne à Comunicação, a representação é, para Hall, a produção de significados construídos através da linguagem e intercambiados entre os membros de uma cultura (HALL, 2016).

A publicidade recolhe significados que já se encontram presentes na ordem cultural, ordenando, a partir deste recolhimento, uma nova configuração de sentidos por meio das representações de suas narrativas (WOODWARD, 2007). Em cada anúncio, são vendidos mais do que carros, roupas, produtos de beleza e cigarros. Vende-se estilos de vida, emoções, sensações, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquias e identidades. O produto? É vendido para quem o compra. Já o anúncio, vende-se – a ideia, o conceito – para quem é impactado por ele.

Poucos brasileiros terão um Camaro amarelo⁵⁵ ao longo da vida, mas graças à música e aos anúncios publicitários, quase todos sabem o significado social (*status*) de ter um. Consumir não se restringe mais a comprar e a possuir um serviço ou produto; significa, sobretudo, entender os significados, códigos e atributos simbólicos

⁵⁵ Modelo de automóvel da marca Chevrolet referido na música *Camaro Amarelo*, de Bruno Caliman, Marcia Regina Araujo De Farias, Marco Aurelio Ferreira e Thiago Goncalves Machado.

envolvidos naquela troca de mercadoria, quando os significados culturalmente atribuídos aos bens de consumo movimentam-se da mercadoria para o usuário (MCCRACKEN, 2007).

Esse conceito de McCracken vai ao encontro da noção de articulação desenvolvida por Stuart Hall, um ponto central que viabiliza o entendimento desse "papel institucionalizante" da publicidade como elemento articulador de diferentes práticas e discursos, dos níveis macro e microssocial. "Através da articulação da publicidade com as forças da economia, da política e da cultura, mapeamos o contexto contemporâneo da publicidade, bem como a sua natureza multifacetada" (PIEDRAS, 2009, p. 45).

Essa articulação – uma conexão ou um vínculo – não é algo dado; requer condições particulares para sua emergência. Tampouco é perene; sustentando-se constantemente por meio da renovação de processos específicos – como a repetição parafrástica do discurso publicitário – que podem, sob certas circunstâncias, desaparecer ou ser derrubados, levando à dissolução de antigos vínculos – deslizamento de sentidos – e a novas conexões: rearticulações (PIEDRAS, 2009). A articulação, portanto, remete às conexões entre práticas distintas (como a economia e cultura) e as suas influências recíprocas na construção da realidade social, em graus diferentes (PIEDRAS, 2009; p. 49). Tanto na vida cotidiana quanto na produção e institucionalização de saberes. "A articulação é um 'processo de criação de conexões' e caracterização das formações sociais pela contextualização do objeto de análise" (PIEDRAS, 2009; p. 50).

Hall destacou a importância de articular o discurso a outras forças sociais, sem "transformar tudo em discurso". A partir dessa abordagem discursiva é que se efetiva a contribuição da noção de "articulação" para uma discussão sobre a comunicação e a publicidade, que considere a vinculação do discurso e das representações publicitárias às forças sociais que os condicionam. A autora afirma que a "unidade" de um discurso é, na verdade, a articulação de elementos diferentes e distintos, que podem ser articulados e rearticulados de maneiras diferentes porque não têm, obrigatoriamente, conexão e coerência entre si (PIEDRAS, 2009).

Assim, o discurso publicitário não apenas é um campo privilegiado de estudo para a observação antropológica e social por refletir e denunciar o *zeitgeist* – o imaginário coletivo – do seu tempo (ROCHA, 2010), mas também por dialogar e interferir diretamente na construção social da mesma realidade que representa.

A publicidade, enquanto sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade. (ROCHA, 2010, p.-34-5)

Além de permitir acesso ao repertório simbólico dos sujeitos representados em seus anúncios, as narrativas publicitárias também têm sua parte de interferência na construção social desta realidade que representa. Às vezes cristaliza, às vezes desliza sentidos. Às vezes enuncia, às vezes silencia. Às vezes dá visibilidade, noutras esconde. Ao mesmo tempo que representa a realidade, faz parte da tessitura que a estrutura. Apropria-se e modifica seus sentidos. Sentidos não tão novos que não possam ser compreendidos, nem tão velhos que não precisem ser continuamente reificados pela repetição parafrástica.

Rocha (2010) considera a publicidade uma representação ficcional que influencia e, ao mesmo tempo, mantém contato com a realidade (já que precisa haver códigos sociais compartilhados em comum para que o discurso publicitário possa fazer sentido).

O objetivo de gerar vendas e reproduzir o modo de produção capitalista não exclui sua dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas.

(...) Compreender a articulação da publicidade com o mundo social remete a um processo de construção de uma visibilidade analítica das conexões entre as forças econômicas, políticas e culturais. (BENETTI, 2009, p. 54).

Analisar a publicidade requer sempre recorrer à realidade social que a circunda. Articular, nesta pesquisa, uma visão analítica entre o agenciamento das masculinidades e o consumo de narrativas publicitárias, permitirá mapear e apresentar não só as masculinidades tidas como “exemplares” (as hegemônicas), mas também as “outras”: cúmplices, subalternas, marginalizadas e dissidentes.

Além disso, permitirá também a identificação do processo de articulação entre o capitalismo e o patriarcado, entre esses e o discurso publicitário: **por quais mecanismos de articulação discursiva as narrativas publicitárias enunciaram masculinidades midiáticas ou ajudaram a reificar a cultura do macho hegemônico através do silenciamento de outras formas de masculinidade e da subalternização ou marginalização do(s) diferente(s)?**

Se, em Portugal, Januário constata que a figura do macho-hegemônico já não é mais a única representada no discurso publicitário, havendo espaço para a representação do (1) Homem de família; (2) O andrógino; (3) O marginalizado; (4) O ausente; (5) O romântico; (6) O sexualizado; (7) O homem fragmentado; (8) O homem ação; e (9) O homem belo –, quais seriam os padrões de representações masculinas encontrados ao se analisar a historicidade do discurso publicitário automotivo brasileiro? E mais: como as representações de anúncios de automóveis se inscreveriam no fio da memória discursiva sobre a ideia “do que é ser homem” no Brasil?

De início, observamos que se nota primeiramente (dos anos 1950 aos anos 2000) e *aprioristicamente*, a repetição de três padrões de representações de masculinidades pelo discurso publicitário brasileiro ao longo da história da publicidade industrial: **(1)** a institucionalização, pelo consumo, da “cultura do macho hegemônico” ao longo de todo o século XX; **(2)** O silenciamento das *outras masculinidades* – que não a hegemônica – no mesmo período; e, por fim, a partir do século XXI **(3)** Uma *dinâmica atualização* da masculinidade hegemônica (SANTOS e POSTINGUEL, 2015), capaz de levar o próprio discurso publicitário a agenciar acontecimentos enunciativos: “uma contra-identificação com a posição-sujeito dominante, a qual está na origem do afrontamento com os saberes que emanam desta posição-sujeito dominante no interior de uma formação discursiva” (INDURSKY, 2008, sem p.) A primeira veremos a partir de agora no Capítulo 3; e as duas últimas mais adiante, no Capítulo 4.

3.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO E INSTITUCIONALIZAÇÃO DO MACHO HEGEMÔNICO

O sociólogo Erving Goffman escreveu que havia apenas um *homem completo* em 1963 nos Estados Unidos. Um homem “jovem, casado, branco, urbano, do norte, heterossexual, protestante, pai, com educação superior, bem empregado, bem apessoado, de bom peso e boa estatura e com algum recorde esportivo recente” (GOFFMAN, *apud* KIMMEL, 1998, p. 106-7): *self-made man*, o **homem que se faz sozinho**. O homem que se faz por ele mesmo. A grande contribuição dos EUA no estoque mundial de estereótipos masculinos. “O capitalista globalizado que, em cada

país, assiste CNN em hotéis de luxo, fala por telefone celular, usa gravatas poderosas e faz refeições com o poder” (KIMMEL, 1998, p. 104). Um empresário urbano, homem de negócios e afazeres, muito ocupado, ausente do lar, distante dos filhos e devotado ao trabalho. Ao mesmo tempo fruto da independência, da disciplina e da gana americana.

Com a urbanização social, o surgimento das pequenas cidades e grandes metrópoles – e galgado sobretudo pelo *sonho americano*, segundo o qual na América os homens podem subir tão alto quanto seus próprios méritos e desejos – a nova virilidade do “macho hegemônico urbano e burguês”. O *self-made man* tinha sido identificada com o sucesso, simbolizado pelo dinheiro. Prover era mais importante do que o afeto ou a presença. Era através da ideologia capitalista de prover o lar que estes homens demonstrariam sua masculinidade no âmbito doméstico (NOLASCO, 1993). Ter uma casa e uma família que dependessem dele fazia parte das atribuições e obrigações masculinas. Todos os homens deveriam, portanto, casar e ter filhos.

A partir de então, para os homens o trabalho não estaria mais atrelado à noção de escolha, mas sim de fatalidade. De destino. “Sou homem, logo trabalho.” Os meninos crescem acreditando que é no trabalho que estará seu reconhecimento enquanto homens. Que serão amados pelo que têm, não pelo que são. Acreditam que, quando adultos, será a personificação do estereótipo do macho hegemônico nele – no seu corpo, na sua identidade – que lhes concederá o resgate do “paraíso perdido da infância” (NOLASCO, 1993): o reino das subjetividades ao qual nós, os homens-meninos do século XX, abrimos mão em nome de nos encaixarmos no modelo. Doce ilusão. A crença inglória do Super-Homem da canção de Gilberto Gil. Aquele que, um dia, sonhou que ser homem bastaria.

Havia uma ironia trágica no fato de os homens se coligarem em defesa da cultura do trabalho característica do capitalismo, quando esta, à medida que se expandia, se tornava responsável por destruir os fundamentos humanos da atividade produtiva. Em essência, trata-se do conceito marxista de alienação, segundo o qual “quanto maior o número dos homens que trabalham para as empresas capitalistas, mais os produtos do seu trabalho (mercadorias) e a organização do mundo laboral (as fábricas) se tornam uma realidade que lhes é estranha” (NOLASCO, 1993, p. 51). Com isso, a própria organização ideológica da sociedade industrial tratou de urdir, no interior de suas engrenagens, uma *solução* para religar culturalmente estes “homens-máquina” às mercadorias e bens que eles produziram.

Na segunda metade do século XX, o sistema capitalista resolveu essa equação no âmago do próprio ventre, como de costume: engendrou a solução para a questão da separação dos homens em relação às mercadorias que produziam, criando significados e sentidos culturais a essas mercadorias através do consumo, e *religando* os homens a elas através de um “movimento” comparado por Yuval Harari (2011) a uma religião: o consumismo, a religião do consumo (HARARI, 2011). Religião em muito cristalizada e viabilizada pelo discurso publicitário – como o cristianismo para Olivieri (1996).

No universo do mercado e da representação publicitária e do consumo, o *self-made man* resultou num subtipo ainda mais específico de macho-hegemônico: o *mad men*. Em tradução livre, “**homens loucos**”. Mas, nesse caso, era mais que isso. Era o apelido com o qual se autointitulavam os publicitários de Nova York nos anos 1950 e 1960, em referência à avenida que ligava a parte sul à parte norte de Manhattan e onde residem, até hoje, as principais agências de publicidade do planeta. *Mad men* são, portanto, os **homens loucos da Avenida Madison**: os publicitários novaiorquinos. Homens que construíram impérios, histórias e discursos no século XX, **por e pela** publicidade. Homens que se colocaram no centro capital da indústria cultural, produzindo mensagens e sentidos por meio da publicidade e do consumo.

Esses *homens loucos* trabalhavam com vendas – a “arquetípica ação americana”, conforme definição do dramaturgo Arthur Miller (KIMMEL, 1998). E, no caso desses homens da avenida Madison, eles não vendiam apenas produtos, mas também imagens. Ideias. Representações. De si mesmos e dos outros. Desejos. A ilusão de um *sonho americano*. De um *american way of life*. Modo de vida que, por ser fabricado (como a masculinidade) parece estar sempre fora do alcance.

Por meio do discurso publicitário, esses homens produziram e institucionalizaram sentidos, valores e significados. Por meio do consumo e da representação, estimularam comportamentos e tendências, institucionalizando hábitos e normatizações.

Pensar como a representação de masculinidade em anúncios que tem a presença de homens foi e ainda hoje é representada na comunicação publicitária, como essas estratégias midiáticas naturalizam atributos às mercadorias, logo, transferíveis para quem as consome, e como esse “homem-masculino” – estruturado pelas lógicas sociais, econômicas e comunicacionais de cisgeneridade – pode ser construído a partir da intersecção entre cultura, consumo e representação (midiática). (POSTINGUEL, 2020, p. 365).

Entendendo o poder da imagem, encarnavam, estes homens, a própria realidade do sonho americano, que representavam e reificavam em suas narrativas. Até restá-los – ao sonho e tudo o mais que representassem – tipificados, cristalizados e estereotipados. De acordo com Francisco Leite (2014), para que discursos persuasivos se potencializem, a publicidade lança mão de elementos estratégicos para fixar um determinado pensamento. Dentre eles, reduzir a representação a seus elementos mais facilmente identificáveis. Estereotipá-los.

Os estereótipos que são apresentados de forma natural, com pouco esforço persuasivos, tendem a criar posições mais difíceis de modificar, por estas serem percebidas como naturais. (LEITE, 2014, p. 85).

A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma verdade consagrada. (LEITE, 2014, p. 86).

Depois do sucesso e do alcance do cinema na primeira metade do século XX, no pós-guerra, as representações do discurso publicitário pareciam ser o meio midiático mais rápido, pedagógico e eficiente de os americanos criarem e exportarem seus valores e suas ideologias. Seus hábitos, normas e estilos de vida. Afinal, a sociedade globalizada de consumo havia se instalado definitivamente por meio de uma cultura multinacional que se difundia e se popularizava cada vez mais pela comunicação em massa (CARRASCOZA, 2011): um meio para as mensagens a serviço da indústria e do capitalismo. Foi a partir desse cenário ideológico que as representações, os estereótipos e os comportamentos criados e institucionalizados pelos “homens loucos da avenida Madison” de Nova York encontraram terreno fértil para prosperar e se inscrever na memória discursiva do Ocidente globalizado.

Lâminas de barbear, perfumes, charutos, armas, cosméticos, roupas, roupas íntimas, bebidas, cigarros, barcos, carros... uma infinidade de produtos foi criada pela indústria e valorada pelo discurso publicitário, a fim de atrair homens e mulheres para o seu consumo. Assim, esses homens da avenida Madison acabaram por produzir sentidos tanto às representações de gênero que reproduziam estereotipando em seus anúncios, quanto atribuindo significados e sentidos para os bens, produtos e serviços que anunciavam. Significações e sentidos que se transferem, pelo consumo, para o usuário (MCCRACKEN, 2007), atribuindo assim **poder, potência e posse**⁵⁶ a quem

⁵⁶ Três características da formação discursiva das masculinidades, como veremos.

não tem, mas pode comprar. Afinal, “tem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe Mastercard”.⁵⁷

Se até o século XIX o capitalismo era centrado na fábrica, a partir daqui o capitalismo se centra no consumo, com destaque para o crescimento da economia de mercado, a forte urbanização, a ampliação dos transportes e a expansão das comunicações como grandes impulsionadores (...) da construção de um consumo de massa. (PEREZ, 2020; p. 27).

Se no século XIX o que os EUA exportaram para o mundo foi sua indústria produtiva, no século XX exportaram a indústria cultural. Primeiro pelo cinema, depois pela publicidade⁵⁸, o imperialismo estadunidense difundiu seu *american way of life* mundo afora.

Se até a primeira metade do século XX o primeiro grande veículo de exportação de imagens, identidades e ideologias da cultura estadunidense para o Brasil foi o cinema “americano” – “Hollywood, O Sucesso”⁵⁹ – a partir dos anos 1950 os “métodos psicológicos” usados da propaganda bélica se expandiriam para todos os tipos de anúncios (PEREZ, 2020). Afinal, se você podia desapontar a pátria, poderia desapontar também sua família e esposa (valores tão caros aos saberes e dizeres da cultura do macho hegemônico quanto a pátria).

Com a organização cada vez mais evidente da comunidade americana e ocidental em uma sociedade de consumo, o industrialismo se valia diretamente da publicidade para moldar hábitos e manias, publicizar comportamentos e tendências, hierarquizar representações e consumo. Na segunda metade do século XX, a partir do pós-guerra, com a expansão e/ou democratização da cultura, a publicidade passaria a ser um dos principais campos discursivos na “produção cultural da realidade social” (PIEDRAS, 2009, p. 56). O discurso publicitário passaria a fazer parte da vida e do cotidiano dos sujeitos, interagindo com outras instituições discursivas – como a masculinidade – e produzindo sentidos e efeitos de sentidos a partir das representações de suas narrativas e do significado cultural atribuído aos bens nessas narrativas. Na pós-modernidade esse processo se ligaria culturalmente à identidade e ao consumo. “O discurso publicitário é um dos mais potentes discursos presentes

⁵⁷ Tagline de campanha publicitária da Mastercard.

⁵⁸ Essa mobilidade dos significados atribuídos às coisas não se dá exclusivamente pela publicidade, mas sim em interdiscursividade com as demais mídias e discursos.

⁵⁹ Referência à *tagline* de uma campanha de anúncios da marca de cigarros Hollywood.

na esfera do consumo na contemporaneidade, fazendo do próprio consumo um projeto de vida." (HOFF, 2016. p. 13).

É verdade que, mesmo antes, as representações publicitárias já tivessem tido papel importante na construção da realidade social⁶⁰. Mas, a partir do pós-guerra, com a expansão e a popularização dos meios de comunicação associados à institucionalização da publicidade como meio discursivo para a mensagem (linguagem) capitalista, passaria a ter papel seminal na publicização, normatização e institucionalização dos valores capitalista e na construção social da realidade. Incluindo, aí, grande poder discursivo de agenciamento sobre as performances de gênero, no sentido da manutenção e estereotipificação da cultura do macho hegemônico como parte do projeto de dominação masculina pelo patriarcado (BOURDIEU, 2010).

Assim, primeiro através do cinema, depois da publicidade, o imperialismo estadunidense difundiria, publicizaria e venderia seu "*american way of life*" século XX mundo afora. Sempre buscando a identificação dos sujeitos interpelados pelos anúncios com os saberes da cultura do macho-hegemônico: a posição-sujeito patriarcal e machista. Saberes que incluíam os valores pequeno-burgueses capitalistas ligados à dominação masculina e à submissão feminina: poder, potência e posse para eles; submissão, dependência e *castração* para elas (JANUÁRIO, 2016).

Se na França foi durante a *Belle Époque*, em finais do século XIX que a população se encantou "com a tecnologia, as vitrines dos grandes magazines, as fabulosas novidades da Exposição Universal que expressam uma nova práxis – a sociedade de consumo (CARRASCOZA, 2011, p. 257) –, no Brasil foi somente na década de 1950 que a sociedade brasileira se consolidou como tal (CARRASCOZA, 2011), em muito marcado pelas estratégias globais dos EUA pós-guerra em relação à institucionalização de uma nova forma de organização social. Para Carrascoza (2011), portanto, para compreender em profundidade a expansão da cultura do consumo no Brasil é fundamental para o estudo da publicidade investigar no país a década de 1950.

O período de expansão nazista até o fim dos conflitos da Segunda Guerra Mundial gerou – e continua gerando – estudos sobre o incremento de estratégias discursivas utilizadas pela propaganda nos anos 1930 até 1945,

⁶⁰ Como se observa pela quantidade de pesquisas e bibliografias sobre as masculinidades, de todas as áreas de pesquisa (e não somente comunicação), que recorrem à publicidade para evocar a memória discursiva sobre as masculinidades.

migradas posteriormente para o cotidiano das agências de publicidade, onde encontraram condições favoráveis para sua adaptação e disseminação no universo mercadológico. (CARRASCOZA, 2011, p. 256).

No Brasil, o desenvolvimento das cidades acontece de modo expressivo somente nos anos 1950, quando as ideias de modernização se expressam no êxodo rural, na construção de estradas e de cidades, nas indústrias, na chegada da televisão e nas novas práticas de consumo. O cenário urbano associa-se à novidade, posto que traz consigo novas práticas cotidianas e, com elas, os novos modos de circulação de informações e de consumo material e simbólico. (CARRASCOZA, 2011, p. 258).

Era o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek e seus “cinquenta anos em cinco”.⁶¹ Em sintonia com o *zeitgeist* da época,⁶² dinamizaram o setor publicitário nacional. Vieram novas agências de publicidade e a primeira escola de propaganda: a Escola Superior de Propaganda e Marketing (CARRASCOZA, 2011). O crescimento da indústria brasileira, o contexto socioeconômico favorável e o alargamento do mercado consumidor nacional mudaram o eixo-criativo publicitário. A tônica do discurso dominante (até então focada em apelos racionais sobre as qualidades, atributos e utilidades do produto) passar a ser substituída pelos benefícios do produto, ou pelo *status* atribuído pela mercadoria à identidade e à personalidade do consumidor.

Eram as representações publicitárias começando a produzir sentidos sobre a(s) identidade(s) dos (consumidores) brasileiros e brasileiras a partir de um fluxo diário e contínuo de mensagens recebidas (SANTOS, 2012). Se, até então, os aparelhos ideológicos do Estado⁶³ tinham sido suficientes para produzir sentido e institucionalizar normatizações, a partir dos adventos midiáticos de finais do século XIX (como o cinema e a fotografia); da crescente massificação daqueles que já haviam (como a imprensa e a publicidade); e de todos aqueles que surgiram na primeira metade do século XX (como o rádio, a TV e o aumento da quantidade de periódicos em circulação) a publicidade foi se tornando um meio cada vez mais eficiente de institucionalizar normas, promover hábitos e comportamentos.

No livro *O Imperialismo sedutor: A americanização do Brasil na época da segunda guerra*, Tota (2000) descreve o processo de expansão do *american way of life* para além dos Estados Unidos. Este período, de urbanização e desenvolvimento nacional, coincidia com o pós-guerra e o imperialismo norte-americano, quando

⁶¹ Atraindo capital estrangeiro para viabilizar os ideais de crescimento acelerado do país.

⁶² A crescente industrialização do país, a chegada da tevê, o protagonismo que a comunicação exercia no cenário mundial e o avanço do marketing no Brasil.

⁶³ A escola, a igreja e a família, conforme Althusser.

“houve um projeto de americanização, quer dizer, ações deliberadas e planejadas visando a um objetivo” (TOTA, 2000, p. 191): exportar a cultura estadunidense para o resto do mundo. Institucionalizar hábitos e comportamentos. Normatizar. Reificar. “Cultura e propaganda passaram a ser consideradas materiais tão estratégicos como qualquer outro produto” (TOTA, 2000, p. 53). Os meios de comunicação foram pedagogicamente usados para “americanizar o Brasil”, incluindo nisso as “forças de mercado” (TOTA, 2000): o discurso publicitário como *modus operandi* do capitalismo de institucionalizar normas e valores, produzir sentidos e significados.

Em relação ao Brasil, o autor observa que a aproximação dos Estados Unidos se deu em torno de dois eixos. Por um lado, havia a questão política: era imprescindível que o Brasil se alinhasse com o ideário de liberdade defendido pelos norte-americanos. Por outro, a questão mercadológica: ser livre passava necessariamente pelo consumo – “compro, logo sou”.

Assim é que o alinhamento do Brasil ao ideário norte-americano se caracterizou por unir consumo e liberdade: duas instâncias que misturavam suas semânticas e suas pragmáticas. (ABRANCHES, 2016, p. 74-6).

Tendo como função inicial manifesta a de vender mercadorias, sua capilaridade discursiva [da publicidade] ajudou a reengendrar valores e prática de consumo no tecido sociocultural brasileiro. (POSTINGUEL, 2020, p. 38).

Com o advento e a massificação da tevê, aliado ao aumento exponencial de almanaques, periódicos e outros veículos gráficos em circulação, o “negócio publicitário” (PEREZ, 2020) se expandiu com força no pós-guerra; tanto nos veículos impressos quanto radiofônicos. Marcado por uma forte influência imperialista estadunidense, os EUA passaram a exportar seu estilo de vida e seu “sonho americano” para o mundo não mais exclusivamente por meio das narrativas hollywoodianas, mas também pelas narrativas (anúncios) daqueles “loucos homens da avenida Madison”. Tudo como parte integrante e estratégica da cadeia de produção capitalista; como *modus operandi* e estratégia discursiva da indústria para valorar, clivar, hierarquizar e totemizar os bens e produtos que ela mesma produzia (ROCHA, 2010).

Se a produção industrial em série massificava produtos e mercadorias, as histórias contadas e representadas pela publicidade e pelo cinema criariam distinções para estas mercadorias, classificando-as e totemizando-as (ROCHA, 2010). As

mercadorias e, por extensão, os consumidores delas (MCCRACKEN, 2007). Se a produção industrial seriava, a publicidade individualizava. Se a produção massificava, a publicidade personalizava, personificava. Assim, até que fossem significados pelo consumo, os automóveis eram considerados *coisa de cinema*. Não faziam parte do cotidiano dos sujeitos. Por meio do consumo estimulado pelo discurso publicitário, no entanto, saltou “das telas” para o dia a dia dos consumidores (Figura 6).



Figura 6:⁶⁴ Dodge Charger (1971)

Com isso, por meio do consumo, o discurso publicitário incluía um novo sentido ao conjunto de saberes da **cultura do macho hegemônico**. De posse⁶⁵

⁶⁴ **Este é aquele que a gente só via no cinema.** / Então, o agente secreto corria para o carro e saía atrás dos gangsters. Ao lado, uma loira maravilhosa. / E a gente com os olhos vidrados no carro. E na loira. / Depois, as cenas de perseguição. As curvas fechadas, cantando pneus. / A câmera fazia closes para detalhes do carro. Mostrava o medo da loira. / E a gente não tirava os olhos da tela. / Mais um filme sensacional para comentar com os amigos. E o carro não saía da cabeça da gente. / Afinal, você pode conhecer aquele carro pessoalmente, em dois novos modelos Chrysler. / O Dodge Charger, com seus 205 hp, linhas esportivas, teto *hardtop*, faróis embutidos. Mais direção hidráulica, câmbio de 4 marchas no console, bancos individuais reclináveis, opcionais. / E o Dodge Charger RT, com motor de 215 hp. Um carro super esportivo, de acabamento ultra-requintado e cores estonteantes. / Com câmbio de 4 marchas no console, teto *hardtop*, direção hidráulica, volante esportivo, freios a disco, rodas especiais, pneus tala larga, bancos individuais reclináveis, faróis embutidos. / E ainda, opcionalmente, ar condicionado. / Imagine agora, uma daquelas superproduções de Hollywood. / Selecione todos os ingredientes necessários para um excelente filme de aventuras. Escolha o cenário. E entre no Dodge Charger ou no Dodge Charger RT. / Você vai viver os melhores momentos do cinema. / **Dodge Charger. / Dirija-o e ame-o.**

⁶⁵ De novo a posse!

daquele carro, o consumidor se sentiria um astro de cinema: o novo astro (Figuras 7 e 8).



Figura 7:⁶⁶ Aero Willys (1963)



Figura 8:⁶⁷ Aero Willys (1952)

Mais uma vez, cabe notar como o sentido discursivamente agregado ao produto anunciado⁶⁸ é transferido culturalmente do objeto (o automóvel) para o proprietário. O novo astro seria tanto ele – o homem – quanto ele – o automóvel. O automóvel seguramente o é: ou seja, brilha mesmo sozinho. Quanto ao homem, só será um astro se possuir⁶⁹ aquele modelo anunciado. Em outras palavras, uma posição-sujeito dominante – a de novo astro – que só lhe será permitida ocupar por intermédio do consumo: consumo Aero Willys, logo sou um novo astro.

⁶⁶ **NÓVO ASTRO EM ESTILO E BELEZA** / Ele firma novos padrões de uma superclasse em luxo, conforto e beleza. Observe o arrojo de seu estilo sóbrio, em harmonia com as linhas clássicas dos carros modernos. Ao entrar no Aero Willys 2600, Você sentirá que os engenheiros, técnicos e estilistas da Willys criaram um carro perfeito, para os que procuram o máximo em automóvel. E verá que o conforto do automobilista merece toda a consideração, refletindo-se em inúmeros aperfeiçoamentos, que fazem do Aero Willys 2600 a maior conquista da indústria automobilística brasileira. / **É UM ORGULHO POSSUIR O AERO WILLYS 2600 – um carro a rigor.**

⁶⁷ **NÓVO ASTRO NA CENA** / O Aero Willys / O AUTOMÓVEL QUE TODO MUNDO APLAUDE / Agora V. S. pode guiar o automóvel que tem encantado o mundo automobilista com sua beleza extraordinária e rendimento sem igual. É o Aero Willys... Descolado sobre princípios comprovados da aeronáutica, de construção à maneira de aviões de passageiros a que elimina o peso desnecessário, poupa o combustível e resulta em maior Fortitude e segurança. O Aero Willys tem mais potência dado o tamanho do seu motor do que qualquer outro automóvel Americano de dimensões coerentes: funciona com suavidade e silêncios incríveis, e proporciona uma quilometragem quase fantástica no consumo da gasolina. / **WILLYS-OVERLAND EXPORT CORPORATION, Toledo 1, Ohio E.U.A.**

⁶⁸ O verdadeiro *astro* do anúncio seria o automóvel.

⁶⁹ De novo, a posse!

O projeto de produto é o meio que um projetista tem de convencer o consumidor de que um objeto específico possui determinado significado cultural. O objeto deve sair das mãos do projetista com suas novas propriedades simbólicas claramente visíveis em suas novas propriedades físicas. (MCCRACKEN, 2007, p. 108).

Produção de sentidos semelhante pelo consumo acontece em relação ao próximo anúncio (Figura 9).



Figura 9:⁷⁰ Opala (1976)

Lembrando-nos outra vez uma canção, *O canto de Ossanha* – “o homem que diz sou não é...” – o anúncio afirma que a liderança não se faz com ou pelas palavras, mas pelo consumo: materializa-se nos objetos, nas coisas, nos bens, nos produtos, nas mercadorias. Palavras não fazem de um homem um líder: a propriedade⁷¹ – a posse do automóvel – sim! Todo o resto? São só palavras, como em *Hamlet*. O objeto (o automóvel) é que faz o homem – o líder, hegemônico.

O consumo está alicerçado em duas bases: na materialidade da coisa (o carro, o vestido, o livro, as flores) e, do outro lado, no fator simbólico, no que aquele produto representa. (...) A partir da interação social, os sentidos são construídos e o consumo ganha significado cultural, expressa visões de mundo, constitui identidades através do pertencimento e também da

⁷⁰ Um líder não se faz com palavras. UM LÍDER SE FAZ COM EXPERIÊNCIA. OPALA. FIZEMOS O CARRO, VOCÊ FEZ O LÍDER. / CHEVROLET.

⁷¹ A posse, de novo ela, a posse!

distinção, comunicando para o mundo “quem sou” e “o que quero ser”. Afinal, como o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos, ele comunica, e por meio da Análise do Discurso podemos ter acesso a significados construídos por meio da comunicação e do consumo”. (DANTAS, 2015; p. 26-7).

Assim, se no século XIX a institucionalização e o agenciamento daquela nova posição-sujeito que aparecia dentro da Formação Discursiva das masculinidades (o *self-made man*) estava intimamente relacionada ao comerciante, no século XX a manutenção e a reificação dessa posição-sujeito se deu pelo consumo, principalmente através do discurso publicitário. De novo: através de fato, como quem é atravessado por ele. Firmar, valorizar e identificar as características e definições atribuídas a este novo modelo masculino exigia certos esforços de publicização, no sentido de torná-la – a identidade desse *self-made man* – definida, tipificável, poderosa, mítica, privilegiada, prestigiada, hegemônica: “Você nasceu eleito, aproveite!” (Figura 10).



Figura 10:⁷² Dodge Dart (1970)

A partir da Revolução Industrial, a rotina masculina foi contínua e uniforme, tanto no que diz respeito ao trabalho quanto aos afetos. Os homens se tornaram estranhos a eles mesmos, e foi por meio do trabalho que se deu essa estranheza. A ameaça mais grave que se fez à identidade masculina foi aquela que se concretizou na estruturação capitalista do trabalho (NOLASCO, 1993)

Alienados de si mesmo por aquilo que Nolasco define como **a morte da subjetividade**, havia – ainda há – uma crença entre esses homens-meninos de que

⁷² NASCEU ELEITO. / DODGE DART O CARRO DO ANO.

o trabalho, como na canção de Gilberto Gil, seria aquilo que, um dia, viria lhes restituir a glória de ser homem, compensando, assim, esse apagamento de si mesmo a que se submeteram na infância. Com essa morte da subjetividade, o menino-homem busca, inconscientemente, crescer rápido. O mais rápido possível. Para chegar logo à idade adulta e obter finalmente a satisfação para suas carências. Um homem-menino – já registramos isso aqui anteriormente – não acredita que poderá ser amado por aquilo que é, apenas por aquilo que ele vier a ter. Acreditam que, quando adultos, serão amados apenas pelo seu patrimônio, prestígio e poder (BADINTER, 1993).

O que define o valor de um homem é a desenvoltura com que alcançou o sucesso, bem como a marcha firme em direção a ele, definida por comportamentos agressivos, quase explicitamente violentos, de um *líder* que soube como fazer patrimônio. (NOLASCO, 1993; p. 164).

As conexões que ligam o coração dos homens ao mundo são interrompidas ao longo da vida por uma série de instituições normatizadoras que exercem sobre os sujeitos-homens um controle pedagógico. Brincadeiras, expressões e comportamentos são observados e vigiados pela família, escola e demais instituições” (como a publicidade) “a fim de mantê-los sintonizados com os códigos do modelo patriarcal” (NOLASCO, 1993, p. 44): *isto é brinquedo de menina, menino não chora, medroso parece mulher, maricas, e aí, comeu?*.

Os saberes e dizeres da ideologia patriarcal e machista – a cultura do macho hegemônico – afirmam que os meninos/homens devem ser contundentes e expressivos ao contar suas conquistas profissionais e amorosas – podem até exagerar; mas devem ser silenciosos e discretos – se possível, até omissos – ao falarem de suas fraquezas e dificuldades (NOLASCO, 1993).

Meninos crescem estimulados a serem livres e independentes, a contar vantagens e alardear seus méritos, desenvolvendo o senso de competitividade como uma das principais características úteis à sobrevivência na vida adulta. (MÜLLER, 2013; p. 303).

O autocontrole, aliás, é outra das formas de demonstração da conquista bem sucedida da masculinidade (KIMMEL, 1998). O domínio do corpo, das emoções (Figura 11), do automóvel (Figura 12) e do espírito (Figura 13) são algumas das formas que os homens encontram de demonstrar sua masculinidade.

