UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA E CULTURA

LILIANE SOUZA DOS ANJOS

NO RASTRO DOS SENTIDOS:

FUNCIONAMENTOS DISCURSIVOS DE/SOBRE MASCULINIDADE VIRIL NA MÍDIA

Salvador
2015

LILIANE SOUZA DOS ANJOS

NO RASTRO DOS SENTIDOS:

FUNCIONAMENTOS DISCURSIVOS DE/SOBRE MASCULINIDADE VIRIL NA MÍDIA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Letras, do Programa de Pós-Graduação em Língua e Cultura da Universidade Federal da Bahia – UFBA, para a obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Lícia Maria Bahia Heine.

Salvador
2015

Ficha catalográfica
Universidade Federal da Bahia
Biblioteca do Instituto de Letras

Anjos, Liliane Souza dos, 1986.
No rastro dos sentidos: funcionamentos discursivos de/sobre masculinidade viril na mídia/ Liliane Souza dos Anjos – Salvador, BA: [s.n.], 2015.
Orientadora: Lícia Maria Bahia Heine.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Instituto de Letras.

1. Análise de discurso. 2. Subjetividade. 3. Mídia. I. Heine, Lícia, -. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Letras.

Informações para Biblioteca Digital
Título em outro idioma: On the trail of the senses: Runs discursive of /about masculinity manly in the media.

Palavras-chave em inglês:
Discourse Analysis
Manly masculinity
Media
Subjectivity
Área de concentração: Linguística
Titulação: Mestre em Linguística
Banca examinadora:

Data de defesa: 23- 10 -2015
Programa de Pós-Graduação: Linguística

BANCA EXAMINADORA

Lícia Maria Bahia Heine _____

Iraneide Santos Costa _____

Rodrigo Oliveira Fonseca _____

RESUMO

Investimos na compreensão dos efeitos de sentidos de/sobre masculinidade viril em funcionamento na mídia contemporânea. Com base no arcabouço teórico da Análise de Discurso de orientação materialista, buscamos nos questionar, primeiramente, sobre os sentidos evidentes de masculinidade e compreender os processos histórico-discursivos que fizeram circular o código da virilidade – uma série de comportamentos e qualidades do homem considerado como o mais perfeito do masculino (VIGARELLO, 2013). A partir disso, compreendemos o quanto a masculinidade está vinculada à virilidade e como esta funcionou ao longo dos séculos a partir das injunções de dada forma-sujeito histórica, construindo discursividades que não estão isentas de conflitos e contradições. Encaramos a atual demanda de consumo cosmético pelos homens como um acontecimento discursivo, um ponto que faz tangenciar atualidade e memória discursiva, fazendo-nos não tomar como aleatórias as publicações midiáticas como matérias de jornais que tematizam homem e sua relação com a beleza, assim como as publicidades de cosméticos *for men*. São tais comunicações que compõem nosso *corpus*: duas matérias de jornais e quatro propagandas de cosméticos. Isso tornou-se possível por encararmos as mídias enquanto Aparelho Ideológico de Estado, o que nos habilita a questionar o modo como tais materialidades interferem nos sentidos atribuídos à masculinidade. Para isso, traçamos as condições de produção do material, das mídias voltadas para esse público, pensando tanto a publicidade como jornalismo enquanto formas possíveis de administrar sentidos e materializar discursos de/sobre masculinidade circunscritos em dada formação discursiva, determinando dizeres e silenciando sentidos. As análises demandaram também uma reflexão em torno da subjetividade na contemporaneidade e sobre a relação do sujeito com o consumo e os valores da sociedade de mercado. Com elas, concluímos que os sentidos de masculinidade estão sobredeterminados pelos ditames da nossa atual forma-sujeito-histórica, formando o que iremos considerar a *formação discursiva viril capitalista*.

Palavras-chave: Masculinidade viril. Mídia. Subjetividade. Discurso.

ABSTRACT

We invest in understanding the effects of senses/on virile masculinity at work in contemporary media. Based on the theoretical framework of the materialistic orientation of Discourse Analysis, we seek to ask ourselves, first, about the obvious way male and understand the historical and discursive processes that have circulated the virility code - a series of behaviors and qualities of man considered the most perfect male (VIGARELLO, 2013). From this, we understand how masculinity is linked to the virility and how this worked over the centuries from the injunctions given historical form-subject, constructing discourses that are not exempt from conflicts and contradictions. We view the current demand for cosmetic use among men as a discursive event, a point that is tangent today and discursive memory, making us not take for random media publications such as newspaper reports that thematize man and his relationship to beauty, as well as cosmetics advertising for men. Are such communications that make up our corpus: two subjects newspapers and four cosmetics advertisements. This is made possible because we face the media as Ideological State Apparatus, which enables us to question how such materialities interfere in the meanings attributed to the male. For this, we draw the conditions of production of material, media aimed at this audience, thinking much advertising as journalism as a possible way of managing senses and realize speeches / circumscribed about masculinity in a given discursive formation, determining sayings and silencing senses. The analyzes also called for a reflection on the subjectivity in the contemporary world and the subject's relationship with the consumer and the values of the market society. With them, we conclude that masculinity senses are overdetermined by the dictates of our current historical form-subject, forming what we consider capitalist manly discursive formation.

Keywords: Manly masculinity. Media. Subjectivity.

SUMÁRIO

1	**SENTIDOS E DIZERES *FOR MEN***	11
1.1	MASCULINIDADE: PONTO DE OBSERVAÇÃO, OBJETO DE COMPREENSÃO	15
1.2	O *CORPUS* DO TRABALHO	19
1.3	SOBRE OS CAPÍTULOS	21
2	**SER HOMEM… SER VIRIL?**	24
2.1	MASCULINIDADE, BELEZA E CORPO: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICO-DISCURSIVA	26
2. 1. 1	***Andreía* grega, *vir* romano: a construção da masculinidade na Antiguidade Clássica**	29
2.1.1. 1	Do corpo empírico ao *corpo de linguagem*: alguns deslocamentos	34
2.1.2	**A ampliação do código viril na Idade Média e a ruptura na Modernidade**	39
2.1.3	**A virilidade no Novo e no Velho Mundo**	46
2.1.3.1	Sobredeterminações das/nas discursividades masculinas	49
2.1.4	**A manifestação da honra e da energia sexual: marcas da virilidade no século XIX**	50
2.1.5	**Séculos XX – XXI: virilidades inimaginadas**	52
2.1.5.1	A contradição: brechas para reprodução pela/na ideologia	54
2.1.5.2	A “beleza” no jogo da reprodução/transformação do ideal de masculinidade	58
3	**MATERIALIDADES MIDIÁTICAS E A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DE/SOBRE MASCULINIDADE**	62
3.1	SOBRE A MATERIALIDADE JORNALÍSTICA	64
3.2	SOBRE A MATERIALIDADE PUBLICITÁRIA	67

3.3 A (RE)PRODUÇÃO DO “HOMEM VAIDOSO” 73

4 MASCULINIDADE EM ANÁLISE NA MATERIALIDADE JORNALÍSTICA 77

4.1 “FRESCURAS”, “MACHEZAS” E SUBJETIVIDADES NA CONTEMPORANEIDADE 79

4.1.1 Novidade e obsolescência, igualdade e diferença: discursivizações e deslizamentos 81

4.1.2 Identidades “sem dramas de afirmação” 95

4.1.3 Discursividade científica e mercadológica: dominâncias 103

5 MASCULINIDADE PELA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS 112

5.1 QUANDO O PRODUTO É O CONSUMIDOR 118

5. 2 E NA LINHA DE CHEGADA... O SUCESSO! 123

5. 3 MASCULINIDADE INTENSA 129

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 132

REFERÊNCIAS 138

A
Fábio, que me faz caminhar com leveza diante dos maiores obstáculos.

Às
Minhas famílias: herdadas e escolhidas.

AGRADECIMENTOS

A meu Deus, amor maior, amigo, conselheiro, orientador em tudo, ao Deus da minha existência sejam dados os meus talentos, toda a sabedoria, toda a ação de graças e toda glória hoje e eternamente!

Ao meu esposo, Fábio, por me ouvir com atenção e, com isso, acabar admirando a teoria sobre a qual me debruço, mesmo sem entendê-la direito. Por ser o meu lado mais sensato, meu cúmplice, verdadeiro amigo e parceiro. Por dividir comigo essa e tantas outras batalhas da vida, com direito às resenhas mais inusitadas, uma dose extra de paciência, amor imensurável e a força que eu preciso para vencer.

À minha família, em especial aos meus pais. A meu pai, Raimundo, por ser um exemplo de determinação e coragem, me ampliar os horizontes e dizer que uma pós-graduação não só existe, como também é possível. À minha mãe, pelo carinho, dedicação e apoio tão importantes para que eu pudesse estudar e alcançar meus objetivos.

À minha segunda família: meus amigos queridos (tantos!) que compartilharam seus ouvidos e tempo para que eu pudesse dividir minhas agruras e vitórias. Em especial à Laís, pelos “abstracts” da vida, por ser tão parceira! Obrigada, amiga!

À minha orientadora Lícia Heine e à professora Palmira Heine por terem me acolhido tão bem no NUPED, por cada lição e dúvida esclarecida e, principalmente, por me apontarem o caminho teórico, a Análise de Discurso, pelo qual dei meus primeiros passos e que hoje tornou-se uma grande paixão.

Às queridas chicas Mylle, Nete, Sandra, Ana, Cris! Vencemos!

Finalmente, e não menos importante, a Rogério Modesto que, como seu nome sugere, teve generosidade de compartilhar comigo seus conhecimentos. Por cada leitura dedicada aos meus escritos (seja na França, em São Paulo ou em Salvador!) por cada momento dispensado à minha dissertação... Só tenho a lhe agradecer!

1 SENTIDOS E DIZERES *FOR MEN*

O certo é saber que o certo é certo
O macho adulto branco sempre no comando
E o resto ao resto, o sexo é o corte, o sexo

(Caetano Veloso)

De um lado, shampoos, perfumes, loções, cremes, antirrugas. Do mesmo lado, os homens. Há algumas décadas não era fácil imaginar este cenário que se tornou cada vez mais comum: homens e cosméticos juntos, gerando demandas de consumo que podem ser notadas pelo vasto número de produtos etiquetados como *for men*, aqueles destinados exclusivamente para eles. Como prova, temos o estudo realizado em 2012 pela ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA, 2012), pelo qual sabemos que o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo, sendo o primeiro em, dentre outras categorias, Fragrâncias e Desodorantes e o segundo em produtos masculinos.

Uma demanda crescente que também é notada pela quantidade cada vez maior de publicidades de produtos de beleza masculinos, assim como pelo grande número de matérias jornalísticas que versam sobre o tema “homem e beleza”. Tal profusão de dizeres não é aleatória. Diante dela, o olhar do analista de discurso orienta-se à opacidade dos discursos de/sobre masculinidade, de/sobre beleza, levantando diferentes dimensões simbólicas do que é considerado “ser homem” hodiernamente. Assim, nosso problema começa a se delinear, à medida que procuramos compreender alguns sentidos de masculinidade, a partir de uma discussão na qual o trabalho da mídia possui papel preponderante.

Consideramos que as questões a respeito da masculinidade sujeitam-se a problematizações, afinal “a masculinidade deve ser vista como espaço simbólico de sentido estruturante que modela atitudes, comportamentos e emoções a serem seguidos.” (NOVAES, 2013, p. 359).

Enquanto construção simbólica, a masculinidade e, mais do que isso, os sentidos de gênero[1] não devem ser tomados enquanto naturais e imutáveis.

Se hoje a percepção sexual dimórfica[2] (LAQUEUR, 2001) é tomada como inquestionável é porque diversos conceitos a respeito de gênero foram naturalizados, sendo muitos deles herdados da Biologia e Sociologia. Esse último campo do conhecimento juntamente com a Medicina e Direito, formam pilares fundamentais nos quais a Modernidade está fundamentada (LEPENIES, 1988 apud LÉON, 2012). Os motivos para isso podem ser explicados a partir do que Léon (2012, p. 13) comenta:

> Medicina, Direito e Sociologia se baseiam no empirismo para resolver problemas da vida cotidiana dos modernos. Classificar, instituir e definir são seus pontos de amarração. As classificações biológicas da Medicina chegam ao Direito determinando o lícito do ilícito, num conjunto articulado de regras. Se alguém só pode ser punido por um crime previamente definido por lei, é o discurso que cria o crime quando o torna punível, porque este representa um aspecto patológico da sociedade […] A Sociologia, por seu turno, além de empirista e classificatória como a Medicina, também estabelece tipologias e esquemas valorativos através de seus conceitos.

A Sociologia, o Direito e a Medicina tornam os binarismos mais naturais possíveis e muitas vezes, são tomados como consenso. No caso específico da Sociologia, uma série de conceitos sobre gênero pode ajudar a compor e a problematizar a questão do masculino, sendo necessário, de nossa parte, um deslocamento das noções que é próprio de nossa base teórica, a Análise de Discurso.

O conceito de gênero, conforme a socióloga Sosa-Sánchez (2013), tem antecedentes que remontam a década de 70, com as teorias feministas, a partir do que Kate Millett (1983) chamará de “patriarcado”. Tratava-se de um aspecto relacionado à opressão dos homens para com as mulheres, uma ferramenta de análise que podia explicar as relações assimétricas de gênero em diferentes formações sociais, modos de produção e momentos históricos. Mesmo

---

[1] A discussão em torno de gênero e sexo demanda uma vasta explanação que foge ao escopo do nosso trabalho. Apesar disso, faz parte de nossa proposta trazer, nessa introdução, um breve apanhado das principais teorias como suporte para nossos questionamentos em torno de masculinidade.

[2] O dimorfismo no qual Thomas Laqueur (2001) se refere diz respeito à diferença entre os dois sexos biológicos, homem e mulher, como uma concepção formulada historicamente. O autor demonstra que esta realidade nem sempre foi assim. No caso dos gregos, por exemplo, a percepção era a de que existia apenas um sexo biológico, legado que irá se alterar apenas no século XVIII. A evidência do sexo masculino *versus* feminino mostrou-se importante à medida que tornou-se relevante politicamente.

com distintas nuances para cada corrente feminista, o conceito provocou críticas que giravam em torno do fato de não possuir certo refinamento analítico que pudesse acompanhar a dinâmica inerente aos processos históricos e culturais.

A autora também aponta as contribuições de Simone de Beauvoir (1949) como fundamentais para dar sustentação ao que seria as teorias e análises feministas sobre o gênero. Porém, é nos anos de 50 e 60 que ocorrerá a distinção entre gênero e sexo pelo médico e psiquiatra Robert Stoller (1993) que trabalhava com hermafroditas e transexuais. Tal distinção foi logo incorporada pelas correntes feministas para as quais a definição de "sexo" poderia dar conta das diferenças biológicas entre homens e mulheres, enquanto que "gênero" se referia a existência de normas e acordos constituídos em torno de tais diferenças biológicas.

Ainda em sua incursão teórica sobre as definições de sexo e gênero, Sosa-Sanchéz (2013) vai destacar que os primeiros estudos sistemáticos em torno de gênero enquanto uma categoria específica de análise social foi elaborada em 1972 por Ann Oakley e, em 1986, por Gayle Rubin. Para Oakley (1972), o gênero relacionava-se às características sociais ligadas à masculinidade e à feminilidade e papéis de gêneros, socialmente marcados segundo o sexo biológico do ser humano. Para Rubin (1992), importava uma perspectiva antropológica e estruturalista pela qual se elaborou a noção de sistema "sexo gênero": conceito que preconiza que as formas de organização da vida social se baseiam na opressão e subordinação das mulheres, determinando os mecanismos culturais e institucionais pelos quais se transformavam as diferenças biológicas entre os seres humanos em uma hierarquia de gênero, com disposições heterossexuais obrigatórias. Foi através do pensamento de Rubin (1992) e Oakley (1972), ainda afirma Sosa-Sanchéz (2013), que se tornou possível compreender masculinidade e feminilidade como variáveis em cada época e cultura, não mais como entidades imutáveis.

No final dos anos 80, por sua vez, o conceito de gênero ganha alterações significativas pelos estudos de West e Zimmerman (2002), os quais sofreram grande influência das correntes pós-estruturalistas. Segundo esses autores, gênero poderia ser definido como um elemento da realidade socialmente construído e continuamente recriado através das relações sociais.