Novo Opala SS.
Dentro do novo Opala SS, você vai viver cada momento com muita intensidade. Interior monocromático, preto; bancos individuais, reclináveis, com encosto para a cabeça. Seu estilo compõe um verdadeiro carro esportivo. Esportivo em cada detalhe: volante, rodas, pneus e faixas externas. Mexa com suas emoções. Venha conhecer o novo Opala SS, de 4 ou 6 cilindros, num Concessionário Chevrolet. São mais de 360, por todo o país.

ASSUMA O COMANDO DAS SUAS EMOÇÕES.

www.propagandasdecaros.com.br

www.propagandasdecaros.com.br

www.propagandasdecaros.com.br

Figura 11:⁷³ Opala SS (1977)

Ele só se submete a você.

O Corcel GT é um puro sangue. Um puro sangue criado pela Engenharia Ford.
E tem a força de 80 cavalos.
Uma força que, a 5.200 rotações por minuto, faz você andar a 150 quilômetros por hora.
Mas não se assuste. O GT tem freios a disco. Suspensão superdimensionada. Ele entra nas curvas com a segurança de um campeão.
Devora as distâncias com apetite incrível.
O GT adora a velocidade. O desafio.
O desafio da economia.
Da resistência. Seu radiador é selado. Está sempre na temperatura ideal.
O Corcel GT é confortável. Os encostos dos bancos dianteiros inclinam-se para a frente.

Isso facilita a entrada e saída dos que vão atrás.
O GT é antes de tudo um Corcel.
Aquele carro da família do Mustang, do Cortina, do Cougar.
Faça uma coisa. Ponha mais 4 pessoas no GT.
E depois mostre do que você é capaz.
E do que é capaz o Corcel GT nas suas mãos.

CORCEL GT Ford

Em 1972 a Ford trouxe à nós o privilégio de nos dar. Você também poderá sentir o Corcel GT abraço do Concorde Nacional.

www.propagandasdecaros.com.br

Figura 12:⁷⁴ Corcel GT (1972)

A CONQUISTA DA PAZ INTERIOR.

www.propagandasdecaros.com.br

Chevrolet
Marca de valor

Figura 13:⁷⁵ Opala (1981)

⁷³ Descubra-se num Chevrolet. / **Novo Opala SS.** / Dentro do novo Opala SS, você vai viver cada momento com muita intensidade. / Interior monocromático, preto; bancos individuais, reclináveis, com encosto para a cabeça. / Seu estilo compõe um verdadeiro carro esportivo. Esportivo em cada detalhe: volante, rodas, pneus e faixas externas. / Mexa com suas emoções. Venha conhecer o novo Opala SS, de ou 6 cilindros, num Concessionário Chevrolet. São mais de 360, por todo o país. / **ASSUMA O COMANDO DAS SUAS EMOÇÕES.**

⁷⁴ **Ele só se submete a você.** / O Corcel GT é um puro sangue. Um puro sangue pela Engenharia Ford. / E tem a força de 80 cavalos. / Uma força que, a 5.200 rotações por minuto, faz você andar a 150 quilômetros por hora. / Mas não se assuste. O GT tem freios a disco. Suspensão superdimensionada. Ela entra nas curvas com a segurança de um campeão. / Devora as distâncias com apetite incrível. / O GT adora velocidade. O desafio / O desafio da economia. / Da resistência. Seu radiador é selado. / Está sempre na temperatura ideal. / O Corcel GT é confortável. Os encostos dos bancos dianteiros inclinam-se para a frente. / Isso facilita a entrada e saída dos que vão atrás. / O GT é antes de tudo um Corcel. / Aquele carro da família Mustang, do Cortina, do Cougar. / Faça uma coisa. Ponha mais 4 pessoas no GT. / E depois mostre do que você é capaz. / E do que é capaz o Corcel GT nas suas mãos. / **Corcel GT / Ford**

⁷⁵ **A CONQUISTA DA PAZ INTERIOR. / CHEVROLET / Marca de valor**

No caso de uma tentativa fracassa de controle, restaria o heroísmo das cicatrizes como troféu e testemunho da coragem das tentativas – como na Figura 14. O carro, claro, em sua simbiose entre “o homem e a máquina”, fazendo parte desta tomada de posição-sujeito.

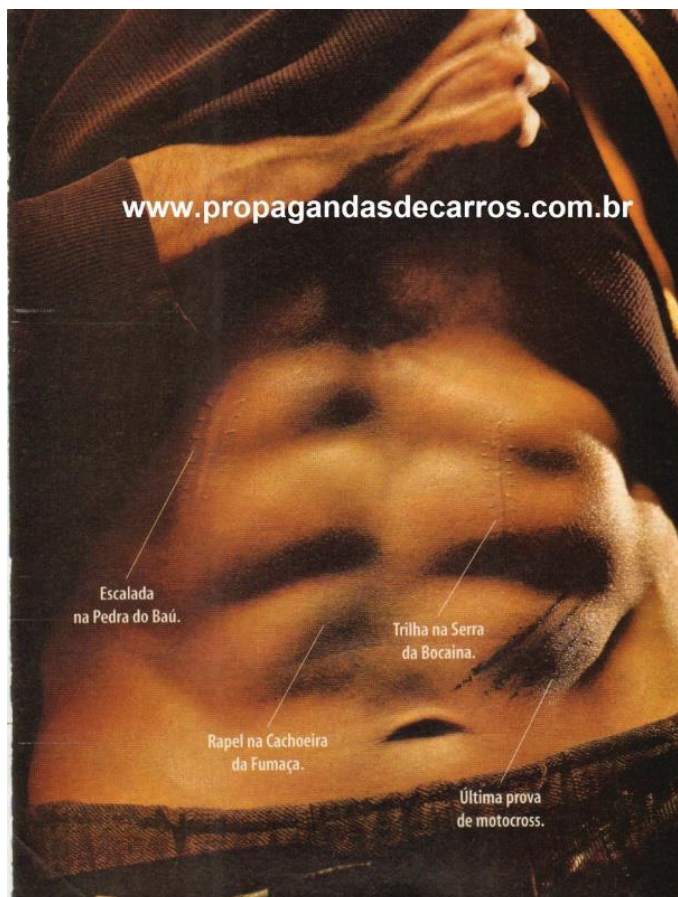


Figura 14:⁷⁶ Ford Ranger XLT (2000)

Em um país [Brasil] no qual a sexualidade masculina ainda é tudo ou quase o tudo, a masculinidade segue sendo signo e símbolo de um modo de vida. A modelagem e o adestramento do corpo, por meio do esporte e da ginástica, consolidaram a ideia de que o homem tem de ser "corajoso, heroico, forte". Cicatrizes e cortes são inscritos numa gramática corporal que significa à distância. (PRIORE, 2013; p. 30).

Emoções? Só se justificam quando o interesse é por velocidade e perigo (BADINTER, 1993) e podem ser medidas em **cavalos de potência** (Figuras 15 e 16) – o que denota, mais uma vez, o simbolismo dos automóveis na tomada de posição-sujeito dentro do discurso das masculinidades como objeto que imprime **poder, potência e posse**.

⁷⁶ Escalada na Pedra do Baú. / Trilha na Serra da Bocaina. / Rapel na Cachoeira da Fumaça. / Última prova de motocross.



Figura 15:⁷⁷ Gordini (1966)

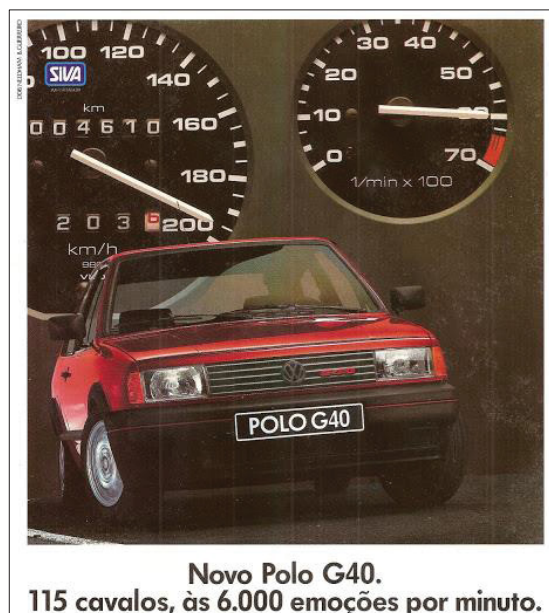


Figura 16:⁷⁸ Polo (Anos 1990)

Se emergissem conflitos na vida de um homem (note-se o uso da partícula condicional *se*) estes devem estar relacionados a fatores externos, tais como trabalho e casamento (BADINTER, 1993). Se existe uma causa interna, o sujeito é considerado fraco e problemático. Um maricas, um afeminado. Todos os *desvios* (como a homossexualidade) são observados, classificados e catalogados como problemas, quer sejam de ordem médica, psíquica, penal ou moral.

Existem diversas formas de construir e demonstrar a masculinidade, mas a paixão que os homens e jovens demonstram pelo risco merece uma abordagem especial. A relação que o ser masculino tem com a vida de risco pode ser observada em diversas situações do cotidiano, como a condução perigosa de um veículo, desleixo com os cuidados de saúde, a ingestão excessiva de bebidas alcoólicas e drogas, desleixo no uso de proteção na vida sexual. (MARTINS, 2012; pág. 112).

O primeiro dia de trabalho de um homem trata-se de um ritual de iniciação homosocial, no reino da solidariedade secreta e conspiratória dos “homens trabalhadores”, como uma confraria. Os meninos crescem assimilando a ideia de que o trabalho, além de rigidez e disciplina,⁷⁹ lhes trará dinheiro, poder e posses; que lhes trará mulheres – no plural – e casamento; filhos, família e sentido; que lhes preencherá

⁷⁷ - Me explica essa história de 40 HP de emoção?

⁷⁸ Novo Polo G40. 115 cavalos, às 6.000 emoções por minuto.

⁷⁹ Os modelos de comportamento masculino – gestos, hábitos, tom de voz – tornam-se instintivos, e a rotina de trabalho – horários de atividade e de descanso – configura um padrão de conjunto da vida cotidiana. (NOLASCO, 1993, p. 55)

pela necessidade de prover; que lhes trará preocupações; que lhes fará esquecerem-se de si mesmos e da morte. “Tudo que um homem faz em vida⁸⁰ é para esquecer da morte” (NOLASCO, 1993).

O trabalho é a primeira e principal característica que determina a marca da masculinidade hegemônica que atravessou o século XX. É por meio do trabalho que um menino passa a ser considerado um homem: ganhando dinheiro, ascendendo ao poder, tornando-se independente e constituindo família. O fio condutor para o sucesso é a preparação para o trabalho e para a iniciação sexual. (NOLASCO, 1993, p. 43).

Para os homens, o trabalho tem uma dimensão cartográfica, pois define a linha divisória entre as vidas pública e privada, e, ao mesmo tempo, tem uma dupla função para as suas vidas. A primeira é ser o eixo por meio do qual se estruturará seu modo de agir e pensar. A segunda função é inscrever sua subjetividade no campo da disciplina, do método e da violência, remetendo-os a um cotidiano repetitivo. (NOLASCO, 1993, p. 50).

Na sociedade capitalista e industrial, os padrões de comportamentos masculino passaram a ser cada vez mais definidos e reificados pela dinâmica capitalista e seus valores. Construir⁸¹ patrimônio, obter *status* e poder, são tanto características do sistema capitalista quanto características que um macho-hegemônico inserido nele deve – ou deveria – ter e querer para si.

As relações dos homens do século XX foram feitas a partir de reflexões afetivas dos meninos com seus pais, o envolvimento dos homens com as guerras, e o mergulho cego em direção ao acúmulo de patrimônio e poder. (NOLASCO, 1993, p. 97).

Foi pela perspectiva da definição industrial do que seja trabalho que o comportamento e o projeto hegemônico de masculinidade foram determinados. Por diferentes mecanismos – incluindo o discurso publicitário – o capitalismo instaurou a crença de que, por meio do trabalho, um homem pode atender às suas aspirações rapidamente. Para isso, é necessário que sejam incorporados certos princípios que o capitalismo incentiva como condições para o sucesso, e que o tradicional modelo dos homens anexou a si.

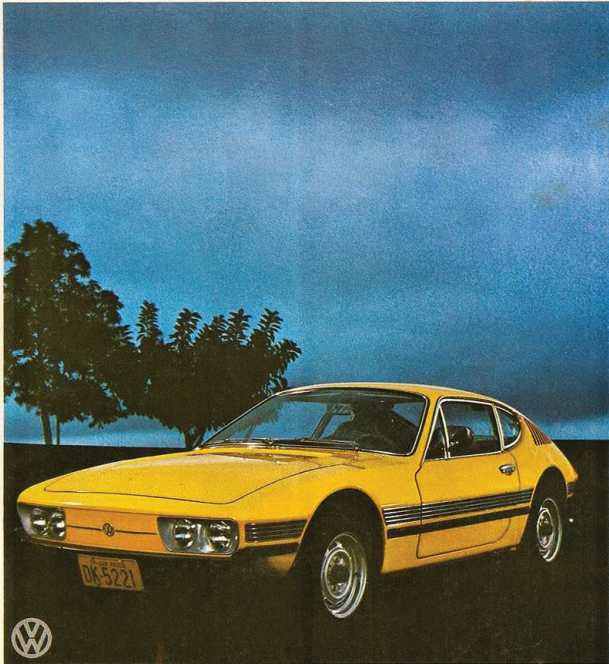
Assim, ao conjunto de saberes e dizeres sobre as masculinidades (e buscando uma identificação entre os homens e a posição-sujeito dominante dentro do discurso), o sistema capitalista incutiu a crença de que o trabalho – pelo dinheiro – (como no anúncio da Figura 10) concretizaria e compensaria toda a perda e a negação

⁸⁰ Pelo menos o *self-made man* contemporâneo.

⁸¹ Ou pelo menos desejar um, almejar.

da subjetividade a qual estes estoicos e abnegados meninos se submeteram enquanto crianças, em nome do prestígio e do poder que a vida adulta de um homem – representada pelo trabalho e pela família –, um dia, lhes daria. Quanto mais um homem se comprometesse com o seu trabalho, quanto mais se entregasse à rigidez e à disciplina, quanto mais horas de sacrifícios⁸² fizesse (em nome de si mesmo e do sistema capitalista), maiores seriam suas chances de compensação no futuro. No futuro. Sempre no futuro (Figura 17).

A vida de um homem bem sucedido é feita de muitos sacrifícios e poucas compensações.



SP2 Este é um prêmio à altura de suas exigências. Porque é um carro que se faz com carinho, à mão, sem pressa. O SP-2 concentra a mais moderna tecnologia em construção de veículos. Seu design prova isso. No Brasil e fora dele. Seu acabamento é simplesmente perfeito. Enfim, um carro "fuori-serie". Que certos homens se dão como presente. Merecido.

Figura 17:⁸³ SP-2 (Década 1970)

Ao ingressar no mundo do trabalho, cabe ao homem reproduzir, e com isso alimentar, a própria fragmentação e cisão interna do que possivelmente poderia auxiliá-lo a construir e a conquistar sua própria integração. Refiro-me ao trabalho como criação, que gera no indivíduo a certeza de que ele pertence a si mesmo. (NOLASCO, 1993; p. 51).

⁸² Abnegação e estoicismo.

⁸³ **A vida de um homem bem sucedido é feita de muitos sacrifícios e poucas compensações.** / SP-2 / Este é um prêmio à altura de suas exigências. Porque é um carro que se faz com carinho, à mão, sem pressa. O SP-2 concentra a mais moderna tecnologia em construção de veículos. Seu design prova isso. No Brasil e fora dele. Seu acabamento é simplesmente perfeito. Enfim, um carro "fuori-serie". Que certos homens se dão como presente. Merecido.

Na sociedade industrial, os homens reproduzem os valores de um modelo social que os tutela contra seus desejos. Controle este mantido pela simplificação a que fica remetida a subjetividade masculina, bem como pela compreensão da identidade masculina centrada no falo (BADINTER, 1993): na presença biológica do pênis e na força física do corpo. A paixão pelo poder e o endosso competitivo são as referências masculinas do **macho hegemônico**. Os meninos do século XX crescemos nos alimentando de múltiplas ilusões de força e senhorilidade que nos permitiriam, quando nos transformássemos no estereótipo do macho, demonstrar masculinidade diante da vida (BADINTER, 1993).

A campanha do Ford Corcel, *O carro jovem*, reproduzida nas Figuras 18 e 19 é literal em seus dizeres ao apontar para a busca dos homens por estes meninos apagados em suas infâncias; que tudo o que fazem, quando crescem, é ir em busca do tempo perdido: o tempo que deixaram para trás em nome do Homem com H que, um dia, deixando sua(s) subjetividade(s) para trás, os homens mais velhos que eles lhes prometeram que seriam no futuro.



Fig. 18:⁸⁴ Ford Corcel II (1972)

⁸⁴ **Para quem está em busca do tempo perdido.** / Saia por aí em busca do tempo perdido. Mas saia em boa companhia: vá de Ford Corcel, o carro jovem. Com ele você viverá seus melhores momentos.



Figura 19:⁸⁵ Ford Corcel (1972)

Estes anúncios criam o sentido sempre ilusório de que a juventude (ou a infância) perdida, deixada para trás, pode ser devolvida ao homem pelo consumo. Pela posse. Do automóvel e de outros bens.

Na forma de um rito de passagem clássico, o ritual é usado para mover alguém de uma categoria cultural de pessoa para outra, onde abre mão de um conjunto de propriedades culturais, como as de uma criança, e assume outras, como as de um adulto. (MCCRACKEN, 2007; p. 108).

E vai reencontrar a verdadeira alegria de dirigir. E de viver. **Ford Corcel / Qualidade Universal Ford / o carro jovem**

⁸⁵ **Já é tempo de você começar a viver.** / É hora de você aproveitar a vida. Comece comprando um Ford Corcel – o carro jovem que pode fazer muita coisa por você. / Com ele você vai descobrir um mundo novo a sua volta. Não importa o tempo que você deixou pra trás. O que conta é o tempo que você tem pela frente. / **Ford Corcel / Qualidade Universal Ford / o carro jovem**

O AMOR É A MÁQUINA

A amor e o BMW tem muito em comum! O amor você sente, mas não entende. O BMW você não precisa entendê-lo, basta sentir. As dirigir um, você morrerá de amores por ele. A máquina fala por si. Não se preocupe com suas mil qualidades, pense numa só: o extraordinário prazer de dirigir o BMW 2800. Seja feliz com o amor e a máquina. O amor é todo seu. Que a máquina o seja. Procure a CEBEM, para que você finalmente se complete.

BMW
COMPANHIA BRASILEIRA DE EMPREENDIMENTOS MERCANTIS LTDA.
R. Franklin, 449 - J. L. - 20121-000
Rio de Janeiro, RJ

CEBEM

BMW SIM, PELO PURO PRAZER DE DIRIGIR!

Figura 20:⁸⁶ BMW (Década 1980)

Nesse anúncio (Figura 20), a cena reproduz esse anseio dos meninos pelo amanhã, ao mesmo tempo que evoca sua anulação e transformação em máquina. O automóvel (o consumo) com símbolo de sua capacidade de **prover** (a esposa, a família, um “estilo de vida”), **poder** (cavalos de potência, liberdade de ir e vir...) e **posse** (propriedade material em relação ao veículo, e afetiva em relação à “mulher”/menina). Em outras palavras, a pedagogia discursiva de sua futura adequação e identificação com o estereótipo do macho-adulto-branco-sempre-no-comando: a posição-sujeito dominante dentro da FD das masculinidades. A máquina.

O estereótipo do macho exclui estas diferentes dinâmicas subjetivas, fazendo crer ao indivíduo que um homem se faz sob sucessivos absolutos: nunca

⁸⁶ O amor e o BMW tem muito em comum! O amor você sente, mas não entende. O BMW você não precisa entendê-lo, basta sentir. As dirigir um, você morrerá de amores por ele. A máquina fala por si. Não se preocupe com suas mil qualidades, pense numa só: o extraordinário prazer de dirigir o BMW 2800. Seja feliz com o amor e a máquina. O amor é todo seu. Que a máquina o seja. Procure a CEBEM, para que você finalmente se complete. / BMW SIM, PELO PURO PRAZER DE DIRIGIR!

chora; tem que ser o melhor; competir sempre; ser forte; jamais se envolver afetivamente e nunca renunciar. (NOLASCO, 1993; p. 40).

O homem – representante específico de gênero masculino da espécie humana – teria se tornado a própria máquina do capitalismo: o homem-máquina do século XX. Homens alienados de si mesmos, de seus universos interiores, tanto quanto dos bens, produtos e mercadorias que produziam. Esta uniformidade de comportamento para conduzir o cotidiano têm na representação da paternidade e na ausência paterna seu expoente máximo.

A paternidade pode ser compreendida como uma comprovação social da virilidade e, conseqüentemente, da masculinidade. Por outro lado, é preciso compreendê-la também a partir de uma perspectiva de inovação do afeto, conforme aponta Viviane Castello Branco. (NASCIMENTO, 2018, p. 23).

Na década de 1950, a paternidade assumiu um caráter majestoso. “Para a maioria dos homens”, descreve Nolasco (1993, p. 22), “A vida é uma longa busca de reunião com o pai perdido”. Vide *Odisséia*, de Ulisses. Avaliar a paternidade é, até certo ponto, segundo o autor, reviver situações em que se experimentaram emoções primitivas de abandono e de temor do aniquilamento. Por isso, os homens têm dificuldades – medo? – de resgatá-las.

Mas, apesar do medo, a partir dos anos 1950 a paternidade se transformou no centro gerador das atuais reflexões dos homens. Se a relação que os homens têm com os afetos femininos está mediada pela cama, com os filhos está regulada pelo dinheiro. Ter dinheiro e a intenção – o desejo, a vontade! – de ser um **bom pai** e um **bom marido** são elementos básicos que definem, para um homem, o caminho rumo à paternidade. Mas não um desejo a partir de buscas ou desejos internos, subjetivos. Não. A paternidade, tal como representada no universo masculino, é um símbolo de virilidade e a masculinidade (NOLASCO, 1993). Os homens descobrem a paternidade como alguém que recebeu mais uma obrigação: ela se transforma em mais um campo para demonstração de **competência, força e autoridade**, limitada – e significada – pelo prover: dar conforto material. **A noção de um bom pai está relacionada ao aporte financeiro dedicado à família.**

A paternidade, fosse para o empregado, fosse para o empregador, tornou-se uma ausência, já que os pais estavam sempre trabalhando – ou na vida pública. No capitalismo, o valor da figura e o estereótipo do pai gentil (KIMMEL, 1998) até então

presente e preocupado com a família foi substituído pelo *pai dominical*, já que os homens (fossem os empregados, fossem os empregadores) estariam sempre correndo atrás de prover a casa e a família.

Nolasco (1993) observa que os homens repetem relações afetivas semelhantes às que mantém no trabalho na estrutura familiar, nomeando-se mais como **chefes** do que como pais de família. A paternidade reproduz, no cotidiano da família, todos os apelos da mecânica burguesa e capitalista (Nolasco, 1993).

Aquele publicamente representado como um *super-homem* recebe, na esfera doméstica, uma atribuição do mesmo calibre: pai protetor e provedor material, reforçando assim o estereótipo masculino. (NOLASCO, 1993, p. 154).



COM O PAPAÍ NÃO HÁ QUEM POSSA



Inútil querer competir com quem dirige um DKW-VEMAG. O motor adora estrada. Mantém o mesmo regime de velocidade por tempo indeterminado (percebeu? É por isso que quanto mais se avança nas longas distâncias, mais carros DKW-VEMAG a gente encontra). A tração dianteira aproveita melhor a força do motor e dá mais estabilidade nas curvas. A suspensão, com seus componentes corretamente dimensionados, é uma garantia de conforto, mesmo nas piores estradas. O chassi super-reforçado aumenta a segurança. Tudo exclusividade DKW-VEMAG. Tudo com a perfeição mecânica DKW-VEMAG, fator de economia em todos os sentidos. Por dentro, o carro é amplo. Todos viajam à vontade. Quanto mais longo o percurso, mais gostoso é rodar num DKW-VEMAG. E você corre só um risco: o de ficar vaidoso.



A QUALIDADE JUSTIFICA A FAMA

Figura 21:⁸⁷ DKW-VEMAG (1965)

⁸⁷ **COM O PAPAÍ NÃO HÁ QUEM POSSA** / Inútil querer competir com quem dirige um DKW-VEMAG. O motor adora a estrada. Mantém o mesmo regime de velocidade por tempo indeterminado (percebeu? É por isso que quanto mais se avança nas longas distâncias, mais carros DKW-VEMAG a gente encontra). A tração dianteira aproveita melhor a força do motor e dá mais estabilidade nas curvas. A suspensão, com seus componentes corretamente dimensionados, é uma garantia de conforto, mesmo nas piores estradas. O chassi super-reforçado aumenta a segurança. Tudo exclusividade DKW-VEMAG. Tudo com a perfeição mecânica DKW-VEMAG, fator de economia em todos os sentidos. Por

Na década de 1930, L. Rouzic (*apud* Nolasco, 1993) fez enorme sucesso com *O Pai*, livro onde associa a imagem paterna ao chefe de família e a uma representação divina. “Com o papai não há quem possa”, lê-se no anúncio da Figura 21. E o menino dorme. O sonho do futuro. O sonho do amanhã. O sonho de “vir a ser o papai”. Com ele, ninguém mais pode.

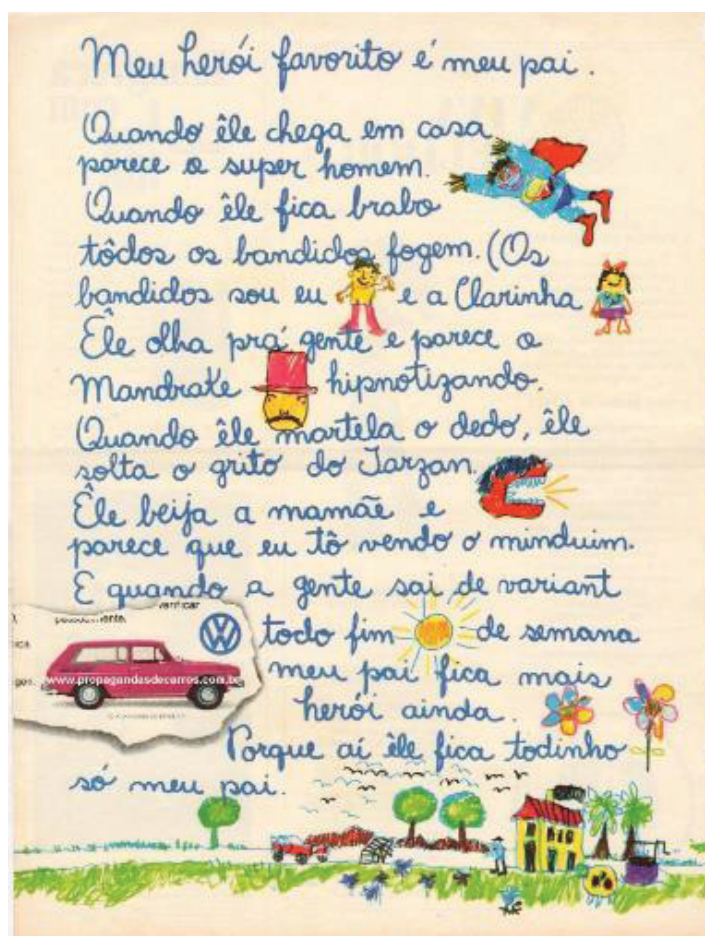


Figura 22:⁸⁸ Variant (1970)

O texto do anúncio (Figura 22) introduz ainda outro aspecto importante da paternidade na sociedade de consumo: o pai de final de semana (NOLASCO, 1993). Como os homens estavam sempre trabalhando, a figura do pai, no capitalismo, é uma ausência.

dentro, o carro é amplo. Todos viajam à vontade. Quanto mais longo o percurso, mais gostoso é rodar num DKW-VEMAG. E você corre só um risco: o de ficar vaidoso.

⁸⁸ **Meu herói favorito é meu pai.** / Quando ele chega em casa parece o super homem. / Quando ele fica brabo todos os bandidos fogem. (Os bandidos sou eu e a Clarinha / Ele olha pra gente e parece o Mandrake hipnotizando. / Quando ele martela o dele, ele solta o grito do Tarzan. / Ele beija a mamãe e parece que eu tô vendo o minduim. / E quando a gente sai de variant todo fim de semana meu pai fica mais herói ainda. / Porque aí ele fica todinho só meu pai.

Desta forma, inculcando na memória discursiva dos meninos – mortos em sua subjetividade, mas que sonhavam com o amanhã! – o modelo do homem cujo ideal eles deviam seguir. Ser. Repetir, imitar e mimetizar, até introjetar em si, como por osmose, aquele estereótipo, transformando-se nele. Sempre amanhã. Sempre no futuro. Sempre lá. Sempre depois. Sempre num lugar e num tempo que não é agora (Figuras 23 e 24).



Fig. 23:⁸⁹ Mercedes-Benz (Década de 1940)



Figura 24:⁹⁰ Ford (Década de 1940)

⁸⁹ **símbolo do amanhã** / Ele sonha. Quer construir algo que somente aos grandes é dado construir. O seu pai, trabalhador de rija têmpera, é a própria imagem do Brasil de hoje. Ele representa o futuro. Futuro que logo se tornará presente. Simboliza a nação jovem, que cresce e se projeta no amanhã. Sua vontade de construir e de ser alguém tem o mesmo significado dos anseios do povo brasileiro. Labor e esforço pela emancipação econômica do País. Vontade e anseios que constituem, para a Mercedes-Benz do Brasil S.A., a razão inabalável de sua confiança no porvir. / **MERCEDES-BENZ DO BRASIL S.A.**

⁹⁰ **Carta a um menino de dez anos** / O mundo em que tu vives, meu jovem amigo, estremece até os alicerces, sacudidos pelas convulsões de uma guerra como nunca houve outra. / Mas antes que sejas homem feito, verás que a capacidade produtiva do mundo, os progressos técnicos e científicos determinados pela própria guerra, terão feito desaparecer as cicatrizes do conflito e trazido uma abundância de produtos que tornarão maior o bem-estar, a abundância e a felicidade dos homens. / Trabalhamos agora, na Ford, para concluir vitoriosamente a guerra, e poderemos também olhar para a paz do futuro, na qual tu virás a disfrutar conosco dos benefícios que os novos projetos de hoje nos estão prometendo. / Temos fé em que o mundo que te espera amanhã será um mundo melhor – um mundo no qual nossos sonhos de coisas úteis e boas para a vida virão todos a se realizar.

Com a linguagem, e por meio dela, vários esquemas motivacionais e interpretativos são interiorizados com valor institucional definido. Por exemplo, querer agir como um menino valente, admitindo naturalmente que os meninos se dividem em valentes e covardes. Estes esquemas fornecem à criança programas institucionalizados para a vida cotidiana, alguns imediatamente aplicáveis a ela, outros antecipando condutas socialmente definidas para estágios biográficos ulteriores, a bravura que lhe permitirá um dia ser aprovado nas provas de vontade provenientes de seus iguais e de todas as espécies de outros, assim como a valentia que dela será exigida mais tarde, quando for iniciado como guerreiro, por exemplo, ou quando for convocada pelos Deuses. Estes programas, tanto os imediatamente aplicáveis quanto os antecipatórios, diferenciam a identidade do indivíduo, separando-o dos outros, tais como moças, meninos escravos, ou meninos de outro clã. Finalmente, há interiorização pelo menos dos rudimentos do aparelho legitimador. A criança aprende *por que* os programas são tais como são. Deve-se ser valente, porque o menino deseja tornar-se um verdadeiro homem. Deve-se executar os ritos, porque se não for assim os deuses se enraivecem. É preciso ser leal ao chefe, porque só procedendo assim os deuses ajudarão o indivíduo num momento de perigo, etc. (BERGER e LUCKMANN, 2014; p. 175).

Os homens restam, assim, adultos pouco articulados com as subjetividades, os afetos, as conciliações de pontos de vista diferentes – de si e dos outros. Homens crescem ignorando as sensações que brotam do próprio corpo, distanciando-se da possibilidade de autocompreensão e do conhecimento de si mesmos. Uma série de afirmações vindas primeiro da família, depois da escola e das relações sociais, fará crer aos meninos que existe um só *modelo de homem*: aquele **viril, corajoso, esperto, conquistador, forte, imune a fragilidades, a quaisquer fraquezas e sentimentos**. E, quando os meninos-homens pensam ou agem diferente desse padrão, sentem-se problemáticos.

Aprendem desde cedo a desvalorizar aquilo que sentem e que não esteja relacionado ao pênis, de tal modo que, na idade adulta, estejam conectados ao mundo apenas por meio dos genitais – naquilo que Nolasco (1993) definia como **sensibilidade peniana**. Dessa centralidade fálica de identidade masculina resulta uma separação entre o **corpo**, os **genitais** e o **envolvimento afetivo**, conjunto de saberes evocado também pelo anúncio da BMW (Figura 20) ao remeter à separação entre sentimento (amor) e corpo (a máquina).

Os homens aprendem a sufocar e não revelar o que sentem. Abandonam a si mesmos aos poucos: suas subjetividades, suas emoções e sentimentos interiores. Como compensação, acreditam que, quando adultos, esse universo próprio das subjetividades que deixaram para trás será (re)incorporado a eles por meio da

apropriação⁹¹ daquele modelo inalcançável que o menino jura que alcançará um dia (NOLASCO, 1993), principalmente através do trabalho, do dinheiro e de tudo que virá com ele: poder, potência e posse. Prestígio, propriedade e família.

3.30 DESEJO E O PRIVILÉGIO DE SER HOMEM NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Para os homens a anatomia é, de fato, um destino. Determinismo biológico. De partida, acreditam-se melhores só por serem homens. “Não há o que pensar sobre a diferença, o conflito ou as contradições da vida. (...) Ao menino resta conformar-se com esta visão de mundo e resistir a qualquer outra possibilidade de reflexão” (NOLASCO, 1993, p. 47). Aceitar o papel que o destino (a biologia) lhe concedeu e considerar-se eleito, como o carro na Figura 10.

Se, no percurso acadêmico, a essência e o determinismo biológico já não são mais balizadores sexistas desde os anos 1980, para aqueles não sensibilizados pelos estudos de gênero, ainda hoje a masculinidade pode ser entendida como um atributo *natural* dos homens (JANUÁRIO, 2016). “Não se nasce mulher: torna-se uma”. A conhecida frase de abertura de *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir,⁹² se descontextualizada e equivocadamente interpretada como um axioma⁹³ poderia parecer reforçar ainda mais esse atributo da masculinidade como um privilégio, como um destino em si mesmo. Para ser homem bastaria nascer. Ao passo que, ser mulher, ao contrário, exigiria ser.