Temos, mais recentemente, outras definições de gênero como a de Joan Scott (2009) e Judith Butler (2010). Para Scott (2009), gênero seria um elemento próprio das relações sociais tomadas com base nas diferenças entre os sexos e, por vezes, um elemento constitutivo das relações de poder. Gênero, para a autora, compreende quatro elementos relacionados entre si: símbolos culturais, normatividades, noções políticas com referências às instituições e organizações sociais e a identidade subjetiva historicizada. A partir dessa perspectiva, o gênero passa a ser encarado como uma categoria social relacionada a sujeitos individuais, a organizações sociais e à natureza das interrelações.

Butler (2010) distingue sexo e gênero em termos de performatividade, ou seja, tal distinção estaria relacionada a processos repetitivos pelos quais sexo e gênero são constantemente, ou cotidianamente, representados (ato de performance). Assim, gênero está para a própria representação de práticas e modos de atuar no cotidiano, seja ele masculino ou feminino, que se deslocam de uma normatividade, reafirmando a diferença sexual e dando a aparência estável ou natural.

Sosa-Sanchéz (2013) resume que atualmente não existe um consenso para a definição de gênero ou mesmo para a pertinência da utilização desse conceito. Enquanto alguns autores o consideram como uma ferramenta analítica relacionada com significados socialmente construídos, e com relações sociais e identidades organizadas em torno das diferenças reprodutivas, outros autores o conceituam como um princípio organizador de práticas sociais.

Os debates teóricos em torno dessa divisão sexual estão longe de acabar, talvez porque, como afirma Bourdieu (20122, p. 17), tal divisão está por toda a parte, “na ordem das coisas”, “está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas […] em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos habitus dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação”. Vemos com isso que, por todos os espaços, em diferentes esferas, política, econômica, midiática, a questão de gênero impõe-se como se tudo já tivesse sido dito, como se tudo a esse respeito fosse familiar, mas, conforme teremos oportunidade de demonstrar, “a evidência, em linguagem, é construção da ideologia” (ORLANDI, 2012a, p. 150).

Por esses motivos, com base na Análise de Discurso materialista, tomando por base as teorias de Michel Pêcheux (2012[1983], 2009[1988], 1997 [1975], 1999, 1990 [1982], 1966) e os desdobramentos teóricos promovidos por Eni Orlandi (2013, 2012, 2010, 2008, 2007, 1996) e Lagazzi (2013a, 2013b, 1988), propomos as seguintes reflexões abaixo sumarizadas:

1. Uma sobre a masculinidade, frequentemente tomada como sinônimo de virilidade. Tal reflexão propõe discutir o tema masculinidade por um viés que questiona os sentidos considerados naturais e que circulam ao longo dos séculos de modo a construir uma discursividade em torno do estado de "ser homem" no Ocidente.

2. Uma reflexão sobre os processos discursivos das materialidades midiáticas. Tal questão interessa por nos fazer perceber como os jornais e as publicidades representam o ser masculino a partir de evidências que o relacionam às práticas de cuidado pessoal.

1.1 MASCULINIDADE: PONTO DE OBSERVAÇÃO, OBJETO DE COMPREENSÃO

Em seu livro *Interpretação*, Eni Orlandi (2012a) faz uma distinção necessária entre compreender e interpretar. Segundo a autora, na qualidade de analistas do discurso, temos como objetivo *compreender* o modo como um objeto simbólico significa. E, nesse caso, compreensão possui especificidade à medida que o nosso trabalho é o de perceber/compreender os gestos de interpretação que, invariavelmente, afetam o processo de constituição dos sentidos.

É o gesto de interpretação que dá rumo aos sentidos e, assim, o sujeito também ganha direcionamento, isso porque, conforme afirma Orlandi (2008) "sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, na articulação da língua com a história, em que entram o imaginário e a ideologia" (ORLANDI, 2008, p. 99). Nosso trabalho de compreensão dos gestos de interpretação de certos homens sobre si mesmos e sobre os outros ganha particularidade uma vez que o lugar teórico de que falamos é a Análise de Discurso materialista, doravante AD.

Dizemos materialista, porque, ao dispor do materialismo histórico como uma de suas bases teóricas (PÊCHEUX; FUCHS, 1997 [1975]), juntamente com a Linguística e a Psicanálise, tal Análise de Discurso considera que os modos de produção da vida material condicionam todo um conjunto de práticas e processos da vida em sociedade. Nesse terreno, conforme sabemos a partir de Pêcheux (2009 [1988]), a língua está apresentada como base para *materializar* os processos discursivos. De acordo com o teórico, tais processos de produção do discurso não devem ser confundidos com a fala saussuriana, um ato de vontade advindo de um sujeito falante individual, afinal, havemos de lembrar que, para a AD, o sujeito não é a "fonte de gestos e de palavras, ponto de vista sobre os objetos e sobre o mundo" (PÊCHEUX [1971] 2012, p. 127).

Tal modo de encarar o sujeito oferece-nos uma alternativa diferenciada para o estudo da masculinidade nas mídias. Como mencionamos, sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo. Os sentidos não estão dados aprioristicamente para o sujeito apropriar-se dele, retomá-lo e fazer dele seu. Para a AD, os sentidos são provenientes da formação discursiva[3] e funcionam a partir de uma posição discursiva[4] dada, de uma conjuntura dada. Assim também é o sujeito. Aquilo que podemos considerar a identidade do sujeito é adquirido nos limites da formação discursiva. É nesse espaço que o sujeito encontra pistas para a sua identidade, ou seja, pistas para o modo como ele individualiza-se para o mundo, em um processo que só possível pela dispersão do sujeito e do sentido, da sua incompletude e constante movimento na história (ORLANDI, 2008, 2012).

Sujeito descentrado, interpelado pela ideologia, sujeito constituído da/na linguagem (LAGAZZI, 1988). Essas são as diferentes formas de designar esse sujeito que se submete à história e à língua para se constituir e produzir sentidos. Ele só existe porque existe a ideologia, essa "força material" (PÊCHEUX, 2009 [1988]) constiuída de práticas, não de ideias (PÊCHEUX, 1996), que produz evidências pelas quais ele parece completo, acabado.

---

[3] Segundo Pêcheux (2009 [1988]), Formação Discursiva (FD) é componente de uma formação ideológica dada e "pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa)" (PÊCHEUX, 2009 [1988], p. 147)

[4] Na AD, sujeito é posição discursiva que está posta em meio a outras posições discursivas. O processo de subjetivação vai ocorrendo à medida que há "a projeção-material (lugar) no mundo para sua posição no discurso. Essa projeção-material transforma a situação social (empírica) em posição-sujeito (discursiva)". (ORLANDI, 2008, p. 99)

Pela ideologia, sujeitos e sentidos parecem ser "sempre já dados", sempre transparentes, com sua materialidade[5] e incompletude apagadas.

É no objeto teórico da AD, o discurso – efeito de sentidos entre interlocutores (PÊCHEUX, 2009 [1988]) – que a ideologia se materializa. No âmbito do discurso, podemos observar como língua e ideologia estão articuladas, afinal, como sabemos, a materialidade específica da ideologia é o discurso, a materialidade específica do discurso é a língua. Discurso que não se fecha para a exterioridade[6], pelo contrário, a exterioridade lhe é constitutiva: todo discurso é dependente "das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe" (PÊCHEUX, 2012 [1983], p 56).

O trabalho da Análise de Discurso materialista parte da premissa de que sujeito, língua e história encontram-se articulados na noção de discurso. Enquanto que, para constituir-se, o sujeito submete-se à língua, ou à Lei do Simbólico (ALTHUSSER, 1985), a língua submete-se à história para que os sentidos tornem-se possíveis de existir. Lembramos sempre que, para a AD, na conjugação da língua com a história, o discurso produz a realidade, "a relação imaginária dos sujeitos com essas determinações, tal como elas se apresentam no discurso" (ORLANDI, 2012a, p. 39)

Para entendermos melhor a importância dessa tríplice articulação, resgatamos a afirmação de Pêcheux (2009 [1988]) que diz: "a unidade imaginária do sujeito, sua identidade presente-passada-futura" (PÊCHEUX, 2009 [1988], p. 155) encontra um de seus fundamentos no modo como a forma-sujeito-histórica dissimula-se no interdiscurso, ou seja, dissimula-se nesse "todo complexo com dominante das formações discursivas" (PÊCHEUX, 2009 [1988], p. 149). Entendemos com isso que a identidade do sujeito está, pelo imaginário[7], determinada socio-historicamente, e isso toca diretamente o modo como o sujeito é interpelado pela

---

[5] Conforme Orlandi (2013), "quando dizemos materialidade, estamos justamente referindo à forma material, ou seja, a forma encarnada, não abstrata, nem empírica, onde não se separa forma e conteúdo: forma linguístico-histórica, significativa" (ORLANDI, 2013, p. 53).

[6] Pêcheux atribui à noção de interdiscurso o exterior específico e constitutivo que irrompe em uma formação discursiva (PÊCHEUX, 1975 [1983]).

[7] Orlandi (2004) afirma que "em Análise de Discurso o imaginário não é ficção [...] mas ilusão necessária, e passamos a uma outra forma de analisar o estabilizado (ou estabilizados)" (ORLANDI, 2004, p. 47).

ideologia, no caso do sujeito moderno, o modo como a forma-sujeito-histórica capitalista está dissimulada nesse exterior constitutivo que é o interdiscurso, ou a memória discursiva.

Quando, por exemplo, em uma entrevista, o sujeito, a partir de uma posição discursiva dada, reconhece a si mesmo como homem, imputa para si a identidade de homem vaidoso, ou mesmo refere-se a outro homem acrescentando a caracterização de "cuidadoso", "fresco", são produzidos gestos interpretativos que, levando em conta a memória discursiva, fazem-nos interrogar o modo como esse sujeito é interpelado ideologicamente a fim de dar sentido a si mesmo e a outrem. Nesse mesmo exemplo, ainda poderíamos perceber como os sentidos de vaidade, cuidado, "frescura" seriam construídos, ganhando dimensões próprias à medida que o sujeito, afetado pelo inconsciente e pela ideologia, constitui-se.

Ao longo de nosso trabalho, veremos diferentes modos pelos quais o sujeito, pelo imaginário, reconhece-se único, completo, acabado em sua percepção de identidade masculina. E isso irá mexer com as filiações de sentidos do emaranhado do interdiscurso, tocando diretamente, na nossa atual fase histórica, o processo pelo qual o Estado, em sua forma-sujeito-histórica capitalista, individua os sujeitos com seus direitos e deveres.

A opção pela temática da masculinidade ajuda-nos, então, a compreender com a língua se articula com a ideologia na simulação dessas identidades e na produção da "realidade". Realidade que, como salienta Orlandi (2012b, p. 153) "é sustentada em nosso imaginário, já que a ideologia é a relação imaginária dos sujeitos com suas condições de existência".

A mídia é cenário para observarmos o trabalho da ideologia. Se a ideologia é observada pela materialidade, encarada em sua especificidade e opacidade (ORLANDI, 2012), não podemos ser indiferentes ao seu modo de significar. Os sentidos não são indiferentes às materialidades; por isso mesmo, o modo de perceber a matéria significante afeta o gesto de interpretação. Partindo dessa reflexão é que podemos nos questionar como os homens interpretam seu próprio modo de se individualizar para o mundo através dos processos de significação da mídia, ou ainda, nos questionar como eles percebem-se ou são percebidos através dos gestos de interpretação dos jornais e da publicidade.

Ainda que saibamos que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua (PÊCHEUX, 2009 [1988]), não poderíamos nos omitir do

fato de que há muitos sistemas de signos e, por existirem diferentes maneiras de significar, em alguns momentos deste trabalho, somos compelidos a *compreender* o modo com o qual o corpo masculino significa para o homem e para a indústria de cosméticos, assim como, precisaremos expor à opacidade a matéria visual, a imagem do homem utilizada pela publicidade.

Por essas razões, levaremos em conta, em nosso *corpus,* diferentes materialidades que visibilizam os processos de identificação dos sujeitos com esta ou aquela formação discursiva fornecendo-nos sentidos de/sobre masculinidade.

1.2 O *CORPUS* DO TRABALHO

Nosso *corpus* tem natureza heterogênea, sendo constituído de duas matérias de jornais *on line* de grande notoriedade, o *G1* e *Folha de São Paulo* que versam sobre a relação do público masculino com a indústria dos cosméticos, além de quatro textos publicitários retirados dos *sites* das principais marcas do ramo de cosméticos com representatividade no Brasil, *O Boticário* e *Avon*.

Quanto às matérias de jornais *on line,* essas são para nós fontes promissoras de fatos[8] de linguagem por lidarem como informações as demandas de consumo de cosméticos pelo público masculino, expondo entrevistas com esses consumidores. Já as propagandas fazem circular os ditos de seus anunciantes, na medida em que estão alocadas em sítios oficiais, tornando-se um importante veículo de apresentação do portfólio de produtos de tais empresas.

Escolhemos retirar da internet as matérias jornalísticas e as publicidades por, através desse espaço, termos acesso a uma abundância de conteúdos que são atualizados e acessados pelo público consumidor/leitor. Kucisnki (2009) vai afirmar que a internet é uma espécie de acervo

---

[8] A noção de *fato* difere-se de *dado* segundo aponta Orlandi (2012b). Para ela, "o dado tem sua organização, o fato se produz como um objeto da ordem do discurso (linguístico-histórico) [...] Nos fatos temos historicidade" (ORLANDI, 2012b, p.58)

virtual frequentemente atualizado e acessado, sendo percebida pelo autor como meio de comunicação social que exibe-se de quatro formas:

> [...] sites e portais, que são amplos espaços com grande número de conteúdos e informações, inclusive publicidade e programas de venda direta; boletins, que são pequenos jornais ou newsletters em forma exclusivamente eletrônica, que não existiriam se não fosse a internet, jornais e revistas on-line, que são versões as vezes resumidas ou seletivas de publicações que já existiam e continuam a existir em forma impressa. (KUCISNKI, 2009, p. 58)

O G1, por exemplo, apresenta-se como sendo o portal de notícias da Globo, emissora de grande representatividade nacional e mundial, denominando-se líder em audiência na categoria de notícias[9]. Com relação às publicidades presentes nos sites das marcas de cosméticos, podemos dizer que essas funcionam como um convite a conhecer seus produtos. Assim que o internauta pesquisa por sua marca no portal de buscas, ele irá se deparar como dizeres como: "conheça os produtos de perfumaria de O Boticário e descubra deliciosas fragrâncias para homens, mulheres e crianças" [10]

Assim, as notícias apresentam-se como evidência de informação útil e a categoria "homem", seção em destaque em todos os *sites* de cosméticos, está exposta como algo familiar. A partir de uma perspectiva discursiva, as matérias e as propagandas estão postas como formas de administrar a intepretação do leitor, sendo interessante por nos fazer observar as posições-sujeito mostradas no desenvolvimento das entrevistas ou ainda no processo discursivo das propagandas. Dessa forma, resumimos a nossa investigação nas seguintes perspectivas de "modalidades de administração da interpretação" (ORLANDI, 2012a, p. 96):

a) Materialidades que engendram discursos de e sobre o homem: a mídia jornalística – jornais *online* de circulação nacional, escolhidos por intervirem na memória social com discursos que interpretam o comportamento masculino e os cuidados corporais, trazendo trechos atribuídos a entrevistados;

b) Materialidades que fazem funcionar discursos sobre o homem: trata-se da mídia publicitária – propagandas escolhidas por anunciarem produtos retirados do portfólio

---

[9] Disponível em: <http://g1.globo.com/>. Acesso em 21 de janeiro de 2014.

[10] Disponível em: <http://www.boticario.com.br/>. Acesso em 12 de fevereiro de 2014.

de grandes marcas de cosméticos em circulação no Brasil – a partir de uma seção específica para o público masculino.

Diante disso, perguntamo-nos: Que sentidos são propostos para este sujeito consumidor e o que se representa em termos de masculinidade? Como são usadas as imagens de homem nas propagandas em que elas estão presentes? Que sentidos são produzidos de/sobre masculinidade em ambas as materialidades?

Tais perguntas ganham mais especificidade à proporção que avançamos na pesquisa, fazendo valer o batimento constante entre teoria e prática, como deve ser a Análise de Discurso.