Para o senso comum, masculinidade é essência, não cultura. Durante muito tempo a diferenciação dos genitais foi o ponto de partida para as expectativas do comportamento de homens e mulheres (NOLASCO, 1993).

Desde o berço os pais esperam uma coisa das meninas e outra dos meninos, o que é traduzido em condutas diferenciadas. A criança, quando aprende as primeiras lições, passa a incorporar definições pré-estabelecidas tradicionalmente: homem não chora, menina não diz palavrão, menino não brinca com boneca e sim de carrinho, menina não trepa em árvore como os meninos, mulheres são frágeis e dóceis, homens são fortes e duros. (MÜLLER, 2013, p. 302).

⁹¹ Da inscrição no próprio corpo do estereótipo do macho hegemônico.

⁹² Que viria a “gerar uma série de discussões e releituras conceptuais de grande importância para o feminismo e demais discursos sobre gênero” (JANUÁRIO, 2016, p. 49).

⁹³ Não se nasce mulher, logo nasce-se homem.

Não à toa, por conta deste suposto *privilégio* determinista de ser homem, as mulheres foram e ainda são, muitas vezes, representadas em alguns discursos (como na psicanálise freudiana) desejosas ou, mais do que isso, *invejosas* de serem homens. De terem um pênis.

Em *Nordestino: a invenção do “falo”* (ALBUQUERQUE JR., 2013), por exemplo, ficamos sabendo que a mãe de A.C Feitosa – autora do romance *Mulher macho sim, senhor!* – vivia a se queixar de ter nascido mulher e que isto – ser mulher – era quase um ultraje biológico para ela. Preferia ter “nascido homem, nem que fosse para ser cega de um olho ou manca de uma perna” (FEITOSA, *apud* ALBUQUERQUE JR., 2013, p. 81). Foi apenas a partir do início do XIX que masculino e feminino, homens e mulheres, passaram a ser vistos em correlação, e não subalternidade (das mulheres pelos homens).

Até então, a medicina e a ciência reconheciam apenas o sexo masculino como modelo-padrão de representação da espécie humana: a noção de sexo estava subordinada à ideia da perfeição do corpo masculino, sendo a mulher uma representante menor da espécie, marcada pela inferioridade (MEDRADO, 2018). Tanto que, não só em português, mas em várias línguas de origem latina como o francês e o inglês designava-se até recentemente com as mesmas palavras o macho e o humano, tornando a História da Humanidade a história dos homens, como vimos no Capítulo 3.1. O que estas línguas faziam ao sobrepor esses significados era nada mais do que homologar a tendência e reificar o padrão: o homem (o macho) como representante universal da espécie. Como ponto de partida e referência da humanidade. Como referência do sujeito universal. O princípio masculino como unidade e medida de todas as coisas (BOURDIEU, 2010).

É como se, para louvar um homem, bastasse dizer que ele é um homem (BADINTER, 1993) e que “nasceu eleito” (Figura 10): uma “perfeição que chega a ser um privilégio” (Figura 25).



Figura 25:⁹⁴ DKW-Vemag (1965)

Os anúncios mostravam o homem ao volante do carro mais moderno, da motocicleta mais possante, da lancha mais veloz. As mulheres apareciam empunhando o aspirador, o frasco de detergente ou o pote de creme. Para a psicóloga, era nada mais do que um atestado: “ele [o homem] realiza os grandes negócios, as operações audazes e os investimentos; ela [a mulher] lhe agradece com um beijo o aumento da prosperidade familiar”. (PRIORE, 2013, p. 306).

Com a organização industrial e mercadológica da sociedade (turnos, horários, trabalho, família e propriedade), o sistema capitalista dedicou aos homens às ruas, à pólis, à cidade, à política, o trabalho e à vida pública, “lugar de todos os perigos” (BOURDIEU, 2010). E às mulheres a casa, a família, os filhos e a vida doméstica. Os homens saíam, as mulheres ficavam. Os homens proviam, as mulheres aceitavam. Os homens trabalhavam, as mulheres se *domesticavam*. Mesmo quando representada na rua, a mulher estava sempre, literal ou metaforicamente, a reboque do homem, conduzida por ele⁹⁵.

Como neste anúncio (Figura 26) em que o homem ao volante, possante, sempre conduzindo, sempre na direção, não só desbrava os lugares mais exóticos e distantes⁹⁶ em uma demonstração de sua bravura e coragem,⁹⁷ como ainda leva a mulher com ele⁹⁸, demonstrando também, assim, a capacidade masculina de prover⁹⁹.

⁹⁴ perfeição que chega a ser um privilégio

⁹⁵ A exemplo do que acontece nos anúncios da Petrobrás (Figuras 2 e 3).

⁹⁶ Conforme se observa pela paisagem da representação.

⁹⁷ Características/saberes da cultura do macho hegemônico.

⁹⁸ Nisso, esse anúncio também me faz lembrar e me remete aos soldados gregos, que escolhiam pupilos adolescentes para os acompanhar, admirando-os em suas batalhas.

⁹⁹ Outro dos saberes da cultura “patriarcal e machista”, a cultura do macho hegemônico.



Figura 26:¹⁰⁰ DKW-Vemag, *O Estado de São Paulo* (24/02/1959)

Nesse caso, prover a mulher com o deslumbre do passeio, com o automóvel e sua potência; sua autonomia e independência – dele e do automóvel – de ir e vir.

Para Nolasco (1993), a organização social das performances, das identidades e das institucionalizações sociais de gênero – a formação discursiva da **cultura do macho hegemônico** – que perpassou a história do século XX e desemboca no presente, têm origem estreita com a Revolução Industrial e com a posterior organização da sociedade em uma **sociedade de consumo**. Nesse sentido, **interseccionando masculinidade e consumo**, é importante observar o quanto as estruturas patriarcais de poder e ausência impostas ao modelo hegemônico de masculinidade pelo capitalismo impregnaram todos os setores da vida social e doméstica.

A partir da Revolução Industrial, os valores e dinâmica capitalistas 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. (POSTINGUEL, 2020; p. 367)

Homens e mulheres evoluíam em dois mundos distintos – dentro e fora, público e privado, social e doméstico – e nunca se encontravam fora do período de reprodução. Fortalecida com seu poder de gerar, a mulher reinava como senhora absoluta no lar, orientava a educação dos filhos e encarnava sem contestação a lei moral que decidia sobre os bons costumes dentro de casa. O resto do mundo era do

¹⁰⁰ DKW-VEMAG é o carro mais apropriado para o Brasil!

homem. Crescendo separados do universo feminino, os meninos aprendem desde cedo a sensibilidade feminina como algo “caótico, difuso e instável” (NOLASCO, 1993) – e por isso desacreditada. Incumbido da produção, da criação e da política, a esfera pública era o elemento natural do homem (BADINTER, 1993; p. 9). A prosperidade do sistema capitalista no século XIX dependeu diretamente da manutenção dos valores e do modelo de comportamento dos homens e do patriarcado. Para mantê-lo (ao sistema capitalista) foi preciso que a relação estabelecida entre os homens e o trabalho, entre os homens e a vida pública, entre as mulheres e a maternidade, entre as mulheres e a vida privada, seguissem padrões semelhantes aos de uma doutrina, com dogmas, verdades e institucionalizações.

Para se realizar plenamente, a mecânica capitalista precisaria simular uma situação, de forma que um dos gêneros assumisse como referência para autodefinir-se um projeto de ascensão social que é a própria célula do modelo econômico do Ocidente. (NOLASCO, 1993; p. 163-4).

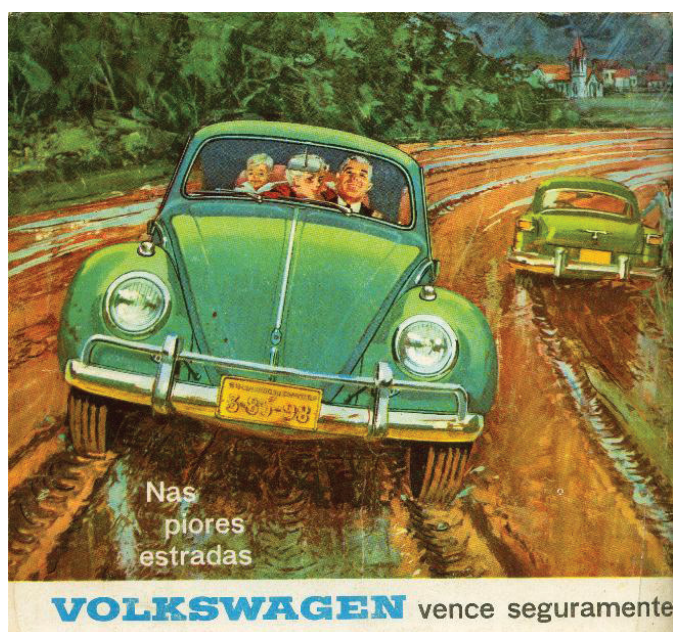


Figura 27:¹⁰¹ Fusca (1961)

Neste outro anúncio da Volkswagen (Figura 27), o homem não só leva a mulher, mas a família inteira, introduzindo nesta representação outros dos saberes institucionalizados da **cultura do macho hegemônico**: possuir uma família e provê-la. Resiliência, autonomia e potência para vencer seguramente, mesmo nas piores circunstâncias (como nas piores estradas), é o que se espera dos homens e dos

¹⁰¹ Nas piores estradas VOLKSWAGEN vence seguramente

automóveis – pelo menos daqueles leitores identificados com a posição-sujeito dominante dentro da FD patriarcal e machista.

Além disso, nesses dois anúncios (Figuras 26 e 27) parece haver também a representação literal do macho adulto branco sempre no comando, já que são sempre os homens que estão representados na direção, ou seja, no comando do automóvel.

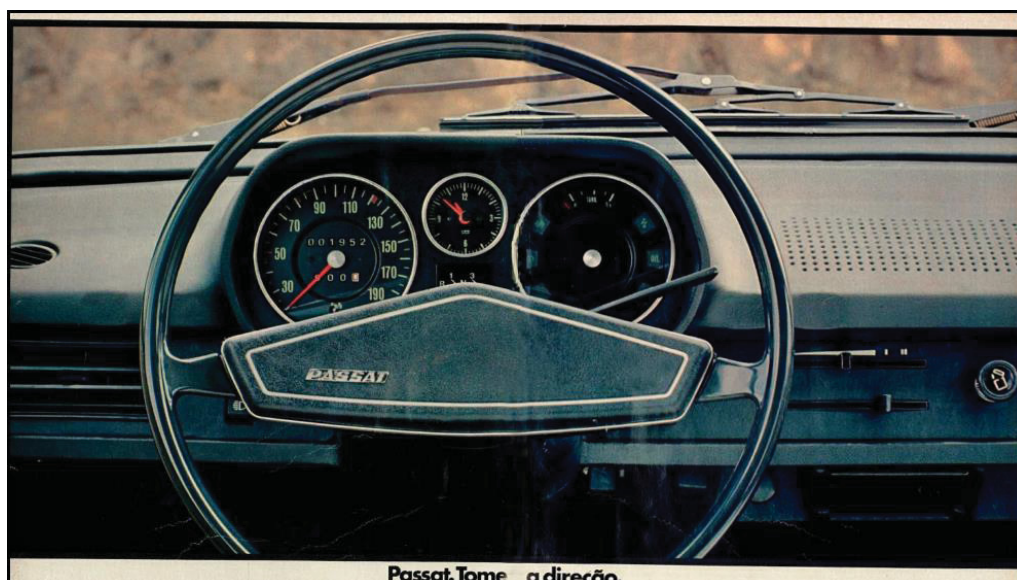


Figura 28:¹⁰² Passat (1974)

“Tomar a direção” (Figura 28), aliás, é outro dos saberes discursivos da **cultura do macho hegemônico**. Espera-se de todo macho-adulto-branco-empresário-comando que ele seja autônomo, independente e assuma a direção: dos negócios, da família (no sentido econômico e providencial) e da vida pública (política) (BOURDIEU, 2010). Nos anúncios automotivos, dizeres sobre o homem e o automóvel propositadamente se confundem. Como se o carro antropomorfizado ocupasse a posição do **bom sujeito homem** na representação proposta pelo anúncio.


Deste modo e neste contexto torna-se oportuno observar que o automóvel – como uma extensão mecânica do próprio corpo do homem (MCLUHANN, 2007) – é frequentemente representado no discurso publicitário como uma máquina capaz de leva-lo (ao homem) a lugares cada vez mais exóticos e longínquos¹⁰³. Seja na companhia de uma mulher ou da família (como nos anúncios das Figuras 26 e 27), seja sozinho, como acontece na simbiose entre o homem e Fusca, no anúncio da Figura 29.

¹⁰² Passat. Tome a direção.

¹⁰³ Os lugares exóticos citados por Bourdieu (2010) nos quais os homens costumam ser representados.

Minha vida é andar por este país.

Vai em frente, Fusca. / *(illegível)* coisa que todos os brasileiros sabem: / se você for de Fusca, sempre chega lá! / E o Fusca nem perde o ar. / Ao contrário, muita gente está descobrindo agora as vantagens da refrigeração a ar. / O Fusca vai em frente, tranquilo. / A manutenção? Tem grana! É um carro que todos sabem mexer, tratar, cuidar. Sua economia é coisa natural. / Com esse esforço que andam fazendo para construir carros econômicos, ainda acabam inventando o Fusca novamente. Mas é difícil surgir outro igual. / Só quem roda por este país dentro de um Fusca conhece o segredo do carro: é a simplicidade. O Fusca é a base de tudo. Um carro cada vez mais novo e necessário. / Abrindo caminho pelo País. / Tirando de letra o trânsito difícil das grandes cidades. Não há crise que aneace. Nem caminho impossível. / Fusca, a estradinha é dura, mas você é mais forte.

 A marca que conhece o nosso chão.

Fusca. Você tem muito chão pela frente.

Figura 29:¹⁰⁴ Fusca (1980)

Pelo título do anúncio não fica claro se a vida do Fusca ou a do proprietário é que é “andar por esse país”. Mas, em um país de cultura desenvolvimentista como o nosso, onde a ideia de **progresso e governança** sempre esteve ligada a abrir estradas e cortar caminhos – sobretudo no contexto desenvolvimentista militar e do milagre econômico dos anos 1970 – andar por este país deveria ser obrigação (ou desejo) de quem quer que fosse: todo carro e todo homem.

Ao longo de toda a década de 1970, aliás, em um contexto ufanista de nacional-desenvolvimentismo conforme proposto pela ditadura militar do período, aonde extensas áreas nacionais ainda *exóticas* e inexploradas eram desbravadas,

¹⁰⁴ **Minha vida é andar por este país.** / Vai em frente, Fusca. / *(illegível)* coisa que todos os brasileiros sabem: / se você for de Fusca, sempre chega lá! / E o Fusca nem perde o ar. / Ao contrário, muita gente está descobrindo agora as vantagens da refrigeração a ar. / O Fusca vai em frente, tranquilo. / A manutenção? Tem grana@ É um carro que todos sabem mexer, tratar, cuidar. Sua economia é coisa natural. / Com esse esforço que andam fazendo para construir carros econômicos, ainda acabam inventando o Fusca novamente. Mas é difícil surgir outro igual. / Só quem roda por este país dentro de um Fusca conhece o segredo do carro: é a simplicidade. O Fusca é a base de tudo. Um carro cada vez mais novo e necessário. / Abrindo caminho pelo País. / Tirando de letra o trânsito difícil das grandes cidades. Não há crise que *(illegível)*. Nem caminho impossível. / Fusca, a estradinha é dura, mas você é mais forte. / **A marca que conhece o nosso chão.** / **Fusca. Você tem muito chão pela frente.**

percorridas e exploradas pelo progresso do país, o discurso publicitário – como ferramenta à serviço da indústria automobilística e nacionalista – produzia para os automóveis (e para os homens) outros sentidos ligados aos saberes e dizeres da **cultura do macho hegemônico**, diferentes do **privilégio**, do **requinte** e da **distinção** observados nos anúncios analisados até aqui. Resgatando a **bravura**, a **garra**, a **coragem**, a **raça** e a **valentia** como um conjunto de **outros saberes masculinos** identificados com a posição-sujeito dominante da cultura do macho hegemônico.¹⁰⁵

Dadas as características geográficas e identitárias nacionais – os saberes e dizeres da constituição da formação discursiva da identidade brasileira – tais anúncios (Figuras 30 a 32) parecem evocar estes saberes na tentativa de insinuar que tais características (bravura, garra, coragem, raça e valentia) seriam mais importantes para o carro e para o homem brasileiros do que o conjunto de saberes anteriores (distinção, requinte, privilégio) que acompanhavam outros modelos.



Fig. 30:¹⁰⁶ Variant II (1978)



Fig. 31:¹⁰⁷ Fusca (1972) (1972)



Fig. 32:¹⁰⁸ Brasília (1976)

Esse conjunto de anúncios configura a apresentação de um outro cabedal de saberes e dizeres sobre a cultura do macho hegemônico que difere aqueles homens

¹⁰⁵ Em detrimento daqueles apontados pelas figuras descritas no parágrafo anterior.

¹⁰⁶ **Raça e valentia porque nem todos os caminhos são flores.** / Tem hora que a gente não pode vacilar. / A distância é grande, a estrada é toda cheia de buracos, barra, curva fechada e, ainda por cima, chave. / Mas é preciso chegar lá. E é por isso que a gente vai de Variant II. / Porque é nas situações mais difíceis que a Variant II prova o seu desempenho, sua resistência e segurança. Seu robusto motor de 1600 cc, refrigerado a ar, responde com potência de sobra e muita agilidade. / Dotado de raio negativo de rolagem, o avançado sistema de suspensão, independente nas quatro rodas, associado à transmissão biarticulada por juntas homocinéticas, responde pela estabilidade direcional e maciez do veículo em quaisquer condições de terreno. / O melhor é quando você descobre que muitas das inovações da Variant II foram criadas em função do espaço e do conforto que sua família exige. / Tudo isso para você ter um carro para sair, com a certeza de chegar bem, aonde quer que seja, mesmo sabendo que nem todos os caminhos são flores. / **A marca que conhece o nosso chão.**

¹⁰⁷ **É por caminhos tortuosos que v. acaba escolhendo o carro certo.**

¹⁰⁸ **Brasília O sucesso comprovado até nos caminhos mais difíceis.**

que buscam demonstrar a aquisição de sua masculinidade denotando **distinção, requinte e privilégio** daqueles que preferem fazê-lo demonstrando outras formas de hegemonia – como **garra, coragem, raça e valentia**. Com isso, temos espaço para observar outra posição-sujeito via Análise de Discurso: a identificação (não mais plena), dando espaço à flexibilidade em relação à posição-sujeito dominante, conforme teorizado há pouco.

No caso do conjunto de anúncios analisado, trata-se de maneiras (estereótipos) diferentes de se ocupar o topo. Uma variação da identificação absoluta. Ambos os sujeitos – aquele identificado com o requinte e aquele identificado com a valentia – identificam-se com a mesma formação discursiva das masculinidades, mas por saberes diferentes, embora cumulativos e não excludentes. O primeiro busca demonstrar a aquisição de sua masculinidade hegemônica denotando **distinção, requinte e privilégio**. O segundo prefere fazê-lo demonstrando **garra, coragem, raça e valentia**. Dentro dessa mesma FD das masculinidades, os lugares ocupados por eles são distintos. Encarnam e performam diferentes formas – estereótipos – de expressar a masculinidade. Ambos configuram o que Santos Neto (*apud* MOLETA, 2018) cunhou como gradação ao se referir ao “grau de reversibilidade dentro de uma FD” (SANTOS NETO, *apud* MOLETA, 2018, p. 65).

Um sujeito em um alto nível de identificação é aquele que tem um baixo grau de reversibilidade na FD, sendo que o sujeito plenamente identificado é o que tem o maior nível de identificação e também o que apresenta o menor grau de reversibilidade. Essa reversibilidade é o que reflete a possibilidade de mudança na sua tomada de posição, que quando em seu maior grau de reversibilidade, resulta em uma desidentificação à forma-sujeito da FD. (MOLETA, 2018; p. 65).

Desse modo, temos que o sujeito identificado com os saberes vistos anteriormente sobre as masculinidades – distinção, requinte, luxo e privilégio – seriam sujeitos **identificados** – e *apenas* identificados – com a forma-sujeito patriarcal e machista na FD das masculinidades. Mas, estes outros, que se filiam à formação discursiva por saberes e dizeres como *garra, raça, superação de obstáculos, transposição de limites...* mais do que apenas identificados, estariam **plenamente identificados** com a posição-sujeito dominante dentro da FD patriarcal e machista.

Isto porque, dentro dos saberes constitutivos da memória discursiva das masculinidades, características masculinas como distinção, requinte e luxo já representam deslizamentos de sentidos dentro da **cultura do macho hegemônico**.

Ainda que sejam saberes igualmente dominantes dentro da **FD patriarcal e machista**, teriam sido flexibilizados (lembrando nisso a gradação e os graus de flexibilidade propostos por Santos Neto (*apud* MOLETA, 2018) a partir da urbanização social, agenciando, assim, também, a identificação do homem urbano com essa FD, originalmente constituída pelo **macho hegemônico raiz**, primitivo, rural, rústico.

Em qualquer um dos casos – requinte ou valentia – lá estão o carro e o anunciante chancelando a posição-sujeito dominante¹⁰⁹ e, mais uma vez, colocando o carro literalmente como extensão do corpo do homem.¹¹⁰ Como a máquina capaz de levá-lo e continuar abrindo caminho quando os obstáculos se tornarem humanamente impossíveis: “Só numa pick-up Ford você encontra a força, a robustez e a resistência para transpor qualquer obstáculo” (Figura 33).



Figura 33:¹¹¹ Ford Ranger XLT (2000)

Obter sucesso nos caminhos mais difíceis, escolher o certo entre o tortuoso, percorrer obstáculos... são características que todo homem e todo automóvel deveriam ter. Pelo menos os brasileiros. **Raça e valentia** é o que se espera dos

¹⁰⁹ “Ford, a marca que confirma tudo isso” (Figura 33).

¹¹⁰ “Pessoas movidas a coragem, raça, determinação e pick-ups Ford”.

¹¹¹ A vida é cheia de desafios. Alguns desistem no meio do caminho. Já outros não descansam até superá-los. Estes são raça forte. Pessoas movidas a coragem, raça, determinação e pick-ups Ford. Porque só numa pick-up Ford você encontra a força, a robustez e a resistência para transpor qualquer obstáculo. Seja no asfalto, na terra ou na vida. / PICK-UP FORD RAÇA FORTE / E a marca que confirma tudo isso. / FORD BRASIL / 80 ANOS

homens brasileiros, porque, afinal, “nem todos os caminhos são flores”, conforme faz questão de frisar o anúncio da Figura 30, numa incômoda, irônica e clara alusão à ditadura brasileira.

Escolher **como** quer andar, ser forte e superar “qualquer obstáculo, seja no asfalto, na terra ou na vida” são todos saberes constitutivos da cultura do macho-hegemônico.

Assim é que, ao longo da história de anúncios do Fusca no Brasil, o modelo foi sendo aproximado e identificado com as formações imaginárias do brasileiro, transformando-se no **carro nacional**. Assim é que, representar o Fusca disposto a atravessar quantas vezes fosse a Belém-Brasília (Figura 34) ou a atravessar a transamazônica naquele agora em que a rodovia estava em construção (Figura 35), aproximando o ideário do veículo à formação imaginária do homem brasileiro, virou metáfora publicitária¹¹²: aquele que teria a coragem de atravessar a transamazônica em construção ou atravessar quantas vezes fosse a Belém-Brasília.



Figura 34:¹¹³ Fusca (1972)

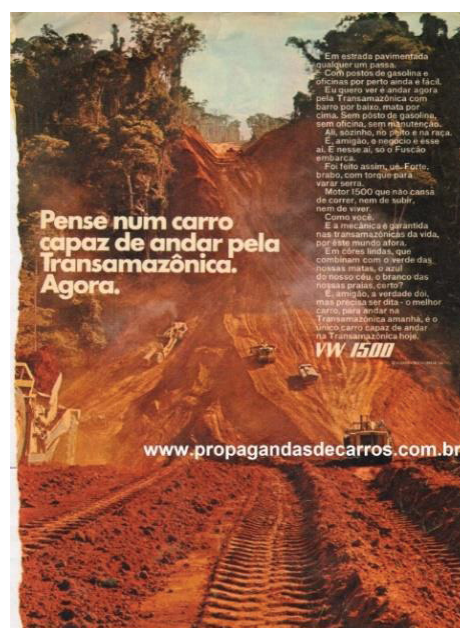


Figura 35:¹¹⁴ Fusca

¹¹² Rodovias como a Belém-Brasília e a Transamazônica (citadas nos anúncios das figuras 33 e 34) são obras “faraônicas” dos governos militares, que entraram para a memória discursiva do ideário nacional como insígnias de desenvolvimento e progresso.

¹¹³ Quando perguntaram ao Fuscão se ele gostaria de fazer a Belém-Brasília, ele sorriu: / - Quantas vezes?

¹¹⁴ Pense num carro capaz de andar pela Transamazônica. Agora. / Em estrada pavimentada qualquer um passa. / Com postos de gasolina e oficinas por perto ainda é fácil. / Eu quero ver é andar agora pela Transamazônica com barro por baixo, mata por cima. Sem posto de gasolina, sem oficina, sem manutenção. / Ali, sozinho, no peito e na raça. / É, amigo, o negócio é esse aí. E nesse aí, só o

E aqui voltamos mais uma vez ao texto de apoio do anúncio analisado na Figura 29 – *Minha vida é andar por este país* – para analisar mais uma vez a simbiose havida entre os homens e os automóveis no discurso publicitário. Mais especificamente, nesse caso, entre o Fusca e os homens brasileiros.

Minha vida é andar por este país. / Vai em frente, Fusca. / (*ilegível*) coisa que todos os brasileiros sabem: / se você for de Fusca, sempre chega lá! / E o Fusca nem perde o ar. / Ao contrário, muita gente está descobrindo agora as vantagens da refrigeração a ar. / O Fusca vai em frente, tranquilo. / A manutenção? Tem grana! É um carro que todos sabem mexer, tratar, cuidar. Sua economia é coisa natural. / Com esse esforço que andam fazendo para construir carros econômicos, ainda acabam inventando o Fusca novamente. Mas é difícil surgir outro igual. / Só quem roda por este país de dentro de um Fusca conhece o segredo do carro: é a simplicidade. O Fusca é a base de tudo. Um carro cada vez mais novo e necessário. / Abrindo caminho pelo País. / Tirando de letra o trânsito difícil das grandes cidades. Não há crise que (*ilegível*). Nem caminho impossível. / Fusca, a estradinha é dura, você é mais forte. / **A marca que conhece o nosso chão. / Fusca. Você tem muito chão pela frente.**

Observe como a íntegra do texto serve tanto à descrição da identidade do brasileiro quanto do Fusca: “a estradinha é dura, você é mais forte”. Ser forte é o que se espera de um homem identificado com a cultura do macho hegemônico. Você quem, então? O Fusca? Ou o proprietário? Quem tem “muito chão pela frente”? O homem ou o automóvel?

E assim o Fusca foi se tornando, discursivamente, o carro nacional. O carro que tem um reflexo tão rápido quanto o do brasileiro (Figura 36).

Fuscão embarca. / Foi feito assim, ué. Forte, brabo, com torque para varar serra. / Motor 1500 que não cansa de correr, nem de subir, nem de viver. / Como você. / E a mecânica é garantida nas transamazônicas da vida, por este mundo afora. / Em cores lindas, que combinam com o verde das nossas matas, o azul do nosso céu, o branco das nossas praias, certo? / É, amigão, a verdade dói, mas precisa ser dita – o melhor carro, para andar na Transamazônica amanhã, é o único carro capaz de andar na Transamazônica hoje. / **VW 1500**



Figura 36:¹¹⁵ Fusca (1973)

Ao colocar em circulação no mercado uma versão mais potente do modelo VW 1500, a Volkswagen o chamou Fuscão (Figura 37).



Figura 37:¹¹⁶ Fusca (1970)

¹¹⁵ Existe um carro que tem reflexo tão rápido quanto o seu.

¹¹⁶ Fuscão.

A tática evoca uma prática usual entre a homosocialidade masculina de chamar os companheiros masculinos pelo aumentativo, denotando assim proximidade e intimidade entre os sujeitos, ao mesmo tempo em que enaltece os atributos de dominação e hegemonia daquele sujeito, sempre homem, que é chamado pelo aumentativo (SILVA, 2008). Tal análise nos leva a destacar, mais uma vez, dois aspectos já levantados nesta dissertação: (1) a antropomorfização dos veículos pelo discurso publicitário ao transformá-lo em amigo do proprietário; e (2) mais uma vez, a ideia do automóvel como **extensão do homem**, já que a propensão dos homens a nomear seus automóveis – conforme identificado pela pesquisa de Marisa XAVIER (2008) – associa-se diretamente ao hábito de também nomearem seus órgãos sexuais.¹¹⁷

Representar o carro como o melhor amigo do homem, aliás, foi uma prática recorrente do discurso publicitário automotivo (Figura 38).



Figura 38:¹¹⁸ Ford Maverick (1975)

¹¹⁷ Há, inclusive, uma premiada campanha do Ministério da Saúde, de 1994, intitulada *Bráulio*, homônimo da maneira como o homem – personagem da propaganda – se referia ao próprio pênis, em diálogo com ele, na narrativa do anúncio.

¹¹⁸ **Um dia você ainda vai descobrir que, certas horas, o seu melhor amigo é o seu próprio carro.** / O Maverick 4 cilindros é um amigo de verdade. / Não explora você com gastos de gasolina. Não amola com idas a oficinas. Não preocupa você com problemas mecânicos. Tem bancos macios, suspensão

Embora haja diferentes posições-sujeito para os sujeitos dentro da FD das masculinidades, há uma característica comum a todas elas no discurso das masculinidades (JANUÁRIO, 2016): a identificação com as formas de **poder**, **potência** e **posse**. E, no discurso publicitário, os automóveis foram – e ainda são – muitas vezes representados como mercadorias capazes de prover ao homem estes ideais: o poder de ir e vir, o poder de prover (seu carro e as benesses dele à esposa e à família), a posse (propriedade) do próprio carro e, sobretudo, **potência** (Figura 39).



Figura 39:¹¹⁹ Renault Dauphine (1961)

macia, comandos macios, para não cansar você, que esta vida já é bem dura. / E ainda por cima tem estilo, acabamento e classe que poucos amigos têm. / Descubra um grande amigo no Maverick 4 cilindros. / FORD MAVERICK

¹¹⁹ **UM CARRO ESTÁVEL COM A POTÊNCIA QUE V. EXIGE** / QUANDO V. ENGATA A PRIMEIRA, DE SAÍDA V. SENTE A PODEROSA ARRANCADA DO RENAULT DAUPHINE. COM A SEGUNDA V. DESLANCHA FACILMENTE ATÉ 75 KM. EM TERCEIRA, ASSIM QUE VOCÊ TOCA O ACELERADOR, O RENAULT DAUPHINE DESENVOLVE VELOCIDADE, ALCANÇANDO MAIS DE 500KM POR HORA. E QUANDO V. EXIGE POTÊNCIAS NAS SUBIDAS – OU VELOCIDADE NAS ESTRADAS – O RENAULT DAUPHINE CORRESPONDE: SEU MOTOR DISPÕE DE FORÇA E É EXTREMAMENTE ECONÔMICO. FAZ EM MÉDICA (*ilegível*) KM COM APENAS 1 LITRO DE GASOLINA. MOTOR SIMPLES E SILENCIOSO. 4 CILINDROS – VÁLVULAR NO CABEÇOTE – 31 HP., FORTE, ROBUSTO, RESISTENTE, ALTO ÍNDICE DE NACIONALIZAÇÃO E COMPLETA

Afinal, conforme depoimento extraído da dissertação de Marisa da Silva Xavier (2009), se o proprietário não é broxa, porque é que ia querer um carro impotente? Então os carros entregam a potência que “você!” – o homem! – exige, como o Renault Dauphine no anúncio da Figura 39.

É o poder constituindo um dos núcleos centrais da masculinidade, como se ele fosse explicitamente uma característica do sujeito masculino. Quanto mais poder, mais másculo é o homem. A ausência de poder caracteriza a feminilização. (SILVA JR., 2018).

Tanto que os automóveis menos evidentemente posicionados com as características de masculinidades ganham a pecha de femininos, tal como os homens. Como é o caso do modelo Gordini (Figura 40), associado à característica ditas femininas como **facilidade, maciez, obediência, conforto e silêncio**.



O Gordini é tão bonito, tão fácil de dirigir, que andaram espalhando por aí que ele é um carro feminino.

Será?

O Gordini é recordista mundial de resistência. Rodou 50.000 km sem parar numa prova que lhe deu 54 records locais, 54 nacionais e 25 internacionais. O Gordini vive participando de corridas, colecionando vitórias. A Willys aproveita essas corridas como verdadeiros ensaios de robustez e desempenho e apertina sempre o Gordini. O Gordini II tem 35 inovações. E possante motor Renault de 40 HP. Quem gosta de carro ágil no trânsito e veloci na estrada, adora o Gordini II. E o Gordini II é fácil de dirigir, fácil de manobrar, macio, obediente, confortável e silencioso. Por isso, elas também gostam muito do Gordini. E daí?

RENAULT GORDINI II Produto de Willys-Overland. Fabricante de veículos de alta qualidade.

Figura 40:¹²⁰ Gordini (1966)

ASSISTÊNCIA TÉCNICA – A MESMA FACILIDADE DE PEÇAS DE TODOS OS VEÍCULOS DA LINHA “JEEP”. / RENAULT DAUPHINE / o carro gostoso de dirigir / UM PRODUTO DA **WILLYS-OVERLAND DO BRASIL S.A** – FABRICANTE DOS VEÍCULOS DA LINHA “JEEP” E DO AERO-WILLYS – SÃO BERNANRDO DO CAMPO – ESTADO DE SÃO PAULO / AEROSTABLE

¹²⁰ O Gordini é tão bonito, tão fácil de dirigir, que andaram espalhando por aí que ele é um carro feminino. / Será? / O Gordini é recordista mundial de resistência. Rodou 50.000km sem parar numa

Assim, ao encerrarmos as análises deste capítulo, é possível observar o quanto a história dos homens no Ocidente foi marcada pelo capitalismo, conforme apontam Badinter (1993) e Nolasco (1993). Primeiro, pela organização industrial da sociedade; depois, pelos sentidos produzidos pelo discurso publicitário com a repetição parafrástica da representação da posição-sujeito dominante dentro da FD das masculinidades: **a cultura do macho hegemônico**.