1.3 SOBRE OS CAPÍTULOS

Antes mesmo de pensarmos a respeito dos sentidos de masculinidade em funcionamento nas análises, deparamo-nos com a necessidade de considerar as condições de produção do discurso. Isso demandou a construção de capítulos que versassem sobre as disposições sócio-históricas a respeito de masculinidade e que trabalhassem discursivamente a questão da mídia. Por essas razões, além do capítulo introdutório, a divisão de capítulos deu-se segundo o que mostraremos a seguir.

No segundo capítulo, **Ser homem... ser viril?**, trazemos uma perspectiva histórico-discursiva a respeito dos sentidos de masculinidade ao longo dos séculos. Com isso, procuramos refletir sobre a produção de discursividades de/sobre o homem no funcionamento de formas-sujeito-históricas diferentes. Assim, interrogamo-nos sobre o corpo, não por uma perspectiva biológica e psíquica, mas discursiva, compreendendo-o enquanto materialidade que produz sentidos na e pela história. No intuito de percebermos a complexidade pela qual discursividades em torno do corpo e da beleza relacionavam-se com diferentes dizeres como o da medicina ou da religião, por exemplo, dedicamos seções para tratar tanto da categoria *contradição* em Análise de Discurso, quanto da noção althusseriana de *sobredeterminação*,

cujas consequências imbricam-se ao conceito de ideologia que, conforme teremos oportunidade de mostrar, não é um todo homogêneo e isento de conflitos.

Como o próprio nome sugere, o terceiro capítulo, **Materialidades midiáticas e a construção dos sentidos de/sobre masculinidade**, foi dedicado à compreensão das condições de produção dos materiais midiáticos. Para isso, nos deparamos com a necessidade de pensar a mídia enquanto Aparelho Ideológico de Estado. Por entendermos que a mídia não é uma instituição homogênea, abordamos em diferentes seções aspectos relevantes da prática jornalísticas e suas consequências discursivas, bem como do fazer publicitário, pensando sua relação com a Análise de Discurso, ao mesmo tempo em que dialogamos com autores da teoria da comunicação. Em seguida, colocamos as diferentes situações pelas quais o jornalismo e a publicidade encararam o sujeito masculino e o fizeram público-alvo de suas publicações. Destacamos, nesse percurso, a criação do neologismo "metrossexual", que para nós trata-se de um acontecimento discursivo que, na evidência de algo novo, atualiza sentidos de masculinidade e beleza a partir de uma memória discursiva.

No quarto capítulo, **Masculinidade em análise na materialidade jornalística**, damos início à análise discursiva propriamente dita. Os percursos significantes da noção de masculinidade se fazem presentes nos materiais de análise, demandando uma reflexão em torno da subjetividade na contemporaneidade e sobre a relação do sujeito com a sociedade de mercado. Para isso, promovemos uma interface teórica com autores da Psicanálise, Charles Melman (2008) e da Sociologia, Zygmunt Bauman (1998; 2006). As perguntas elaboradas inicialmente passam a ser mais específicas diante do funcionamento das materialidades discursivas, nos fazendo notar, de imediato, certas regularidades nas matérias de jornais. Essas trabalham o batimento entre *igualdade* e *diferença*, tensão que vai se repetir nas publicidades trabalhadas, para efeito de organização do trabalho, em capítulo à parte.

Em **Masculinidade pela publicidade de cosméticos**, nosso quinto capítulo, analisamos as quatro publicidades de cosméticos. Nele, lançamos mão da reflexão proposta por Paul Henry (1990) sobre as construções relativas, por serem regularidades discursivas em todas as propagandas. A análise também demandou a compreensão da noção diferenciada de "metaforização metonímica" promovida por Lagazzi (2013b), a partir da qual foi visibilizado

o modo como a indústria de cosméticos metaforiza o desejo de *ser mais* lastreado pelos valores da sociedade de consumo.

O trabalho constitui-se de inquietações que ganham novas nuances à medida que a pesquisa se processa. Perguntas que se colocam no lugar das certezas simuladas para um sujeito sempre diante da injunção a significar-se enquanto homem. Perguntas que não param nem mesmo ao final da dissertação. Para as **Considerações Finais**, paradoxalmente, propomos a volta ao início das inquietações em Análise de Discurso, quando Maldidier, Normand e Robin (1997) propuseram as bases para o que eles consideraram ser a teoria das ideologias. Nesse último capítulo, refletimos sobre a necessidade de pensarmos as relações entre os elementos que dão base material aos discursos, reiterando o esforço desprendido ao longo da dissertação em promover um entendimento das condições de produção históricas concretas pelas quais o discurso de masculinidade viril se processa. A volta ao princípio da disciplina é sintomática para pensarmos que as inquietações na nossa área não são novas e muito menos estão perto de acabar.

2 SER HOMEM… SER VIRIL?

> Os homens fazem a sua própria história, mas não a fazem arbitrariamente, em condições escolhidas por eles, mas sim em condições diretamente herdadas e transmitidas pelo passado.
>
> (*Marx*)

Há atualmente um grande volume de estudos sobre o tema masculinidade que parte de diferentes perspectivas e áreas do conhecimento como saúde pública, educação, sociologia, políticas públicas, história etc. (COUTO, 2012; GOMES, 2008). Todavia, é em 1971, através dos estudos de Nicole-Claude Mathieu (1991), que se tem a proposta de fazer dos homens uma categoria de estudos como seria a categoria das mulheres para o feminismo. Segundo Welzer-Lang (2004), Mathieu (1991) põe em xeque as definições essencialistas das categorias de sexo, apontando que estas não podem ser encaradas em separado, mas em relação mútua na medida em que fazem parte de um mesmo sistema.

No Brasil, os estudos ligados a esse tema tomaram maiores proporções concomitantemente aos estudos de países europeus e norte-americanos, adequando-se às especificidades de nosso país. É o que relata Monteiro (2013, p. 340):

> [...] ainda que inspirados por autores estrangeiros, autores brasileiros passam a se preocupar com a realidade local, como a construção de representações do homem na sociedade e na história brasileiras, a violência associada à ideia de virilidade, os riscos e vulnerabilidades trazidas por práticas específicas ao homem, o corpo masculino, inclusive a ligação do gênero com a economia, entre muitos temas.

Novamente, conforme relata Welzer-Lang (2004), as primeiras reflexões sobre o que era qualificado como “identidade masculina” foram realizadas para além das ciências sociais. Desse cenário de estudos, resulta um duplo polo de análises críticas do masculino, a saber:

I) Um que gira em torno dos “grupos de homens antissexistas”: homens que desejam viver outras possibilidades de se relacionar com as mulheres. Aqui, desenvolvem-se reflexões críticas somente vinculadas à heterossexualidade.

II) Outro que está relacionado à *École des Hautes Etudes en Sciences Sociales* que contesta "a exclusividade dos papeis ditos masculinos na sexualidade" (WELZER-LANG, 2004, p. 110), bem como contesta as homossexualidades masculinas.

Essa é uma problemática que engendra diferentes questões como o *androcentrismo*, tendência de não incluir as mulheres nos estudos históricos e sociológicos; e o ideal de homogeneidade masculina, que não leva em conta o fato de os homens fazerem parte um grupo social heterogêneo, ou ainda que o que faria deles um grupo, como as aspirações de igualdade ou os privilégios sociais, não daria conta da complexidade das relações que existem entre eles.

Dessa maneira, reconhecemos que os trabalhos teóricos cujo objeto de estudo é o homem produzem saberes em torno do que seria "o masculino", constituindo uma discursividade. Mobilizamos a noção de discursividade a partir do que Pêcheux (1997) a concebe: "a inscrição de efeitos linguísticos materiais na história" (PÊCHEUX, 1997, p. 63). Da mesma maneira tomamos a interpretação de Orlandi (2008) a esse respeito, quando pensa o sujeito enquanto afetado pela língua e pelo mundo, relação do simbólico com a história. Assim, ela define discursividade como sendo "a inscrição dos efeitos da língua, sujeita a falha, na história" (ORLANDI, 2008, p. 46). Produzindo um saber, constituindo uma discursividade, tais estudos agregam e formatam os discursos sobre o homem, tocando o já-dito, a memória discursiva da masculinidade, acerca dos sentidos daquilo que se possa considerar "masculino".

A partir deste capítulo, objetivamos problematizar a noção de masculinidade, no que concerne à discursividade de/sobre o homem ao longo da história. Pensamos que trazer à cena questões relacionadas ao homem ao longo dos séculos é compreender as condições de produção que sustentam dizeres sobre o masculino, na evidência daquilo que seria o seu estado mais perfeito, o viril, além de compreender como esses dizeres se relacionam com os ideais de beleza e de corpo.

Deixamos claro que nosso objetivo não é esgotar um percurso histórico sobre os homens, nem o que se diz a seu respeito, mas delimitar, ainda que sumariamente, algumas noções que nos apontem para o ideal construído em torno desse homem viril. Assim, partimos para uma

incursão histórico-discursiva, pondo em foco a noção de condições de produção e historicidade para a Análise de Discurso.

2. 1 MASCULINIDADE, BELEZA E CORPO: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICO-DISCURSIVA.

Não há sentido sem história. E a história a qual nos referimos não é a história automática, exterior, contada em termos de evolução ou encadeamento dos fatos. Trata-se de uma história que se relaciona com o texto de modo constitutivo, que dota a linguagem de sentidos (ORLANDI, 2012a) e que, nessa acepção, nos leva a mobilizar outra noção: a de historicidade.

Por meio dela, podemos encarar a materialidade histórica do texto e, por conseguinte, o seu acontecimento enquanto discurso. Isso redunda em dizer que o texto tem historicidade e que faz parte do trabalho do analista "compreender como a matéria textual produz sentidos" (ORLANDI, 2012a, p. 55). Desse modo, a questão que se colocou para nós foi: de que forma começar esse instigante trabalho de compreensão?

A resposta, quase que automatizada, veio sob a forma das condições de produção, definidas por Pêcheux (1997 [1975], p. 75) como sendo "as 'circunstâncias' de um discurso"[11], ou ainda, conforme nos aponta Orlandi (2013), o sujeito e a situação. Assim, em um gesto igualmente automático, tendemos a nos referir aos fatos históricos como algo à parte, plano de fundo das análises, numa postura teórica capaz de ameaçar o compromisso materialista que assumimos.

---

[11] Apesar de apresentar a noção de condições de produção como "circunstância", o teórico desloca-a para o campo das instituições em remissão à Saussure, como aquilo que torna possível a formulação de um discurso e, ressaltemos, a partir de um viés histórico e social. Pêcheux (1997 [1975]) coloca como exemplo a figura de um deputado pertencente a um partido político que deve ser situado no interior de relações de forças, prenunciando a teoria não-subjetivista da subjetividade que ele mesmo elabora.

Ao depararmo-nos com a necessidade de olhar para os acontecimentos discursivos sobre os possíveis sentidos atribuídos à masculinidade hodiernamente, encaramos o desafio de articular as condições de produção do discurso aos objetos de análise não de forma exterior ou anterior:

> As condições de produção do discurso [...] por trazerem os lugares sociais e suas representações (quase sociologicamente falando, com Courtine (1981), por trazerem as relações de força e as relações de mundo inscritas na sociedade (dizendo-o mais como historiador, com Jacques Rancière (1996), seja em que panorama for (ampla ou circunstancial), devem, por todo esse leque de tensões e contradições que mobilizam, aparecer não apenas na conformação do *corpus linguístico*, e não como pano de fundo, segundo plano, condições de felicidade etc. (FONSECA, 2012, p. 139-140)

Nesse momento inicial do trabalho, então, nosso desafio foi acolher a noção de condições de produção como um procedimento heurístico que nos permite perceber os movimentos dos sentidos pelos quais alguém diz ou deixa de dizer algo sobre alguma coisa, a partir de uma posição discursiva dada e de um momento dado. Foi preciso, para isso, pensar aquela história a qual nos referimos inicialmente, que mobiliza os eixos sem os quais seria impossível pensar os discursos: os eixos da memória e da atualidade (ORLANDI, 2013).

Articulados a partir de um paradigma de descontinuidade próprio ao procedimento discursivo, memória e atualidade não podem ser colocados em polos opostos. Dicotomizá-las seria, invariavelmente, se filiar a um paradigma positivista não afeito ao entendimento de texto enquanto materialidade histórica, nem tampouco afeito à relação constitutiva entre língua, sujeito e história.

Por essas razões, o discurso não é alheio à memória. Conforme Pêcheux (2012 [1983], p. 56) alerta, só por existir, o discurso “marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos. É um efeito das filiações sócio-históricas de identificação [...]”. Todavia, qualquer tentativa de buscar a origem dos sentidos é fracassada, visto que o interdiscurso é irrepresentável ao ser estruturado pelo esquecimento.

E, se por um lado, existe a impossibilidade de representação do interdiscurso, por outro, há o recorte da memória discursiva promovido pelos acontecimentos discursivos, cuja documentação acontece pela/através da história (ORLANDI, 2012b). Assim, propomos para este capítulo, não uma busca pela origem dos sentidos sobre masculinidade, nem a procura

por fatos históricos como tentativa de ligar termo-a-termo a história à historicidade dos textos a serem analisados neste trabalho.

Pelo contrário, a injunção a interpretar os acontecimentos a respeito da masculinidade no Ocidente leva-nos a uma perspectiva denunciadora de obviedades. Afinal, "só quando articulamos o dizer com suas condições de produção (as relações sociais historicamente determinadas) é que as contradições do discurso reaparecem e desvelam a verdadeira face de suas contradições (o seu real)" (SILVA SOBRINHO, 2009, p. 152). Um trabalho estabelecido no entremeio do discurso *sobre* e discurso *de* masculinidade, ou seja, de como os homens são representados e de como os homens falam de si mesmos, buscando olhar para uma série de dizeres representativos sobre/de masculinidade que ora se estabilizam, ora se desestabilizam no decorrer dos séculos. Momentos de interpretação, caso façamos das palavras de Pêcheux (2012 [1983]) as nossas:

> A posição de trabalho que aqui evoco em referência à análise do discurso não supõe de forma alguma a possibilidade de algum cálculo de deslocamentos desfiliação e das condições de felicidade ou de infelicidade evenemenciais. Ela supõe somente que através das descrições regulares de montagens discursivas, se possa detectar os momentos de interpretação enquanto atos que surgem como tomadas de posição, reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e negados. (PÊCHEUX, 2012 [1983]. p. 57)

Tal responsabilidade leva-nos a optar por uma incursão histórico-discursiva a fim de pensar como o código da "virilidade" – "princípios de comportamentos e de ações designando, no Ocidente, as qualidades do homem concluído [...] o mais perfeito do masculino" (VIGARELLO, 2013a, p. 11) – se estabeleceu ao longo dos tempos, e o quanto esse contribuiu para a construção de regiões de sentidos que se imiscuem a sentidos sobre/de beleza e corpo legitimados por discursos dominantes, alternando-se em cada período da história.

Os fatos destacados explicitam posições discursivas, recuperando alguns fios de sentidos do emaranhado do repetível histórico (interdiscurso ou memória discursiva). Um procedimento de análise pautado na relação que há entre unidade e dispersão. Um trabalho que visa perceber a dinâmica das discursividades de/sobre masculinidade e as contradições implicadas nisso. Entendemos que tais discursividades são produzidas a partir de uma relação constitutiva com

a memória, história e ideologia. Assim, começaremos a seguir os "rastros dos sentidos" sobre o tema pelo berço da civilização ocidental.

2. 1. 1 *Andreía* grega, *vir* romano: a construção da masculinidade na Antiguidade Clássica

De acordo com Vigarello (2013a), o modelo ocidental "viril" atravessa os séculos. Na Antiguidade, as expressões *andreía* (grega) e *vir* (latina) são a prova de que princípios e modos de comportamento destinados ao sexo masculino foram construídos a partir de um quadro de valor que fazia menção à bravura, ao vigor, à dominação sexual, definindo aquele que seria suficientemente capaz de representar o sexo varonil.

Sartre (2013) relata que, do mundo grego, restaram escritos cujo conteúdo ajuda-nos a construir o que se podia esperar de um homem. Mesmo em obras muito distantes temporalmente, é possível notar certa concepção de virilidade que tem no termo "*andreía*" sua maior expressão. De forma mais explícita, o entendimento desse príncipio se refere ao seguinte:

> A *andreía* consiste em associar coragem verdadeira e obediência, dado que não convém afasta-se das ordens, não convém provar coragem individual menosprezando as leis ou as ordens recebidas, nem mesmo pela maior das causas (SARTRE, 2013, p. 29).

É em Ésquilo[12] que, pela primeira vez, o termo *andreía* aparece. Até então, ele é utilizado para designar uma coragem demonstrada na força física, sem deixar de lado a ordem e disciplina evidenciadas em batalha. Posteriormente, a mesma expressão é utilizada para designar a qualidade de ter coragem e "audácia na adversidade" (SARTRE, 2013, p. 20). Curiosamente, essa capacidade de manifestar a *andreía* é ampliada para as mulheres, demonstrando que, por hora, a ideia de gênero estava mais ligada ao comportamento que à questão do sexo

[12] Segundo Marcondes (2007), Ésquilo foi um grande tragediógrafo e marcou a história da tragédia grega com suas obras datadas de 490 a 456 a. C. Entre elas, estão *Os Persas*, *Sete Contra Tebas* e *Os Suplicantes*.

propriamente dita. Prova disso é quando Sófocles[13] evidencia como oportunidade de experimentar a *andreía* o convite de Electra à sua irmã Crisótemes para vingar seu pai, ou ainda quando Heródoto qualifica como "viril" a conduta de Ártemis de Halicarnasso, julgada por ele como uma conduta sábia e guerreira (SARTRE, 2013).

Vemos assim que, numa única expressão (*andreía*), os sentidos de virilidade se expandem para além do gênero. Isso reforça o fato de que, para significar, a língua se inscreve na história, e que a memória discursiva é constituída de silêncios e esquecimentos (ORLANDI, 1999). O esquecimento de que um dia tal imbricação foi possível e, mais do que isso, foi natural.

Hoje esquecido[14], esse acontecimento[15] denuncia o fato de que ser homem em sua "essência" é algo que, desde tão cedo no Ocidente, vem sendo discursivamente construído e, assim, sentidos um dia possíveis, hoje são impensáveis. Arriscamo-nos a dizer que se trata de um acontecimento absorvido na memória como se não tivesse ocorrido, tal qual Pêcheux (1999) demonstra em sua explanação sobre a fragilidade no processo de inscrição do acontecimento no espaço da memória.

Nessa conjuntura histórico-social, fazem-se constantes as tentativas de domesticação dos sentidos de ser viril. A exaltação às atitudes viris passa por simbolizações reforçadas cotidianamente. Assim, este ou aquele atributo é colocado como o mais louvável em um homem. A coragem, conforme Sartre (2013), é erigida ao ápice das virtudes viris, uma coragem física e moral capaz de ir de encontro a toda lei contrária à lei divina.

Com o desenvolvimento da vida citadina, a *andreía* guerreira passa a ser a *andreía politikê*, exaltando uma educação voltada para a formação de um cidadão perfeito "mestre da palavra,

---

[13] Assim como Ésquilo, Sófocles foi considerado um dos principais tragediógrafos da Grécia. Dentre as suas obras, datadas de 469 a 405 a.C., estão *Édipo Rei* e *Antígona* (MARCONDES, 2007).

[14] Lembramos que a noção de esquecimento a qual nos filiamos diz respeito àquilo que Pêcheux (2012 [1983]) irá chamar de esquecimentos número 1 e 2, questão que retomaremos no tópico *2.1.5. 1 A contradição: brechas para transformação pela/na ideologia.*

[15] Segundo Pêcheux (2012 [1983]), acontecimento discursivo seria o ponto de encontro entre atualidade e memória, ocorrendo, conforme aponta Maldidier e Guilhaumou (1997), "na consistência de enunciados que se entrecruzam em um momento dado" (MALDIDIER, GUILLHAUMOU, 1997, p. 166).

dispensador de bons conselhos" (SARTRE, 2013, p. 21). É nesse ponto que o atributo viril volta a ser restrito ao sexo masculino, devido ao fato de que, nessa cultura, o acesso à palavra persuasiva e à eloquência política estava limitado ao sexo masculino. Eis aí um confronto de regularizações (PÊCHEUX, 1999) demonstrando novamente que a memória discursiva não é um reservatório, nem uma esfera plena e isenta de conflitos.

Quanto ao ato de persuadir o público pela palavra, podemos dizer que esse era nada mais que uma tentativa de o homem demonstrar sua *andreía* em um gesto de dominação na esfera pública. O mesmo ocorre no seio familiar. A *oîkos* (casa) também deveria ser submetida ao poderio do homem, enquanto palco de manifestação da *andreía*, onde o desejo sexual deveria ser imposto.

Governar a *oîkos* fazia parte das atribuições do homem livre. A esse respeito, Revel (2005) relembra os passos dados por Foucault para entender a ideia de governamentabilidade da sociedade, numa análise que segue a ideia de "cuidado de si" ou técnica de si, ainda remontando a Antiguidade Clássica, período em que "o cuidado de si não está em oposição ao cuidado dos outros: […] implica, ao contrário, relações complexas com os outros porque é importante, para o homem livre, incluir na sua 'boa conduta' uma justa maneira de governar sua mulher, suas crianças ou sua casa" (REVEL, 2005, p. 34)

Segundo Foucault (2014), nos textos dos primeiros séculos, o que mais irá se destacar é uma injunção à atenção que se deveria reservar a si mesmo, dada a importância de respeitar-se, ocupar-se consigo mesmo, como um princípio que valeria para todos, durante toda a vida, suportando, por exemplo, a abstinência aos prazeres. Veremos que, séculos mais tarde, no Renascimento, o conhecimento de si ganha espaço considerável na sociedade, sobretudo sob a forma de princípios fundamentais para se tornar um bom governante.

Além disso, devemos considerar também que a implantação do referido modelo de virilidade teve no sistema educacional da Grécia Antiga um grande aliado. Em Esparta, por exemplo, a educação dos jovens buscava forjar homens considerados perfeitos segundo a visão da época, trabalhando a partir da manutenção de padrões cujo atributo fundamental era a coragem para a guerra.

É interessante, nesse ponto, notar como, desde as épocas mais remotas, a educação é responsável pela reprodução do sistema dominante de produção (MÉSZÁROS, 2006). Mesmo fazendo parte de uma conjuntura diferente da atual, a educação na Antiguidade Clássica reforçava ideias e valores em uma constante (re)produção de discursos. Sobre isso, Silva Sobrinho (2009) esclarece:

> […] a educação se entrelaça às práticas sociais de suprir as carências e necessidades humanas desde a alimentação —, na seleção e elaboração dos alimentos —, passando pelas formas de moradias e pelas vestimentas, indo às escolhas e tarefas mais elaboradas das práticas humanas, como o ato de filosofar e as atividades artísticas. Nesse sentido, a educação é essencialmente parte da vida social (SILVA SOBRINHO, 2009, p. 153).

Foi como parte da vida social dos atenienses que a educação de base estava mais voltada para a utilidade cívica, valorizando no comportamento do homem não os atributos de cunho militar da *andreía*, mas a dominação viril voltada à maestria da palavra política.

E se a educação marcava a vida dos jovens atenienses, espartanos e cretenses, muito mais significativa era a passagem da integração desses garotos para a fase adulta, ocorrida através de rituais de iniciação. Conforme propõe Sartre (2013), os rituais que iniciavam os jovens à fase adulta podem ser sistematizados em três etapas: marginalização, inversão e reintegração.

Na primeira fase, a marginalização, como o próprio nome sugere, os garotos eram postos à margem das cidades, seja por uma simulação de “rapto” (costume comum em Creta), ou ainda através da manutenção de esconderijos no campo (costume dos espartanos). Distantes do centro da cidade, então, o jovem era inserido em um ambiente no qual as regras eram colocadas em oposição às da cidade, constituindo o que o autor chama de inversão, a segunda fase do rito.

A inversão dos hábitos ocorria em ações corriqueiras como a de se alimentar. Ao invés de comprar ou cultivar seus alimentos, como acontecia com os habitantes das cidades, o menino deveria roubar para fazer suas refeições. A mesma lógica era utilizada nas relações sexuais. Os jovens eram estimulados a práticas homoeróticas, em que o critério básico não era a atração sexual entre os amantes, mas os valores morais. Assim sendo, o jovem deveria se submeter ao seu amante comportando-se diante dele da forma que se poderia esperar de uma mulher.

A terceira e última fase, a reintegração, configura-se como o momento em que o jovem volta ao convívio citadino. Ora com festas, ora com presentes, o garoto era recebido como sinal de que estava pronto para assumir seu “papel de homem”, pondo fim a um longo processo de educação viril.

Notamos aí um esforço para se trabalhar o sentido de “evolução” da condição de menino para homem, como se esses rituais tornassem público um processo que seria “natural”. Isso nos faz lembrar o que Aristóteles havia sugerido, por volta do século IV a. C., que todos os seres humanos partem de um estado menos perfeito para desenvolverem-se até alcançar um estado mais perfeito: da semente para a árvore, do embrião para o adulto (VILLAÇA; GÓES, 2014). Essa perfeição, marcada por padrões estéticos, era perseguida e sugerida a ponto de inspirar todo o tipo prática artística.

Foi assim que a nudez masculina passou a ter grande espaço nas artes, frequentemente representando a figura dos deuses. Seja na pintura, escultura, murais, o nu masculino estava sempre presente ajudando a estabelecer o cânone do que se considerava belo.

Para os gregos, a beleza física estaria intimamente ligada às qualidades morais. Frequentemente, era considerado belo aquele ou aquilo que despertasse os sentidos, sobretudo o olhar e a audição, como também no caso do corpo humano, aquele que tivesse virtudes, tais como a “medida” e a “conveniência” (ECO, 2013, p. 37).

Os concursos de beleza são um bom exemplo disso. Em Atenas, festividades como *Phanathenaia* reuniam os jovens em disputas cujos critérios eram a beleza plástica e as demonstrações de coragem, resistência, etc. O próprio nome dos concursos *Evandría*, concursos de “boa masculinidade”, nos sugere como beleza e moral estavam intimamente ligadas.

O corpo seria, assim, o responsável por traduzir toda essa virilidade masculina e, nesse intuito, deveria possuir algumas características tidas como essenciais para a demonstração dessa masculinidade: os trajes não deveriam ser requintados; os cabelos deveriam ser curtos, uma vez que os cabelos longos eram sinal de feminização; o corpo não deveria ser depilado e a pele precisaria ser queimada pelo sol em contrate à brancura da tez das mulheres.

O fato de existirem esses critérios para o corpo dito viril leva-nos a percebê-lo discursivamente em sua opacidade. Materialidade na qual discursos funcionam e, pelo visto, desde muito cedo em nossa civilização. A construção do ideal masculino estava, assim, inscrita no corpo, colocando-se, muitas vezes, em oposição ao corpo feminino. Vejamos o que dizem alguns estudos em Análise de Discurso sobre o tema.

2.1.1. 1 Do corpo empírico ao *corpo de linguagem*: alguns deslocamentos

Os textos herdados da Antiguidade Clássica exaltam a superioridade masculina muito mais condenando o feminino. Esse fato denuncia práticas de cunho depreciativo com relação às mulheres que servem como fundadores de valores positivos sobre masculinidade (SARTRE, 2013), indícios de delimitações, ou "pontos de estabilizações" (PÊCHEUX, 2009 [1988]) cujo funcionamento veio contribuir para a construção de identidades nessa época.

Para o grego, urgia ser belo e viril. Reconhecer-se e ser reconhecido como possuidor desses atributos conferia um certo prestígio e distinção diante dos seus pares. Tanto é assim que, através da prática esportiva, por exemplo, a beleza do corpo frequentemente nu era apreciada e o vencedor, além de exibir-se, expressava toda a sua bravura, espírito de competitividade e generosidade, fatores que contribuíram ainda mais para a sua inserção na elite cívica.

Assim, conforme já mencionamos, valores morais e estéticos estavam inscritos nos corpos. Corpos interpretados além de sua condição meramente biológica. Por essa perspectiva, entendemos que o corpo também é uma construção simbólica (FOUCAULT, 2008; MILANEZ, 2011), *corpo simbólico* ou *corpodiscurso* (ORLANDI, 2012a), *corpo de linguagem* (HASHIGUTI, 2008). E isso ocorre através de práticas que marcam e delimitam o que pode ser considerado o corpo do homem adulto, tido frequentemente como o auge da virilidade, em contraste com o feminino, ou ainda o da criança ou o do idoso, por exemplo.

De fato, não há como negar as diferenças físicas entre homens e mulheres, porém, o que colocamos em questão é a condição simbólica desses corpos. Para enriquecer a discussão, filiamo-nos ao entendimento de Hashiguti (2008) a respeito de corpo. A percepção da autora

também vai além do aspecto biopsicossocial, pensando o corpo (no caso específico de seu trabalho, o do imigrante japonês) constituído por/em uma memória discursiva, sempre relacionado a suas posições possíveis historicamente. Para Hashiguti (2008), o *corpo de linguagem* funciona na constituição mútua de três dimensões: uma dimensão estrutural; uma dimensão simbólica e uma dimensão imaginária.

Tal formulação parte do entendimento de que o corpo de linguagem funcionaria semelhantemente à língua. Ora, se a língua, em sua dimensão estrutural, seria composta por morfemas, fonemas etc. a dimensão estrutural do corpo diz respeito ao estado biofísico, correspondendo às características físicas do corpo, como no exemplo dos gregos, a pele queimada, cabelos curtos ou o corpo peludo.

Já a dimensão simbólica, que para a língua seria o funcionamento como linguagem dessa estrutura marcada pela incompletude e opacidade, refere-se ao corpo no modo como ele se constitui pela linguagem e na linguagem. Tal perspectiva torna possível os gestos do corpo significando na história também pela incompletude e contradição. A exemplo disso, temos as contradições apontadas no fato de se considerar um homem e uma mulher como possuidores da *andreía*, e em momentos depois, tal qualidade passar a ser só masculina.

Por fim, a autora formula a dimensão imaginária. Enquanto tal dimensão está para a língua como as imagens que ela pode ter no discurso, para o corpo, é traduzida como a possibilidade de, também no discurso, o sentido ser trabalhado na ilusão de unicidade ou completude identitária. A identificação, seria, então, um processo que envolve esse *corpo de linguagem*, materialmente atravessado por diferentes discursos e que – por ser historicamente constituído no jogo das três dimensões apontadas – não pode ter uma identidade única e acabada.

A partir de nossa leitura do trabalho de Hashiguti (2008), podemos notar o quanto, na vivência do homem grego, o corpo masculino era imaginariamente percebido como uno em sua identidade e o quanto os gestos eram organizados simbolicamente, na medida que estavam sendo constituídos pela memória discursiva. Memória que aponta para distinções simbólicas como o comportamento sexual entre homens.

O que importava no relacionamento íntimo entre os homens gregos eram os papeis de dominante e dominado, e não simplesmente a satisfação do desejo sexual. É do lado do

dominante, o “ativo” chamado erasta, que se encontra a virilidade. Fica notória a dimensão imaginária desse gesto: apesar de ambos envolverem-se fisicamente, viril seria exclusivamente o “erasta”. Por outro lado, a relação homem-mulher na Grécia possuía um viés diferenciado. O homem, senhor sobre as mulheres de sua casa, mantinha relações sexuais sob a égide do casamento, em uma perspectiva funcional visto que, estrategicamente, o matrimônio unia interesses políticos e econômicos.

Nesse período histórico, Roma foi um desses cenários propícios para a manutenção do ideal de masculinidade discursivisado nos corpos. Dessa vez, o termo responsável por reunir em si os atributos desejados ao homem é o *vir*, que se aproxima da ideia de macho, marido, homem com potencial sexual e que, semelhantemente como ocorreu na Grécia, reunia atributos que se opunham nitidamente aos das mulheres.

Nesse aspecto, as semelhanças com os gregos vão além. A virilidade imposta aos corpos romanos também estava ligada à moral, já que, de acordo com Thuillier (2013), *viris* remete a *virtus* que em sua tradução significa virtude, ou homem no gozo de sua maturidade e coragem. A coragem que tanto o homem romano perseguia, e que era manifesta, sobretudo, no esforço para proteção dos interesses de Roma, ou seja, na atividade militar.

O corpo do homem romano, tido como plenamente viril, inscrevia-se em práticas de uma sexualidade ativa e em gestos de manutenção de sua beleza física. O tido como verdadeiro *virtus romanus* poderia envolver-se sexualmente tanto com garotos, *puer*, (mas apenas os escravos), desde que estes ocupassem o papel passivo da relação, quanto com mulheres (limitadas às não casadas). Penetrá-los e dominá-los, nesse tipo de relação, era condição imprescindível.