Ao divulgar o consumo como valor de pertencimento, a mídia contribui para reforçar a vinculação entre consumo e cultura, criando modelos a serem seguidos e objetos de desejo, ou sonhos de consumo, que ganham *status* de troféus e fornecem distinção pra os seus detentores. O sujeito se autodefine por meio dos bens, ao mesmo tempo em que constrói uma representação de si a ser percebida nas suas relações sociais. (DANTAS, 2015; p. 24)

Agora, no capítulo 4, analisaremos como o discurso publicitário passou a deslizar sentidos a partir dos anos 1990; produzir novos saberes e dizeres sobre as masculinidades; enunciar formações imaginárias; agenciar a representação de novas (ou diferentes) masculinidades; e criar, assim, outras possibilidades de identificações masculinas para a tomada de posições-sujeito dentro da formação discursiva das masculinidades.

prova que lhe deu 54 records locais, 54 nacionais e 25 internacionais. / O Gordini vive participando de corridas, colecionando vitórias. A Willys aproveita essas corridas como verdadeiros ensaios de robustez e desempenho e aprimora sempre o Gordini. / O Gordini II tem 25 inovações. E possante motor Renault de 40 HP. Quem gosta de carro ágil no trânsito e veloz na estrada, adora o Gordini II. E o Gordini II é fácil de dirigir, fácil de manobrar, macio, obediente, confortável e silencioso. / Por isso, elas também gostam muito do Gordini / E daí? / Renault Gordini II / Produto da Willys-Overland / Fabricante de veículos de alta qualidade.

4 IDENTIDADE, CONSUMO & REPRESENTAÇÕES PUBLICITÁRIAS

Para Raymond Willians (*apud* PIEDRAS, 2009), o verdadeiro agente impulsionador da publicidade contemporânea é o modo de produção capitalista. Desde a Revolução Industrial, o capital vem impulsionando a atividade publicitária. E cabe observar aqui o caráter retroalimentativo dessa relação (PIEDRAS, 2009): ao mesmo tempo que a produção capitalista impulsiona a publicidade, a publicidade impulsiona o capitalismo difundindo seus saberes e dizeres, publicizando seus valores, institucionalizando seus sentidos. Sendo uma ferramenta discursiva para a propagação e a difusão das mensagens de uma sociedade do consumo.

Esses anúncios apresentam modelos comportamentais que podem corroborar determinado perfil comportamental hegemônico em uma localidade ou cultura, ou encontrar brechas para apresentar modelos comportamentais que tensionem os já existentes. (PONTINGUEL, 2020; p. 367).

Quaisquer que sejam os sentidos, os valores e os dizeres que se queira colocar em circulação, lá está o discurso publicitário para institucionalizá-los e normatizá-los por intermédio das representações de suas narrativas e da publicização dos hábitos e comportamentos de consumo. Conforme pudemos observar ao longo do capítulo 3, durante praticamente todo o século XX¹²¹ o discurso publicitário tentou normatizar e institucionalizar a **cultura do macho hegemônico** como meio de despertar e incitar desejo no seu público (LEITE, 2014). Fazendo uso da (1) repetição parafrástica (a representação do macho adulto branco, rico, com sucesso financeiro, sempre no comando); do (2) silenciamento da alteridade e das diferenças (o apagamento e a invisibilidade dos não-heteros, dos não-brancos e de todas as masculinidades ditas marginalizadas, como conceituaremos logo adiante); e da (3) construção do hegemônico por oposição ao subalterno (dos homens em relação às mulheres, mas também dos homens em relação a outros homens), o discurso publicitário replicou reiteradamente sobre os atributos considerados nobres e desejáveis para os sujeitos homens. Pelo menos, para aqueles identificados com a **cultura do macho hegemônico**: o macho adulto branco sempre no comando.

¹²¹ Como veremos agora no capítulo 4, esse padrão de representação só começaria a mudar a partir dos anos 1990.

Ao longo de toda a segunda metade do século XX, a publicidade se valeu das representações de homens identificados com os saberes e dizeres posição-sujeito patriarcal e machista, visando a identificação dos leitores imaginários com esta representação e posição-sujeito. Dando pouco espaço à diferença, apagando-a e inviabilizando-a, o discurso publicitário buscou promover e agenciar a identificação entre os homens e aquela formação discursiva representada no anúncio: **a cultura do macho-hegemônico**, materializadas nas *sedes* de **prestígio, privilégio e requinte; raça, coragem e valentia; garra, dominação e autocontrole; trabalho, família e paternidade; poder, potência e posse** (JANUÁRIO, 2016).

O discurso publicitário adotava como prática discursiva a **operação tríplice** enunciada por Platão: (1) O estabelecimento de um Modelo (o Homem)¹²²; (2) A seleção da semelhança (a repetição, a Cópia, o estereótipo do macho-hegemônico, o “Homem com H maiúsculo”); e (3) A expulsão da diferença (o[s] Outro[s])¹²³ (HOFF, 2016). No caso do estereótipo do macho-hegemônico, diferença entendida como a mulher e as outras masculinidades: **cúmplices, subalternas e marginalizadas**¹²⁴.

Ao longo de todo o capítulo 3, observamos como se deu o estabelecimento e a reificação deste modelo na construção social das performances de gênero pelo discurso publicitário no século XX. Agora, no capítulo 4, veremos: (1) Como se dá a construção do hegemônico por oposição ao subalterno na construção do outro pelo discurso publicitário ¹²⁵; (2) o silenciamento das outras formas de masculinidades (aquelas marginalizadas, *non gratas* à formação discursiva da cultura do macho hegemônico); e (3) as anunciações, acontecimentos discursivos e deslizamentos de sentidos agenciados pela publicidade no fio maior do discurso sobre as masculinidades. Anunciações, acontecimentos e deslizamentos que promovem outras formas e posições-sujeitos passíveis e possíveis de serem identificadas, performadas e ocupadas pelos sujeitos, homens ou mulheres, no interior do discurso: na FD das masculinidades.

¹²² Adotando, nisso, a mesma prática de exclusão e silenciamento da diferença adotada pelas escolhas discursivas da vertente histórica, ao nominar a história da humanidade como a “História dos Homens”.

¹²³ Um modelo já inalcançável e inatingível em sua origem, como tudo no platonismo.

¹²⁴ De acordo com a nomenclatura proposta pela Teoria da Masculinidade Hegemônica, proposta por Connel (2005).

¹²⁵ Outras mulheres e outras masculinidades: cúmplices, subordinadas e marginalizadas.

4.1 IDENTIDADE MASCULINA & DIFERENÇA

Os homens não são iguais entre si. Vivem sob a égide de uma supremacia branca, ocidental, heterossexual, capitalista (financeiramente estável) e de estrutura de classes patriarcal, mas não são iguais. Ao que equivale dizer que não estão identificados com as mesmas posições-sujeito dentro da formação discursiva das masculinidades.

O modelo do macho hegemônico não é a única posição-sujeito possível e passível de ser ocupada pelos homens (ou pelas mulheres) no universo das masculinidades, ainda que este tenha sido institucionalmente legitimado e normatizado como ideal a ser seguido e perseguido pelos homens (ou por quem quer que queira ser respeitado como um). Não é, sequer, o tipo mais comum de masculinidade, por inalcançável, inatingível e platônico que seja o modelo. E, apesar disso, esse modelo exerce grande poder, fascínio e fetiche sobre a imensa maioria dos homens.

Para além do macho adulto branco sempre no comando existem os “que **não são** brancos”, os “que **não são** heteros”, “os que **não são** ocidentais”, “os que **não são** ricos”, “os que **não são** chefes”, os que **não são** pais-de-família”, “os que **não são** patrões” e uma infinidade de outrxs e outras e até.

Os homens brancos de classe média quando se olham no espelho se veem como um ser humano universalmente generalizável. Eles não estão capacitados a enxergar como o gênero, a raça e a classe afetam suas experiências. Não é o que ocorre com os negros, pobres, mulheres, gays e todos os que de uma forma ou de outra veem-se como *diferentes*. (OLIVEIRA, 1998; p. 91).

Segundo Kimmel (1998), essa construção da masculinidade imersa em relações de poder é frequentemente invisível ao sujeito identificado com a posição-hegemônica, cujo lugar que ocupa na ordem de gênero é *invisivelmente*¹²⁶ privilegiada em relação às outras (KIMMEL, 1998).

É um luxo que somente pessoas brancas em nossa sociedade não pensem sobre raça a cada minuto de suas vidas (...), que somente homens em nossa

¹²⁶ Invisivelmente porque exibido e exposto com um privilégio socialmente naturalizado (reificado), por isso invisibilizado.

sociedade façam de conta que o gênero não importa. (KIMMEL, 1998; p. 106).

Mas, para que haja identidade, individual ou coletiva, é preciso haver a diferença. Afinal, conforme nos lembram Berger e Luckmann (2014, p. 97), “as origens de qualquer ordem institucional consistem na tipificação dos desempenhos de um indivíduo e dos outros”. Assim, como à toda noção de centro se exige ou se supõe uma noção de margem; e assim como a toda noção de desenvolvimento se supõe ou se opõem o subdesenvolvimento de outra,¹²⁷ à toda posição hegemônica de identidade corresponde uma posição subalterna dela (KIMMEL, 1998). Foucault (*apud* HOFF, 2012) concebe a representação formada a partir de uma *raiz quádrupla* composta por (1) identidade, (2) analogia, (3) oposição e (4) semelhança, o que implica também o conceito de diferença, já que se reconhece o igual a partir do reconhecimento da diferença.

Os valores culturalmente construídos dos modos de **ser masculino** ou **ser feminino** estão entre as primeiras destas noções. “Desde a infância que o indivíduo é apontado e descrito através de determinadas identidades socialmente categorizadas (JANUÁRIO, 2016, p. 35). Os jogos e brinquedos masculinos, por exemplo, são concebidos para exercitar a destreza, a coordenação muscular, extravasar a agressividade, o senso de domínio e a competitividade. Enquanto os “de menina” valorizam a ordem (como cantigas de roda) ou reproduzem as atividades e o cotidiano doméstico. O que equivale a dizer que homens devem usar azul quando crianças e, quando adultos, adotar um conjunto equivalentes de responsabilidades ditas masculinas, ligadas à autoridade.

Outros modos como raça, etnia e classe social serão os próximos estados identitários a serem identificados. As identidades formam-se de forma única em resposta a fatores internos e externos; por isso, cada indivíduo possui as suas escolhas identitárias. Contudo, estas também são formadas por forças sociais e culturais fora de seu controle. (JANUÁRIO, 2016; p. 35).

A criança conhecerá a versão pertencente ao outro sexo na medida em que lhe foi transmitida pelos outros significativos do outro sexo, mas não se identifica com esta versão. (...) Normalmente, esta definição do lugar certo da realidade do outro sexo é interiorizada pela criança, que se identifica corretamente com a realidade que lhe foi designada. (BERGER e LUCKMANN, 2014; p. 215).

¹²⁷ Como o desenvolvimento de um país em detrimento à exploração (subdesenvolvimento) de outro.

Esse processo identitário se dá pelo reconhecimento de que existem pessoas iguais e diferentes ao sujeito. "Receber uma identidade implica na atribuição de um lugar específico no mundo" (BERGER e LUCKMANN, 2014, p. 171). A identidade é uma construção política e cultural gerada pelas relações sociais e simbólicas vividas no dia a dia pelos sujeitos partilhada com outros por meio do convívio (HALL, 2007).

O primeiro mundo do indivíduo é construído na socialização primária. Sua peculiar qualidade de solidez tem que ser explicada, ao menos em parte, pela inevitabilidade da relação do indivíduo com os primeiros *outros* significativos para ele. (BERGER, 2014, p. 175).¹²⁸

As experiências de gênero dos sujeitos não são anteriores à experiência da diferença: são produzidas diretamente durante a ação com o outro (SILVA, 2015). Este outro sempre é uma noção relacional, que se define em posição ou oposição a algo ou a alguém. A toda noção de identidade, reiteramos, corresponde, portanto, uma noção de diferença: um feixe de outros construindo-se concomitantemente uns em relação aos outros em interação mútua, mas desigual (KIMMEL, 1998).

Nesses processos de reconhecimento de identidades inscreve-se, ao mesmo tempo, a atribuição de diferenças. Tudo isso implica a instituição de desigualdades, de ordenamentos, de hierarquias, e está, sem dúvida, estreitamente imbricado com as redes de poder que circulam numa sociedade. O reconhecimento do *outro*, daquele ou daquela que não partilha dos atributos que possuímos, é feito a partir do lugar social que ocupamos. (LOURO, *apud* JANUÁRIO, 2016, p. 35).

Segundo a AD, o discurso acontece sempre no espaço *entre* os sujeitos.¹²⁹ A reflexão *entre* eu e o outro, entre a identidade e a diferença, entre eu e você, entre você e ele, entre o branco e o preto, entre o homem e a mulher, entre a mulher e o homem gay, entre o homem gay e o homem trans, entre o homem trans e o hetero cis. Para que haja eu, é preciso haver você; para que haja você, é preciso que haja

¹²⁸ A criança não interioriza o mundo dos outros que são significativos para ele como sendo *um dos* muitos mundos possíveis. Interioriza-o como sendo o mundo, o único mundo existente e concebível, o mundo *tout court*. É por esta razão que o mundo interiorizado na socialização primária se torna muito mais firmemente entrincheirado na consciência do que os mundos interiorizados nas socializações secundárias. Por mais que o sentimento original de inevitabilidade seja enfraquecido por desencantos subsequentes. (BERGER, 2014, p. 174) Essa afirmação nos leva a entender o poder das representações midiáticas a partir de sua capacidade de abrangência e impactação.

¹²⁹ Em Análise de Discurso, "o centro da relação não está no eu nem no tu, mas no espaço discursivo criado *entre* ambos" (BRANDÃO *apud* DANTAS, 2015, p. 22). Pêcheux, por sua vez, nos diz que o discurso é "efeito de sentido *entre* interlocutores" (BENETTI, 2016, p. 236). Já o dialogismo (premissa em AD) diz respeito à relação *entre* sujeitos e *entre* discursos.

ele; para que haja ele é preciso que haja eu. A reflexão sobre **mim mesmo** é tipicamente ocasionada pela atitude com relação a mim que o *outro* manifesta. É uma **resposta de espelho** às atitudes do outro (WOODWARD, 2014). "O sujeito só constrói sua identidade na interação com o outro" (DANTAS, 2015; p. 22).

A identidade permite que o indivíduo se conheça ao mesmo tempo como sujeito com semelhanças e diferenças em relação aos outros, onde percebe a sua realidade individual. (JANUÁRIO, 2016; p. 35).

Stuart Hall (2007) define a identidade como uma construção política e cultural gerada pelas relações sociais e simbólicas vividas cotidianamente pelos indivíduos (HALL, 2007). Constituído no plano discursivo de um grupo para se posicionar politicamente na sociedade (identidade também é discurso), o conceito de identidade implica uma igualdade que não existe de forma absoluta¹³⁰, mas que serve para se diferenciar de outros grupos. Surge como recurso para a criação de um grupo. Recurso esse indispensável ao sistema de representações.

O processo de constituição da identidade se dá pelo reconhecimento de que existem pessoas idênticas e diferentes a nós. "Todo conceito nasce por igualação de não igual, todo conceito nasce por um abandono absoluto das diferenças, por um esquecimento daquilo que é distintivo" (Nietzsche *apud* HOFF, 2012; p. 149).

A realidade da vida cotidiana contém esquemas tipificadores em termos dos quais os outros são apreendidos, sendo estabelecidos os modos como *lidamos* com eles nos encontros face a face. Assim, apreendo o outro como *homem, europeu, comprador, tipo jovial, etc. (...)* A não ser que haja objeção, as tipificações serão mantidas até nova ordem e determinarão minhas ações na situação. (BERGER e LUCKMANN, 2014; p. 48).

Assim é que, no ocidente, viemos a saber o que significa ser um **homem de verdade** ao opor nossas definições de *homem* a um conjunto de **outros homens**: minorias raciais, minorias sexuais, homens *melhores* ou *piores* que nós, e, sobretudo, mulheres. Essas diferenças produzem as chamadas **masculinidades subalternas** e as **marginalizadas**, as quais se fundam na intersecção entre masculinidades e marcadores de diferença, tais como classe, raça/etnia e identidade de gênero (CAETANO, 2018; p. 13).

¹³⁰ Dada a heterogeneidade dos sujeitos.

Para HALL (2007), as identidades antigas que organizavam o indivíduo como uma identidade fixa estariam em declínio, o que nos permitiria falar na construção de **sujeito modernos e pós-modernos** com identidades fragmentadas e pluralizadas. Na pós-modernidade, os padrões sociais teriam deixado de ser definidos *a priori* para serem construídos e formatados pela subjetividade de cada um, no que chamaríamos aqui de **Renascimento da Subjetividade Masculina**, em oposição à **morte da subjetividade** conceituada por Nolasco (1993). Se antes a subjetividade dos meninos-homens se apagava, no século XIX ela *redivive*.

O conceito de identidade pode ser considerado como um conjunto de características próprias e exclusivas de cada ser humano, imbricado nas suas atividades enquanto indivíduo, na sua história de vida, no mundo que o rodeia, incluindo características da sua personalidade e outras questões inerentes ao indivíduo. (JANUÁRIO, 2016; p. 35)

Vamos nos afastando de um tempo em que as identidades eram dadas e fixas de acordo com *essências* a-históricas – como os determinismos biológicos de gênero. Galgadas pelo consumo, hoje as identidades dependem muito mais daquilo que se possui ou que se possa vir a ter. Lembremos, aqui, da dissertação de Cupolilo (2007) observada na Pesquisa da Pesquisa – *Como se faz um tijuicano? Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca* –, apontando parte importante da identidade do homem tijuicano atrelada ao automóvel que possui.

Como vimos ao longo do capítulo 3, o que define o valor do homem na sociedade de consumo contemporânea é a “desenvoltura com que alcançou o sucesso (...) de um *líder* que soube como fazer patrimônio” (NOLASCO, 1993, p. 164).

As transformações constantes nas tecnologias de produção, no design de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre comunidades, tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou racial. (GARCIA-CANCLINI, 2010, p. 30-31).

No conhecido e citado artigo *Identidade e diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual*, Woodward (2014) afirma que a identidade é sempre relacional. Sempre uma coisa diante da outra, como no poema de Fernando Pessoa.¹³¹ Para a autora, a identidade se define, portanto e em primeira instância, por aquilo que ela **não é**

¹³¹ Verso do poema *Tabacaria*.

(WOODWARD, 2014). A identidade masculina depende de algo fora dela para existir: (1) de outra identidade [feminina] (uma identidade que eles – os homens – não são); e (2) de um **marcador da diferença** (o falo) que os diferencia das mulheres, mas que, entretanto, forneça as condições da existência masculina (que só existe em correlação com a feminina). A identidade masculina, portanto, distingue-se por aquilo que ela **não é**. Assim, ser homem é, primeiramente, não ser mulher. A diferença é sustentada pela exclusão: se você é homem, você não pode ser mulher, e vice-versa (WOODWARD, 2014).

Essas diferenças identitárias podem levar a pensar dois pontos divergentes e antagônicos relacionados à identidade: um negativo, por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas ou grupos definidos como **outros**; e outro positivo, como fonte de diversidade, heterogeneidade e diferença.

O jogo simbólico social desenha hierarquias feitas de unidades de superioridade e inferioridade baseadas em dinâmicas de domínio dos grupos hegemônicos – masculino sobre feminino – influenciadas principalmente pelas representações de saber e poder. (HANSEN, 2015; p. 87).

Assim é que as noções de **masculinidade hegemônica e periféricas** foram bastante utilizadas nos *men's studies* nos anos 1990 e 2000. Alvo constante de críticas e contestações mesmo sendo a principal base de artigos publicados em periódicos especializados nos últimos quinze anos (PEREIRA E BRITO, 2018), a teoria da masculinidade hegemônica (CONNEL e MESSERCHMIDT, 2005) foi muitas vezes questionada e colocada à prova. Alguns teóricos criticam o quadro conceitual de masculinidades proposto por Connel, acreditando que a divisão poderia se dar apenas entre *dominantes e dominados*, entre *hegemônicos e não-hegemônicos*. JANUÁRIO (2016), no entanto, se opõe à simplificação. De acordo com ela, os modelos não são assim genéricos, diferindo bastante entre si:

Não é o mesmo analisar uma subordinação por etnia e uma subordinação ou marginalização por orientação sexual. Apesar de acreditarmos que o adjetivo *hegemonia* é desnecessário, acreditamos que os termos *cúmplice*, *subalternos* e *marginais* explicam satisfatoriamente as nuances dessas diferenças das pluralidades da masculinidade. Tal como Connell e Messerschmidt (2005) corroboramos com a necessidade de compreender a gênese da subordinação e marginalização, considerando as diferentes problemáticas que envolvem a orientação sexual, identidade de gênero, classe social e etnia. (JANUÁRIO, 2016; p. 127).

A masculinidade de cada lugarejo ocidental do planeta, além de ser atravessada culturalmente pelo globalismo do **macho hegemônico** e **pela dominação masculina**, é atravessada também pelas particularidades de cada parte do globo. A hierarquia das masculinidades não se trata, portanto,¹³² de um padrão identitário universal; mas sim de um **sistema de gênero** cujo esquema hierárquico se repete nas microestruturas sociais, sendo possível apontar para a reificação de um modelo dominante e hegemônico contra o qual todas as outras¹³³ se posicionam, e contra as quais é possível entrever a insurgência de novas posições (BRAZ, 2018). Às vezes novas, às vezes diferentes; mas sempre *outras*, porque sempre em relação àquela: a norma, a correta, o modelo a ser seguido.

Trata-se de uma história plural, na qual a masculinidade não é um dado *natural*, mas uma variável edificada de acordo com as diferentes temporalidades, áreas geográficas, diferenças de classe, religião e orientação sexual de cada um. De masculinidade confrontada com padrões de comportamento e representações do que era no passado, ou é, no presente, *ser homem*. (PRIORE, Mary del e AMARANTINO, Marcia. apresentação, s/n).

Para o antropólogo português Miguel Vale de Almeida, o modelo hegemônico de masculinidade nas sociedades ocidentais é sempre construído em relação ao feminino e à homossexualidade. Assim, se o **Artesão Heroico** e o **Patriarca Gentil**¹³⁴ foram o pano de fundo contra os quais o *self-made man* consolidou sua hegemonia nos EUA do século XIX, no século XX as clássicas posições de subalternidade sob as quais o *self-made man* passaria a projetar sua ansiedade seriam as mulheres e os *gays*.¹³⁵

No discurso publicitário, essa projeção das masculinidades *gays* foram invisibilizadas e silenciadas, juntamente com as demais masculinidades ditas **subordinadas**¹³⁶ (as etnias não-brancas e as sexualidades não-heteros). Eliminou-se a representação da diferença (as masculinidades subordinadas) e o estereótipo do

¹³² Conforme esclarecem Connell e Messerschmidt (2005) em artigo que revisam a própria teoria.

¹³³ Cúmplices, periféricas/marginalizadas, subalternas ou subordinadas.

¹³⁴ Tipos masculinos hegemônicos oriundos da Europa e vigentes nos EUA até o século XVIII, quando foram subalternizados e desqualificados em prol da emergência hegemônica do *self-made man*.

¹³⁵ Os homens *gays* estereotipados como afeminados.

¹³⁶ Aquela que se refere à dominação de um grupo de homens sobre outros, especialmente através de práticas de violência, discriminação (econômica e social) e exclusão. Dela, são exemplos mais evidentes os homo e os transsexuais. A subordinação dá pela estigmatização da homofobia; pela exclusão sociocultural e política; pela discriminação religiosa e econômica; e pela violência (CONNEL, 2013).

macho hegemônico ficou em evidência, reificando a posição-sujeito patriarcal e machista – por eliminação – como a única possível (porque o único modelo existente): menino não chora, homem que é homem joga futebol, menino não brinca de boneca, homens são fortes e duros, bichas emotivas e sentimentais, “o verdadeiro homem é aquele que pode ter todas as mulheres” (MACHADO, 2004, p. 44) e etc.

4.1.1 O hegemônico por oposição ao subalterno na construção do outro

Um modelo é sempre a representação de um ideal a ser seguido. Ideal no sentido platônico. Uma *baliza*. Um protótipo. Uma cópia.

A publicidade como espaço de produção, circulação e consumo de significados, sempre identificou o homem com sinônimos de **distinção, prestígio e privilégio. Poder, potência e posse**. Já a mulher foi evocada sempre que se precisou reificar de forma fácil a valorização do hegemônico (o homem) por oposição ao subalterno (as mulheres) na construção social do outro (a diferença), enaltecendo as características másculas e viris *deles* (as masculinidades) em detrimento às características frágeis e femininas *delas* (as feminilidades).

No caso da espécie humana, como vimos, estabeleceu-se o homem como Modelo, o macho-hegemônico como a Cópia (a Seleção ou o estereótipo) e a Mulher (e as feminilidades) como a diferença. Na impossibilidade de se expulsar ou se eliminar a diferença – posto que seria a extinção da espécie humana – subalternizou-se (a Mulher e as feminilidades) até o limite da objetificação ou da coisificação.

O *outro* do masculino, o não masculino, precisava ser bem definido, a fim de garantir o controle ideológico de uma sociedade moderna e masculina, em que esse *outro* assume sentidos como efeitos do discurso da masculinidade hegemônica burguesa. (SIQUEIRA, 2018; p. 48).

Embora o discurso publicitário sempre tenha se utilizado mais da representação feminina do que da masculina¹³⁷ em suas narrativas, os homens quase sempre foram representados correspondendo aos ideais hegemônicos de masculinidade¹³⁸ e as mulheres associadas à beleza.

¹³⁷ “Em primeiro lugar devido à influência feminina na decisão de compra. E em segundo por causa da sua capacidade de sedução e atração do público, o que a transformou em objeto de desejo” (JANUÁRIO, 2016, p. 236).

¹³⁸ Evocando seus atributos biológicos (forma física, musculatura, vigor físico, beleza) e comportamentais (rapidez, coragem, distinção, heroísmo) (JANUÁRIO, 2016).

A dominação masculina constitui as mulheres como objetos (...) de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam *femininas*, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. (BOURDIEU, 2010; p. 94).

Na segunda metade do século XX, a publicidade também se tornava responsável por cristalizar as diferenças entre os universos masculino e feminino (SILVA, 2013). Nas representações de narrativas publicitárias – como nas performances da vida – as mulheres emascuRAM os homens representando o lar, a vida doméstica, a obrigação familiar e uma carnalidade insaciável (SILVA, 2013). Tanto que até a década de 1970 as mulheres foram apenas equipamento opcional¹³⁹ em propagandas automotivas conforme aponta Andréa de Almeida Lara (2007) na dissertação *Representação de mulher nos comerciais de automóveis*, citada na pesquisa da pesquisa. E, de fato, como se pode observar no mosaico a seguir (Figura 41), em diferentes contextos e diferentes épocas, lá esteve uma mulher, como “equipamento adicional”, em narrativas automotivas.



¹³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=vj4BZb6ljWo>, acessado em 10/08/2021.



Figura 41:¹⁴⁰ Mosaico composto por 9 campanhas de diferentes épocas e suportes (anúncios impressos e fotografias de divulgação).

Depois, algumas marcas – como a Chevrolet (Figura 42) – começaram a *descobrir* que as mulheres também dirigiam.



Figura 42:¹⁴¹ Chevrolet (1986)

¹⁴⁰ Os textos de apoio não foram transcritos por não se tratarem de objetos específicos de análise, importante o contexto do conjunto dos anúncios.

¹⁴¹ **A Chevrolet descobriu que mulher também dirige.** / Imagine você, mulher, há 60 anos atrás andando de Chevrolet. Agora, pense nesta cena nos dias de hoje. A primeira diferença é que antes

A partir de então, o discurso publicitário automotivo encontrou espaço para engrandecer e enaltecer, mais uma vez, o homem. Quando a motorista fosse do **sexo frágil** (como se designava o gênero feminino até recentemente), o carro teria que ser forte (Figura 43), pressupondo assim que o homem seria mais hábil ou desfrutaria de mais facilidades ao volante, por isso um carro para elas deveria ser mais robusto e bem preparado.



Figura 43:¹⁴² Ford Corcel (1972)

E ainda que o carro fosse dele (do homem, do marido), lá estava a repetição parafrástica do privilégio (por ser dono) e das habilidades masculinas mais bem desenvolvidas (Figura 44), inclusive para dirigir.

você era passageira, agora é motorista. A segunda é o próprio carro. Porque não foi apenas você que quem mudou. A gente evoluiu bastante. Neste tempo todo, tempos trabalhado para atender às necessidades do homem e também da mulher. O resultado é a quantidade de mulheres, como você, que nos procura em busca de mecânica perfeita, conforto, luxo e desempenho. E o mais importante: encontram. Basta ver a liderança do Monza aqui e nos Estados Unidos. Isso sem falar nas vendas do Chevette e dos outros carros da linha. Você fica feliz com a Chevrolet. A gente, ainda mais. Porque você não só dirige seus negócios, família, carro, mas também o nosso sucesso. E dirige muito bem. / **Chevrolet. A sua melhor marca.**

¹⁴² **Quando o sexo é frágil, o carro tem que ser forte.** / Nenhuma mulher é frágil dentro de um carro forte. Como o Ford Corcel. Dentro dele a mulher se sente mais segura. Por causa de sua resistência. De sua potência. E nem por isso ela se sente menos mulher. Pelo contrário: o Corcel é o carro jovem, e dentro dele a mulher é mais feminina. Mais bonita. Diferente das outras. / **Ford Corcel / Qualidade Universal Ford / o carro jovem**

**Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir.
Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen**

Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito.
Peças VW são fáceis de trocar. E baratas.
Um para-lama sai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos. Por \$24.95, mais mão de obras.

E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando.
A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama.
Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque.

Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre.
Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe.
Você pode facilmente trocar tudo o que usar para "parar" o carro. Inclusive os freios.

Figura 44:¹⁴³ Fusca (Década de 1960)

Cedo ou tarde, a esposa do leitor imaginário do anúncio dirigiria o automóvel dele (do marido, o proprietário). Como ela certamente se acidentaria (denotando o melhor preparo masculino para a direção), esta seria uma das razões para possuir um modelo Volkswagen. Em um contexto histórico-social no qual a direção do automóvel começava a deixar de ser um privilégio dos homens, o discurso publicitário autorizava, assim, esta atividade à mulher,¹⁴⁴ ao mesmo tempo que reiterava mais uma vez a hegemonia masculina, representando-o (ao homem) como um modelo mais bem acabado e perfeito da espécie humana.¹⁴⁵

¹⁴³ **Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen** / Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito. / Peças VW são fáceis de trocar. E baratas. / Uma paralamasai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos. / Por \$ 24.95, mais mão de obras. / E uma concessionária (sic) VW sempre tem as peças que você está procurando. / A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o paralamasai. / Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. O para-choque. / Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre. / Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe. / Você pode facilmente trocar tudo o que usar para "parar" o carro. / Inclusive os freios.

¹⁴⁴ Deslizando o sentido e o senso de direção – até então identificado aos homens – também para a posição-sujeito feminina.

¹⁴⁵ Na medida em que também a direção automotiva seria exerceria melhor e de forma mais hábil por ele.

Além disso, a mulher até podia ter autonomia para dirigir o automóvel nas representações do discurso publicitário, mas não para comprá-lo. Conforme estes outros anúncios da Volkswagen (Figuras 45 e 46), o automóvel sempre lhe seria concedido/provido por generosidade do marido.



Figura 45:¹⁴⁶ Fusca (Anos 1960)



Figura 46:¹⁴⁷ Fusca (1968)

¹⁴⁶ **Par ou ímpar?** / Não podemos negar que o Volkswagen é causa de disputas (amigáveis) entre marido e mulher. / Os dois querem ficar com ele. / (Bom, os dois precisam dele.) / O Volkswagen é um carro feminino? / Alguém, apressadamente, poderia responder “Não, absolutamente!” / Então perguntaríamos: / Por que as mulheres gostam tanto dele? / É simples: / Fácil de dirigir. Fácil de estacionar. Obediente. Não dá problemas. / Elas se apaixonam imediatamente por ele. / Tem o câmbio mais suave e eficiente que existe. / As marchas entram sem nenhuma dificuldade. / (Todas as marchas são sincronizadas. Não é preciso parar o carro para engatar a 1ª.) / O Volkswagen arranca rápida e suavemente. / (Afogamentos de trânsito raras vezes acontecem por causa do VW.) / Outro motivo de segurança é o motor refrigerado a ar. / Parar na rua por causa de um radiador fazendo fumaça, jamais. / (O Volkswagen não tem radiador.) / E o ar não fere. / Para estacionar é muito fácil, nas menores vagas. / O Volkswagen é prático e útil, mais do que qualquer outro. / Fazer compras, levar a criança para a escola... / Por falar nisso, é bom lembrar que para abrir atrás, só as janelas. / V. sabe como as crianças adoram brincar com as travas de segurança das portas de trás. Com o Volkswagen é um sossego. / E depois, é um carro tão simpático! / (Ele consegue cativar a gente para sempre.) / Par ou ímpar? / **Volkswagen / o bom senso em automóvel**

¹⁴⁷ **Ele** de manhã vai ao trabalho e volta à noite. / **Ela** leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai buscar mamãe, busca as crianças na escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como tia Celina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido etc, etc, etc. / **Não é justo que ela tenha um Volkswagen só para ela?**

Fosse numa disputa amigável na qual o marido emprestaria o próprio veículo para a esposa perdendo para ela uma aposta de par ou ímpar (Figura 45), fosse provendo-lhe um especialmente para ela (Figura 46), o **poder** de permitir ou não que a mulher possuísse ou usufruísse do automóvel seria do marido: o homem. Em alguns casos (Figura 47), este desejo estaria condicionado ao aval e ao endosso de outros homens, atestando nisso o poder da **dominação masculina**.



Figura 47:¹⁴⁸ Fusca (Década 1960)

O texto de apoio do anúncio (Figura 47) orienta à mulher que recolha “o maior número possível de assinaturas: de amigos e parentes que moram longe, dos professores, dos filhos, da costureira, do cabeleireiro. À exceção da costureira, todos homens.

Na narrativa do anúncio, com tantas *provas* da necessidade de a esposa ter um carro (as provas sendo as assinaturas daqueles homens todos), talvez o marido se convencesse. O que faz parecer com que só com o pedido dela seria capaz.