Gestos como esses fazem-nos entender que a memória discursiva do homem romano articula diferentes jogos identitários de dominação. Com toda a sua formação militar, esse homem era encorajado a dominar, conquistar, avassalar. Tudo isso como parte “natural” de suas experiências ao longo de toda a vida, imersas em uma série de códigos reguladores do seu convívio em sociedade.

O corpo romano, relata Thuillier (2013), estava vigiado e deveria ser escondido como uma forma de demonstração de pudor. Nesse ponto, os romanos divergiam dos gregos. A nudez em Roma deveria ser escondida, salvo em ambientes bem específicos como nas termas.

A partir de traços bem particulares, as identificações do romano foram simbolicamente construídas. Era preciso ter um corpo atlético, tipicamente de um guerreiro, por isso, deveria ser bronzeado, se opondo à brancura atribuída à pele da mulher. A barba cultivada marcava a entrada do menino ao mundo da virilidade e seus pelos eram prova de maturidade, características de um corpo contido, nada afeito a demonstrações exacerbadas de sentimentos, afinal manifestações desse tipo eram vistas como "desvirilizantes" (THUILLIER, 2013). Tais fatos foram emblemáticos para pensarmos os efeitos das caracterizações físicas para a construção de representações sociais, conforme nos apontou Hashiguti (2008).

Quanto aos povos vizinhos, os bárbaros, podemos dizer que, no que diz respeito à sua forma de expressar a virilidade, eram valorizados pelos romanos. Quem nos conta a respeito desses povos é o pesquisador Bruno Dumézil (2013), autor do artigo *O universo bárbaro: mestiçagem e transformação da virilidade.*

Conforme esse estudioso, "o bárbaro, este vizinho e eterno rival do Império, representava, por várias razões, um varão mais convincente" (DUMÉZIL, 2013, p. 127). Isto se deve ao fato de cultivarem hábitos que condiziam com os valores viris dos romanos. Sua disposição para a guerra era exemplo de como aquela virilidade era tão valorizada por gregos e romanos.

Para defender a sua liberdade, o jovem bárbaro era treinado desde pequeno a guerrear pelo seu povo e, antes mesmo da puberdade, ele se tornava viril, permanecendo nessa qualidade por muito tempo. Isso ocorria porque tal sociedade demarcava papéis exclusivos aos indivíduos com base em suas habilidades para a guerra, afetando diretamente suas identidades. Tornava-se adulto[16] não aquele que passava pelas modificações biológicas da puberdade, mas aquele a quem era entregue o armamento. Uma vez impedido de combater, o

[16] A discussão em torno do "homem perfeito" em seu estado "maduro" desemboca no questionamento dos sentidos de ser "adulto", fazendo-nos pensar sobre as "verdades" colocadas por esse qualificador. Na nossa atual forma-sujeito-histórica, o adulto já não seria aquele a quem era entregue o armamento, mas poderia ser assim considerado aquele que possui recursos financeiros para manter-se.

germânico era obrigado a se unir às mulheres nos trabalhos do campo, num gesto que representava uma exoneração à condição de homem (DUMÉZIL, 2013).

O homem bárbaro também via no seu corpo construções simbólicas para sua virilidade. Por não serem afeitos a trabalhos manuais, tarefa atribuída à mulher, tinham como roupa a pele de animal ou o linho sem qualquer elaboração. Ainda conforme Dumézil (2013), sua preocupação era com a guerra, não com a aparência. Para os germânicos, o maior sinal da beleza era a pilosidade. Com uma vasta cabeleira, barba longa e adornos, os bárbaros estavam preparados para a guerra, afinal, todos os seus ornamentos eram utilizados para espantar seus inimigos e, por isso mesmo, a pilosidade, nesse contexto, era tida como varonil e legítima.

O sexo, por sua vez, tardio e monogâmico também contribuía para afastar o germânico daquilo que o faria menos viril. Neste aspecto, já é possível notar uma aproximação com os valores cultivados pela sociedade em processo de cristianização que, desde o século III, via-se diante de uma mudança pouco a pouco alimentada pela Igreja. O corpo cristianizado não se entregava aos prazeres da carne, materializando a ideologia dominante, a religiosa.

A sexualidade regulada, no entanto, apesar de ser considerada um sinal de virilidade, era um fator secundário diante do talento para a guerra ou para a liderança. Talvez por isso, mais que em outras épocas, o comportamento viril foi estendido para as mulheres sem que isso agredisse os demais membros da sociedade. Aqui se delineia uma contradição. O ideal do homem em seu mais “perfeito” estado vê-se expandido quando se está em questão a capacidade de defesa de sua virtude. Homens e mulheres acabavam compartilhando de um aspecto comum: a defesa da honra.

> A defesa da honra geralmente é compartilhada: os homens se encarregam de responder às agressões imediatas, ao passo que as mulheres se ocupam dos antigos danos ao prestigio familiar. Por consequência, a vingança pode ser assim tanto masculina quanto feminina (DUMÉZIL, 2013, p. 145).

A construção de uma nova imagem masculina, todavia, ocorre na virada do século VIII e tem o seu auge no quadro da sociedade feudal. Com o enfraquecimento da dinastia merovíngia, a partir de constantes tentativas de assumir o poder por parte de mulheres, a sociedade acabou passando por desordens civis, o que alimentava os cronistas de motivos para escrever que o poder nas mãos das mulheres era danoso. Assim, construiu-se o argumento de que o Estado só poderia ser bem governado por um homem (DUMÉZIL, 2013).

Diante do recuo dos merovíngios, surgem prefeituras regionais do palácio administrados pelos ancestrais dos carolíngios. Estes acabaram por intensificar uma propaganda sobre suas conquistas com o intuito de reafirmar seu próprio valor, uma vez que não dispunham de capital para assumir a liderança. Com isso, a cultura heroica daria lugar à força guerreira e à fé.

A mudança do poder fez surgir o hábito da cavalaria (DUMÉZIL, 2013). Para vencer seus inimigos, os carolíngios recorriam ao uso do cavalo que, até então, não era difundido e não tinha conotações masculinas. Dessa maneira, o soldado da infantaria perde lugar para o cavaleiro que reuniria em si a perfeição das virtudes viris.

2.1.2 A ampliação do código viril na Idade Média e a ruptura na Modernidade

Tradicionalmente, a Idade Média europeia é encarada como o período compreendido entre a queda do Império romano do Ocidente e o Renascimento Cultural[17]. Conforme Robins (1979), o referido período pode ser dividido em duas grandes fases: a alta Idade Média, a partir do século V, seguindo-se à queda do Império Romano e à formação dos reinos germânicos, até a consolidação e estabilização econômica e política do século XI; e a baixa Idade Média, entre o fim do século XI até o século XV, caracterizada pelo desenvolvimento das cidades, a expansão dos territórios e o surgimento do humanismo renascentista.

Sobre essa época podemos dizer que o homem recebeu o legado das mutações sociais da Antiguidade e viu ampliar o escopo de características definidoras do ideal viril. Não só a coragem, mas a forma como ela é ostentada, era a marca dos cavalheiros medievais. Gabar-se

[17] Tradicionalmente, o Renascimento (séc. XV e XVI) é visto como o período intermediário entre a Idade Média e a Modernidade (MARCONDES, 2007), tendo como uma de suas marcas a valorização dos clássicos, a redescoberta dos textos antigos (KRITZMAN, 2013) como os de Aristóteles, Horácio, Plutarco para quem a moderação, ou *aurea mediocritas*, era um princípio básico.

de suas façanhas guerreiras, de sua potência sexual, presumir ser o melhor na vida pública e privada era uma exigência da virilidade na Idade Média (THOMASSET, 2013).

A Igreja, por seu turno, via-se incumbida de definir enquadramentos para a vida em sociedade. Em uma atitude contemplativa, clérigos elaboravam teorias sociais estabelecendo categorias e ordenando a sociedade de modo, evidentemente, a privilegiar a Igreja. Os "cavaleiros de Cristo" (DUMÉZIL, 2013), como alguns monges se autodenominavam, se sentiam no papel de arbitrar sobre os costumes, aparências e tudo mais que seria digno ou não de ser considerado viril. Nitidamente, uma tentativa de determinar e administrar os sentidos a respeito do comportamento masculino, fazendo com que, como bem realça Thomasset (2013), a virilidade não tenha outras referências senão o discurso.

É desse modo que fica ainda mais clara a referência de Eni Orlandi (2008) à interpelação ideológica da religião na Idade Média. Ocorrida de fora para dentro, tal interpelação subordina o homem ao discurso religioso, o que mais tarde vai ser substituído por outra ordem de subordinação, uma que se refere aos Estado e às leis.

Ainda segundo a autora, no referido período histórico, o sujeito submisso à religião recebia uma interpretação pronta, seu trabalho era apenas repeti-la, afinal, Deus ocupava o lugar da Verdade e qualquer tentativa de ir além da "letra" era sinônimo de heresia (ORLANDI, 2012a).

Semelhantemente, Lagazzi (1988) esclarece a respeito desse sujeito submisso ao dogma e à ideologia cristã. Segundo sua leitura sobre o trabalho de Haroche (1992), "essa ordem religiosa do século XIII, apoiava-se no direito das pessoas, mais do que no direito centrado nas relações econômicas" (LAGAZZI, 1988, p. 19). Somente séculos mais tarde, com a expansão econômica e com o enfraquecimento da Igreja, é que ocorre o "triunfo" do sujeito e da subjetividade.

A religião, com o constante reforço da medicina, contribuía para ampliar o escopo do ideal viril, fornecendo justificativas filosófico-teológicas para o comportamento masculino, em detrimento do feminino:

> Sejam quais forem os empréstimos à medicina antiga ou à medicina grega, o sistema explicativo implementado fundamenta-se num antagonismo masculino-feminino com um cuidadoso bloqueio de todas as vias pelas quais poder-se-ia se exercer um

> papel determinante da mulher na constituição do embrião (THOMASSET, 2013, p. 193).

A Igreja, sem dúvida, teve papel importante na construção das identidades masculinas e femininas. Sua autoridade, inquestionável até então, foi capaz de produzir e manter conhecimentos reguladores do comportamento de homens e mulheres, operando seu poder ao construir argumentos decisivos para as escolhas individuais: caso seguisse-se o bem, a consequência seria salvação eterna; o mal, a condenação da alma.

No cotidiano dos vilarejos medievais, o que valia para o homem é ter o reconhecimento de suas façanhas viris, ou seja, ser notado. O seu prestígio diante de seus pares estava condicionado a expor suas obras de heroísmo, suas histórias de coragem e poder. Eco (2013), através do seu estudo sobre a beleza, traça o perfil dessa comunidade marcada pelas diferenças sociais, esclarecendo que a discrepância entre ricos e pobres era ainda mais evidente posto que o poder encontrasse "manifestação exemplar nas armas, nas armaduras e no fausto vestuário" (ECO, 2013, p. 105).

Thomasset (2013) resume em poucas palavras o que seria o ideal de masculinidade nesse período da História:

> Ao longo de nossa busca pela virilidade, encontramos o heroísmo, a coragem matizada, a grandeza dos comportamentos, mas igualmente os abusos de poder, os excessos na vida cotidiana. A ciência medieval trapaceia acudindo o homem, visando a confortar seu sentimento de superioridade. Ser viril é sempre colocar sobre os olhos dos outros a afirmação da própria existência, impor a expansão do próprio eu e a própria vontade, fazer acreditar-se gozando de uma vida mais rica, leia-se, multiplicada. Ao longo dos séculos, os meios adotados mudam, mas a motivação inicial continua (THOMASSET, 2013, p. 201).

Por volta do século XI, surge a poesia dos travadores provençais. Aparentemente, a poética promove uma alteração na relação assimétrica homem-mulher, mas só aparentemente. O que estava em jogo, era a relação masculina do vassalo com o seu senhor. Nesse ponto, os trabalhos de Eco (2013) e Duby (2011), mesmo com objetivos diferentes, concordam ao considerar que uma possível interpretação para a temática provençal é a de que o "obséquio do trovador", uma vez pertencente ao senhor da terra, é deslocado para a senhora, objeto de

adoração e respeito. Talvez por conta de uma fidelidade inabalável ao senhor é que a dama assumia a posição de intocável.

É notório que a poesia do amor cortês inseria-se num contexto de suavização dos costumes das classes cavalaresca e feudal, antes marcadas pela truculência e impetuosidade (ECO, 2013). Desse modo, o que se vê nos séculos seguintes é um rompimento radical dessas marcas.

Com efeito, a Modernidade trouxe outros meios para a valorização do papel social masculino. A força não era mais colocada acima de tudo. O homem "concluído" precisava, nesse contexto, ser comedido, precavido, controlado, fino e engenhoso. Uma ruptura marcante, porém não menos complexa em relação àquilo que foi apontado como viril até o momento em questão.

O ideal cortês via-se difundido na sociedade levando ao comportamento masculino matizes de uma docilidade jamais vista até então. "O modelo de elegância e da finura se impõe nas referências sociais da Modernidade, contrariamente às referências anteriores onde uma deselegância sensível, junto aos homens […] poderia ser apreciada" (VIGARELLO, 2013b, p. 208).

A autovigilância torna-se cada vez mais rígida. A centralização política nos Estados Modernos impedia a "justiça com as próprias mãos" tão comum na defesa da honra. Ao rei era dado todo o direito de julgar e condenar os atos que infringissem a ordem vigente. Acima de tudo, a autoridade deveria ser respeitada e, para manter-se, deveria cumprir com uma série de pré-requisitos: prudência, moderação, capacidade de dominar em absoluto etc.

Era tão necessário educar os príncipes a governar-se, que se tornara muito comum a divulgação de manuais de civilidade, afinal, como sublinha Haroche (2008), o governo de si foi, por muito tempo, um componente fundamental para a manutenção do poder. Era preciso "ser mestre de si mesmo […] para ser mestre dos outros" (HAROCHE, 2008, p. 31).

Apesar de encontrarmos orientações nesse sentido mesmo na Grécia Antiga, com Plutarco em seu *Tratado ao príncipe sem experiência* (FOUCAULT, 2014 [1988]), era no mundo Moderno que a lógica do "governar-se para governar" fazia-se determinante. Quer fosse um "chefe de família", quer fosse um magistrado, o homem via-se diante de uma injunção a dominar a si

mesmo para, só então, saber conduzir os demais. Uma postura inconteste que o fazia abster-se das paixões, disfarçar a afetuosidade e vigiar a si próprio. Por tais razões, nesse contexto, “ser pai de família, chefe de casa, tem uma finalidade mais política do que afetiva”. (HAROCHE, 2008, p. 33).

Os padrões de beleza masculino seguiam esse mesmo princípio. O homem renascentista era colocado no centro do mundo e via-se representado (vide figura 1) como um homem poderoso, decidido e, por vezes, insensível (ECO, 2013 [1932]). Já as mulheres foram sagradas à posição de ser mais belo da criação.

Figura 1 – Retrato de Frederico de Montefeltro (1465) por Pietro dela Francesca

Fonte: ECO, 2013, p. 201

O trabalho realizado por Souza (2004) traz um excelente resumo da condição histórico-discursiva do feminino no Ocidente. Segundo a autora, a estética do belo sexo na Renascença acabou por salientar as diferenças entre os sexos, atribuindo à mulher significações de uma beleza divina, alçando-a a um *status* diferenciado da cultura. Souza (2004) ainda considera esse acontecimento como um acontecimento histórico discursivo que nos possibilita compreender tal fato como um dos primeiros gestos de reconhecimento da dignidade social e humana da mulher.

> Mesmo sendo alçada ao pináculo, a cultura do belo sexo não tinha por princípio a igualdade entre os sexos, muito menos foi desvinculada de um caráter de virtude. Os dois gêneros se diferenciam hierarquicamente em relação à aparência física: à mulher, vestes longas, aos homens, o costume curto e ajustado. Mais tarde, as mulheres passam a usar o espartilho rígido, armado de barbatanas, o que permite diferenciá-la mais ainda dos homens, atendendo aos conselhos dos livros de civilidade (SOUZA, 2004, p. 95).

A inquietude provocada pela curiosidade do homem do século XV e XVI dava a tônica das representações masculinas como podemos notar com o excerto textual: “A escrita da Renascença funciona como um laboratório onde as experiências da virilidade são pesadas. O que geralmente se descobre ao analisar a representação da virilidade, é a diferença” (KRITZMAN, 2013, p. 241).