¹⁴⁸ **Os abaixo-assinados atestam que dona _____ (escreva seu nome, bem legível) _____ precisa muito ganhar de seu marido um Volkswagen só para ela:** (espaço em branco) Consiga o maior número possível de assinaturas: de amigos e parentes que moram longe, dos professores de seus filhos, da costureira, do cabelereiro etc. etc. Com tantas provas, talvez seu marido reconheça de uma vez por todas que a Sra. Precisa de um VW tanto quanto ele. Comece a recolher assinaturas hoje mesmo, e boa sorte.

Voltando ao anúncio da Figura 46, cabe observar ainda os saberes e dizeres sobre o privilégio dos homens embutidos nele: (1) a vida pública, política e social associada e destina a eles (o carro, a roupa de trabalho, a pasta, a rua) e a vida doméstica associada e destinada a ela (os filhos, o avental, o olhar admirado para o marido/pai); (2) o excesso de atividades dela – “leva as crianças à escola, vai à feira, (...) etc, etc, etc.” – e a escassez de atividades dele – “de manhã vai ao trabalho e volta. à noite.” -, com o espaço em branco no anúncio indicando a ociosidade de suas noites livres: um privilégio de gênero naquele contexto social; (3) a ideia das conquistas e permissões sociais femininas como concessões (justiça) masculinas, e não como direito delas.

Ao mesmo tempo, portanto, que estas representações (Figuras 46 e 47) refletem os avanços e as mobilidades sociais de homens e mulheres simultaneamente revelam a reiteração dos mesmos mecanismos discursivos de manutenção da hegemonia masculina: o poder de prover, de conceder e determinar os rumos da história da humanidade como história dos homens.

4.2 O JOGO DA(S) MASCULINIDADE(S): IDENTIDADE E CONSUMO

Não é apenas entre as mulheres ou somente como metáfora que os homens disputam a(s) masculinidade(s), mas é também por oposição a outros homens como **cúmplices**, **subordinados** ou **subalternos** que a masculinidade hegemônica se inscreve.

A masculinidade é, desde cedo, definida pela competição, uma disputa em que se pretende derrotar outro homem pela força ou pela astúcia. (ALBUQUERQUE JR., 2013; p. 219-20).

Nem a linguagem da sexualidade sobra como denominador comum sobre a masculinidade para homens de diferentes níveis sociais: até mesmo as capacidades sedutoras e românticas de um homem culto podem constituir capital de masculinidade por oposição às narrativas de predação sexual dos cabouqueiros [grupo masculino observado pelo autor]. (...) Se há indício de feminização simbólica dos cabouqueiros pelos mais ricos, isto é, de acusação de falta de autonomia e dependência, há no entanto situações em que a retórica da virilidade é usada por estes para feminizar aqueles, por exemplo, com acusações de falta de virilidade e força física. Assim como, entre iguais, tanto a virilidade como a capacidade de obter recursos (pela poupança, aliança, compadrio ou clientelismo) podem ser usadas nas disputas internas por maior prestígio masculino. (ALMEIDA, 1996, p. 171-2).

Conforme Miguel de Almeida Vale em *Gênero, Masculinidade e Poder: revendo um caso do sul de Portugal*, as masculinidades seriam negociadas situacionalmente, o tempo todo, mesmo entre os homens (ALMEIDA, 1996), nas mais diversas situações sociais. Mesmo no caso de homens heterossexuais, “a hierarquia no trabalho, as diferenças sociais, as estratégias de interação na socialidade, e os dilemas das emoções e sua enunciação” (ALMEIDA, 1996) são marcadores de diferenças – superioridades e inferioridades –, tornando assim a disputa muito mais literal do que meramente retórica ou metafórica.

Historicamente, portanto, nunca foi apenas por oposição ou justaposição às mulheres que os homens marcaram, normatizaram e reificaram sua bem sucedida hegemonia, dominação e superioridade social de gênero. Para além das diferenças entre gêneros, foi, inclusive, no reconhecimento e na identificação de uma hierarquia entre os homens – mais do que na suposta superioridade social destes em relação às mulheres – que se percebeu a existência desta supremacia e hierarquia das masculinidades.

A masculinidade hegemônica é construída por uma estrutura de poder das relações sexuais. Tais relações de poder têm a finalidade de excluir variações de comportamentos masculinos que não correspondam a um modelo de masculinidade máscula, virial, heterossexual, branca e de classe média. (SIQUEIRA, 2018, p. 49).

A masculinidade como instituição pode e é muitas vezes comparada a um jogo. Deve ser provada, e assim que é provada é novamente questionada. E deve de novo ser provada e novamente questionada. E de novo. E de novo. E de novo. E mais uma vez. E sempre. Para si mesmos e para os outros. Outros homens e outras mulheres. Na frente deles e para eles.

Kimmel (1998) aponta que a busca por uma prova constante e durável de masculinidade torna-se tão sem sentido em última instância, que quase assume as características de um esporte. Para Albuquerque Jr., é como se a masculinidade “não pudesse pertencer a todos, tendo que ser tomada de outro desafeto” (ALBUQUERQUE JR., 2013; p. 219-20). Assim é que, entre os critérios de poder e dominação masculina, a subalternização e inferiorização de outros homens, feminilizando-os, inclui-se como uma das práticas mais usuais e recorrentes.

Longe de ser uma posição segura, um status vitalício, uma posição firmada e conquistada uma única vez,¹⁴⁹ o *self-made man* do século XX tinha uma masculinidade cada vez mais ansiosa, que requeria demonstrações e provas constantes (KIMMEL, 1998) – até porque, se, na América alguém podia subir tão alto quanto suas próprias habilidades, motivações e desejos, então também podia cair a qualquer momento, sem qualquer rede de segurança ou outro culpado que também não fosse ele mesmo. O *self-made man* era, assim, uma identidade instável, exigindo comparações constantes (KIMMEL, 1998).

Se a masculinidade exigia uma demonstração constante, não poderia – essa demonstração – ser feita por meio do consumo? Como um Alexandre, O Grande da era do consumo... num mundo (o nosso) onde já não há mais regiões a serem descobertas e conquistadas e onde muito cedo os meninos se entregam ao “mergulho cego em direção ao acúmulo de patrimônio e poder” (NOLASCO, 1993, p. 97), não poderíamos provar a masculinidade – ganhar o jogo! – pelo consumo?

Assim, o discurso publicitário sempre se valeu dessa competição masculina, dessa vontade dos homens de estarem à frente para agenciar, promover, produzir e circular sentidos por intermédio das representações de suas narrativas, promovendo uma disputa das masculinidades pelo consumo. Como se ironizava na era Reagan nos Estados Unidos, “aquele que tiver o maior número de brinquedos quando morrer, vence!”

Temos, de um lado, a representação e a reificação do macho-hegemônico, o *self-made man*, o homem que se fez por si mesmo, representando o *american way of life*. De outro, os trabalhadores que corriam atrás dele (do sonho americano) e que se comprometidos com a realidade enquanto acordados¹⁵⁰ também poderiam alcançá-lo. “Compro, logo sou”, “consumo, logo existo”. “Aquele que tem o maior número de brinquedos, quando morre, é quem ganha” (KIMMEL, 1998). O império dos sonhos.

¹⁴⁹ Como aquela garantida pelas terras do Patriarca Gentil ou pelo comércio do Artesão Heroico.

¹⁵⁰ Comprometer-se com a realidade, leia-se, ser estoico como uma máquina, bravo como um nacionalista e potente como um automóvel.

4.2.1 Aquele que tiver o maior número de brinquedos quando morrer, vence!

Não sem motivo, mas já como efeito da indústria cultural do pós-guerra, depois da vitória dos Estados Unidos o homem americano passou a ser visto como modelo hegemônico, em detrimento à imagem do homem europeu de até então que, agora, vivia num continente velho e cansado (SANT'ANNA, 2013). O interesse pelo esporte também começava a dar seus primeiros passos. Cada vez mais, a imprensa publicava fotografias de homens e mulheres com os corpos de fora (SANT'ANNA, 2013). O corpo masculino passava, assim, a também ser entendido como um objeto de desejo, admiração, contemplação e estudo – traços até então exclusivamente associados às mulheres (JANUÁRIO, 2016).

Quando a atividade esportiva começou a ilustrar a venda de dezenas de produtos, preferiu-se mostrar homens e não mulheres em meio aos exercícios, saltos e corridas. Além disso, eles apareciam como objeto publicitário principal quando se tratava de anunciar produtos para barbear, brilhantinas para os cabelos e fortificantes para o corpo. (SANT'ANNA, 2013; p. 263).

Cada vez mais, a publicidade se tornava responsável por cristalizar as diferenças entre os universos masculino e feminino.

Os anúncios mostravam o homem ao volante do carro mais moderno, da motocicleta mais possante, da lancha mais veloz. As mulheres apareciam empunhando o aspirador, o frasco de detergente ou o pote de creme. Para a psicóloga, era nada mais do que um atestado: "ele [o homem] realiza os grandes negócios, as operações audazes e os investimentos; ela [a mulher] lhe agradece com um beijo o aumento da prosperidade familiar". (PRIORE, 2013; p. 306).

Estávamos (nas citações acima e abaixo) nos anos 20 do Século XX.

A importância da vida em metrópoles já sugeria o quanto a conquista do respeito e da admiração dependia da capacidade individual de construir para si uma imagem sedutora ao primeiro olhar. Conforme a imprensa começava a divulgar, o belo homem – assim como a bela mulher – vivia numa época de automóveis, multidões nas ruas, aviões, disputas esportivas e ritmos musicais agitados. A aparência física precisava conquistar a atenção alheia em questão de segundos, em lances ligeiros do olhar, por meio de presenças nem sempre duradouras e familiares. (SANT'ANNA, 2013; p. 257).

Sant'Anna afirma ainda que o desenvolvimento urbano no começo do século XX sofreu influências e modificações **das e nas** formas urbanas de ser-se homem.

No lugar de cavalgar, o burguês citadino era transportado por máquinas. (...)A virilidade rural sofreu a concorrência de uma outra, feita de competições esportivas e corridas de automóveis. (...)Nos jornais e revistas das maiores capitais brasileiras, a propaganda de roupas, remédios e produtos de beleza fornecia o conforto esperado à vida burguesa em desenvolvimento" (SANT'ANNA, 2013, p. 247).

No capitalismo tardio, a massificação e a totemização do consumo passam a ser parte integrantes e estratégicas da cadeia de produção dos bens e mercadorias produzidos pela indústria. Etapa final da linha de produção e montagem, o consumidor se tornava responsável pelo escoamento do produto: pela remoção das mercadorias das prateleiras, abrindo espaço para a reposição. Consumo em massa para uma produção em massa. "A necessidade de controlar nominalmente o homem livre, do mesmo modo como a necessidade de controlar nominalmente os consumidores livres, criou raízes profundas no novo tipo de sociedade" (PEREZ, 2020, p. 30).

A partir de então, a publicidade, como estratégia mercadológica e cultural de expansão dos modos de vida e consumo americanos, exportaria o *sonho americano* para o resto do mundo, inserindo-se nevrálgicamente na construção social da realidade (BERGER e LUCKMANN, 2014). Promovendo simbolicamente e instaurando na prática uma totemização do consumo (ROCHA, 2010). Institucionalizando, através de suas representações, hábitos, comportamentos e costumes. Um processo de construção da realidade social enunciado e reificado a partir das representações de suas narrativas (anúncios), e do valor simbólico e cultural atribuído aos bens (produtos, serviços e mercadorias) que anuncia. Esse complexo processo de construção da realidade social foi teorizado e exposto por Everardo Rocha em *Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade* (2010), no qual o autor expõe mecanismo de construção desta sociedade dividida em **classes** ou **castas** a partir da produção simbólica de sentidos por anúncios publicitários: uma espécie de diga-me o que consumes e te direi quem és.

McCracken (2007) elucida os processos culturais – os meios – pelos quais a moda, a publicidade e outros fenômenos culturais atribuem valores aos bens e mercadorias, e depois *transferem* esses valores à personalidade de seus donos.

Tanto a publicidade quanto o sistema da moda são instrumentos de transferência de significados do mundo culturalmente constituídos para os bens de consumo. São dois dos meios pelos quais se investe de significado o código do objeto, sendo graças a eles que os objetos de nosso mundo trazem tamanha riqueza, variedade e versatilidade de significado, e nos podem

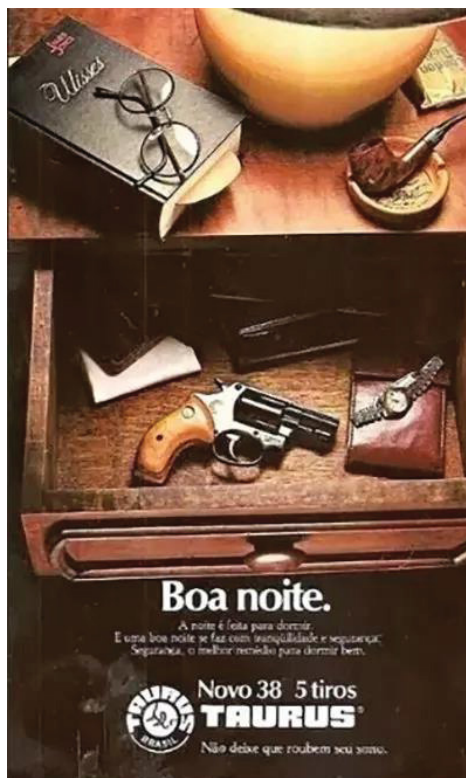


Figura 49:¹⁵² Taurus (Década 1970)

Estão ali a carteira – denotando poder aquisitivo e posse –, o cigarro e o charuto – “o consumo de fumo e álcool é estreitamente associado à masculinidade” (MÜLLER, 2012, p. 304).¹⁵³ Um exemplar de *Ulisses*¹⁵⁴ evocando a erudição como forma de *poder* intelectual. Nos homens, mesmo a inteligência intelectual pode ser associada, por analogia, à uma espada que corta, fere e mata. E o relógio.

Em sua análise dos anúncios portugueses de *Masculinidades em (re)construção*, Januário (2016) destaca que lhe chamou a atenção “a presença recorrente dos relógios enquanto símbolo de poder e diferenciação” (JANUÁRIO, 2016, p. 360).

O relógio de pulso é um elemento de destaque como expressão de masculinidade. Além da sua forte presença nos anúncios, o objeto é produto de constante ostentação nas imagens, promove diferenciação e identidade. (JANUÁRIO, 2016; p. 321).

¹⁵² **Boa noite.** / A noite é feita para dormir. E uma boa noite se faz com tranquilidade e segurança. Segurança. O melhor remédio para dormir bem. / **Novo 38 / 5 tiros / Taurus** / Não deixe que roubem seu sono.

¹⁵³ De acordo com Sant’Anna (2013), o cigarro impôs sua marca na construção da virilidade da “geração de 1968”: o menino, para sentir-se homem, começava a fumar.

¹⁵⁴ Obra de James Joyce.

Muitas vezes, os homens são representados com relógios no pulso, como *donos do tempo*. Um objeto singular, que ajuda a nos apropriarmos do tempo, perto de nós, em nosso pulso, com a regularidade de uma víscera. (JANUÁRIO, 2016; p. 275).

O relógio, o fumo e a arma aparecem também novamente nessa anúncio da Royal Label Extra (Figura 50), marca de whisky envelhecido.



Figura 50:¹⁵⁵ Royal Label Extra (Década 1970)

Nele, o anunciante *informa* que convidaram 250 homens de experiência a escolherem três dentre estas oito sugestões: (1) uma linda morena; (2) um cachimbo; (3) um rugido (grrrrr); (4) uma colônia para homens; (5) uma pistola de duelo; (6) um relógio; (7) um transistor classudo; (8) e um Royal Label Extra. Para os fins desta análise, não importa muito ter havido ou não – como foi o caso – aquele que deixasse o whisky em terceiro lugar. Importa observar, mais uma vez, a pedagogia do discurso publicitário em relação à produção de sentidos pelo consumo, objetificando inclusive

¹⁵⁵ 1. Linda Morena. 2. Cachimbo Dunhill 3. Grrrrrrrrrr. 4. Colônia para homem. 5. Pistola de duelo. 6. Relógio. 7. Transistor classudo. 8. Royal Label Extra. / **Convidamos 250 homens de experiência a escolherem três destas sugestões. Não houve aquele que deixasse Royal Label Extra para terceiro lugar.** / – O maltwhisky de Royal Label Extra é envelhecido seis anos na origem, a mais antiga destilaria da Escócia, 1786. Essa destilaria já viveu oito reis (e rainhas) da Inglaterra e Escócia. Nenhum outro whisky tem tanta majestade. (Como é suave!) Em whisky, antiguidade é gosto.

o ser humano ao coisificar a mulher representada no anúncio equiparando-a a um objeto à disposição – porque à mercê da escolha – do homem.

No entanto, a mercadoria (o bem ou produto de consumo) mais notadamente vinculada à posição-sujeito masculina pelo discurso publicitário é o automóvel.

Muitos modelos de carro – senão todos – prometem atribuir ou imprimir algum tipo de característica à personalidade ou à identidade do dono. Na esfera do consumo, o homem se define, antes de tudo – e principalmente –, pelo tipo de carro (Figura 51).

O estilo é o homem.

Há homens de todos os tipos. E cada homem se define pelo que faz. / Na casa onde mora. / Nos lugares que frequenta. / Nas roupas que veste. / Na maneira como usa o cabelo. / No tipo da gravata. / No modelo do sapato. / Mas antes de tudo, e principalmente, o homem se define pelo tipo de carro. / Por isso mesmo, há carros de todos os tipos.

Há o carro do homem sério. Do homem comum. Do homem sóbrio. Do homem esportivo. / Se você quer saber que tipo de homem é você, olhe bem para este carro. / Veja se a potência de 198 hp do Dodge Dart Coupé combina com a sua personalidade. / Se as linhas arrojadadas combinam com as suas atitudes. / Se as cores vivas combinam com a sua roupa, com o seu temperamento, com a sua maneira de ser.

Se você acha que ele combina com você, em tudo, então você é o homem. / E outro não pode ser o seu carro.

DODGE DART / COUPÉ

DELLA-CO
7 ANF-0

Figura 51:¹⁵⁶ Dodge Dart (1971)

Isso acontece sob dois aspectos: primeiro, pela totemização do consumo, conforme enunciado e teorizado por Everardo Rocha (2010). Depois, pela transferência do significado cultural do sentido inicialmente atribuído e vinculado a esse bem de consumo para seu proprietário (MCCRACKEN, 2007).

¹⁵⁶ Há homens de todos os tipos. E cada homem se define pelo que faz. / Na casa onde mora. / Nos lugares que frequenta. / Nas roupas que veste. / Na maneira que usa o cabelo. / No tipo de gravata. / No modelo do sapato. / Mas antes de tudo, e principalmente, o homem se define pelo tipo de carro. / Por isso mesmo, há carros de todos os tipos. / Há o carro do homem sério. Do homem comum. Do homem sóbrio. Do homem esportivo. / Se você quer saber que tipo de homem é você, olhe bem para este carro. / Veja se a potência de 198 hp do Dodge Dart Coupé combina com a sua personalidade. / Se as linhas arrojadadas combinam com as suas atitudes. / Se as cores vivas combinam com a sua roupa, com o seu temperamento, com a sua maneira de ser. / Se você acha que ele combina com você, em tudo, então você é o homem. E outro não pode ser o seu carro.

No anúncio acima (Figura 51), o texto afirma que o estilo é o homem. Nos próximos anúncios analisados, diferentes modelos de veículos imprimem diferentes estilos, personalidades ou identidades para seus proprietários. Como o DWW-VEMAG (Figura 52): austeridade que personaliza.



Figura 52:¹⁵⁷ DKW-Vemag (Década 1950)

Aproximando as representações da publicidade às representações dos sistemas mitológicos, de signos e símbolos, Rocha (2010) identificou o fenômeno e o discurso publicitário como parte integrante do *modus operandi* das engrenagens de funcionamento do capitalismo tardio. De acordo com Rocha (2010), a publicidade é deliberada e institucionalmente usada para agenciar e produzir sentidos sociais a partir do ordenamento social criado pela leitura destes códigos de consumo. Atribuindo, por intermédio de suas narrativas (anúncios), significados aos produtos e serviços produzidos pela indústria e, depois, simbolicamente transferidos, conferidos e atribuídos também aos donos, proprietários e usuários desses produtos e serviços.

Através de um movimento simbólico e cultural, os *sentidos* (significados) se movimentam “do mundo culturalmente constituído dos bens de consumo para o consumidor” (MCCRACKEN, 2007, p. 9). É literalmente o que afirma o texto do

¹⁵⁷ Austeridade que personaliza / DKW-VEMAG / o carro da atualidade brasileira / Exemplo de harmonia em suas linhas sóbrias, o DKW-VEMAG brasileiro está conquistando as pessoas de bom gosto e espírito prático. Para o DKW não há falta de peças, pois a fábrica é brasileira. Perfeito pelas suas características de conforto e extraordinária economia. Consome apenas 8 litros de gasolina por 100 Km. / Certifique-se da qualidade do DKW: pergunte a quem tem um! / Vendas com amplas facilidades de pagamento / Para DKW há sempre peças genuínas e perfeita assistência mecânica, porque a fábrica é brasileira. / Veja-o em exposição nas Distribuidoras Exclusivas para a Capital / Serva Ribeiro S.A / Desde 1913 / Av. Rio Branco, 620 – Tel.: 36-6384

anúncio da Figura 51 ao dizer que cada homem se define pelo que faz, pela casa onde mora, pelos lugares que frequenta, pelas roupas que veste, pela maneira que usa o cabelo, pela gravata, pelo sapato e, principalmente, pelo carro. Ou seja, pelo consumo. “Diga-me com que carro andas, e te direi que homem és.”

No anúncio do Dodge Dart (Figura 51) há o *homem estiloso*. No anúncio do DKW-Veamag (Figura 52), o *homem austero*. Nas narrativas abaixo, há ainda (1) o carro “para quem o luxo não é nada mais do que um hábito” (Figura 53), (2) o carro do homem que vê as coisas de um jeito diferente (Figura 54), e (3) o “carro para quem sabe apreciar coisas *como essas*” (detalhes discretos, acabamento sofisticado...) (Figura 55).



Figura 53:¹⁵⁸ Itamaraty (1968)



Figura 54:¹⁵⁹ Opala (1972)



Figura 55:¹⁶⁰ Comodoro (1975)

¹⁵⁸ **Para quem o luxo não é nada mais do que um hábito: Itamaraty** / Se, para você, viver bem é um hábito, não um objetivo. Se você está acostumado com o luxo. Se você não tem a preocupação de se afirmar através de um automóvel, então com certeza você tem um Itamaraty. / I Itamaraty é sóbrio. Jamais ofusca a personalidade de seu proprietário. / É luxuoso. Mas de um luxo sem aparato e extravagâncias. / E quanto a qualidade e outros requisitos essenciais a um automóvel o Itamaraty também não precisa provar nada. / Há alguns anos você o conhece muito bem. / **Itamaraty Willys** / Adquira também o Itamaraty através do Consórcio Nacional.

¹⁵⁹ **Mais do que um carro, o Opala Gran Luxo é um jeito diferente de se verem as coisas.** / Para muitas pessoas, um carro é uma necessidade. Mas, para o proprietário de um Gran Luxo, carro é, antes de tudo, um prazer genuíno. / Isto porque o Gran Luxo é bem mais do que um simples carro. Ele afirma quem você é, e qual é a sua maneira de viver. Mostra que você gosta do estilo e do luxo. / Possuindo um Opala Gran Luxo, você tem os dois. / O estilo é facilmente reconhecido: de muito bom gosto, mas sem ostentação. E o luxo: ah, sim, o luxo. / Gran Luxo vem com motor Chevrolet 4100cc. E teto de vinil. Pneus faixa branca. Assentos macios, revestidos com extremo bom gosto. Tratamento especial para proporcionar uma viagem silenciosa. E também rádio. Tudo incluído. / Mas, se você quiser ainda mais, terá mais ainda: Opções como: câmbio de 4 marchas no chão. Bancos individuais. Contagiros. Aquecedor. / Opala Gran Luxo, Cupê ou Sedan. Uma maneira muito agradável de se verem as coisas. / **Acima de tudo, qualidade Chevrolet.**

¹⁶⁰ Um detalhe discreto, acabamento sofisticado e elegante. É assim que se faz um carro realmente luxuoso. Uma resposta rápida, estabilidade perfeita, freada precisa. É assim que se faz um carro

Há também o modelo que imprime “elegância e eficiência” (Figura 56) e “o carro certo para quem está acostumado com o sucesso” (Figura 57).



ELEGÂNCIA E EFICIÊNCIA

Os furgões Fordson desde o momento que são adquiridos combinam eficiência com economia. O custo inicial é baixo; baixo também é o custo da manutenção. O Agente Ford pode fornecer peças sobressalentes e serviço a baixos preços. Construído segundo o tradicional sistema inglês de dispensar especial atenção à durabilidade, os furgões Fordson constituem um ótimo emprego de capital.

PLANO “VISITA À INGLATERRA”
Entregaremos um carro quando V.S. desembarcar e providenciaremos o embarque do mesmo por ocasião de sua volta. Consulte o Vendedor Ford.

Ford DE DAGENHAM
Ford Motor Company Exports Inc. • SÃO PAULO
AUTOMÓVEIS • FURGÕES • CAMINHÕES • TRATORES

Figura 56:¹⁶¹ Ford (1940)



TL, o carro certo para quem está acostumado ao sucesso.

O Volkswagen TL foi feito para aquelas pessoas que alcançaram o estágio em que o sucesso faz parte da rotina. Ele é um carro que testemunha diariamente a capacidade do seu dono no trabalho. Qualquer que seja o trabalho. Pode ser o de um executivo, que lida com a

Bolsa de Valores; ou o de um alto comerciante, que precisa visitar as filiais onde os seus negócios se desenvolvem. Pode ser ainda o trabalho de um alto funcionário, que, graças aos seus próprios esforços, subiu todos os degraus na empresa. Gente acostumada ao sucesso

gosta de saber que possui um carro com uma mecânica simples e robusta. O TL tem a mecânica Volkswagen, uma marca que, modestamente, também está acostumada com o sucesso. Compre um TL 2 ou 4 portas, e deixe por conta dele mostrar que v. fez sucesso na vida.

Figura 57:¹⁶² VW TL (1974)

Quanto ao modelo Aero Willys (Figura 58), o homem representado no anúncio identifica-se com a posição-sujeito do **macho hegemônico burguês contemporâneo**: um homem urbano, sempre muito ocupado e comprometido com o

realmente esportivo. / Chevrolet Comodoro. Feito de detalhes, requintes, precisão e agilidade. / Um carro para quem sabe apreciar coisas como essas. / E não é capaz de viver sem elas. / CHEVROLET COMODORO / Um luxuoso esporte.

¹⁶¹ **ELEGÂNCIA E EFICIÊNCIA** / Os furgões Fordson desde o momento que são adquiridos combinam eficiência com economia. O custo inicial é baixo; baixo também é o custo da manutenção. O Agente Ford pode fornecer peças sobressalentes e serviço a baixos preços. Construído segundo o tradicional sistema inglês de dispensar especial atenção à durabilidade, os furgões Fordson constituem um ótimo emprego de capital. / **PLANO “VISITA À INGLATERRA”** / Entregaremos um carro quando V.S. desembarcar e providenciaremos o embarque do mesmo por ocasião de sua volta. Consulte o Vendedor Ford. / **FORD DE DAGENHAM** / Ford Motor Company Exports Inc. / SÃO PAULO / **AUTOMÓVEIS / FURGÕES / CAMINHÕES / TRATORES**

¹⁶² **TL, o carro certo para quem está acostumado ao sucesso.** / O Volkswagen TL foi feito para aquelas pessoas que alcançaram o estágio em que o sucesso faz parte da rotina. / Ele é um carro que testemunha diariamente a capacidade do seu dono no trabalho. Qualquer que seja o trabalho. Pode ser o de um executivo, que lida com a Bolsa de Valores; ou de um alto comerciante, que precisa visitar as filiais onde os seus negócios se desenvolvem. / Pode ser ainda o trabalho de um alto funcionário, que, graças aos seus próprios esforços, subiu todos os degraus da empresa. / Gente acostumada ao sucesso gosta de saber que possui um carro com uma mecânica simples e robusta. / O TL tem a mecânica Volkswagen, uma marca que, modestamente, também está acostumada com o sucesso. / Compre um TL 2 ou 4 portas, e deixe por conta dele mostrar que v. fez sucesso na vida.

trabalho, como deve ser o *self-made man* (KIMMEL, 1998). Entender de economia e negócio, ter uma agenda cheia e muitas preocupações, “visitar clientes, fornecedores, bancos... enfrentar muitas vezes o tráfego difícil da cidade” – oferece estabilidade emocional e sentido de vida ao homem contemporâneo de classe média. O não cumprimento a esses requisitos gera mal-estar, desorientação e sensação de fracasso. E se o homem é assim, é o que se espera do carro dele também.

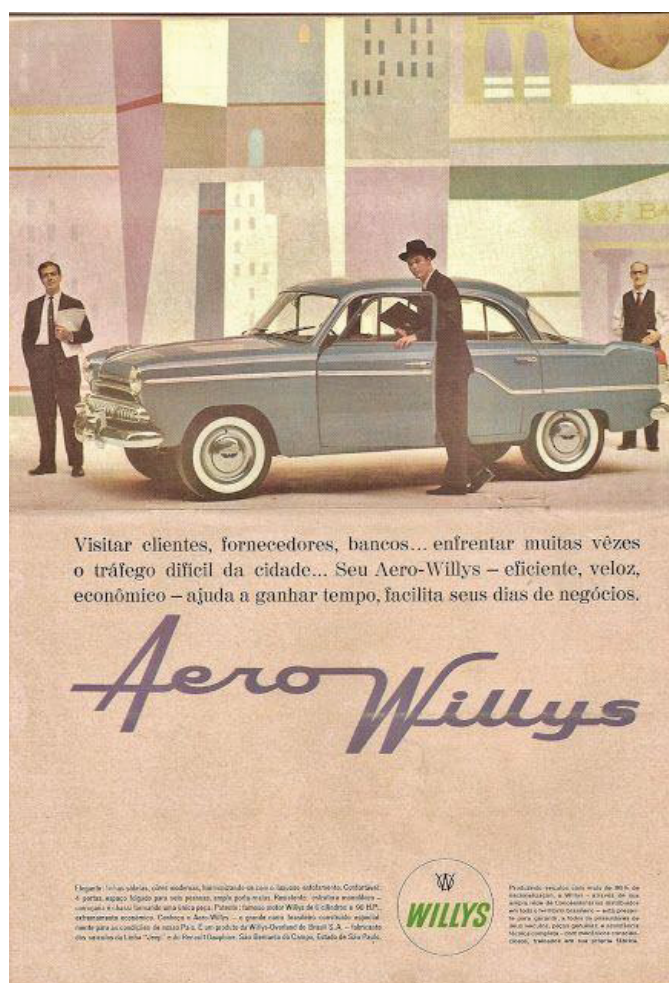


Figura 58:¹⁶³ Aero Willys (1961)

Se o modo como as mulheres encontraram de expressar sua identidade pelo consumo foi através das roupas, aos homens essa expressão de si se faz pelo automóvel (Figura 59). Como se os carros fossem **extensões do homem**. De sua personalidade, de sua bravura, de seu poder, de sua potência e de sua capacidade de prover.

¹⁶³ Visitar clientes, fornecedores, bancos... enfrentar muitas vezes o tráfego difícil da cidade... Seu Aero-Willys – eficiente, veloz, econômico – ajuda a ganhar tempo, facilita seus dias de negócios. / Aero Willys



Figura 59:¹⁶⁴ VW-SP (Década 1970)

O terno e a gravata, **trajes típicos** do homem no topo,¹⁶⁵ podem ser substituídos pelo automóvel (Figura 60) – em termos de atribuição significado.



Figura 60:¹⁶⁶ Volkswagen SP (1972)

¹⁶⁴ Quando v. entra num VWSP, velhos e absurdos tabus vão ficando para trás. / Visto por fora, o VWSP acaba com aquela velha lenda de que só os europeus sabem desenhar carros esportivos. / Visto por dentro, ele põe abaixo outro velho tabu: o de que só carros importados têm certos requintes de sofisticação. Como bancos reclináveis em forma de concha, luxuosamente revestidos. / Tapetes de puto bucle de nylon. Painel acolchoado e console integrado. / Rádio. Velocímetro com dois odômetros. Relógio elétrico. Contagiros. Amperímetro. Indicador da temperatura do óleo do motor. Ventilador com duas velocidades. Botões tipo teclado. Volante esportivo. O VWSP em todas essas bossas – e um pouco mais: sua mecânica Volkswagenem. / Agora dê a partida e sinta a emoção de dirigi-lo. E note como as pessoas vão olhar para v. de um modo diferente, com um outro tipo de respeito. Mesmo que v. esteja de “blue-jeans” e camisa esporte.

¹⁶⁵ O macho-hegemônico burguês contemporâneo.

¹⁶⁶ **A grande chegada** / Achamos justo v. ter permanecido por tanto tempo olhando a foto antes de começar a ler estas linhas. / Nós reconhecemos que essas linhas diferentes aí embaixo atraem mais,

No imaginário social, assim como num hipotético **Dicionário do Consumo**, um homem *vestindo* aquele carro afirma a seus interlocutores a posição que ocupa. Sinaliza, assim, a sua “grande chegada” (Figura 60), mesmo que estivesse “de blue-jeans e camisa-esporte” – como no caso da Figura 59. Mesmo sem “dizer nada”, ainda assim um automóvel pode dizer ao mundo silenciosamente quem você (o homem) é (Figura 61).

Este carro vai dizer ao mundo quem você é. Silenciosamente.

Opala Gran Luxo '73.
Potência no motor de 4100cc, 140cv brutos e 115cv líquidos.

Segurança nos freios a disco.

Classe no teto de vinil.

Conforto no seu requintado interior.

Silêncio no tratamento acústico perfeito.

Visite o seu Concessionário de Qualidade Chevrolet para ver a nova frente, as novas lanternas

traseiras, os novos interiores revestidos de finos tecidos, o painel muito mais bonito e funcional, o volante moderno e atraente, e as novas e lindas cores para você escolher.

E falando em escolher, decida-se entre o Cupê Fastback ou o Sedan quatro portas.

Decida-se também entre

os oito conjuntos de opções, entre tantas outras coisas, veja o que você pode ter: câmbio de quatro marchas no chão, bancos individuais reclináveis, consola, aquecedor, ar condicionado, tacômetro, vidros Ray-Ban, etc.

Quando você estacionar seu Opala Gran Luxo '73, mesmo antes de descer, todos saberão quem você é.