Diferença marcada pela normatividade do comportamento masculino e feminino. Enquanto elas deveriam ser “respeitáveis”, devendo ser virgens, eles teriam direito às relações sexuais. Enquanto elas permaneciam castas, eles não se dobravam aos encantos das mulheres sob o risco de perder sua virilidade. Aqui, mais do que nunca, a virilidade é discursivizada na materialidade corporal: “o sexo é reduzido a um dado material; o sexo torna-se uma espécie de mercadoria representando o pênis paterno” (KRITZMAN, 2013, p. 219).

É por isso que podemos pensar nos corpos masculinos da Renascença como revestidos de sentidos que reiteram uma suposta superioridade em relação às mulheres. Assim, o homem do século XVI via-se como o principal responsável pela continuação da espécie, uma forma de

propagar a tradição misógina[18] da Antiguidade Clássica. O falo resumia toda a sexualidade masculina, uma vez que seu mau desempenho poderia pôr em xeque a virilidade do homem. O sêmen era percebido como garantia de sobrevivência da humanidade; por isso, "praticar" a paternidade era afirmar o comportamento viril. Esse é um dos motivos pelos quais a figura do pai era primordial, a ponto de ser seu objetivo formar um filho à sua imagem e semelhança (KRITZMAN, 2013).

Nos séculos XVII e XVIII, as menções à virilidade e a produção de sentidos referentes ao corpo viril ganham reforço com as contribuições da medicina. O saber medical mistura-se à cultura de sua época, contribuindo para reiterar representações de masculinidade, produzindo evidências e consensos que acabam por se enraizar no senso comum de seu tempo. Sendo, para o referido contexto:

> "[…] unânime, não somente sobre a existência de uma idade viril, mas principalmente sobre a maneira de defini-la e, mais importante ainda, sobre aquilo que produz transformações […] fazendo um indivíduo passar de um estágio da vida a outro ao longo de sua existência." (MANDRESSI, 2013, p. 269)

Sobre o século XVII, podemos também destacar diferenciados modelos guerreiros. Por estarem sob a égide da moderação, os combatentes viam-se compelidos a dominar seus medos ou sua bravura excessiva. Era necessária a coragem, só que dessa vez, revestida de virtudes civilizantes. Nesse sentido, o surgimento da esgrima e a evolução da equitação são bastante emblemáticos. Aquela vista como forma de pôr lógica ao manuseio da espada, esta, como sinal de uma cavalgadura vitoriosa marcada pela naturalidade e elegância no trato com o cavalo. Ambas, como "artes guiadas por princípios racionais" (DRÉVILLON, 2013, p. 346), capazes de demonstrar, pela postura corporal do guerreiro, completo domínio de si.

Com o passar das décadas, mais precisamente na segunda metade do século XVII, a função guerreira ganhava novas nuances de significação devido ao crescimento dos efetivos militares. Seguindo lógicas funcionais, os exércitos passaram a ter cada vez mais

---

[18] Conforme o sociólogo Allan G. Johnson (1997), misoginia é uma atitude de ódio às mulheres, "uma parte fundamental do preconceito e da ideologia sexistas e, como tal, constitui uma base importante para a opressão das mulheres em sociedades dominadas pelos homens" (JOHNSON, 1997, p. 149).

profissionalização, perpetuando os valores de ordem militar. O soldado precisava ser elevado física e moralmente, perseguindo o ideal aristocrático.

No século seguinte, contudo, acontece o inverso. Uma crítica à cultura aristocrática crescia, ao mesmo tempo em que as tropas ganhavam ares de rudeza. Tal crítica contribuiu para rejeitar o luxo, a vaidade, a moda e tudo mais que era considerado como meio de reduzir os soldados à condição de inconstância, característica tida como tipicamente feminina. Em tais condições sociais, emerge uma imagem de virilidade guerreira não mais identificada com a nobreza.

1.1.3 A virilidade no Novo e no Velho Mundo

Voltemos um pouco para o século XV, período marcado pelas grandes navegações que culminaram com a chegada dos europeus à América. Um tópico diferenciado para se tratar desse assunto nos é importante, posto que busquemos respostas para questionamentos a respeito de como o contato com povos diferentes afetou o código da virilidade europeu.

Sabemos que o olhar para alteridade estava condicionado a uma visão eurocêntrica, o que, frequentemente, fazia assemelhar os seres “recém descobertos” ora a animais, ora a demônios, ou ainda a seres dóceis e facilmente manipuláveis. Para Vigarello (2013c) este é um dos motivos que nos fazem pensar os nativos como contramodelos daquilo que se espera do “homem perfeito”.

Considerados sem fé e sem lei, os índios divergiam do ideal de virilidade, visto que suas práticas transgrediam valores cultuados como a coragem moderada, a civilidade e a religião. Ao invés disso, muitos deles eram considerados bárbaros cruéis, tendo no canibalismo seu maior símbolo de atrocidade.

Segundo Vigarello (2013c), outra possibilidade de representação é a figura do bom selvagem que veio contribuir para os objetivos de dominação dos europeus. Sob a referida ótica, os índios eram seres inocentes, vítimas, ovelhas inofensivas, a exemplo dos textos do frade dominicano Bartolomeu de Las Casas. O religioso, apesar de ir em defesa dos nativos, partia

de uma ideologia religiosa, colocando-os como seres que precisam de direção, ou seja, muito distantes do ideal de virilidade percebido até então.

À proporção que os séculos vão passando, a visão sobre os "selvagens" se relativiza ao sabor de uma escala de civilizações em que as tribos indígenas acabariam por se aproximar mais das civilizações da Antiguidade. Este é o século XVIII com seus argumentos físicos e morais para pensar os nativos como exemplo de práticas regeneradoras: "Por ter sido forte e livre, em face de uma sociedade ávida de ascendência demográfica dos meados do século XVIII, segundo os higienistas das Luzes, seus comportamentos foram transformados em repertório regenerativo" (VIGARELLO, 2013c, p. 492).

Como esclarece Clastres (1979), "o aparecimento do Estado operou a grande partilha tipológica entre Selvagens e Civilizados, gravou o indelével fosso para lá do qual tudo mudou" (CLASTRES, 1979, p.194). Pois é entre os considerados civilizados que ocorre uma reorganização do código da virilidade e uma influência ainda maior de seus valores.

Nos fins do século XVIII, com a consolidação do Estado e a influência do naturalismo[19], padrões de comportamento para o homem eram constantemente adaptados pelos aparelhos políticos e jurídicos. Na França, por exemplo, a autoridade de esposo e pai fica reconhecida pelo Código Civil e Penal, além de leis promulgadas ao longo da Revolução Francesa (CORBIN, 2013a). Fato emblemático para pensarmos o papel do jurídico na manutenção de evidências sobre o papel social masculino.

Haroche (1992), Lagazzi (1988) e Orlandi (2012a; 2012b; 2013) discutem, cada uma à sua maneira, o desempenho do Estado, com sua estruturação jurídica, na construção de uma nova subjetividade. Para Haroche (1992) através do jurídico, o Estado individualiza o sujeito, esforçando-se para tornar os homens uniformes.

Sobre esse assunto, Lagazzi (1988) coloca em discussão a fundamentação do poder jurídico ligada à concepção de Estado. Segundo a autora, o Estado está lastreado pelo jogo de interesses entre aqueles que são proprietários e os que não são, resultando em direitos e

[19] Assumimos aqui a noção de naturalismo tal como ela é empregada por Corbin (2013a), como o período compreendido em meados do século XVIII, em que a "ordem da Natureza" ditava o modo como estudiosos, literatos, cientistas etc. dedicavam-se às suas pesquisas.

deveres para ambos. Orlandi (2012a; 2012b; 2013), por sua vez, acrescenta que há, nessas circunstâncias, uma subordinação do homem às leis, sustentada pela ideia de que o homem é livre para escolher o que quiser, sendo, em contrapartida, detentor de total responsabilidade sobre seus atos.

O Estado, então, tem o papel de centralizar o poder, articulando[20] o simbólico e o político, através de suas instituições e discursos, como forma de administrar os diferentes interesses sociais. Este sujeito-de-direito é individuado por processos pelos quais o capitalismo governa.

Uma forma inegável de uniformizar os sujeitos é impondo uma série de padrões de comportamento. De volta ao ideal viril do século XVIII, Corbin (2013a) resume essa série de imposições que definia a virilidade da seguinte maneira:

> Necessidade de agir incessantemente, de mostrar energia, coragem, resistência, de saber responder aos desafios, de revelar força em todos os propósitos, expressar direção e, bem-entendido, provar sua potência sexual e sua fecundidade (CORBIN, 2013a, p. 28).

Ainda conforme Corbin (2013a), com o naturalismo, normas e disciplinas de comportamento antigas foram renovadas e, mais do que isso, enraizadas no seio da sociedade, sendo até mesmo possível afirmar que até meados de 1950, esse foi o modelo dominante de referência masculina.

Tudo isso nos faz perceber o quanto determinados dizeres (ou dizeres determinados) a respeito do homem foram naturalizados, repetidos e administrados, ao mesmo tempo em que tantos outros foram silenciados. É por isso que, antes de prosseguir o percurso-histórico discursivo sobre o tema, devemos tratar de um conceito que nos será pertinente para a reflexão.

---

[20] Orlandi (2012b) afirma que, enquanto articulador simbólico e político, o Estado falha. Essa seria uma condição inerente à estrutura do sistema capitalista e não um simples descaso do Estado, já que, como Pêcheux (1990 [1982]) demonstrou, o próprio processo de interpelação ideológica é um ritual sujeito a falhas.

2. 1. 3. 1 Sobredeterminações das/nas discursividades masculinas

Diante do que estudamos até este ponto do trabalho, percorremos diferentes discursos que se intercruzaram constituindo uma mesma memória: a memória da masculinidade viril. Discursividades marcadas por contradições históricas que nos levam a pensar sobre o conceito de sobredeterminação de Louis Althusser (1968). Tal conceito refere-se a diferentes níveis e instâncias que se atravessam na constituição de um mesmo processo discursivo.

Para Motta (2012) com a noção de sobredeterminação, Althusser (1968) contribuiu grandemente para o materialismo histórico, sobretudo para a análise a respeito das crises de conjuntura das formações sociais. O autor afirma que o referido conceito teve influência direta da psicanálise e do "marxismo oriental" por intermédio de Mao Tsé-Tung, sendo este responsável pelo entendimento de que as contradições podem ser sobredeterminadas (e sobredeterminantes) nos seguintes modos: a) na multiplicidade das contradições desiguais; b) na relação que há entre contradição principal e secundárias; c) na identidade dos contrários, ou seja, na troca de papéis das contradições (deslocamento); e d) na identidade dos contrários numa unidade real.

Em seu texto *Contradição e sobrederminação*, Althusser (1968) relembra os diferentes fatores que fizeram da Rússia palco da revolução. No cerne da questão, está o fato de que o país concentrava contradições históricas que segundo ele, poderia ser vista como uma

> […] situação privilegiada […] diante da revolução possível se atém a uma acumulação e a uma exasperação de contradições históricas tais que teriam sido ininteligíveis em qualquer outro país que não estivesse, como a Rússia, ao mesmo tempo atrasado pelo menos de um século com relação ao mundo do imperialismo, e à sua frente (ALTHUSSER, 1968, p. 83).

Assim, o filósofo prossegue seus argumentos levantando os fatores de diferentes ordens que, em seu caráter contraditório, possibilitaram a revolução. O que para nossa pesquisa discursiva faz-se mais pertinente é o fato de que esse entrelaçar de contradições "originam-se das relações de produção, que são, com efeito, um dos termos da contradição, mas ao mesmo tempo sua condição de existência" (ALTHUSSER, 1968, p. 86)

A partir dessas leituras, aproximamo-nos da noção de sobredeterminação althusseriana para dar conta dessa multiplicidade de determinações a respeito das discursividades masculinas, e de como, em cada época, as discursividades detinham o papel de (sobre)dominante. Partindo do entendimento de que o real da história é a contradição (GADET, PÊCHEUX, 2010), vimos, dentre outras instâncias, que na transição da Idade Média para o Renascimento, a religião, com seus argumentos filosófico-teológicos, demarcava as diferenças entre homem e mulher sobredeterminando, por exemplo, as discursividades médicas que, desde a Antiguidade, implementavam todo um sistema explicativo de dominância masculina e, notadamente, nos séculos XVII e XVIII, reforçaram os sentidos ligados ao corpo viril, identificando estágios do desenvolvimento do homem até o seu "auge" (a idade viril); ou ainda sobredeterminaram as práticas educativas, formais e informais, oferecendo condições de existência para a manutenção do ideal grego e romano de virilidade.

Tudo isso, sem mencionar o papel do jurídico, que, por sua vez, nos fins do século XVIII, passou a regular os comportamentos sociais, tornando-se uma discursividade que atravessa as outras na manutenção dos padrões de comportamento masculino, atestando, por leis e decretos, a autoridade de esposo e de pai, tantas outras contradições que com o tempo se mantinham ou eram apagadas.

2.1. 4 A manifestação da honra e da energia sexual: marcas da virilidade no século XIX

"A virilidade é, primeiramente, a plenitude da vida moral, a firmeza do homem em seu propósito" (JABLONKA, 2013, p. 45). É com essas palavras que Ivan Jablonka (2013), mestre de conferências em História Contemporânea na Universidade do Maine, resume a virilidade cristã que dividiu espaço com seu equivalente, a moral laica, nos fins do século XIX.

Lealdade, honra, amor à pátria e coragem eram alguns dos traços do modelo de virilidade da época passado para as crianças burguesas tão logo entrassem em ambiente escolar. Só depois de crescerem é que os meninos poderiam manifestar sua virilidade, sendo mestres de si

mesmos, usando bigodes, disputando duelos para defender sua honra ou a honra de sua família.

A honra, aliás, estava submetida a uma ética da responsabilidade e autonomia que se relaciona, por sua vez, a uma cultura de submissão feminina influenciada pela religião. Honra defendida em uma marcante manifestação: o duelo (GUILLET, 2013).

Como forma de as classes dirigentes reivindicarem para si exclusividade da honra, o duelo funcionava como um ritual altamente refinado, pensado nos mínimos detalhes, como uma demonstração da civilidade das classes superiores. Com o passar do tempo, essa prática foi sendo difundida, de modo que "a ética da honra ordena e modela assim palavras, atitudes, gestos, olhares em todas as situações da vida". (GUILLET, 2013, p. 131)

Não importava o resultado do combate. Mesmo que a consequência fosse a morte, o confronto estaria provando toda a dignidade do vencido. Era muito comum o vitorioso reconhecer estar em pé de igualdade com o perdedor, se o quesito fosse a honorabilidade, reconciliando-se assim com ele. Um duelo que acabaria por forjar uma virilidade compartilhada.

Com o tempo, há uma relativa suavização desses confrontos, mas a lógica do duelo continuou orientando as representações da virilidade, sob a forma de lealdade, coragem e equilíbrio emocional, a exemplo das competições esportivas, ou ainda nas disputas políticas (GUILLET, 2013).

Sobre os campeonatos ou competições esportivas, vale destacar que "na sociedade democrática que se desenha no século XIX, os esportes se tornam […] figuras da dominação, modelos da competição ou da concorrência" (RAUCH, 2013, p. 380). Talvez porque as representações viris passassem da esfera do militarismo para o âmbito esportivo, transformando tropas em equipes, soldados em campeões ou empreitadas militares em campeonatos. Representações que, por muito tempo, fundamentaram as tomadas de consciência cívicas e morais (RAUCH, 2013).

Outra forma de manifestar toda a masculinidade era vivenciando o ambiente das tabernas ou sala de guardas. Na contramão da temática do amor romântico, as correspondências masculinas, os jornais íntimos, as letras de canções libertinas guardam toda uma rejeição a sentimentalismos. O que valia, nesse aspecto, era a necessidade de se relacionar sexualmente

com uma mulher: “um elemento constitutivo essencial da virilidade” (CORBIN, 2013c, p. 154)

Novamente, a medicina vem reiterar padrões de comportamento e sentidos sobre a sexualidade masculina e feminina. Segundo a opinião dos médicos do século XIX, desde o fim do século XVIII, fazer sexo com uma jovem equivaleria a torná-la fêmea. Esse fato suscita questionamentos sobre as evidências científicas, quase sempre revestidas sob uma aparente neutralidade, nos oferecendo a dimensão de que o discurso médico também serve de suporte material para ideologias, sendo a medicina muito além de uma ciência descritivista como se pretende.