Chevrolet Sinônimo de requinte.



Figura 61:¹⁶⁷ Opala Gran Luxo (1973)

intrigam mais, emocionam mais e entusiasma demais. / Agora, porém, calma. Recupere a respiração e conheça melhor o que toda essa juventude representa. / Primeiro, v. está vendo um brasileiro. Inteiramente brasileiro no desenho inédito, na concepção arrojada e no desenvolvimento total do projeto. / Um brasileiro criado pelos brasileiros da Volkswagen do Brasil. / Nunca se foi tão longe na criação de um modelo realmente esportivo e realmente nosso. / É beleza passando velozmente, beleza do seu autêntico perfil esporte. / Visto por trás, ele parece achatado contra a pista, seguro, estável e fugindo para longe do convencional, da simples adaptação, das simples siglas. / Dois lugares, é lógico. Com bancos tipo concha, acolhedores, íntimos. / Intimidade cercada de luxo total em cada detalhe do acabamento. / E luxo nenhum no total do seu desempenho: é torque selvagem, velocidade, brabeza, garantido pela mecânica Volkswagen, para levar longe, no tempo e no espaço, sua tão esperada fuga à rotina. / Tão longe, que ele vem com dois porta-malas. Um para a bagagem sua e dela. Outro para ir pondo coisas enquanto vocês viajam pelo Brasil. / O único carro esportivo que teve esta ideia: dois lugares e dois porta-malas. / Já é hora de conhecê-lo pelo nome. VW-SP 1 e VW-SP 2 (motor 1.600 ou motor 1.700). / Fazendo sua grande chegada. / Ou sua grande largada. / Porque daqui pra frente tudo vai ser diferente. / **VW-SP1/VW-SP2**

¹⁶⁷ **Este carro vai dizer ao mundo quem você é. Silenciosamente.** / Opala Gran Luxo '73. / Potência no motor 4100cc. / 140cv brutos e 115cv líquidos. / Segurança nos freios a disco. / Classe no teto de

A composição *Triste, Louca ou Má*, da banda Francisco El Hombre, desliza sentidos para a identidade feminina ao afirmar que as mulheres, contemporaneamente, não se definem por tudo aquilo quanto elas, até recentemente, eram socialmente definidas: em relação a um homem, suas casas, seus corpos. “Um homem não te define / Sua casa não te define / Sua carne não te define” são os versos da letra. Em relação aos homens, pelo contrário, um automóvel sempre pareceu defini-los, ao tipo de homens que eles são (Figura 62).

GT. Definição.

① Gran Turismo: um carro esportivo. Não confundir com carros de competição. As melhores famílias de carro sempre têm um GT. Na Europa, é o caso do Escort GT, do Cortina GT, do Capri GT. Entre muitos outros.

② Estilo: uma linha especial, dentro da linha Corcel. Observe a frente exclusiva do Ford Corcel GT. Os faróis de milha. As faixas em preto fosco. As rodas de desenho esportivo. O charme interior. É o grande estilo do GT.

③ Acabamento: os detalhes de um GT. A variedade de instrumentos que inclui conta-giros, manômetro de óleo, amperímetro. A visibilidade do painel. O novo volante tipo competição. A funcionalidade do console, original de fábrica. Um carro que você não precisa acrescentar mais nada.

④ Potência: um GT é sempre mais forte que os carros de série. São os 85 HP do Ford Corcel GT 73. Torque bravo. Respostas rápidas e precisas ao acelerador.

⑤ Performance: Ford Corcel GT 73 oferece mais do que um acelerador. Você tem mais emoção ao dirigir. A estabilidade nas curvas, que a barra de compensação traseira garante tranquilamente. Freios a disco que seguram o carro na hora. Você pode confiar neles.

⑥ Mecânica: você conhece a família Corcel. A imagem de qualidade que ela criou. E transmitiu ao Ford Corcel GT. A durabilidade. Sem problemas de manutenção. Radiador de circuito selado. Lubrificação permanente. Trocas de óleo a cada cinco mil quilômetros. E o GT vem com vantagens especiais: carburador de corpo duplo, sem problemas de regulagem. Não precisa de gasolina suja. Uma economia de carro de linha, com a performance dos carros esportivos.

⑦ Conforto: bancos anatômicos. Espágo. Ele se chama Gran Turismo. Isso significa um carro esportivo 2+3. Um carro com grande capacidade de bagagem. Um carro que você tira da garagem e coloca nas pistas. Nas pistas desse país, para as viagens mais esportivas.

Ford Corcel GT 73. Ele define como deve ser um carro desse tipo. Vá vê-lo no Revendedor Ford de seu bairro ou de sua cidade.

FORD CORCEL GT

Ford

Ford Corcel GT 73.
A nova imagem
do carro.

Figura 62:¹⁶⁸ Ford Corcel GT 73 (1973)

vinil. / Conforto no seu requintado interior. / Silêncio no tratamento acústico perfeito. / Visite o seu concessionário de Qualidade Chevrolet para ver a nova frente, as novas lanternas traseiras, os novos interiores revestidos de finos tecidos, o painel muito mais bonito e funcional, o volante moderno e atraente, as novas e lindas cores para você escolher. / E falando em escolher, decida-se entre o Cupê Fastback ou o Sedan quatro portas. / Decida-se também entre os oito conjuntos de opções e, entre tantas outras coisas, veja o que você pode ter: câmbios de quatro marchas no chão, bancos individuais reclináveis, console, aquecedor, ar condicionado, tacômetro, vidros Ray-Ban, etc. / Quando você estacionar seu Opala Gran Luxo '73, mesmo antes de descer, todos saberão quem você é. / **Chevrolet / Sinônimo de requinte.**

¹⁶⁸ GT. / Definição. / Ford Corcel GT 73. (Texto de apoio não transcrito por não ser objeto isolado de análise.)

Como bens de consumo, por meio do discurso publicitário os automóveis são frequentemente usados para ranquear e medir essa disputa masculina por posições ou vantagens inscrita no conjunto de sabres e dizeres dominantes da formação discursiva das masculinidades. Assim, ao passo que silenciava e inviabilizava as masculinidades dissidentes – no que há de mais violento e significativo na construção do hegemônico por oposição ao subalterno na construção das masculinidades pelo discurso publicitário – valia-se inúmeras vezes da representação das **masculinidades cúmplices** para reificar o hegemônico.

Cúmplice é a masculinidade que se caracteriza por reconhecer e usufruir das vantagens do sistema patriarcal¹⁶⁹ (JANUÁRIO, 2016) em concílio com ele, sem, no entanto, ocupar a posição-sujeito dominante dentro dessa FD. Não preenchem todos os requisitos para estar no topo – são brancos e heterossexuais, mas não têm poder, potência e posses suficientes, por exemplo – porém servem à manutenção da hierarquia¹⁷⁰ e, mais uma vez, à sublimação do hegemônico pela cumplicidade.

Os anúncios automotivos sempre se valeram das **masculinidades cúmplices** e desta identificação dos homens com a posição sujeito hegemônica dentro da FD das masculinidades para reificar a produção de sentidos essa superioridade de uns homens em relação a outros (Mosaico da Figura 63).



¹⁶⁹ Por desfrutar das vantagens e benefícios de tal “jogo de dominação masculina”.

¹⁷⁰ Reiterando, mais uma vez, a importância da nomenclatura “dissidente” ao definir as masculinidades que não se propõe a compactuar com a posição-sujeito dominante.



Figura 63:¹⁷¹ Mosaico formado por 6 anúncios de diferentes anunciantes, épocas e modelos

Seja em expressões literais que remetam à posição ou classificação – “o primeiro lugar”, “assumir o comando”, “desculpe a poeira”, “você acima de tudo” –, seja por expressões de insubordinação e orgulho – “não baixar a cabeça”, “não submeter-se a nada nem a ninguém” – o discurso automobilístico publicitário produziu, para os automóveis, sentidos ligados à conquista de posição literal (no caso de evocar posições esportivas) ou metaforicamente (no caso de aludir à posições sociais) (Figura 64).



Figura 64:¹⁷² Dodge Dart (1970)

¹⁷¹ Os textos de apoio dos anúncios deste mosaico não serão aqui transcritos, por não serem objetos isolados de análise neste contexto específico.

¹⁷² **Classe dominante.** O Dodge Dart Sedan pede desculpas por sua aparência importante. / Tenta, humildemente, não parecer melhor que os outros. Procura não humilhar, nem ofender ninguém. /

Fosse qual fosse o modelo do carro, ele certamente produziria algum sentido sobre a identidade de seu dono (Figura 65).



Figura 65:¹⁷³ Volkswagen (Década 1960)

Pode julgar pela aparência (Figura 66).



Figura 66:¹⁷⁴ Dodge Dart (1970)

Inutilmente, o Dodge Dart Sedan é, realmente, um carro superior. / Já nasceu com um status mais alto. Não pode ocultar suas linhas elegantes e atualíssimas. / Não consegue disfarçar seu interior que esbanja espaço e excede em conforto. / Seu estupendo motor de 196 hp não pode passar despercebido a ninguém. / A direção é mais suave, a suspensão mais macia, os freios são absolutamente precisos. / Como é que as pessoas poderão deixar de ver estas coisas? / Quem conseguirá ignorar seu novo estofamento? Suas novas cores? / Quem poderá deixar de encarar esse caro com admiração e respeito? / Ainda mais, sabendo que o Dodge Dart Sedan pode ser adquirido com direção hidráulica, freios a disco e transmissão automática? / Ora, Dodge Dart Sedan, faça-nos o favor. / Manda a sua modéstia à parte. / **Dodge Dart Sedan / DIRIJA-O E AME-O**

¹⁷³ **Qual é a posição social do dono desse carro?**

¹⁷⁴ **Pode julgar pela aparência.** / Olhe para a cara do Dodge Dart. Quantos anos você dá para ele? / Acertou em cheio. O Dodge Dart é um carro atual até nos Estados Unidos. / E um carro com esse jeito,

No patriarcado ocidental, surge como natural a associação entre homens e poder. “Através de processos metonímicos associam-se homens a imagens ou instrumentos de poder, segundo uma lógica da mercadoria que é típica das formações capitalistas” (ALMEIDA, 1996, p. 171). “Conquistar posições” (Mosaico da Figura 67), “tirar vantagem em tudo” (Figuras 68 e 69), “assumir a direção” (anúncio já analisado na Figura 28 e repetido a seguir), “não estacionar na vida” (Figura 70) e “subir na vida” (galgar posições) (Figuras 71 a 73), são todos sentidos que os automóveis, pelo consumo, podem significar e atribuir aos homens.



Figura 67: Mosaico formado por 4 anúncios de uma campanha do modelo Passat (1979)

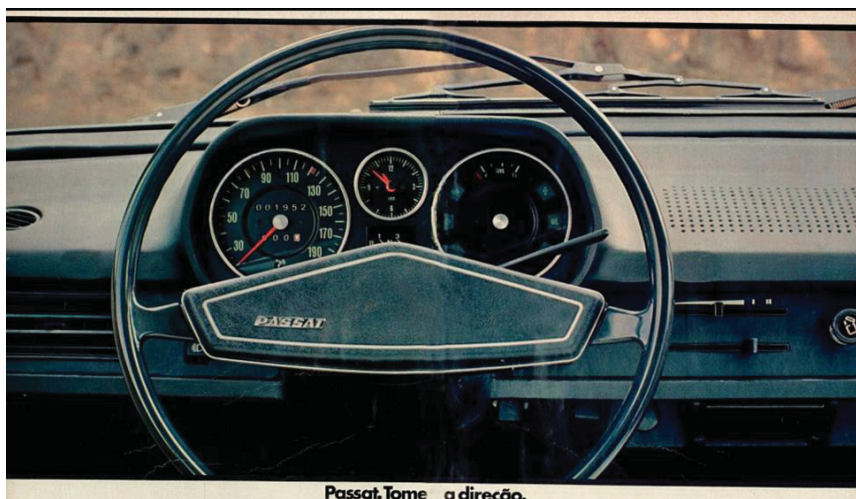


Figura 68: Dodge Dart (1970)



Figura 69: Opala (Década 1990)

que força você acha que tem? / A sua resposta deve ter andado perto. O Dodge Dart tem jeito de 200 HP, não é isso? Para sermos exatos, ele tem 198 HP dentro do motor mais moderno fabricado no Brasil. / Mas para sermos mais exatos ainda, a relação de marchas do Dodge Dart é tão boa, que nós poderíamos dizer que ele tem mais potência ainda. / Você acha que ele é um carro que corre muito? / Que pergunta. Nem precisa responder. Está nas linhas. / O Dodge Dart é o carro brasileiro mais veloz e de maior aceleração. / É segurança? / É o que ele deixa entender. Um carro preso no chão, com uma senhora suspensão, direção hidráulica, freios precisos. / E você não acha que ele é refinado nos detalhes? / Fácil. / Vamos para outra. / O Dodge Dart tem um jeito assim de ser o carro brasileiro de maior preço, não é mesmo? / Não. O Dodge Dart até que custa pouco para tudo isso que ele parece, e é. Não julgue tudo pela aparência. / **Dodge Dart / Chrysler do Brasil S.A.**



Passat. Tome a direção.

Figura 28:¹⁷⁵ Passat (1974)

O carro de quem não estacionou na vida.

Certas pessoas acham que a vida é feita de uma constante procura. Se procuram beleza, estão certas mesmo. Porque o TL é um carro harmonioso, tem uma nova frente muito mais bonita. Suas linhas são modernas, esportivas.

Se procuram economia, também não têm outra saída. A mecânica e o motor do TL são dignos de todo o esforço que fizeram pra achar um carro assim: 65 HP (SAE), dois carburadores, mecânica VW, nada de oficina. Se v. pertence a esse certo

tipo de gente, gente que nunca se contentou com meio-termo, sossegue. Acabou-se a procura. Com o TL, v. vai continuar subindo. Sem estacionar. **VW 1800 TL**

Figura 70:¹⁷⁶ VW 1800 TL (Década 1970)

Oportunidade única: vagas para 6 pessoas que aspiram a posições confortáveis.

E aqui está a grande vantagem: as 6 posições confortáveis encontram-se no interior de um Opala Especial. Vantagem mesmo, pois, além de obter espaço suficiente para 6 pessoas, você também pode contar com um grande carro. Seu potente motor, de 4 cilindros e 2500cc, é capaz de levar todos os 6 a qualquer lugar que queiram ir na vida. Economicamente. E você ainda pode escolher entre o modelo Cupê Fastback 2 portas e o Sedan 4 portas. Mas, além destas, existem muitas outras opções: como o motor de 6 cilindros e 4100cc, os bancos individuais, o câmbio de 4 marchas no chão, o contagiros, o teto de vinil, etc.

Se você estiver interessado, vá hoje mesmo ao Concessionário Chevrolet mais próximo. Ele está atendendo diariamente as pessoas que procuram posições confortáveis na vida. Opala Especial. Uma oportunidade única.

Opala Especial

Opala Acima de tudo, qualidade Chevrolet.

www.propagandasdecarrros.com.br

Figura 71:¹⁷⁷ Opala (1972)

¹⁷⁵ Anúncio já analisado no capítulo 3.

¹⁷⁶ **O carro de quem não estacionou na vida.** / Certas pessoas acham que a vida é feita de uma constante procura. Se procuram beleza, estão certas mesmo. / Porque o TL é um carro harmonioso, tem uma nova frente muito mais bonita. / Suas linhas são modernas, esportivas. / Se procuram economia, também não têm outra saída. / A mecânica e o motor do TL são dignos de todo o esforço que fizeram pra achar um carro assim: 65 HP (SAE), dois carburadores, mecânica VW, nada de oficina. / Se v. pertence a esse certo tipo de gente, gente que nunca se contentou com meio-termo, sossegue. / Acabou-se a procura. / Com o TL, v. vai continuar subindo. / Sem estacionar. / **VW 1600 TL**

¹⁷⁷ **Oportunidade única: vaga para 6 pessoas que aspiram a posições confortáveis.** / E aqui está a grande vantagem: as 6 posições confortáveis encontram-se no interior de um Opala Especial. / Vantagem mesmo, pois, além de obter espaço suficiente para 6 pessoas, você também pode contar

**Suba mais um degrau na vida:
entre num Opala Especial.**

Opala Especial '73.
O carro de quem está subindo na vida.
Conforto para seis pessoas.
Espaço no amplo porta-malas.
Potência e economia no motor de 2.500cc, 80cv brutos e 67cv líquidos.
Juventude no Cupê Fastback.
Sobriedade no Sedan quatro portas.
A escolha é toda sua. Atualização na nova grade, mais simples e mais bonita, nos frisos cromados, no novo painel, nas novas cores.
É um carro que vai fazer de você uma nova pessoa.
Transfira sua personalidade para o seu Opala Especial '73, escolhendo o conjunto de opções mais do seu agrado.
Por exemplo: conjunto de conforto, conjunto de performance, conjunto de transmissão, etc.
E veja quantas opções podem ser pedidas separadamente:
Motor de 6 cilindros e 4.100cc (com freio a disco incluído no preço), bancos individuais reclináveis, ar condicionado, vidros Ray-Ban, rádio, auto-falantes no painel traseiro, etc.
Vamos, comece a escalada. Entre num Opala Especial '73.
Você não vai mais parar de subir.

Chevrolet Sinônimo de economia.



www.propagandasdecarrros.com.br

Figura 72:¹⁷⁸ Opala (1973)

O CARRO DO PRESIDENTE.



Landau Série II. Ainda mais confortável e luxuoso, desde os bancos até detalhes como o relógio elétrico de quartzo, os vidros climatizados, o para-brisa laminado degrade, o limpador de para-brisa intermitente. Mais conforto com a suspensão recalibrada, mais segurança nos pneus radiais ao farol de bi-iodo e ao volante de 4 raios.
Mais silencioso ainda, tem novo tratamento anti-ruído.
Landau Série II. Um carro para quem tem o poder de decidir.

FORD LANDAU

Figura 73:¹⁷⁹ Landau (1978)

No anúncio do Passat Paddock 1984 (Figura 74), podemos observar, na construção discursiva do anúncio, a representação da negociação situacional entre as masculinidades apontadas por Miguel Almeida Vale e descrita no subcapítulo anterior.

com um grande carro. / Seu potente motor, de 4 cilindros e 2500cc, é capaz de levar todos os 6 a qualquer lugar que queiram ir na vida. Economicamente. E você ainda pode escolher entre o modelo Cupê Fastback 2 portas e o Sedan 4 portas. / Mas, além destas, existem muitas outras opções: como o motor de 6 cilindros e 4100cc, os bancos individuais, o câmbio de 4 marchas no chão, o contagiros, o teto de vinil, etc. Se você estiver interessado, vá hoje mesmo ao Concessionário Chevrolet mais próximo. Ele está atendendo diariamente as pessoas que procuram posições confortáveis na vida / Opala Especial. Uma oportunidade única. / **Opala Especial / Acima de tudo, qualidade Chevrolet.**

¹⁷⁸ **Suba mais um degrau na vida: entre num Opala Especial.** / Opala Especial '73. / O carro de quem está subindo na vida. / Conforto para seis pessoas. / Espaço amplo no porta-malas. / Potência e economia no motor de 2.500cc, 80cv brutos e 67cv líquidos. / Juventude no Cupê Fastback. / Sobriedade no Sedan quatro portas. / A escolha é toda sua. / Atualização na nova grade, mais simples e mais bonita, nos frisos cromados, no novo painel, nas novas cores. / É um carro que vai fazer de você uma nova pessoa. / Transfira sua personalidade para o seu Opala Especial '73, escolhendo o conjunto de opções mais do seu agrado. / Por exemplo: conjunto de conforto, conjunto de performance, conjunto de transmissão, etc. / E veja quantas opções podem ser pedidas separadamente: / Motor de 6 cilindros e 4.100cc (com freio a disco incluído no preço), bancos individuais reclináveis, ar condicionado, vidros Ray-Ban, rádios, auto-falantes no painel traseiro, etc. / Vamos, comece a escalada. Entre num Opala Especial '73. / Você não vai mais parar de subir. / **Chevrolet / Sinônimo de economia.**

¹⁷⁹ **O CARRO DO PRESIDENTE.** / Landau Série II. Ainda mais confortável e luxuoso desde os bancos até detalhes como o relógio elétrico de quartzo, os vidros climatizados, o para-brisa laminado degrade, o limpador de para-brisa intermitente. Mais conforto com a suspensão recalibrada, mais segurança nos pneus radiais ao farol de bi-iodo e ao volante de 4 raios. / Mais silencioso ainda, tem novo tratamento antirruído. / Landau Série II. Um carro para quem tem o poder de decidir. / **FORD LANDAU**



Figura 74: Passat Paddock (1984)

Na memória discursiva sobre as masculinidades é a autonomia e a independência atribuída a quem está no comando (ou na direção) que confere a hegemonia à posição-sujeito do **macho-hegemônico**. Na formação imaginária social, é sempre o patrão quem tem poder de conduzir – ou dar os meios de locomoção – para o empregado.

O poder (masculinizado) é associado àqueles que controlam recursos e que têm interesse em naturalizar e perpetuar esse controle, incluindo entre esses poderes a capacidade de feminizar os subordinados. (ALMEIDA, 1996; p. 171).

Se o que se espera de um homem que ocupe a posição-sujeito dominante patriarcal e machista é que ele esteja na direção – afinal, o macho adulto branco está sempre no comando! (conforme evocado pela figura 28, “*Passat. Tome a direção.*”) – a *promessa* do anúncio da Volkswagen é a de que, ao adquirir um modelo Passat Paddock, o homem sentiria “prazer em ser passado para trás”. Conforme podemos observar a partir das análises de Almeida (1996), o fato de um homem sentar no banco do passageiro – mais ainda no banco de trás! – indicaria uma feminilização do sujeito (por perder o posto de comando). O que faria dele – do proprietário do automóvel – menos homem do que o seu subordinado. Ele – o proprietário – seria passado para trás dentro da disputa das masculinidades, na medida em que, apesar de usufruir do poder da posse do automóvel, seria menos viril que o homem subalterno à direção.

O anúncio produz um sentido discursivo ainda mais perverso, ao deixar entredito que o homem que não se importe em ser passado para trás, perdendo a

disputa pela masculinidade, seja o próprio motorista, como cúmplice. Ainda que subordinado, ele usufruiria do prazer, do privilégio e do prestígio de dirigir um modelo como aquele anunciado.

Em outras narrativas publicitárias há, frequentemente, a presença de um sujeito subordinado – geralmente um serviçal – dando sentido ao **jogo das masculinidades** (KIMMEL, 1998). Sendo a testemunha da masculinidade superior do outro: mais rico, mais privilegiado, mais homem. Como nos anúncios abaixo (Figuras 75 e 76).



Figura 75: Opala (1972)



Figura 76: Dart/Charger (1978)

4.2.2 Outrxs masculinidades: o silenciamento da diferença

Todo discurso fala, também, pelo que silencia (ORLANDI, 2012). Pelo não-dito. O silenciamento é tão eloquente quanto seus dizeres em seu papel discursivo institucionalizante e agenciador da masculinidade hegemônica. A sua análise (do silenciamento) demanda uma forte discussão sobre o poder-dizer, sobre os mecanismos de intimidação e ocultação de certos sentidos e sobre as eventuais formas de resistência desses sentidos. Conforme aponta HOFF (2008), é preciso enxergar o quanto esses anúncios, em suas lógicas (e regimes) de visibilidade podem “conferir visibilidade àquilo que está invisibilizado ou oculto” (HOFF, 2016; p. 10).

Se, por conveniência, o discurso publicitário do século XX se valeu da subalternização das masculinidades cúmplices¹⁸⁰ e das mulheres (como vimos até agora) para a reificação do macho hegemônico, também o fez silenciando, invisibilizando e ocultando as **outrxs** formas de expressão masculinas, ocultando a diferença.

O silenciamento pode se dar pela escolha continuada de um dito, em detrimento de um não-dito ou pode se dar por modos de interdição mais explícitos, como a censura. Em condições dadas, fala-se para não dizer (ou não permitir que se digam) coisas que podem causar rupturas significativas na relação de sentidos. (ORLANDI, 1997; p. 105).

Uma das primeiras coisas que saltam aos olhos quando se analisa o discurso publicitário em seu fluxo e o das masculinidades em sua institucionalização é um silêncio: o silêncio da ausência de outras formas de posição-sujeito, que não a hegemônica e a(s) cúmplice(s). O silêncio do que se cala. Do que se ausenta. Do que não está lá. É este o primeiro grito que se ausculta ao lançar um ouvido mais atento às primeiras análises sobre o *corpus* de anúncios publicitários recolhido: um pedido de socorro das masculinidades subordinadas ou periféricas por representatividade, por seu lugar de fala. Masculinidades que, doravante, sabedores que somos de que o discurso acadêmico também produz e institucionaliza sentidos, chamaremos de **dissidentes**.

A conduta do dissidente desafia a realidade social como tal, pondo em questão seus procedimentos operatórios cognoscitivos admitidos como certos ("os homens viris por natureza amam uns aos outros"), e os procedimentos normativos ("os homens viris devem amar uns aos outros"). (BERGER & LUCKMANN, 2014; p. 149).

Chamá-las (estas outras masculinidades) de dissidentes é, assim, criar o sentido da discordância, da oposição, da rejeição. A identificação entre o sujeito-homem e a posição-sujeito dissidente continua pressupondo – e até mesmo *necessitando* – a relação de contiguidade entre esta e aquela. Não mais, porém, numa relação causal e passiva (conforme se poderia supor de um sujeito contra identificado

¹⁸⁰ A masculinidade que se caracteriza por perceber as vantagens do sistema patriarcal e acomodar-se a ele para desfrutar das vantagens e benefícios da dominação masculina sem, no entanto, defender tal posição (CONNEL, 2013). É a masculinidade pela qual os homens “até se identificam com as características hegemônicas” e obtêm vantagens com a manutenção dela (em especial a subordinação das mulheres), mas não preenchem todas os requisitos para estar no topo (JANUÁRIO, 2016).

com a posição-sujeito dominante da FD discursiva, mas identificado com posições-sujeito que contenham o sentido embutido essas nomenclaturas). Mas sim buscando uma tomada de posição como uma **conduta dissidente** fora dos *procedimentos normativos* dos saberes e dizeres da posição-sujeito patriarcal e machista.

Chamá-las dissidentes é, academicamente, portanto, produzir o sentido da contra identificação com aquela forma-sujeito patriarcal e machista. Dissidir da masculinidade hegemônica equivale a *sair do grupo* por não compactuar com seus saberes e dizeres, e não apenas subordinar-se ou marginalizar-se a ela – colocar-se à margem.

Desta forma, ao lado da institucionalização da cultura do macho-hegemônico pela repetição parafrástica de sua representação, o silenciamento destas masculinidades dissidentes¹⁸¹ é a produção de sentidos que cala mais alto no discurso publicitário sobre as masculinidades, apesar do seu silêncio. A política do silêncio é a mais violenta, porque ela não dá espaço para aquilo que (ela) não quer dizer. Para o inominável. O inter-dito, nesse caso, está interditado (ORLANDI, 2012). Apagam-se as outras masculinidades (as masculinidades subordinadas, a diferença) e o que aparecem são os estereótipos. E, com eles, a reificação do macho-hegemônico.

“Impor o silêncio não é calar o interlocutor, mas impedi-lo de sustentar outro discurso” (ORLANDI, 2007, p. 102). Essa invisibilidade promove o apagamento da diferença; a homogeneização das masculinidades – cúmplices e hegemônicas – pela negação da diferença. É aqui que entra a crueldade do silenciamento: ele não permite uma outra posição-sujeito para desidentificação. Permite apenas a contra identificação da cumplicidade (das masculinidades cúmplices). Resultando, nisso, uma tentativa pasteurizada de emasculação dos modelos de posição-sujeito dentro das masculinidades.

A importância da representação consiste exatamente em oferecer uma diversidade, uma variedade, uma pluralidade de modelos possíveis para identificação. Por isso o perigo e a crueldade do silenciamento de outras formas de expressão das masculinidades: porque impossibilita-se (cala-se) esses outros sentidos. No documentário *Estamira*, a personagem-título afirma que "tudo que tem nome existe". Sim, pois falar do inominável é impossível. Não se pode falar do que não tem nome, do que não pode ser designado, nominado, apontado. No caso das masculinidades,

¹⁸¹ Silenciamento que, ademais, atesta o potencial de dissidência destas posições-sujeito.

“não se trata da relação entre um discurso verdadeiro e um discurso falso, e sim da relação entre um discurso imposto e um recusado (BENETTI, 2016, p. 250).

Para Kimmel (1998), o sexismo e a homofobia são elementos constitutivos da construção social das masculinidades. Assim é que, ao se falar da masculinidade, a posição-sujeito dominante é enaltecida, enquanto as dissidentes são silenciadas. No discurso publicitário, apenas recentemente essas masculinidades dissidentes – como a homossexual – passaram a ser representadas conraintuitivamente (LEITE, 2014). Caso da campanha *Pais Imperfeitos*, da Renault (Figura 77), lançada em 2019.



Figura 77: Frame da peça publicitárias *Pais Imperfeitos* (Renault, 2019)

Em uma campanha composta por uma série de narrativas (filmes) individuais, diferentes formas de paternidade são representadas conraintuitivamente, de forma naturalizada, e não caricatural, incluindo um casal gay masculino na peça *Olha o aviãozinho* (Figura 78).



Figura 78: Frame da peça publicitária *Olha o aviãozinho* (Renault, 2019)

No mais das vezes, sempre que o homem gay – ou insinuatamente gay – foi representado, o foi de forma caricatural e jocosa, visando a sua subalternização e feminilização para construção da superioridade do modelo de representação hegemônico. Este foi o caso do anúncio *Agroboys* (Figura 79).¹⁸² Nele, a disputa pela masculinidade mais legítima fica implícita, remontando à hierarquia das masculinidades.



Figura 79: Frame da peça publicitária *Agroboys* (Nissan, 2010)

Iniciando com uma cartela em que a “Nissan Frontier dedica esta música aos sensíveis concorrentes”, o anúncio apresenta a fictícia dupla sertaneja Railuque e Maloque (um trocadilho com os modelos automotivos concorrentes *Hillux* e *Marok*) e traz um *jingle* sertanejo que joga com atributos que feminilizam os chamados *agroboys*: uma formação imaginária no universo das masculinidades, identificada com homens de estilo rural que vivem em áreas urbanas. Por isso, de acordo com a narrativa do comercial, seriam menos homens que os homens que vivem realmente na zona rural.

Ter sido “criado em *playground*”, “jogando futebol em carpet”, nunca ter andado na grama e sujado pneu de lama são os saberes e dizeres de um *agroboy* – de acordo com o *jingle* do anúncio –, devidamente ridicularizados pelo tom da música e pelo **sentido** do comercial, reforçando mais uma vez os **sentidos** dominantes da

¹⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=M1jUEyXlh3U>, acessado em 10/08/2021.

posição-sujeito patriarcal e machista. Saberes e dizeres reiterado e reforçados depois, em nova campanha do modelo (Figura 80)¹⁸³: “uma canção para quem ficou incomodado com nosso último comercial”, conforme o novo *lettering* inicial.



Figura 80: Frame da peça publicitária *Choro* (Nissan, 2011)

Posicionando mais uma vez o hegemônico por oposição ao subalterno, conforme seja essa "a principal maneira pela qual os homens buscam demonstrar a sua aquisição bem sucedida de masculinidade" (KIMMEL, 1998, p. 113), o *jingle* traz outro conjunto de saberes e dizeres sobre a posição-sujeito dominante e termina perguntando em tom de lamento e superioridade ao mesmo tempo: “se eu sou mais forte, o que é que eu posso fazer?” E assim, por silenciamento ou ridicularização (uma forma de subalternização), o discurso publicitário cristalizou, na memória discursiva brasileira, o **macho hegemônico** como a única identidade masculina possível. Pelo menos a única digna, a única correta,¹⁸⁴ a única socialmente viável e não ridicularizável, como a masculinidade do *agroboby*.

¹⁸³ <https://www.youtube.com/watch?v=acmKCKIwbTU>, acessado em 10/08/2021.

¹⁸⁴ *Straight*, como se define a heterossexualidade em língua inglesa.

4.3 A DINÂMICA ATUALIZAÇÃO DAS MASCULINIDADES

Como constatamos pelas análises até aqui, repetição parafrástica atrás de repetição parafrástica da masculinidade hegemônica, silenciamento atrás de silenciamento das masculinidades dissidentes, hegemonização atrás de subalternização das masculinidades cúmplices e subordinadas, sabedores do poder de representação e do potencial imperialista do discurso publicitário, aqueles loucos homens da avenida Madison – não só os de Nova York, mas aqueles mimetizados pelo mundo inteiro – reificaram pelas narrativas publicitárias, ao longo da segunda metade do século XX, o estereótipo do macho hegemônico. Excluindo a diferença, subalternizando as mulheres e as masculinidades cúmplices e repetindo o estereótipo, estabeleceram a norma: o macho adulto branco sempre no comando.

Até que, não conseguindo corresponder àquele ideal, o homem – a coletividade deles – começou a pensar diferente (Figura 81).

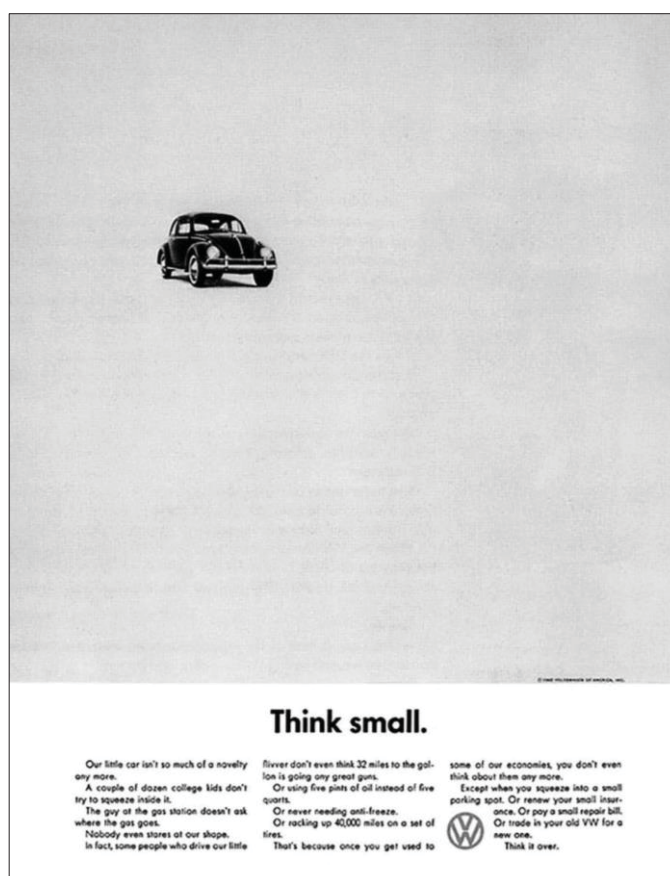


Figura 81:¹⁸⁵ Fusca (Década 1962), veiculado nos EUA.