Já no discurso erótico do referido século, retornam as metáforas bélicas que já não estavam tão presentes no século anterior. As representações do vigor militar, se misturam a imagens de potência sexual como formas de exaltação à nação e, ao mesmo tempo, à brutalidade masculina. Uma brutalidade inscrita na literatura do século XIX, que faz referência a toda uma performance viril, fazendo das relações extraconjugais o seu “teatro da virilidade” (CORBIN, 2013c).

Juntamente com a medicina e a literatura, os costumes masculinos apontam para a necessidade de demonstrar suas emoções viris. A esse respeito Corbin (2013c) reitera:

> A libertinagem coletiva, a intimidade masculina, a confidência epistolar e […] a escrita de si mesmo na intimidade se harmonizam no reconhecimento de um papel que pode, muitas vezes, transformar-se num fardo. Esse é o pano de fundo das atividades viris até meados do século XX (CORBIN, 2013c, p. 191)

2.1.5 Séculos XX – XXI: virilidades inimaginadas

A sociedade do século XX presenciou alterações em seus objetos de admiração. No campo de saberes sobre virilidade, já não configuram como principais as representações bélicas ou mesmo a cultura da vitória (CORBIN, 2013a), muito pelo contrário. Segundo Courtine (2013b), por volta da metade do século XX, há um crescente reconhecimento de uma crise na imagem e na percepção da identidade masculina.

A virilidade foi posta em xeque em diferentes momentos e por motivos distintos. O mito militar-viril encontra na Grande Guerra sua depressão diante da devastação das populações, questionando o desejo de sacrifícios heroicos pela pátria. Além disso, nos períodos entre as guerras, o trabalhador via-se desapropriado pelos avanços das tecnologias, vendo crescer na sociedade urbana o conformismo e a burocracia, em um contexto de crise econômica, política e social (COURTINE, 2013b).

Todavia, é com o avanço do feminismo e com os movimentos de igualdade entre os sexos que a virilidade foi de uma vez por todas confrontada. Conforme relata Christine Bard (2013), "a partir dos anos de 1960, explodem os mitos da feminilidade, mas também da virilidade. O espelho, então, faz retornar aos homens uma imagem difícil de aceitar da – sua – virilidade: mortífera, belicista, criminosa, mutiladora…" (BARD, 2013, p. 117).

Na década de 60 e 70, ressurge com força o movimento feminista, aparecendo, pela primeira vez, estudos da masculinidade ligados às críticas desse movimento, quer seja a favor, quer contra. Conforme Monteiro (2013), no Brasil e no mundo, houve a entrada em massa de mulheres no mercado de trabalho e em áreas antes exclusivas do homem, como por exemplo, na política.

A sociedade acabou se dando conta de que a virilidade foi sempre um elemento chave no processo de dominação masculina (HAROCHE, 2013). Aquilo que antes era visto como natural e aceitável, com todos os seus direitos e imunidades, agora é colocado como objeto de questionamento. Os princípios da sociedade democrática acabaram por entrar em choque com as "exigências seculares da tradição viril" (HAROCHE, 2013, p. 20).

Contudo, não há uma unanimidade entre os teóricos a respeito da referida crise da masculinidade, já que a pesquisa nesse campo de estudo nos orienta para o reexame dessa questão. Forth (2013) problematiza a noção "crise da masculinidade", pressupondo que esta daria a ideia de que a masculinidade seria algo anteriormente estabilizado, desprovido de inquietações e descontinuidades. Não é isso, porém, que pudemos observar neste apanhado histórico.

Ocorre que o debate em torno da crise da masculinidade engendra um discurso nostálgico de uma virilidade perdida, aquela que teve seu apogeu no século XIX. Ainda, segundo Forth

(2013) “esta ‘crise’ não seria outra coisa senão um dos elementos de um ‘retorno do bastão’ reacionário contra aquilo que desafia a dominação masculina, branca e heterossexual” (FORTH, 2013, p.180). Ora, verificamos aqui um paradoxo: ao mesmo tempo em que se caminha para uma democracia entre os sexos, está sendo pressentida e apologizada uma crise da masculinidade, ideal marcado por práticas distintivas entre homens (do mais másculo ao menos másculo) como entre homens e mulheres. Podemos pensar isso, então, enquanto indício de um enfrentamento ideológico que suscita em nós uma revisão do conceito de contradição em Pêcheux.

2.1.5. 1 A contradição: brechas para reprodução pela/na ideologia

Como sabemos, em Análise de Discurso, as ideologias não se constituem de ideias, mas de práticas (PÊCHEUX, 1996), ou seja, têm existência material (ALTHUSSER, 1996). A potência dessa afirmação nos inquieta e, neste ponto da reflexão, torna necessário um corte que nos levará à teoria althusseriana dos Aparelhos Ideológicos de Estado (doravante AIE) e à forma como Pêcheux (1996, 2009 [1988]) irá tomá-la como base para uma teoria materialista do discurso.

Em seu livro *Semântica e Discurso*, no capítulo *Sobre as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção*, Pêcheux (2009 [1988]) explicita alguns aspectos sobre a teoria das ideologias. Entre eles, está o fato de que a ideologia não é a mentalidade de uma sociedade[21], muito menos os aparelhos ideológicos de Estado são formas de manifestar a “ideologia em geral”, como se partissem de uma ideologia homogênea, dada anteriormente à luta de classes. Antes, como também ressaltam as autoras Schons e Mittmann (2009), as ideologias coexistem e é nessa configuração que se dá a contradição.

Pêcheux (2009 [1988]) ainda chama atenção para a não existência de uma ideologia própria de uma classe ou anterior a ela. Não existe, afirma ele, uma ideologia dominante que

[21] A expressão utilizada por Pêcheux, *Zeitgeist*, pode ser traduzida como “espírito da época”, “hábitos de pensamento” (PÊCHEUX, 2009 [1988], p. 130).

simplesmente encubra a dominada, pressupondo a ausência de conflito. Longe disso, a ideologia é o espaço da *reprodução/transformação*, na qual a contradição e os conflitos lhes são constitutivos: "os Aparelhos Ideológicos de Estado constituem, **simultânea** e **contraditoriamente**, a sede e as condições ideológicas da transformação das relações de produção […]. Daí a expressão 'reprodução/transformação'" (PÊCHEUX, 2009 [1988], p. 131) (grifos nossos).

Isso implica em dizer que a relação entre as ideologias (ideologia dominante atravessada por ideologias dominadas), seus conflitos e suas confluências geram, em nossa língua, os tantos sentidos que conhecemos (possíveis) e os que não conheceremos (impossíveis).

A questão é que esses conflitos são simulados em uma ilusão de univocidade, de homogeneidade, em uma ilusão de "unidade de sentidos que vai coagindo as relações sociais num imaginário de evidências e verdades que seriam comuns a todas as pessoas dotadas de bom senso!", ironiza Lagazzi (2013a, p. 313). Como explica Schons e Mittman (2009),

> […] é a Ideologia que regula o jogo de desigualdade entre as ideologias, a contradição constitutiva da formação social, das formações ideológicas e das formações discursivas. E é ela que vai regular-transformar, sob a forma do esquecimento e do efeito de responsabilidade, o gesto político do sujeito. (SHONS; MITTMANN, 2009, p. 301)

Essa citação merece comentários. O efeito de responsabilidade a qual as autoras se referem foi objeto de nossas observações quando tratamos da emergência do sujeito-de-direito, com a formação do Estado de direito, no esforço de tornar os homens uniformes em processos de individualizações.

Acontece que esse processo é esquecido. E aqui esquecimento não se relaciona à memória biológica. Como Orlandi (2007; 2012a; 2012b; 2013) reitera de diferentes maneiras, a memória discursiva é afetada pelo esquecimento. A esse respeito, devemos a Pêcheux (2012 [1983]) as noções de esquecimento número 1 e esquecimento número 2 que dão conta, respectivamente: do apagamento, dado pelo inconsciente, das redes de filiação de sentidos no discurso, fazendo o sujeito pensar ser origem daquilo que diz; e da impressão de que o pensamento corresponde à realidade, biunivocamente, como se só existisse apenas uma maneira de se expressar aquilo que se diz.

De volta à citação de Shons e Mittmann (2009), verificamos que a ideologia regula e, ao mesmo tempo, transforma o gesto político do sujeito. A forma como isso acontece é barrando a possibilidade de circulação da diferença, seria "no interior da língua a maneira política de negar a política", afirma Pêcheux (1990 [1982], p. 11).

Em *A Língua Inatingível* (2010), Pêcheux e Gadet tratam da contradição como o real da história, reforçando a importância de remetê-lo ao real da língua, a incompletude: "[…] tentamos aqui fazer trabalhar o real da história como uma contradição da qual o impossível não seria foracluído" (GADET; PÊCHEUX, 2010, p. 52).

A língua é constituída da impossibilidade de que tudo seja dito. Uma incompletude proveniente de sua inscrição e seu funcionamento na história. E como resume Lagazzi (2009), "o trabalho com o real da língua e o real da história nos afirmam a impossibilidade da síntese e nos levam ao trabalho com a diferença no plano da cadeia significante e da produção dos sentidos". Pensar a diferença, nesses termos, leva-nos a outra noção crucial em Análise de Discurso: a noção de *resistência*.

Em sua leitura sobre o emblemático texto *Delimitações, inversões, deslocamentos* também de autoria de Pêcheux (1990 [1982]), Modesto (2014) afirma ser esse um trabalho de "grande refinamento teórico" no qual se verifica que "a resistência não se dá num outro lugar, num realizado alhures, mas sob a própria dominação ideológica [...] a resistência está na contradição própria das falhas do/no processo de interpelação ideológica e que imbrica dominante e dominado" (MODESTO, 2014, p. 77).

Isso porque, reiteramos, a ideologia é um ritual com falhas (Pêcheux, 1990 [1982]) e a resistência está na própria brecha desse ritual, dentro da ideologia, no jogo do simbólico. E, uma vez que "o homem está irremediavelmente constituído pela sua relação com o simbólico" (ORLANDI, 2007, p. 30), esse, não em um gesto consciente, encontra espaço para novos sentidos.

Assim, de volta a Pêcheux (1990 [1982], p. 17), as resistências consistiriam, a título de exemplificação, em

> não entender ou entender errado; não "escutar" as ordens; não repetir as litanias ou repeti-las de modo errôneo […] mudar, desviar, alterar o sentido das palavras e das

> frases; tomar os enunciados ao pé da letra; deslocar as regras na sintaxe e desestruturar o léxico jogando com as palavras…

Quebra de rituais, transgressões de fronteiras que se unem para dar adeus ao discurso dominante, dotando de sentido aquilo que antes não o tinha (PÊCHEUX, 1990 [1982]). Ou seja, "rebelar-se, insurgir-se, revoltar-se, não em gestos voluntaristas, mas na imprevisibilidade de um efeito de ressonância que toma a dimensão de um acontecimento histórico, ecoando e produzindo um novo sentido para o sujeito" (LAGAZZI, 2013a, p. 329)

Tudo porque o simbólico é passível de abertura (ORLANDI, 2012, 2007) e a identificação, pensada no processo que se relaciona com a cadeia significante, é passível de fissuras (LAGAZZI, 2013a). A partir disso é que percebemos a contradição histórica dos significados sobre masculinidade viril.

Os acontecimentos históricos contam-nos que os saberes sobre virilidade não foram sempre os mesmos, porém alguns sentidos sobre "ser homem" vão se (re)produzindo numa matriz de significação que ressoa por muito tempo, até que acontecimentos históricos como, por exemplo, os movimentos feministas vem "romper com o círculo de repetição" (PÊCHEUX, 1990 [1982], p. 17) e, em contrapartida, muitos outros dizeres silenciam-se.

As consideradas "novas masculinidades" ganham ares de docilidade, num movimento de apropriação a uma cadeia de significantes tida há muito tempo como feminina. Enquanto isso, em diferentes materialidades, discursos sobre uma possível crise da masculinidade escondem uma inquietação diante das novas configurações do cuidado de si masculino. A beleza, antes pensada como em seu estado de excelência apenas no corpo feminino, objeto de contemplação masculina, passa a ser revindicada pelo público masculino para fazer de si mesmo um objeto de admiração.

2.1. 5. 2 A “beleza” no jogo da reprodução/transformação do ideal de masculinidade

O século XX é repleto de exemplos de como o homem passa a encarar sua relação com a beleza por uma nova ótica. Os galãs de Hollywood encarnam personagens cuja beleza “parece ser o primeiro sinal de uma nova masculinidade” (BAECQUE, 2013, p. 539). Essa evidência de uma *nova masculinidade* vem a serviço dos apelos de consumo, que estabelecem outros ideais de beleza, formulando, por sua vez, o que Eco (2013) considera outra contradição histórica.

O consumo comercial propõe padrões de beleza reforçados pelos AIE típicos do referido século: revistas, cinema, moda, publicidade etc. Os *mass media* seguem a contramão das artes vanguardistas que, durante mais de cinquenta anos, lutou contra os ditames do consumo (ECO, 2013). Para servir de exemplo, citamos os modelos femininos hollywoodianos de “mulher fatal” como Greta Garbo, Claudette Colbert, Doris Day e masculinos, como Jonh Wayne, James Dean ou Marlon Brando (vide figura 2, abaixo). Esses últimos, encarnando ideais de rebeldia e de beleza que serviram de parâmetro para toda uma geração.

Figura 2 – Cary Grant, Marlon Brando, James Dean, Marcelo Mastroianni

Fonte: ECO, 2013, p. 424

Como uma forma de "instrumentalização da beleza", os atores representavam uma ânsia coletiva em contraporem-se às convenções sociais (BAECQUE, 2013), ainda que propusessem tantos outros padrões. É emblemática a seguinte citação de Courtine (2013b, p. 555): "A percepção da virilidade permanece profundamente dividida: um sentimento de crise, de vulnerabilidade e de incerteza da identidade masculina, coexiste com a multiplicação agressiva de imagens, de exibições e de desfiles viris."

A variedade de representações de beleza vem contemplar os diferentes públicos consumidores, podendo recuperar "mesmo em uma publicidade destinada a durar uma única semana, todas as experiências da vanguarda e, ao mesmo tempo, oferecer modelos dos anos 20, anos 30, anos 40, anos 50" (ECO, 2013, p. 426).

Beleza que, cada vez mais, passou a ser sinônimo de corpo perfeito. Para eles e para elas. Desde 1980, por exemplo, cinema e televisão passaram a divulgar grandemente corpos cheio de músculos. Competições de *body building*[22] eram exibidas como um espetáculo aos moldes dos concursos de beleza feminina. Uma celebração à vaidade masculina que dispunha os candidatos musculosos, artificialmente bronzeados, com seus corpos depilados e cobertos de óleos todos alinhados tal qual um concurso de *miss*.

Courtine (2013) relata que nos anos 80 ocorre a explosão de uma cultura visual da imagem masculina, instalada pouco a pouco na sociedade. Mais uma vez, o autor frisa o papel da publicidade para que essa saturação acontecesse. Ao lado da prática midiática, convive ainda a permanência de espetáculos de esporte; a venda de brinquedos voltados para os meninos; circulação de revistas em quadrinhos com seus heróis incríveis; a profusão de revistas a serviço da cultura do corpo; e como não poderia deixar de ser, o apelo do cinema com a projeção de atores hipermalhados como Arnold Schwarzenegger.

O autor destaca que é no *body building* que se encontra "uma das manifestações mais espetaculares de uma cultura da aparência viril" (COURTINE, 2013, p. 563). Vilaça e Góes (2014) reforçam que a construção do corpo tornou-se uma das mais evidentes expressões da

---

[22] Segundo Villaça e Góes (2014), *body building* trata-se de o termo que designa a construção do corpo pelo ganho de massa muscular, apartando-se da ideia de força ou saúde. Uma forma de encarar o corpo a partir do ideal de perfectibilidade de cada época, cuja popularização se deu até a Primeira Guerra Mundial, sendo hoje hipervalorizada.

cultura narcísica, revelando-se, sobretudo, na generalização de academias de ginásticas, *spas*, centros estéticos e, ainda acrescentaríamos à lista, aumento da produção de produtos de higiene e cosméticos.