¹⁸⁵ TRADUÇÃO: “Nosso pequeno automóvel já não é uma novidade. Uma dúzia de garotos universitários já não tenta mais caber dentro dele. O frentista do posto não pergunta mais onde se

Não conseguindo corresponder – ou atingir – aquele ideal de masculinidade, os homens passaram a relativizar a própria imagem. Depois de tanto reificar e reproduzir a imagem do **macho hegemônico**, restando-o assim estereotipado em suas representações, a partir dos movimentos feministas e da busca por uma identidade social pelas mulheres, o homem – como representante específico de gênero – precisou reencontrar ou refazer sua identidade (BADINTER, 1993). Impossibilitado de bancar sozinho a sustentação daquele estereótipo,¹⁸⁶ a partir dos anos 1960 os homens passaram por sucessivas crises de identidades individuais e coletivas.

Na vinheta de abertura da série *Mad Men* (Figura 82), um homem representado por uma silhueta masculina entra em um escritório representado por frágeis linhas de um desenho, solta sua pasta no chão e, ao tocar o piso (que não existe), tudo que era sólido (as paredes, os móveis, os quadros, as janelas, as bebidas) se desmancha no ar. O *mundo todo* daquele homem (simbolizado pela sala que é dele) e sua identidade (simbolizada pelas coisas que identificam e formam quem ele é pelo consumo, como a bebida e os anúncios) começam a deslizar, quebrar e derreter.



FIGURA 82: Um homem entra em seu escritório, coloca sua maleta no chão e "tudo que era sólido se desmancha no ar": a sequência inicial da abertura da série *Mad Men*.

No plano seguinte (Figura 83), corta para a silhueta do homem que vimos entrar na sala caindo vertiginosamente em queda livre, passando por arranha-céus espelhados que, como se fossem revistas, exibem anúncios publicitários tipicamente sessentistas: homens trabalhando, mulheres de maiô e pernas de fora, famílias

coloca a gasolina. Ninguém sequer nos encara. De fato, algumas pessoas que conduzem nosso pequeno nem sequer pensam que 32 milhas por galão está bem. Nem que ele consome dois litros e meio de combustível ao invés de cinco litros. Nem que nunca precisa de anticongelante. Ou que percorre 40.000 milhas com um jogo de pneus. É porque quando se acostuma com alguma de nossas economias, nem sequer se pensa mais nelas. Exceto quando se estaciona em um local muito pequeno. Ou se renova seu econômico seguro. Ou paga uma conta de reparo barata. Ou muda seu antigo VW por um novo. Pense nisso."

¹⁸⁶ "Eu senti todo o peso do mundo em minhas costas", conforme letra da música *Marvin*, dos Titãs.

felizes, bebidas e as tradicionais promessas da publicidade: "enjoy the best America has to offer", "it's the gift never fails" and "that's it".



FIGURA 83: Storyboard com os principais planos da vinheta de abertura da série *Mad Men*.

Esse homem se jogou ou está caindo? Perdeu o chão ou escolheu a queda? Não importa: seja como for, está caindo. Num ritmo de edição precioso, de tão preciso, acompanhamos então a queda crescente da silhueta do homem, inconscientemente aflitos com o desfecho dela: veremos o corpo se espatifar? Ele será salvo por um toldo? Por uma mão divina? Por um *deus ex-machina*? A trilha acompanha e acentua a expectativa da queda em oitavas cíclicas que se repetem e sobem de oitava a cada ciclo. Mas, ao invés de explodir no clímax da queda – como se supõe ao esperar o espatifar do corpo do homem –, reversão de expectativa: corta-se a imagem da queda para mostrar a mesma silhueta masculina tranquilamente sentada de costas numa poltrona, fumando tranquilamente um cigarro, contemplando o nada. Seria um sonho ou imaginação? Qual das duas cenas seria real? O homem estático e segura no sofá no quadro final, ou o homem da queda livre?

É isso que a abertura da série parece retratar: a vertigem da identidade e da representação masculina na cultura contemporânea. Não importa se ele tomou a decisão (se jogou) ou perdeu o chão (caiu). O que acontece, seja como for, é que está sendo consumido por uma voragem: a instabilidade do próprio papel que representa. Da própria identidade masculina. É o homem querendo fugir da própria imagem megalomaníaca que construiu para si. Querendo pensar pequeno. Começava a fugir da imagem de homem-máquina que havia criado para si mesmo, conforme observamos pelos sentidos produzidos pela figura 84.



Figura 84: Estudos artísticos para a criação de abertura da série *Mad Men*.

As atribuições de força, poder, coragem, astúcia e inteligência, e as exclusões de sentimentos como medo, inveja e raiva, diminuíram as distâncias existentes entre a representação de um homem e a de um deus. (NOLASCO, 1993; p. 30).

Trata-se (a Figura 84) da reprodução do frame de uma dos protótipos de abertura da série (não veiculado), produzindo sentidos discursivos de desconstrução da masculinidades ao dialogar, uma vez que sugere o homem fugindo do ideal de megalomania e grandiloquência que criou para si mesmo: *Think small*. Ao dialogar com o histórico e disruptivo anúncio estadunidense de Bill Bernach para o Fusca nos anos 1960, o estudo inédito da vinheta sugere um incentivo a pensar diferente dos ideais de grandiloquência e megalomania masculinos de sempre: pensar pequeno

Assim, se por três longas décadas – 1960, 1970 e 1980 – o discurso publicitário costumou reificar a cultura do macho hegemônico por meio da repetição parafrástica do **homem-pai**, do **homem-trabalhador** (HOFF, 2008), do **macho dominante**, a partir dos anos 1990, conforme identificado em estudos anteriores de POSTINGUEL (2020) e outros tantos e tantas pesquisadoras (JANUÁRIO, 2016; HOFF, 2008; SANTOS, 2012), as representações masculinas sofreram uma dinâmica atualização, e passaram a enunciar diferentes expressões legítimas de masculinidades, não mais exclusivamente a hegemônica. Masculinidades que, ainda

que não sejam efetivamente performadas e postas em circulação¹⁸⁷, tornam-se cada vez mais quantitativamente representadas, até que, pela repetição, nos acostumemos com ela também. “A comunicação publicitária também tem promovido deslocamentos significativos nos regimes de visibilidade” (HOFF, 2011; p. 153).

Em conjunto, a obra destes e de outros pesquisadores e pesquisadoras é capaz de oferecer um panorama da historicidade das representações midiáticas de masculinidades pelo discurso publicitário em outros segmentos que não o automotivo (vestuário e cosméticos em sua maioria). Panorama a ser empiricamente confrontado, portanto, com o *corpus* do segmento automotivo da presente pesquisa.

Investigando se as representações de homens em anúncios publicitários de revistas masculinas portuguesas¹⁸⁸ contemporâneas constituiriam pluralidade ou hegemonia, Januário (2016) conclui que: ainda que “o homem, caucasiano, heterossexual, com destaque social e financeiro” (JANUÁRIO, 2016; p. 37) continue marcando o padrão universal hegemônico em relação às masculinidades midiáticas, estamos além daquela uniformidade de representação associada ao patriarcado. A masculinidade hegemônica já não é a única a ser representada. Há pluralidade, embora os anúncios, em sua maioria, continuem mais reproduzindo e reforçando valores patriarcais do que estimulando a diversidade.

Embora ainda seja maioria,

A imagem do homem na publicidade vem sendo cada vez mais associada ao mercado da moda e da beleza. Modelos estes concebidos numa lógica idealizada, tão perfeitos e esteticamente construídos, que nos remetem às esculturas greco-romanas. (...) Como tal, incentivam os desejos de força e virilidade do homem moderno; o grande desafio deste parece centrar-se na autoimagem, na ultrapassagem da deterioração física, na superação do envelhecimento e na cultura do corpo musculoso, atraente. Em contrapartida, o discurso publicitário fomenta cenários e situações ficcionais em que se difundem ideais de beleza, juventude e poder, oferecendo simbolicamente essas necessidades aos indivíduos. (JANUÁRIO, 2016; p. 13).

Postinguel e Santos (2016) chamam essas representações masculinas ofertadas pelo discurso publicitário – e pela mídia em geral – de **masculinidades midiáticas**.¹⁸⁹ São masculinidades que, sendo expressadas ou não ao nível da

¹⁸⁷ E aqui a importância da nomenclatura **masculinidades midiáticas**, indicando o local de expressão destas masculinidades (as mídias) desvinculada de uma circulação no plano real.

¹⁸⁸ A tese de Januário foi desenvolvida na Universidade Lusófona de Lisboa.

¹⁸⁹ Mais recentemente, Postinguel (2020) passou a nomeá-las – a estas representações midiáticas – como “expressões de audiovisibilidade”, no intuito de situar, talvez, aquela representação como algo próximo, passível e possível de ser reproduzido ao nível da realidade. Por “expressões de

realidade, existem enquanto formações imaginárias. Este recorte nomeado do papel discursivo das masculinidades midiáticas – diferenciando-a das outras performances reais de masculinidades –, permite compreender e esquadrihar a relevância seminal das representações midiáticas – em nosso caso específico, do discurso publicitário – nas identidades pós-modernas (HALL, 2007). Essas formas de **masculinidades constraintivas** (LEITE, 2014) – dissidentes, divergentes – desestabilizam as normas, promovendo tensões e rupturas com as representações cristalizadas e hegemônicas, já que o discurso publicitário se inscreve como enunciação polifônica no fio do discurso maior das masculinidades, misturando-se com outros (em processos interdiscursivos e intertextuais) (CARRASCOZA, 2011). Interpelados pelos sentidos produzidos pelas representações do conjunto diário e contínuo de anúncios, o fluxo publicitário permite, assim, a promoção da circulação de outras formas de ser e estar no mundo.

Desta forma, ainda que produzidas em menor escala quanto ao modelo hegemônico, e ainda que não tão massivamente (re)conhecidas pela sociedade, essas masculinidades midiáticas começam a ocupar um espaço cada vez menos marginal de circulação na sociedade (POSTINGUEL, 2020).¹⁹⁰ Nas palavras do autor, “existem mediações e existem subjetividades” (POSTINGUEL, 2020; p. 19). Existe a harmonização – representação concomitante e simultânea – de masculinidades marginalizadas e da tradicional hegemônica. Se as narrativas contemporâneas do discurso publicitário ainda reproduzem, majoritariamente, o modelo de representação hegemônico, portanto, também demonstra encontrar brechas para apresentação de outras possibilidades de expressão social das masculinidades.

Santos e Postinguel (2016) categorizam as representações de masculinidades no discurso publicitário entre **flexíveis** e **opositivas** em relação ao padrão hegemônico. **Flexíveis** seriam aquelas que refletem alguma mudança no padrão: como uma representação masculina heterossexista, mas que incluisse atenção com o filho ou cuidados com a aparência para o homem. **Opositivas**, aquelas que vão de encontro ao modelo hegemônico: representações que confrontam ou

audiovisibilidade”, Postinguel entende o protagonismo audiovisual em curso, capaz de tornar pública (visível) representações midiáticas não essencialistas, que passam pela via do simbólico e do sensível, mas que também demanda uma atuação do ponto de vista político.

¹⁹⁰ Postinguel não fala de uma unidade, nem de representações contra hegemônicas, mas sim de pluralidades “não-hegemônicas” (POSTINGUEL, 2020, p. 43).

colocam em xeque o padrão cristalizado, tais como a representação de homens emotivos, sensíveis e dóceis.¹⁹¹

Ou, ainda mais radicalmente opositiva, a narrativa publicitária contraintuitiva (LEITE, 2014) de um homem trans e negro aprendendo a barbear-se com seu pai. Como no filme *First Shave*, da Gillette, produzido em 2019 e veiculado no Canadá (Figura 85), que finaliza com a seguinte assinatura: “*whenever, wherever, however it happens your first shave is special*” (“quando, onde e como quer que aconteça, seu primeiro barbear é especial”).



Figura 85: Frame do filme publicitário *First Shave* (Gillette, 2019), veiculado no Canadá.

4.3.1 Masculinidades midiáticas: expressões de audiovisibilidade em anúncios de automóveis

Se é na década de 1990 que os pesquisadores do campo de Comunicação identificam a entrada massiva da circulação de outras representações de masculinidades¹⁹² pela publicidade, no segmento automotivo observa-se que essa mudança foi pioneira: começou a ocorrer ainda na década de 1970.

¹⁹¹ Saberes e dizeres atribuídos à outras posições sujeito dentro da formação discursiva das masculinidades, que não a posição dominante patriarcal e machista.

¹⁹² É verdade que Postingueel identifique outras representações de masculinidades já na década 1970, mesmo em outros segmentos. Mas, conforme ressalva do próprio autor, foi apenas duas décadas depois que elas passaram a circular de forma massiva.

Já naquele período, as narrativas publicitárias deslizavam sentidos discursivos sobre as masculinidades e as relações de gênero. Mesmo enquanto ainda (1) reificava concomitantemente a hegemonia do macho-hegemônico; (2) silenciava as masculinidades dissidentes; e (3) usava a mulher como figura subalterniza e antagônica, o discurso publicitário já relativizava o **poder do macho**. É o que vimos em alguns dos anúncios do Fusca analisados no subcapítulo 4.1, por exemplo, empoderando as mulheres à direção.

Mas, mesmo concedendo¹⁹³ à mulher autonomia para dirigir, o homem mantinha seu poder de prover, já que elas poderiam até dirigir um automóvel, mas dificilmente teriam independência e autonomia financeira suficiente para comprá-lo: teria que ser concedido por ele, pelo marido. Ou seja, de alguma forma, por contraste, haveria sempre a construção do hegemônico por oposição ao subalterno.

De toda forma, se o Fusca falasse, o que ele certamente diria é que não só mudou a história da publicidade como também a dos automóveis, a dos homens (“pense pequeno!”) e as das mulheres. A História da Humanidade, portanto (Mosaico da Figura 86).



Figura 86: Mosaico Fusca (Anúncios veiculados entre as décadas de 1960 e 1970)

Veiculado nos EUA nos anos 1960, o anúncio *Think Small* (Figura 81) rompeu o paradigma do modelo narrativo e estético do discurso publicitário vigente até então, utilizando a ironia e o apelo visual para produzir sentidos a um automóvel que precisava se posicionar na contramão do segmento automotivo de então, cuja

¹⁹³ *Concedendo* mesmo, já que essa autorização social era sempre *concedida* pelo homem.

valorização de carros grandes e espaçosos – os chamados rabos-de-peixe – era a prática discursiva recorrente e única.

“Pense pequeno”: desde o chamado à ação (CTA) sugerido pelo título, o anúncio evoca um deslizamento de sentidos na posição-sujeito patriarcal e machista. Entendendo o automóvel como uma mercadoria destinada aos homens – pelo menos até então –, era a eles que o anúncio conclamava a “pensar pequeno”. Indicava um deslizamento significativo de sentidos entre os homens: abrir mão da megalomania, tão característica da dominação masculina (BOURDIEU, 2010). O anúncio do Fusca, portanto, representa a ruptura gradativa da memória discursiva das performances de gênero; tanto no discurso publicitário, quanto no discurso das masculinidades *per se*.

E se, ao longo do século XX, o carro foi identificado com a personalidade masculina, entendido e estendido como continuação/prolongamento/extensão dos homens, no início do século XXI é o próprio discurso publicitário quem trata de deslizar os efeitos de sentidos produzidos pelas narrativas publicitárias. Tanto no intuito de atribuir às mulheres saberes e dizeres antes restrito ao universo masculino – como poder, potência e posse –, quanto dissociar a ideia dos automóveis como *extensões* do corpo do homem, exclusivamente.

O discurso publicitário finalmente *descobriu* que, assim como as masculinidades, os automóveis também não são exclusividade dos homens. Os dois – tanto as masculinidades quanto os automóveis – são também *coisas de mulher*. Afinal, “masculinidades femininas são, também, possíveis de serem construídas” (CAETANO, 2018; p. 13).

4.3.1.1 Publicidade automotiva contraintuitiva: Masculinidades Femininas

Em 2018, inspirado pelos valores da *Unstereotype Alliance* – uma iniciativa da ONU Mulheres lançada em 2017 que visa conscientizar anunciantes, agências e a indústria da propaganda sobre a importância de eliminar os estereótipos nas campanhas publicitárias¹⁹⁴ – a Jeep produziu e lançou a campanha *Seu Instinto é Jeep*.¹⁹⁵ Nela, foram produzidas duas versões idênticas do mesmo filme – mesmo roteiro, mesma decupagem, mesma trilha sonora – mudando apenas os protagonistas

¹⁹⁴ <https://www.unstereotypealliance.org/en/about>, acessado em 15/08/2021.

¹⁹⁵ [Versão masculina](#) e [versão feminina](#).

em cada uma das versões: em uma delas um homem (Figura 87), noutra uma mulher (Figuras 88).



Figura 87: Frame da versão masculina da campanha publicitária *Meu Instinto é Jeep* (Jeep, 2018)



Figura 88: Frame da versão feminina da campanha publicitária *Meu Instinto é Jeep* (Jeep, 2018)

Ao som de *Born to be wild*¹⁹⁶, a campanha demonstra contraintuitivamente (LEITE, 2014) que meninos e meninas são igualmente aventureiros, e que o modelo anunciado da marca – o Renegade – pode despertar neles esse *espírito*, sem distinção de gênero.

Ora, se o espírito aventureiro é comumente atribuído à identidade e à personalidade masculina, e se o comercial enuncia que esse espírito aventureiro pode ser despertado tanto para homens quando para mulheres, então as masculinidades, apesarem de serem características atribuídas inicialmente aos homens, não poderiam serem vividas pelas mulheres também? Assim, discursivamente, a anunciante reforça os valores universais da marca (aventura, liberdade, autenticidade e paixão), deslocando a identificação feminina para esses atributos – historicamente atribuída aos homens – também.

¹⁹⁶ Música de Steppenwolf. Em tradução livre, "nasci para ser selvagem".

A assinatura das duas peças – *make history*¹⁹⁷ –, quando colocada em perspectiva com a memória discursiva dos saberes e dizeres da “História dos Homens”, tal como viemos abordando ao longo dessa pesquisa, é eloquente em pontuar a importância do deslizamento de sentido proposta por esta representação entre as mulheres e os automóveis: de as mulheres **também** fazerem história. No discurso publicitário automotivo, foram raras as vezes em que a mulher não esteve a reboque do homem. Mais raras ainda as vezes em que, sem que fossem emasculadas, as mulheres merecessem receber os mesmos atributos e características associados à dominação e à hegemonia masculinas: poder, potência e posse. Assim, assinar uma peça publicitária com “faça história!”, no contexto do deslizamento de sentidos que a narrativa da Jeep promove, é conclamar as mulheres a ocupar, cada vez mais, um espaço que até recentemente não era delas: o espaço dos homens, das masculinidades, da história pública e política.

Desta forma, a campanha traz à baila o conceito de publicidade contraintuitiva (LEITE, 2014), posto em diálogo, aqui, com os conceitos de masculinidades midiáticas e expressões de audiovisibilidade, conforme propostos por Postinguel (2020).

A publicidade contraintuitiva pode ser entendida como aquelas mensagens publicitárias que buscam – por meio da ruptura, da quebra de paradigmas estereotípicos ou do deslizamento de sentidos de suas narrativas – estimular e promover a reavaliação das crenças e dos estereótipos negativos (LEITE, 2014). Representações que rompem a crença de que “automóveis são coisas de meninos” e que mulheres também podem ter sim um espírito livre, aventureiro e autêntico tal como se observa no comercial da Jeep (Figura 88), por exemplo.

LEITE (2014) expõe que, no contexto da massificação contemporânea das imagens, para que o sentido das mesmas pudesse afetar (por *aesthesis*) a audiência a ponto de ser decodificada pelos sujeitos interpelados pelo discurso, foi preciso que essas imagens se tornassem previsíveis. Fossem reduzidas a um estereótipo: uma imagem “pouco problemática, livre de risco e ambiguidade, reduzida à sua força informacional centrípeta” (POSTINGUEL, 2020, p. 45), para impactar sem sobressaltos a audiência e criar, assim, a identificação necessária à assimilação da mensagem. Chega-se, com isso, ao que Postinguel (2020) define como “um sensível partilhado”; uma espécie de “efeito anestésico” da representação publicitária, que

¹⁹⁷ “Faça história”.

evocava/representava apenas os mundos normatizados (como vimos no caso da **cultura patriarcal e machista** pela reificação do hegemônico, subalternização das mulheres e silenciamento da diferença).

Para Postinguêl, entendidas como parte da experiência cotidiana pelos sujeitos, estas **representações midiáticas contraintuitivas** serão “capazes de tornar possíveis novas formas de vida dentro do registro social de um comum” (POSTINGUEL, 2020; p. 47). Ou seja, serão capazes de produzir novos efeitos de sentido para a leitura e a construção social da realidade, como a crença – motivada pelo comercial da Jeep, por exemplo – de que as mulheres também podem ser livres, autênticas e aventureiras.

O que LEITE (2014) e POSTINGUEL (2020) apontam, por caminhos e conceitos diferentes, é que este sensível partilhado é menos aquilo que é comum a todos e mais o espaço de aparecimento de brechas, espaços, algo – as representações contraintuitivas? – que escapam da norma e, ao serem apropriadas e postas em circulação por estas brechas do discurso publicitário, “permitem introduzir nessas comunidades sujeitos que até então não eram contados ou considerados como interlocutores” (MARQUES, 2011, p. 88). Incluindo no discurso – representando – corpos, vozes, identidades e personalidades até antes invisibilizados, silenciados e ocultos. Como as mulheres deixando de ser equipamento opcional e tomando a direção dos automóveis, para evocar dois deslizamentos de sentidos promovidos pela publicidade contemporânea, em oposição aos dizeres e silenciamentos que reificava em meados do século XX.

4.3.1.2 Metrossexual: o homem para consumo

O que os estudos de nossos colegas do campo (MARTINS, 2012; JANUÁRIO, 2016; SANTOS, 2016; POSTINGUEL, 2020) apontam, em uníssono, é a figura do **metrossexual**¹⁹⁸ – homem urbano caracterizado pela vaidade e pelo consumo surgido a partir dos anos 1990 (SIMPSON *apud* JANUÁRIO, 2016) – como a primeira performance de masculinidade originalmente midiática, já que teve origem na publicidade. Orientado os homens para a utilização de novos produtos, serviços e hábitos de consumo, a metrossexualidade se transformaria em uma das mais rentáveis estratégias de mercado da história do consumo (JANUÁRIO, 2016). Estratégia a partir da qual o discurso publicitário passaria a pluralizar cada vez mais

¹⁹⁸ Mistura de metrópole+heterossexual.

as representações masculinas, abrindo caminho para a observável diversidade de representações que os pesquisadores identificam hoje. Teria sido a partir da representação do metrossexual que as outras masculinidades, inéditas ou silenciadas até então pelo discurso publicitário, passariam a ser abarcadas também pela publicidade. Assim, a representação publicitária do metrossexual é que seria a responsável por abrir caminho para as **outridades**. Para a alteridade e a diferença masculina no discurso publicitário. Conforme acreditava-se naquele momento, o homem não estaria, até então, sendo objetificado em suas representações. Aquele estereótipo do macho hegemônico veiculado pelo discurso publicitário, paradoxalmente, não era considerado uma imagem ou uma representação, senão a realidade dos homens – o que nos faz lembrar Oscar Wilde: “o natural é uma pose difícil de se manter”.

Porém, nos anos 1990, os homens passaram a ser criticados pela adesão a valores calcados exclusivamente em virilidade, poder, posse, e negação das diferenças individuais (Nolasco, 1993). Com as mudanças culturais dos papéis associados aos gêneros, os homens passaram a buscar – e, em consequência representar – novas formas de experienciar sua masculinidade.

Com isso, o modelo hegemônico foi perdendo espaço no discurso publicitário e favorecendo o surgimento de **outras masculinidades**. Representações flexíveis ou opositivas em relação àquele estereótipo do macho-hegemônico foram surgindo, deslizando sentidos e colocando em circulação novas formações imaginárias sobre as masculinidades, permitindo aos homens a identificação com outras posições-sujeito dentro do discurso, cada vez mais desidentificados (senão ainda contraidentificados) com aquela cultura hegemônica patriarcal e machista. Como, por exemplo, esse **homem metrossexual**, tornando permissível aos homens a vaidade e o cuidado consigo.

No discurso publicitário automotivo, mais do que mero signo ou representação da personalidade masculina – como era visto até então – o automóvel passou a **ser** o próprio homem. Não mais *apenas* mera *extensão* dele mesmo, mas como o próprio homem: “Vectra **é** você!” (Mosaico da Figura 89).

Vectra GLS. O seu projeto de modernidade.

www.propagandasdecarros.com.br

VECTRA É VOCÊ

Vectra GSi. O seu projeto de esportividade.

Vectra CD. O seu projeto de luxo.

www.propagandasdecarros.com.br

Vectra GLS. O seu projeto de modernidade.

VECTRA É VOCÊ

Vectra é exatamente tudo o que você poderia desejar. Em cada detalhe uma extensão do seu corpo. Em todos os avanços um Chevrolet. Vectra. Uma nova categoria.

Vectra GSi, o seu projeto de esportividade. Motor 16 válvulas, 2.0 DOHC, a gasolina, com injeção eletrônica S.F.I. - Motronic, que atua em seqüência nos cilindros.

Potência de 150 cavalos, capaz de atingir 210 km/h. Volante revestido em couro, painel completo e freio a disco nas quatro rodas com ABS, que evita o travamento das rodas ao frear mesmo em pistas escorregadias. Um carro feito para você sentir a emoção de deixar o vento para trás. **Vectra CD**, o seu projeto de luxo e desempenho. Motor 2.0, a gasolina, com injeção eletrônica M.P.F.I. - Motronic. Aerodinâmica com um dos mais baixos coeficientes de penetração do mundo: $C_x=0,29$, transmissão automática, acabamento perfeito. **Luxo e sofisticação sob medida.**

As suas. Naturalmente toda essa tecnologia está presente também nos freios: a disco nas quatro rodas com sistema ABS.

O avançado projeto de segurança do Vectra conta ainda com exclusivas barras laterais de reforço na porta.

Vectra GLS, o seu projeto de modernidade. A melhor relação peso/potência, num carro de porte médio. Para você ter a melhor relação desejo/satisfação. **Vectra, não tem nada como ele. Vectra é você.**

CHEVROLET
MOTOR DO BRASIL

CHEVROLET
MOTOR DO BRASIL

Figura 89: Mosaico formado por 3 anúncio do Vectra (1993)

Antes de encerrar, cabe ainda analisar aqui outras duas campanhas dos anos 1990 da Chevrolet aonde é possível observar esta produção de sentidos, pelo discurso publicitário, da antropomorfização dos automóveis (e da coisificação do homem): a campanha do Ômega (Figura 90) e esta outra do Vectra (Figura 91).



Figura 90: Ômega (1992)



Figura 91: Vectra (1993)

Analisados em perspectiva e conjunto, esses dois anúncios reforçam a ideia de *um pelo outro*: do homem *pelo* automóvel e do automóvel *pelo* homem. O homem é o automóvel e o automóvel é o homem. Essa simbiose entre homem e máquina, entre a identidade masculina e os automóveis – “Vectra é você!” – foi levada às últimas consequências, anos depois, na campanha *Vectra, o mais belo* (Figura 92).



Figura 92: Vectra | Revista *Veja* (13/03/2002)

É interessante observar como, discursivamente, a vaidade do homem – ainda tímida, apenas sugerida pela silhueta do homem no reflexo do carro na Figura 91 – toma as dimensões narcísicas do metrosssexual neste novo anúncio apenas alguns anos mais tarde. Agora já era possível aos homens admirarem-se.

Se, de alguma forma, como vimos ao longo desta dissertação, o automóvel sempre foi antropomorfizadamente representado como companheiro ou extensão do próprio corpo do homem pelo discurso publicitário – “muito prazer, eu sou o Passat!” –, a partir dos anos 1990 tornaram-se o próprio homem. Com currículo e tudo (Figura 93).

Currículum Vitae

- Nacionalidade: brasileira
- Multicidadania: Chevrolet no Brasil
Opel na Alemanha
Holden na Austrália
Vauxhall na Inglaterra
- Surgiu na configuração atual em setembro de 1995 no Salão de Frankfurt
- Chegada ao Brasil em março de 1996
- Disponível nas versões GL, GLS e CD

Premiações

- Recebeu o título de "O Carro do Ano" de 97 da revista Autoesporte.
- O Melhor Automóvel Brasileiro - revista Motor Show 97, com 49,1% dos votos dos leitores.
- Campeão absoluto de votos na eleição do "Melhor Carro do Brasil" com 55,4% da preferência dos leitores da revista Carro, de dezembro de 96, concorrendo com oito modelos nacionais e importados na categoria médio-grande.
- O automóvel nacional preferido do público no 199 Salão Internacional do Automóvel com 24% dos votos, numa eleição única e espontânea. (Fonte: Folha de S.Paulo, de 3/11/96)
- Carro mais bem equipado e com melhor relação preço/produto do Mercosul, segundo matéria da revista Road Test - Argentina.
- Business Car of the Year - New Zealand Herald.

Pretensões

- Tornar-se seu próximo carro.

Mais referências disponíveis em qualquer uma das 490 Concessionárias Chevrolet espalhadas por todo o país.

www.propagandasdecarrros.com.br

VECTRA
O futuro está a seu lado

ANDANDO NA FRENTE

Figura 93: Vectra (1996)

4.3.1.3 O melhor que o homem pode ser: masculinidades pós-periféricas

Januário (2016) considera que a origem de alguns dos rótulos masculinos – o metrosssexual seria o exemplo mais emblemático deles – têm origem nos fenômenos comunicacionais, especialmente a publicidade (nas masculinidades publicitárias,

portanto). POSTINGUEL e SANTOS (2016) falam em uma promoção comercial de masculinidades exemplares promovida pela indústria cultural e averiguada por eles na comunicação publicitária.

Algumas marcas assumem esse papel de promotoras de outras representações, que trilham caminhos opostos e se chocam com alguns desses valores e representações tradicionais e hegemônicos, cumprindo um papel importante na desmistificação de um ideal masculino e igualdade social. (SANTOS, 2016; p. 86).

Assim como foi preciso décadas de rupturas até que as mulheres conseguissem virar a mesa e rasgar os anúncios dos publicitários que se serviram delas na cama, na mesa, no churrasco e no fogão; assim como foi preciso anos de *Hollywood, o sucesso!* até que as mulheres gritassem *#metoo* para os *homens de Marlboro*; assim como foi preciso décadas de glamourização em torno do cigarro até que sua toxina viesse à tona e não restasse outra coisa para divulgar o produto senão fetos e fotos de pulmões podres para fazer das tripas-coração para *vender seu peixe*; também foi preciso décadas até que os segredos da montanha Brokeback¹⁹⁹ fossem quebrados e viessem à tona para que *ser homem* deixasse de ser sinônimo de privilégio, potência e posse. Para que *ser homem* deixasse de ser heterossexual, branco, economicamente estável e com sucesso social.

E assim como a própria publicidade se ocupou de repensar a representação das mulheres, começa a fazê-lo reiteradamente com os homens. Depois de 30 anos exaltando os atributos de posse ligados ao privilégio masculino com a tagline *o melhor que o homem pode ter*, a Gillette mundial fez um *mea culpa*: reconheceu seu papel de agente nas formações, manutenções e transformações culturais, autoidentificando-se como corresponsável pela manutenção de uma série de desejos e aspirações masculinas que refletem padrões que muitos homens se esforçam para alcançar.²⁰⁰

¹⁹⁹ Em alusão e referência ao “western gay” *O Segredo de Brokeback Mountain* (2005).

²⁰⁰ “É hora de reconhecermos que marcas como a nossa influenciam a cultura. Como uma empresa que incentiva os homens a serem os melhores, temos a responsabilidade de garantir que estamos promovendo versões positivas, atingíveis, inclusivas e saudáveis do que significa ser homem. Basta ler as notícias para perceber que os homens não estão no seu melhor. Muitos se encontram em uma encruzilhada, presos entre o passado e uma nova era de masculinidade. Embora esteja claro que mudanças são necessárias, onde e como podemos começar a efetuar essa mudança é menos visível para muitos. E quando as mudanças necessárias parecem tão monumentais, pode parecer assustador começar. Então, vamos fazer isso juntos. (...) Passamos os últimos meses examinando com atenção nossa comunicação passada e futura e refletindo sobre os tipos de homens e comportamentos que queremos celebrar. Estamos convidando todos os homens ao longo dessa jornada conosco para nos esforçarmos para sermos melhores, para nos tornar melhores e para ajudarmos uns aos outros a sermos melhores. A partir de hoje, nos comprometemos a desafiar ativamente os estereótipos e as

Em janeiro de 2019, a marca trocou o **ter** pelo **ser**, como parece ter acontecido com os homens nesse princípio de século, alterando a assinatura da marca para o nome da nova campanha – *the best man can be*²⁰¹ (*o melhor que os homens podem ser*) –, a Gillette lançou um manifesto homônimo, ao qual nos referimos aqui como **acontecimento enunciativo** para as masculinidades dentro do discurso publicitário.

Tal qual campanhas de outras marcas e segmentos – Axe, Mash, Natura e O Boticário, por exemplo – analisadas em artigos e trabalhos acadêmicos por meus pares, *The best man can be* também buscou romper e rejeitar estereótipos, representar e valorizar outras formas de masculinidade, permitindo outras posições-sujeitos para identificação pelo discurso publicitário.

Por que a campanha da Gillette seria, então, um acontecimento enunciativo ao passo que as anteriores não? (1) Pelo caráter de manifesto com o qual o discurso é lançado (indicando um comprometimento com os valores daquele discurso); (2) Por ser uma ruptura objetiva com o discurso pregresso da marca (inclusive usando, intertextualmente, enxertos audiovisuais de filmes publicitários anteriores para rasgá-los simbolicamente); e, principalmente (3) Porque mais do que *apenas* promover e estimular uma identificação com outras formas-sujeitos (como acontece nos exemplos citados acima), o comercial **agencia** uma reflexão sobre as formas de ser homem, estabelecendo um diálogo mais direto, concreto e efetivo no sentido de criar rupturas e deslizamentos de sentidos.

Quem bom. Porque “*a próxima geração está assistindo*”, como nos lembra o vídeo-manifesto da Gillette. E “*os garotos de hoje são os homens de amanhã*” (Figura 94).²⁰²

expectativas do que significa ser um homem em todos os lugares que você vê Gillette. Nos anúncios que exibimos, nas imagens que publicamos nas mídias sociais, nas palavras que escolhemos e muito mais. Nosso slogan precisa continuar a nos inspirar a melhorar todos os dias e a criar um novo padrão para os meninos admirarem, e os homens alcançarem. Porque os garotos de hoje são os homens de amanhã. COMPLETO EM: <https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be>, acessado em 21/11/2020.

²⁰¹ <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&t=1s>, acessado em 21/11/2020.

²⁰² O que nos remete ao anúncio **Símbolo do Amanhã**, da Mercedes-Benz, analisado na Figura 46, cujo texto de apoio dizia o seguinte: “**símbolo do amanhã** / Ele sonha. Quer construir algo que somente aos grandes é dado construir. O seu pai, trabalhador de rija têmpera, é a própria imagem do Brasil de hoje. Ele representa o futuro. Futuro que logo se tornará presente. Simboliza a nação jovem, que cresce e se projeta no amanhã. Sua vontade de construir e de ser alguém tem o mesmo significado dos anseios do povo brasileiro. Labos e esforço pela emancipação econômica do País. Vontade e anseios que constituem, para a Mercedes-Benz do Brasil S.A, a razão inabalável de sua confiança no porvir. / **MERCEDEZ-BENZ DO BRASIL S.A.**”

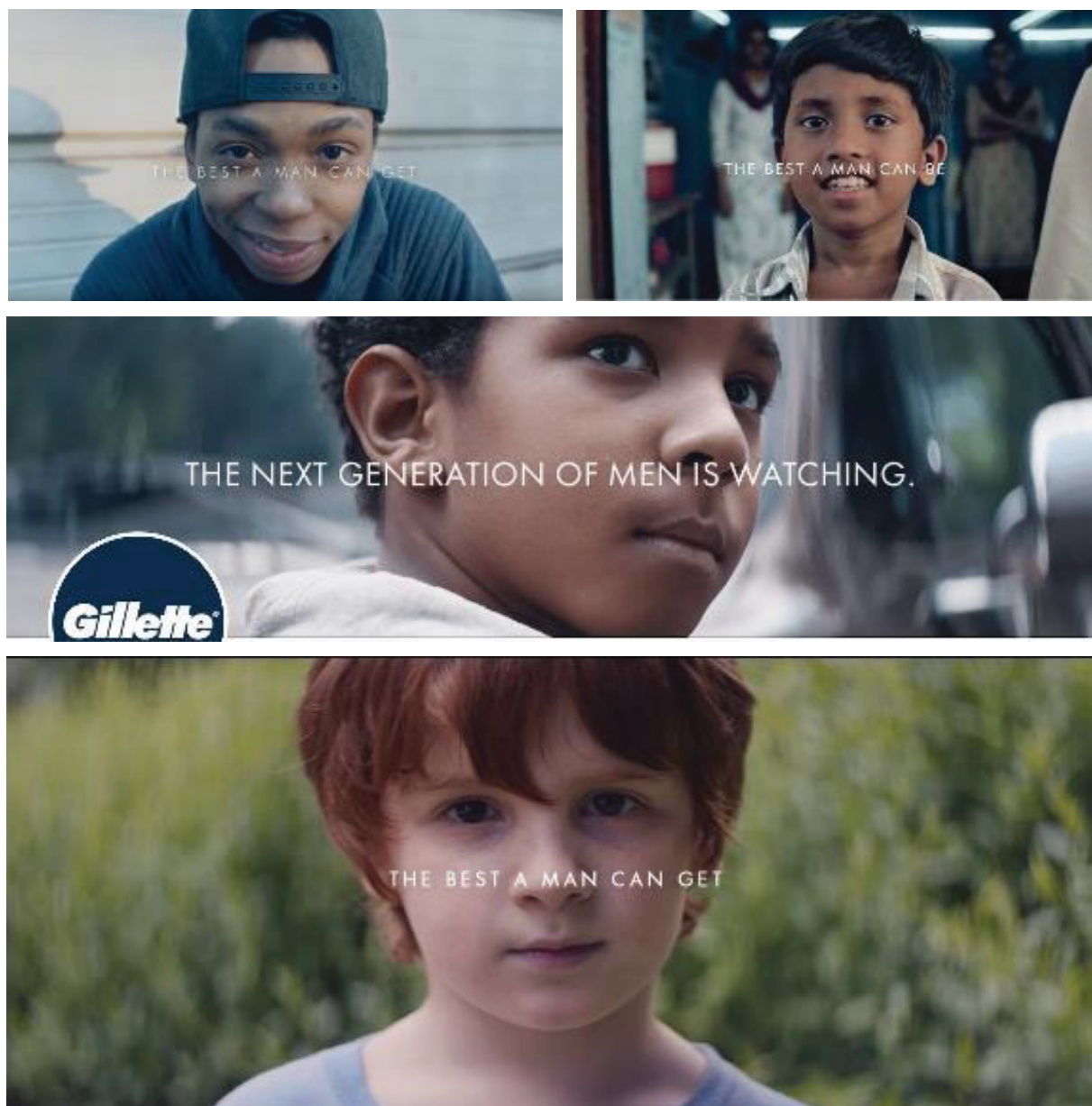


Figura 94: Mosaico com frames da campanha publicitária *The Best a man can be* (Gillette, 2019)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao encontro das conclusões dos outros colegas pesquisadores do campo citados ao longo desta dissertação (JANUÁRIO, HOFF, POSTINGUEL), podemos afirmar, sim, que no discurso publicitário automotivo contemporâneo a representação do **poder masculino tradicional** já não é mais o único modelo possível e passível de representação. Ainda que de forma menos expressiva ou evidente do que em outros segmentos – como cosméticos e vestuário –, as narrativas publicitárias de automóveis têm promovido deslizamentos significativos de sentidos sobre as masculinidades (e sobre os próprios automóveis) no presente, depois de décadas silenciando outros masculinidades que não a hegemônica.

Campanhas inclusivas e contraintuitivas como *Pais Imperfeitos*, da Renault, e *Seu Instinto é Jeep*, analisadas nesta pesquisa, são ilustrativas dessa mudança. Especialmente a segunda campanha revela o potencial discursivo publicitário de agenciar a realidade social, ao deslizar os sentidos da identificação imediata entre os automóveis e homens – e entre estes e o *espírito aventureiro* – também para as mulheres. Assim, ilustra como a publicidade é capaz de deslocar os sentidos que ela própria cristalizou: a correlação entre carros e homens. Ao dissociar homens e automóveis, a campanha demonstra que tanto os automóveis quanto as masculinidades não são sobreponíveis a homens porque podem haver, inclusive, masculinidades femininas.

Iniciativas como a *Unstereotype Alliance* têm contribuído para a mudança deste quadro. Em virtude desta aliança, desde 2019 quebrar estereótipos é o novo critério que Cannes tem usando para premiar os trabalhos apresentados no Festival. Publicitário adora ganhar prêmio, não? Mas agora, pra ganhar, precisa desestereotipar. Por décadas, os publicitários fizeram o possível para impactar o maior número de pessoas. Agora, é hora de representar o maior número de pessoas possível, promovendo assim a diversidade, a alteridade e a representatividade.

Porém – e aqui também nossas análises permanecem ao encontro das análises de nossos colegas pesquisadores do campo – ainda que estejamos longe da repetição parafrástica da **cultura do macho hegemônico** que o discurso publicitário repetiu como uma cantilena ao longo do século XX, o *self-made man* – “o homem caucasiano, heterossexual, com destaque social e financeiro” (JANUÁRIO, 2016, p. 37) – continua sendo o modelo mais reproduzido e reforçado. De acordo com dados

levantados pela *Unstereotype Alliance*, dentre os homens protagonistas de publicidade televisiva brasileira em 2017, 76% eram brancos, 13% negros e 11% diversos. No Facebook, estes números variavam para 80% brancos, 12% negros e 8% diversos. Não há dados atualizados e, percentualmente, a representatividade de homens não-brancos é baixa (menos de ¼). Cabe destacar, porém, que essas mudanças (relativas ao aumento da representatividade) começaram a se atualizar de forma mais dinâmica apenas na última década (anos 2010). *Agroboy* e *Choro*, campanhas de 2010 e 2011 analisadas no subcapítulo 4.2, foram as duas últimas narrativas publicitárias automotivas cronologicamente identificadas, durante a realização e formação do *corpus* desta pesquisa, a reforçarem o hegemônico por oposição ao subalterno na construção do outro de forma tão estereotipada e evidente como esta.

Em 2018, **masculinidade tóxica** foi eleita pelo dicionário Oxford como **a palavra do ano** e, desde então, a questão parece ter entrado na pauta do agendamento midiático. Foi em janeiro do ano seguinte que a Gillette lançou o filme e o manifesto *The best man can be*, analisado no capítulo 4. E, desde então, tem produzido uma série de filmes significativos sobre **outrxs masculinidades**, como o anúncio *First Shave*, também analisado aqui.

Essa visibilidade e representatividade à diferença despertou, também, o que chamaremos aqui de um **recrudescimento do machismo**. Uma tentativa de firmar, afirmar e cristalizar, mais uma vez, os saberes e dizeres hegemônicos. Uma última cartada no jogo das masculinidades. O xeque-mate do patriarcado.

Assim, se há avanços, há também retrocessos. E entregues ao fluxo publicitário – a chuva contemporânea da qual não podemos fugir, na analogia de Carrascoza – é entre esses dois polos (a da continuidade e o da ruptura, da cristalização e do deslizamento de sentidos) que a historicidade das masculinidades e do discurso publicitário vai se dando. Porque, afinal, é a Gillette veiculando um manifesto sobre “o melhor que os homens podem ser” em janeiro de 2019, mas seis meses antes posicionando Neymar como um menino em filme publicitário sobre a derrota do jogador (e da seleção brasileira) na Copa do Mundo de Futebol de 2018²⁰³. “Desta forma, [a publicidade e a masculinidade] ao mesmo tempo que atravessa o espaço temporal, vai mudando com ele” (MÜLLER, 2013; p. 302).

²⁰³ https://www.youtube.com/watch?v=tGLAnaW_21Q, acessado em 12/08/2021.

No artigo *A dinâmica atualização das masculinidades contemporâneas pelo discurso publicitário*, Postinguel e Santos (2016) se perguntam se, a partir do tensionamento surgido com a representação de masculinidades midiáticas que fugiam mais ou menos ao padrão, o discurso publicitário continuaria fazendo referência apenas ao que já estava dado e hegemonicamente aceito, ou promoveria a “infinidade de representações sociais que existem em nosso contexto sócio-histórico-cultural” (SANTOS, 2016; p. 86).

Da data de publicação do artigo em que se fizeram a pergunta (POSTINGUEL, 2016) até aqui, tivemos campanhas como o comercial da Jeep, a campanha-manifesto da Gillette documentando o primeiro barbear de um homem trans e a Natura trazendo o homen trans Tammy Greetchen como representação paterna em 2020 (isso para citar apenas os três casos mais emblemáticos de circulação brasileira). Acreditamos que essa nova diversidade de homens representada pela historicidade recente do discurso publicitário ilustre o afinco com que a publicidade se entrega a corrigir o problema – **a cultura do macho hegemônico** – que ajudou a construir.

A mudança de posicionamento da Gillette, aliás,²⁰⁴ serve de emblema para o momento presente em relação às identidades masculinas e o consumo. Se ao longo do século XX, como apreendemos ao longo da pesquisa, os meninos – como metáfora de homens – viveram a morte de sua vida interior (achando que seriam amados pelo que têm, não pelo são), vivemos, na contemporaneidade, um **Renascimento da subjetividade**; onde a vida interior desses homens é considerada. Um respeito (ou um chamado) às diferenças, que agencia e proporciona uma heterogeneização dos sujeitos-homens contemporâneos.

É verdade que a representação de uma masculinidade publicitária só ganhe seu sentido legítimo na construção da realidade social quando devidamente naturalizada, expressada e performada nos corpos e no cotidiano dos sujeitos; quando absorvidas em forma de performance pela realidade social (sendo este, inclusive, o verdadeiro potencial de reverberação da publicidade: extrapolar o debate meramente comunicacional). É esta passagem, da mídia à realidade, que reforça o papel social da publicidade em sua capacidade de agenciamento e visibilidade de modos de ser e estar no mundo que, pela repetição, pode auxiliar em um processo de aceitação,

²⁰⁴ De *o melhor que os homens podem ter para o melhor que os homens podem ser*.

reconhecimento e acolhimento das diferenças (SANTOS, 2016), chegando ao que denominamos aqui de **masculinidades pós-periféricas** ou **pós-modernas**.

Mas, antes, é preciso fazer vê-las. Dar visibilidade a elas. Publicizar a diferença. E isso, o discurso publicitário tem feito (ou, pelo menos, começado a fazer). O conceito hegemônico de masculinidade ajudou, inclusive, a dar sentido à diversidade e à seletividade das imagens na mídia de massa. Foi a partir deste conceito que os estudos de Comunicação puderam balizar as relações entre diferentes representações de masculinidades, dando sentido à dissidência. Quando iniciamos essa pesquisa, queríamos entender e – se possível! – auferir os sentidos produzidos pela publicidade **para** e **sobre** as masculinidades. Tendo o autor da pesquisa nascido na década de 1980 em um daqueles milhares de municípios sem equipamentos culturais, aos quais restava apenas a TV e as revistas como meios de acesso à cultura, nos interessava saber – se possível medir! – qual seria o impacto do discurso publicitário da nossa (da minha!) identidade de gênero.

Constatamos que houve, na representação histórica do discurso publicitário automotivo, primeiro (do pós-guerra aos anos 1990) uma duradoura reificação da **cultura do macho hegemônico**, agenciada a partir da representação subalternizada das mulheres e do silenciamento das outrxs masculinidades (as masculinidades ditas subalternas ou marginais e que nós, ao longo desse trabalho, denominamos **outrxs masculinidades** ou **masculinidades dissidentes**).

Depois (a partir dos anos 1990 com ênfase maior nos anos 2010), um aumento significativo da representatividade destas **outrxs masculinidades**, contratintuitivas – ainda que no discurso publicitário automotivo essa diversidade não chegasse (e ainda não chegue) a configurar uma “dinâmica atualização das masculinidades”, conforme os pesquisadores do campo de Comunicação constataram em anúncios de outros segmentos anunciantes (como higiene e vestuário).

De forma geral, podemos sistematizar as representações de masculinidades midiáticas no segmento publicitário automotivo no período estudado da seguinte forma (Quadro Único).

ABAIXO: SABERES E DIZERES DO DISCURSO DAS MASCULINIDADES EXTRAÍDOS A PARTIR DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS DO CORPUS DE PESQUISA. À DIREITA: POSIÇÕES-SUJEITO IDENTIFICADAS OU NÃO COM CADA ESTES SABERES E DIZERES.	POSIÇÕES-SUJEITO HEGEMÔNICAS		POSIÇÕES-SUJEITO FLEXÍVEIS		POSIÇÕES-SUJEITO OPOSITIVAS	
	Macho Hegemônico	Self-made man	Masculinidades Cúmplices	Masculinidades Subalternas	Outras Masculinidades	Masculinidades Dissidentes
	Homem do campo <i>O Patriarca gentil e o Artesão Heroico do séc. XIX</i> O Homem de Marlboro no XX	A Cultura Urbana O homem cidadão, de negócios, social e financeiramente bem sucedido	Homens que não seguem à risca a cartilha hegemônica, mas também não se distanciam dela <i>Ex: Metrossexuais</i>	Base da pirâmide na dominação masculina, por necessidade ou interesse <i>Ex: Empregados e subordinados</i>	Homens cisgêneros desidentificados com os saberes e dizeres hegemônicos <i>Ex: Gays e negros</i>	Homens transgêneros e outras masculinidades contraidentificadas com os saberes e dizeres da Cultura do Macho Hegemônico <i>Ex: Masculinidades Femininas</i>
Poder, potência e posse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Velocidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Coragem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Controle e/ou silenciamento das emoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Domínio/dominância /dominação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Força	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Valentia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Agressividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Virilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Garra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Raça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Violência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Conquistador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Pai de Família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Vaidoso			<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Desempenho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	
Superação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bravura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Honra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Morte da subjetividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Renascimento da subjetividade					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Misoginia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Heterossexismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Cisnormatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Transfobia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Homofobia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Branços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Não-brancos (outras etnias)			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gays					<input type="radio"/>	
Transexuais						<input type="radio"/>
Sucesso financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Destaque social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Distinção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Requinte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Privilégio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Direitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Reivindicação de Direitos			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxo		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Provedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Urbano		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rural	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ocidental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não-ocidental			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disputa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Metrossexualidade			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Afetividade					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensibilidade					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fragilidade					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Docilidade					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empreendedorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Homem que chora					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homem que não chora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Afeminado			<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masculinidades femininas						<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Liberdade (para ir e vir)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Amor			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Beleza			<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Submissão				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conquistas sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Sacríficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Compensações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Paternidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Elegância		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Eficiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ocupação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Vitória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Tirar vantagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Tirar proveito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Movimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Ambição social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Exigência (qualidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Perfeição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Imperfeição				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar grande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Pensar pequeno				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aventureiro (espírito de aventura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Requinte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			

Quadro Único: Representações de masculinidades pelo discurso publicitário automotivo brasileiro

Além dessas posições-sujeito, classificadas entre flexíveis e opositivas em relação à posição-sujeito dominante – o macho adulto branco sempre no comando – constatamos e identificamos outra série de sentidos discursivos e reflexões possíveis do fazer publicitário, acerca de sua produção de sentidos sobre as masculinidades.

Por exemplo, a estereotipificação do **macho hegemônico** pelo discurso publicitário do século XX teria a ver com o fato de a publicidade ser um reduto masculino, conforme era nos EUA dos anos 1960 e conforme é, ainda hoje, no Brasil (HANSEN, 2015).

Além disso, vários outros aspectos discursivos poderiam ser abordados, ficando aqui como porta de entrada para um doutorado, ou sugestão de continuidade para outros colegas pesquisadores. A saber: (1) a produção de sentidos para e sobre as masculinidades na intersecção entre automóveis, publicidade e urbanização brasileira; (2) a produção de sentidos entre automóveis, homens, cavalos e cavalos de potência no discurso publicitário; (3) o automóvel como fonte de branqueamento e normatização heterossexual na intersecção entre masculinidade, raça e sexualidade; (4) as relações entre masculinidades, desenvolvimentismo e automóvel brasileiras; (5) as relações entre automóveis, masculinidades e o período da ditadura militar brasileira (1964-1985).

Analiticamente, também encontramos diversas possibilidades de escolha para atacar o *corpus* da pesquisa. Poderíamos ter atacado cronologicamente, por exemplo, oferecendo um panorama histórico e sequencial da produção de sentidos do discurso publicitário automotivo sobre as masculinidades; ou poderíamos ter optado por entender as formações imaginárias produzidas para as masculinidades pelos diferentes modelos de automóveis. Cada uma delas traria diferentes dispositivos analíticos e diferentes resultados. Acredita-se, assim, que o recorte atemporal escolhido como recorte metodológico tenha sido uma escolha representativa da pluralidade discursiva sobre as masculinidades e da centralidade do discurso publicitário na construção da realidade social.

Como homem gay, terminamos aqui o nosso *discurso* dissidente, sabedores que “quando os subalternos falam é com a clareza que somente a visibilidade tem” (KIMMEL, 1998; p. 117).

REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, Maria Aparecida da Silva. **Instâncias da visibilidade e consagração do campo publicitário no contexto das culturas do consumo**. In: “Corpus Discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo”. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 71-100.
- ADRIÃO, Karla Galvão. **Sobre os estudos em masculinidades no Brasil: revisitando o campo**. In: “Cadernos de Gênero e Tecnologia”. Curitiba: Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, 2005, p. 9-17.
- ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. **Nordestino: invenção do “falo” - Uma história do gênero masculino (1920-1940)**. São Paulo: Intermeios, 2013. (Coleção Entregêneros).
- BADINTER, Elisabeth. **XY: Sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BARBARINI, Neuzi; MARTINS, Daniel Fauth Washington. **Masculinidade como instituição: uma análise conceitual do “ser homem” no Brasil**. *Psicologia Argumento*, [S.l.], v. 36, n. 92, p. 216-236, nov. 2019.
- BENETTI, Márcia. **Análise de Discurso como Método de Pesquisa em Comunicação**. In: *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas / org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.
- BONFIM, Flávia Gaze. **Perspectivas sobre o escrito lacaniano: “a significação do falo”**. In: “*Analytica*”, vol. 3, n. 5. São João del-Rei: 2014, p. 157-180.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BRAZ Camilo; SOUZA, Érica Renata. **Transmasculinidades, transformações corporais e saúde: algumas reflexões antropológicas**. In: *De guri a cabra-macho: Masculinidades no Brasil*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018, p. 28-42.
- CAETANO, Marcio; JUNIOR, Paulo Melgaço da Silva. **Apresentação**. In: *De guri a cabra-macho: Masculinidades no Brasil*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018, p. 11-15.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade**. In: “*Galáxia*”, no. 45. São Paulo: 2020, p. 207-222.
- _____, João Anzanello. **Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade**. João Anzanello Carrascoza, Christiane Santarelli; prefácio de Maria Aparecida Baccega. 1a. ed. São Paulo: Ática, 2009.
- CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tânia. **Narrativa Publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950**. Primeiro Movimento. In: *Propesq*. Salto: ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2011, p. 256-269.
- CAZARIN, Ercília Ana. **Identificação e Representação Política: Uma análise do discurso de Lula (1978-1998)**. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

CONNELL, Raewyn.; MESSERSCHMIDT, James W.; **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito.** Estudos feministas, p. 241-282, 2013.

COVALESKI, Rogério; SILVA, Keliny. **A representatividade do corpo na publicidade brasileira: estereótipos de beleza e o corpo diferente.** In: "Corpus Discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo". Recife: Editora UFPE, 2016, p. 53-70.

CUPOLILO, Flavia Braga Nogueira. **Como se faz um tijuicano? Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.

DANTAS, Jéssica Jaciana Silva. **Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da TV.** 2016. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

DANTAS, Sílvia Góis. **Os estudos de Linguagem, A Análise do Discurso francesa e sua presença na teoria e pesquisa das relações comunicação-consumo** (p. 19-28). In: Estudos de Comunicação e Análise do Discurso. Maria Aparecida Baccega (org.). São Paulo: Intermeio; FAPESP; ESPM. 2015.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Mídia e Questões de Gênero no Brasil: pesquisa, categorias e feminismos.** Intercom, 2019.

FERREIRA, **Glossário de termos do discurso.** Porto Alegre: UFRGS, 2001.

FIGLIUZZI, Adriza. **Homens sobre rodas: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas.** Porto Alegre: 2008.

FRANÇA, Vera Veiga. **O Objeto da Comunicação/A Comunicação como Objeto.** In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Cláudio; FRANÇA, Vera Veiga (Org.) Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 39-51.

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

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

GIARETA, Gustavo Henrique. **Prestígio, Afeto e Consumo: representações do automóvel em anúncios publicitários.** 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica – Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

GROSSI, Miriam Pillar. **Masculinidade: Uma revisão teórica.** In: "Mandrágora", v. XII. São Bernardo do Campo: 2006, p. 21-42.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **O Papel da Representação.** In: Cultura e Representação. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Apicuri, 2016. (Capítulo 1)

HANSEN, Fábio; SCHUH, Cátia. **O trabalho em criação publicitária como reduto masculino**: institucionalização, habitus e hegemonia. In: Revista latino-americana de ciências de La comunicación. Año XII, 2015 (p. 82-93).

_____, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens – Uma Breve História da Humanidade**: São Paulo, Editora Harper, 2011

HARTOG, Simon. **Behind Citizen Kane**. Produção: Canal 4. Londres: Canal 4, 1993 (93 min.)

HOFF, Tânia. **Comunicação Publicitária**: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades de consumo. In: “Corpus Discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo”. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 19-40.

HOFF, Tânia. **Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo** (p. 145-161). In: Estéticas midiáticas e narrativas de consumo. Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui (org.) Porto Alegre: Sulina, 2012.

HOFF, Tânia; BONIINI, Lucas. **Homem e Mulher na publicidade**: comparando os estereótipos dos anos de 1960 e de 200 em anúncios de automóvel. In.: “Intercom”, 2008.

AIRES, Aliana Barbosa; HOFF, Tânia. **Interrelações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa**: uma perspectiva para investigar publicidade. Anais do XXXIX Congresso Brasileiros de Ciências da Comunicação, 2016.

GABRIELLI, Lourdes; FELERICO, Selma; HOFF, Tânia. **Transformações no Discurso Publicitário Contemporâneo**: Representações de Corpos Diferentes. In: Intercom. 2013 (p.

INDURSKI, FREDIA. **Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso**. In: MITTMAN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN Ercília (Org.). Práticas Discursivas e Identitárias; Sujeito & Língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008. (Col. Ensaio, 22)

KIMMEL, Michel S. **A Produção Simultânea de Masculinidades Hegemônicas e Subalternas**. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 4, n. 9, out. 1998, p. 103-117.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade**. Covilhã: LabCom. Universidade da Beira do Interior, Portugal, 2016.

LARA, Andréa de Almeida. **Representação de mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

LATORRE, Pedro de Almeida. **Mito e automóvel: um estudo interdisciplinar**. 2011. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

Mad Men. Showrunner: Matthew Weiner. Los Angeles: AMC, 2007-2013 (93 Episódios).

LEITE, Francisco. **Publicidade Contraintuitiva**: Inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Apris, 2014.

LOVATO, Angélica. **Desvendando o Poder do macho**: um encontro com Heleieth Saffioti. In: "Lutas Sociais". São Paulo, no. 27, 2011, p. 110-118.

MACHADO, Lia Zanotta. **Masculinidades e violências**: gênero e mal-estar na sociedade contemporânea. In: "Masculinidades". São Paulo; Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004, p. 35-78.

Mad Men. Showrunner: Matthew Weiner. Los Angeles: AMC, 2007-2013 (93 Episódios).

MALUF, Alexandre Thiago Tibery Lima. **Sonhos dirigidos: um estudo sobre as narrativas publicitárias dos automóveis no Brasil**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica – Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2014.

MARTINS, Andreia Sofia Areia. **As Representações Sociais do Homem na Publicidade**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade da Beira do Interior, Covilhã, Portugal, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista Administração de empresas (RAE). Vol. 47 n.1, São Paulo, Jan./Mar. 2007, p.99-115.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. **Em Tempos de masculinidades coloniais em relevo, um intento de prefácio**. In: *De guri a cabra-macho: Masculinidades no Brasil*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018, p. 7-9.

MOLETA, Cintia. **Quando Dogville mostra os dentes**: o efeito-leitor e as desordens morais no discurso fílmico de Lars Von Trier. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

MONTEIRO, Marko. **Masculinidades em revista: 1960-1990**. In: *História dos Homens no Brasil*. Mary del Priore; Marcia Amantino (org.). São Paulo: Unesp, 2013, p. 335-358.

MÜLLER, Angélica. **Não se nasce viril, torna-se: juventude e virilidade nos "anos 1968"**. In: *História dos Homens no Brasil*. Mary del Priore; Marcia Amantino (org.). São Paulo: Unesp, 2013, p. 299-333.

NASCIMENTO, Marcos. **Essa história de ser homem**: reflexões afetivo-políticas sobre masculinidades. In: *De guri a cabra-macho: Masculinidades no Brasil*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018, p. 16-27.

NKOSI, Deivison Faustino. **O pênis sem falo**: algumas reflexões sobre homens negros, masculinidades e racismo. In: "Feminismos e masculinidades: novos caminhos para enfrentar a violência contra a mulher". São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p.75-104.

NOBLE, Debbie Mello. **Quem mexeu no meu texto**: Língua, poder e autoria nos dizeres sobre o revisor de textos na publicidade. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Letras, Porto Alegre, 2016.

NOLASCO, S. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **Discursos sobre a masculinidade**. Revista Estudos Feministas, IFCS/UFRJ, v.6, n.1, p. 91-112, 1998.

OLIVEIRA, Megg Rayara Gomes. **Seguindo os passos “delicados” de gays afeminados, viados e bichas pretas no Brasil**. In: *De guri a cabra-macho: Masculinidades no Brasil*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018, p. 127-145.

ORLANDI, Eni. **As Formas do Silêncio**. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 2012.

_____, Eni. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez, 2012.

PEREIRA, Erik Giuseppe B.; BRITO, Leandro Teofilo. **Meninos de verdade: discursos de masculinidades na educação física infantil**. In: *De guri a cabra-macho: Masculinidades no Brasil*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018, p. 127-145.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

Person to Person (Temporada 7, ep. 13) *Mad Men* [Seriado]. Direção: Matthew Weiner. Produção: Lionsgate Television, Weiner Bros. Los Angeles: American Movie Classics (AMC), 2013. Prime (50 min.)

PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula; BARROS, Denise Franca; & COSTA, Alessandra de Sá Mello da. (2017). **Representações Da Relação Homem-Carro: Uma Análise Semiótica Da Propaganda Brasileira De Seguros De Automóvel**. *Organizações & Sociedade*, 24(80), 15-38.

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo Publicitário: Anúncios, Produtores e Receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PLUCINSKI, Carolini; WILLRICH, Larissa Andrade; BERLESE, Luciana. **As novas abordagens de gênero e o guia para representações não estereotipadas na publicidade brasileira: uma transformação em curso?** In: “Programa de Apoio à Iniciação Científica – PAIC 2019-2020”. São Paulo: FAE, 2020, p. 377-414.

POSTINGUEL, Danilo. **A Diversidade de Representações de Masculinidades na Publicidade**. In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 18(38): 172-191, 2019.

POSTINGUEL, Danilo. **Ogro com cheiro de macho: a permanência imagética de uma masculinidade na comunicação publicitária**. In: “Cultura Midiática”, n. 19, 2017, p. 152-168.

POSTINGUEL, Danilo. **Outras representações de masculinidades brasileiras circulantes pelas culturas de consumo**. In: “*Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*”, n. 15, 2020, p. 363-379.

POSTINGUEL, Danilo; SANTOS, Filipe Bordinhão dos. **Uma abordagem midiática sobre a masculinidade a partir da recepção e do consumo publicitário**. In: “Comunicom 2016”.

_____, Danilo; NEVES, Thiago Tavares das. **Os anúncios publicitários como experiência sensível, política e pedagógica**. In: “Cambiassu”, vol. 15, n. 25, 2020, p. 36-51.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri (SP): Estação das Letras e Cores, 2020.

PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia (org.). Apresentação. In: **História dos Homens no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2013, p. 9-14.

RABELO, Leonardo do Monte. **O automóvel e a identidade masculina de gênero**. Recife: UFRPE, 2016.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RESKALLAH, ELI. **In a parallel universe**. Acessado em 06/03/2021.

ROCHA, Everardo P. Guimarães, **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4a. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, Rose de Melo. **Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir** (p. 119-131). In: Comunicação e culturas do consumo. Maria Aparecida Baccega (org.). São Paulo: Atlas, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Masculinidade e virilidade entre a Belle Époque e a República**. In: *História dos Homens no Brasil*. Mary del Priore; Marcia Amantino (org.). São Paulo: Unesp, 2013, p. 245-266.

SANTOS, Filipe Bordinhão; POSTINGUEL, Danilo. **Masculino plural e comunicação publicitária: a dinâmica atualização da masculinidade hegemônica**. In: "Revista Novos Olhares", Vol. 5, N. 1, 2016, p. 79-89.

SANTOS, Filipe Bordinhão; POSTINGUEL, Danilo. **Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária**. Verso e Reverso, 30(73):34-49, janeiro-abril 2016.

SENA FILHO, José. **Masculinidades e práticas sexuais na Amazônia Oriental: notas de campo com base em uma experiência etnográfica**. In: *De guri a cabra-macho: Masculinidades no Brasil*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018, p. 108-126.

SILVA JR., Jonas Alves; SILVA, Maria de Lourdes Ramos da. **"Não tem nenhum viado aqui": a construção da masculinidade em uma unidade socioeducativa no município do Rio de Janeiro**. In: *De guri a cabra-macho: Masculinidades no Brasil*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018, p. 86-107.

SILVA, Livia Valença da; **A representação dos indivíduos contemporâneos e suas relações sociais no discurso publicitário de automóveis no Brasil**. 2007. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

SILVA, Natanael de Freitas. **Historicizando as masculinidades: Considerações e apontamentos à luz de Richard Mikolci e Albuquerque Júnior**. In: "História, histórias", vol. 1, n. 5. Brasília: 2015, p.7-22.

SILVA, Rogério Ramalho da. **Subcultura Tuning: A Identidade Estendida na Personalidade de Automóveis**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. In: *Identidade e Diferença: as perspectivas dos estudos culturais*. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis: Vozes, 2014.

SIQUEIRA, Elton Bruno Soares de; MIRANDA, Marcelo. **Experiência estética e desestabilizações das masculinidades no teatro brasileiro moderno e contemporâneo**. In: *De guri a cabra-macho: Masculinidades no Brasil*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2018, p. 43-64.

Smoke Gets in Your Eyes (Temporada 1, ep. 1) *Mad Men* [Seriado]. Direção: Alan Taylor. Produção: Lionsgate Television, Weiner Bros., Radical Media e American Movie Classics (AMC). Los Angeles: American Movie Classics (AMC), 2007. Prime (50 min.)

SOUZA, Rolf Malungo. **Falomaquia: homens negros e brancos e a luta pelo prestígio da masculinidade em uma sociedade do Ocidente**. In: "Antropolítica", n. 34, 2013, p. 35-52.

TARQUINI, Jorge. **Quatro Rodas 1960-63: como uma revista fez do jornalismo especializado ferramenta para criar a cultura do automóvel no cotidiano brasileiro**. 2013. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.

TELES, ANAMARIA. **A Identidade Masculina na Publicidade Brasileira**. Intercom, 2019.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que me sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TURANO, Ceumar Gentil. **A Masculinidade na Propaganda**. Rio de Janeiro: UFRJ/IP, 2008.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **Senhores de si: Uma interpretação antropológica da Masculinidade**. Lisboa: Fim de Século, 1995.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **Gênero, Masculinidade e Poder: Revendo um caso do Sul de Portugal**. In: *Anuário Antropológico 1995*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1996.

WANG, May-Lin; JABLONSKI, Bernardo; MAGALHÃES, Andréa Seixas. **Identidades Masculinas: Limites e possibilidades**. In.: "Psicologia em Revista", v. 12, n. 19, 2006, p. 54-65.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis: Vozes, 2014.

XAVIER, Marisa Dreys da Silva. **Se meu carro falasse... Ele teria muito a dizer!** Niterói. 2009. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.