Outro conceito igualmente marcante para os ideais estéticos do século XX é o *body modification* (VILLAÇA; GÓES, 2014). Trata-se de uma prática que irá envolver o tratamento do corpo por processos de modificações como esteroides, cirurgias plásticas, tatuagem, *piercing* etc. e, nesse ponto, vale destacar que as fronteiras entre o masculino e o feminino são problematizadas, já que a cada nova modificação uma revolução acontece, indo de encontro a tabus e a convenções sociais.

Tanto em um quanto em outro conceito (*body building* e *body modification*), o corpo está a serviço da sociedade de consumo. Suas modificações e manipulações, reafirmam Villaça e Góes (2014), são reguladas a fim de atender a demandas consumistas, transformando-se em meios de intervenção do Estado capitalista nos sujeitos. E isso acontece de forma tal que faz de cada pessoa "gestor de seu próprio corpo e de cada sujeito masculino o fiador da virilidade de sua imagem" (COURTINE, 2013, p. 565)

Assim, tomamos a citação de Courtine como provocadora para pensarmos a gestão do corpo como parte de um processo ainda maior: a questão da *reivindicação de si* (ORLANDI, 2012b) resultado do problemático confronto do simbólico com o político. Quando se refere à tatuagem ou ao *piercing*, por exemplo, Orlandi (2012b) analisa ambos como gestos de escritura de si que guardam a ambiguidade e o equívoco. Esses são encarados como sintoma, no sujeito, do excesso do próprio sujeito imerso em um transbordamento de linguagem visível por toda parte, em todos os lugares.

Para a autora, essas marcas no corpo manifestam um processo discursivo que produz efeitos a partir de suas próprias condições sócio-históricas, individualizando o sujeito. Esse sujeito busca destacar-se da coletividade marcando sua própria pele, ainda que, de modo ambíguo, o seu corpo já se encontrasse atado ao corpo social muito antes desse gesto simbólico. Vejamos:

> Não há corpo que não esteja investido de sentidos, e que não seja o corpo de um sujeito que se constitui por processos nos quais as instituições e suas práticas são fundamentais para a forma com que ele se individualiza, assim como o modo pelo qual, ideologicamente, somos interpelados em sujeitos, enquanto forma sujeito histórica (em nosso caso, capitalista). (ORLANDI, 2012b, p. 93)

Refletir sobre como os sentidos são inscritos no corpo é compreender os modos como os homens se objetivam podendo assim construir sua subjetividade. Nessas circunstâncias, propomos perceber a construção da subjetividade contemporânea atribuída ao ser masculino a partir da relação entre diferentes discursividades sobre/de masculinidade, tais como: discursividades jornalísticas que constroem a evidência dessa "nova masculinidade"; discursividades publicitárias da indústria de cosméticos, engendrando a tensão entre beleza, poder e identidade masculina como argumentos de vendas, sustentado pela metáfora do produto como sendo o próprio consumidor.

Para isso, enxergamos a necessidade de pensar as condições de produção das materialidades em questão, observando a emergência de periódicos voltados para o público masculino, bem como, pensar a demanda publicitária para atingir esse mesmo público. Devemos, assim, retomar a discussão sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado, refletindo sobre o modo como as práticas jornalísticas e publicitárias produzem consequências discursivas. Esse é o propósito da discussão desenvolvida no capítulo seguinte.

3 MATERIALIDADES MIDIÁTICAS E A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DE/SOBRE MASCULINIDADE

As palavras são armas, venenos e tranquilizantes.

(George Klaus)

Em seu livro *Mídia e modernidade*, John B. Thompson (2012) alerta para o fato de que a mídia alterou o modo de produção e intercâmbio simbólicos no mundo moderno. Mais do que destacar os aspectos técnicos dos meios de comunicação, o autor dimensiona a importância de se levar em conta seu caráter simbólico na vida social. O trabalho da mídia, segundo ele, além de representar uma reelaboração das formas pelas quais os indivíduos se relacionam entre si e com o mundo, envolve uma reordenação do espaço e do tempo, gerando uma multiplicidade de mensagens que chega a uma pluralidade de públicos, alterando o modo pelo qual as pessoas experimentam a vida em sociedade.

Thompson (2012) comenta ainda que as experiências envolvendo fatos passados e presentes são recriadas à proporção que as formas de comunicação vão se aperfeiçoando. É o que ele irá chamar de *historicidade mediada*: o passado ganhando novos sentidos a partir da expansão crescente "de um reservatório das formas simbólicas mediadas" (THOMPSON, 2012, p. 60). O autor também irá usar a expressão *mundanidade mediada* para se referir às mudanças nas formas de compreensão do mundo para além das experiências individuais, uma espécie de "modelagem" proporcionada pelos produtos da mídia que dilatam os horizontes espaciais e ampliam o conhecimento de mundo.

Com essas mediações, modifica-se também a percepção de pertencimento a algum lugar ou a algum grupo. É o que Thompson (2012) explica:

> À medida que nossa compreensão de passado se torna cada vez mais dependente da mediação das formas simbólicas, e a nossa compreensão do mundo e do lugar que ocupamos nele vai se alimentando dos produtos da mídia, do mesmo modo a nossa compreensão dos grupos e comunidade com que compartilhamos um caminho comum através do tempo e do espaço, uma origem e um destino comum, também vai sendo alterada. (THOMPSON, 2012, p. 62)

Tal compreensão ajuda-nos a pensar o desenvolvimento das instituições da mídia e o crescimento de novas redes de comunicação como uma forma peculiar de administrar os gestos de interpretação dos sujeitos, afetando o modo como os indivíduos são interpelados em sujeitos pela ideologia (ORLANDI, 2012a). Uma forma que, no caso do Brasil, foi aperfeiçoada ao longo de mais de 200 anos de mídia nacional, editando o cotidiano do país, decidindo sobre o que seria ou não publicável, sobre o que seria ou não digno de relevância na nossa história. Uma decisão sobre a leitura do outro que nos faz encarar a mídia não como um acontecimento de linguagem qualquer.

Em Análise de Discurso, muitos são os trabalhos que versam sobre o papel da mídia nessa difusão e estabilização de sentidos (ORLANDI, 2008, 2012a; GREGOLIN, 2011a; RIBEIRO, FERREIRA, 2007; PAYER, 2005; MARIANI, 2006). Inspirados neles, entendemos que é possível partir de uma leitura althusseriana, como base teórica, para pensarmos a mídia enquanto Aparelho Ideológico de Estado e, por esse motivo, refletir a respeito de como ela trabalha na transformação/ reprodução de imaginários sobre temas diversos, por meio da interpelação ideológica (TFOUNI, CHIARETTI, 2009).

Em seu texto *Ideologias e Aparelhos Ideológicos de Estado (notas para uma investigação)*, Althusser (1996) define Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) como sendo "um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas" (ALTHUSSER, 1996, p. 114). Na sequência, o autor propõe uma *listagem empírica*, a título de exemplificação, colocando a imprensa, rádio, televisão etc. como *AIE da informação* funcionando pela ideologia, assim como os outros AIE.

É bem verdade que, enquanto instituição[23] que é, a mídia não deverá ser encarada como homogênea, afinal ela se constitui de diferentes práticas discursivas, como o jornalismo e a publicidade. Nosso trabalho busca contemplar essas duas práticas entendendo a relevância social e discursiva de cada uma delas. Procuramos, então, para este capítulo, estudá-las pensando-as como condições de produção do material em análise. Para efeito de organização

[23] Por nos basearmos em Althusser (1996), nosso entendimento de instituição guarda diferenças de acepção com relação aos Aparelhos Ideológicos de Estado. Em sua própria definição de AIE, Althusser (1996) lembra que as instituições são a *forma* (dimensão empírica) pelas quais se apresentam os AIE, sendo esses uma pluralidade que funciona pela ideologia (dimensão simbólica).

do trabalho, vamos nos debruçar sobre as consequências discursivas do fazer jornalístico e publicitário, separando cada um deles em seções distintas.

3.1 SOBRE A MATERIALIDADE JORNALÍSTICA

Ferreira (2007) destaca a importância da mídia em sua tarefa de inscrever os acontecimentos na memória social. Ela esclarece, por exemplo, que as tensões históricas do fazer jornalístico são apagadas para o leitor que percebe seu discurso como consenso, verdade sustentada pela ilusão de que não existiria interferência da mídia na divulgação dos fatos. Mariani (2006) também reflete a esse respeito, destacando que a pretensa imparcialidade trata-se de um dos efeitos de sentidos possíveis da veiculação jornalística:

> O discurso jornalístico constrói-se […] com base em um pretenso domínio da referencialidade, pois baseia-se em uma concepção de linguagem que considera a língua como instrumento de comunicação de informações. Decorrem daí vários efeitos constitutivos dos sentidos veiculados como informações jornalísticas: objetividade, neutralidade, imparcialidade e veracidade. (MARIANI, 2006, p. 34)

A autora prossegue sua discussão destacando que faz parte do imaginário social a noção de que aquilo que é noticiado seria socialmente útil e relevante. Ela atribui isso à uma "ideologia utilitária" (MARIANI, 2006, p. 34) na qual se partiria do pressuposto de que existe uma necessidade social de saber dos fatos noticiados, apagando para o leitor o entendimento de que esses fatos passaram por rigorosa seleção e edição, processos inerentes à realização da pauta jornalística.

A pauta, trabalho de seleção das notícias da grade de programação, leva em conta os critérios de *noticiabilidade,* "conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias" (WOLF, 1987, p. 173). Nesse processo, ganham foco os valores-notícia, ou *news values* (WOLF, 1987), como componentes da noticiabilidade. Sabemos que os valores-notícia são apagados para o público leitor do jornal, afinal tais critérios nos dão uma ideia de o quanto o jornalismo intervém nos fatos, definindo aquilo que seria digno de noticiar.

Para Wolf (1987), os valores-notícia podem ser resumidos em cinco: o critério de importância e interesse, aquilo que o público *deve* conhecer; o critério ligado aos atributos do produto informado (se está disponível, se é atual); o concernente ao meio de comunicação (o quanto a notícia é adequada ao meio); o critério ligado ao público (da imagem que o jornalista tem do público[24]) e, por fim, o critério da concorrência entre os meios de comunicação, a busca pela exclusividade da notícia, pelo "furo jornalístico".

Apesar de tais critérios não configurarem um consenso entre os jornalistas, eles são úteis na medida em que expõem o modo como o jornalismo trabalha e, assim, contribuem para aprofundar nossa reflexão, identificando alguns efeitos de sentidos decorrentes do modo jornalístico de lidar com a informação. É que a edição, ou a seleção das informações, abre espaço para pensarmos como a notícia é tomada como algo passível de ser manuseado, recortado, colado. Isso leva-nos ao questionamento dos sentidos atribuídos à própria noção de informação.

Os diferentes modos como a nossa sociedade atribui sentidos à "informação" estão tematizados no estudo sobre infográficos realizado por Sílvia Regina Nunes (2012). Para ela, a informação como notícia funciona como *produto-verdade* (NUNES, 2012). As condições pelas quais as informações circulam são tomadas como se fossem o real, uma única e exclusiva verdade, o efeito que evidencia a informação como algo passível de adquirir, crer, ter, tocar: um produto. Trata-se de um fetiche trabalhado pelo excesso próprio do consumismo capitalista, colocando informação como algo tangível, algo no qual se pode acreditar completamente. Assim, discursos sobre excesso e novidade da informação são elaborados de modo que "efeitos de sentido sobre o que seja a novidade e o excesso […] fundam a concepção de que o sujeito estaria ultrapassado, a não ser que se informasse continuamente das novidades" (NUNES, 2012, p. 43).

---

[24] O valor-notícia relacionado ao público leitor remete-nos à diferenciação de *leitor virtual* e *leitor real* realizada por Orlandi (1993). Para ela, o leitor virtual está inscrito no texto e é constituído no processo da escrita, um leitor imaginário, "aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e para quem ele se dirige" (ORLANDI, 1993, p. 9), enquanto que o leitor real, é aquele que lê o texto. No processo de leitura, instaura-se uma relação básica entre ambos os "leitores", relação que se faz possível pela historicidade do texto. Todavia, ainda que o autor tente prever seu leitor, os sentidos não estão objetificados nessa previsão. Afinal, como diz a autora, "leitura e sentidos, ou melhor, sujeitos e sentidos se constituem simultaneamente" (ORLANDI, 1993, p. 10).

A informação, colocada como produto e exterioridade, teria um sentido ligado ao esquema de comunicação proposto por Jakobson (1995) [25] no qual figuram o remetente, o destinatário, a mensagem e o canal. A mensagem, conforme essa proposta, deveria ser decodificada pelo receptor, tornando o esquema lógico e o canal neutro. Nessas condições, a informação seria tratada como objeto e, assim, o sentido dela seria exato. Ora, sabemos, pela Análise de Discurso, que a língua não é só mais um mero código e a linguagem serve para comunicar e não comunicar (PÊCHEUX, 2009 [1988]). Além disso, os interlocutores, não mais receptor ou emissor, estão concomitantemente fazendo parte de um mesmo processo de significação, no qual sujeito e sentidos são afetados pela língua e pela história (ORLANDI, 2008, 2013).

Orlandi (2013) é categórica em dizer que, no âmbito do discurso, "não se trata de transmissão de informação apenas, pois no funcionamento da linguagem [...] temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e da produção dos sentidos e não meramente transmissão de informação" (ORLANDI, 2013, p. 21). Considerar, então, que o "meio" não interfere nos sentidos é uma ilusão. Pensar assim é ir em direção oposta à teoria materialista do discurso que não concebe uma visão idealizada de comunicação, com falante e ouvinte ideais. Como afirma Orlandi (2008), "o discurso jornalístico não é mero receptáculo, ele é um meio, no sentido material […] os meios não são indiferentes aos sentidos, não são apenas veículos" (ORLANDI, 2008, p. 153). Tal afirmação põe em xeque qualquer menção à imparcialidade jornalística e dá-nos a dimensão da importância de se analisar o modo como os sentidos são construídos por essa instituição, fazendo-nos problematizar os dizeres colocados como inquestionáveis por partirem de um lugar discursivo de "compromisso com a verdade". Isso produz consequências para o que nos perguntamos: De que modo as materialidades midiáticas interferem nos sentidos atribuídos ao masculino?

[25] Segundo Câmara Jr. (2007), Roman Jakobson foi um importante teórico russo, um dos propulsores de um amplo movimento de jovens estudiosos que buscava revisar a Linguística tradicional. O teórico teve grande participação no Círculo Linguístico de Praga, atuando na redação das teses desse movimento.

3.2 SOBRE A MATERIALIDADE PUBLICITÁRIA

A propaganda ou publicidade[26] é tematizada em Análise de Discurso desde os momentos iniciais dessa disciplina. Colocada em sua relação com a política, a prática publicitária é discutida por Pêcheux (2009 [1988], 2012 [1979]) em textos como *Uma teoria científica da propaganda?* (PÊCHEUX, 2009 [1988]) e *Foi "propaganda" mesmo que você disse?* (PÊCHEUX, 2012 [1979]). Em *Uma teoria científica da propaganda?*, o autor comenta as contribuições do filósofo e lógico marxista George Klaus para pensar a língua da política como um elemento da luta de classes, descartando qualquer neutralidade que reduza o discurso da propaganda política a tão somente técnica retórica. Pêcheux (2009 [1988]) comenta que, apesar de perceber "politicamente que as ideologias não são 'ideias'" (PÊCHEUX, 2009 [1988], p. 260), Klaus não consegue pensar teoricamente a questão por estar preso ao quadro da Semântica e da Semiologia. Ou seja, o lógico marxista não deixa explícito um ponto essencial que era o fato de que na referida não-neutralidade, "a Ideologia não é um puro não-ser, mas uma força material" (PÊCHEUX, 2009 [1988], p. 258). Klaus também busca caracterizar *a linguagem da revolução socialista*, a linguagem da propaganda utilizada politicamente, como sendo aquela que emprega termos que proporcionam uma univocidade, mesmo que para isso insista até mesmo na esfera emocional.

Em *Foi "propaganda" mesmo que você disse?*, Pêcheux (2012 [1979]) também reflete sobre o político na propaganda. Dessa vez, ele engaja-se nos elementos históricos que fizeram de tais operações midiáticas meios de resposta a quaisquer oposições feitas à burguesia multinacional. Seria o que, à época, estava sendo chamado de *guerra ideológica*: para uma propaganda, uma contra-propaganda proporcional, ou ainda mais eficaz. A propaganda,

---

[26] A rigor, há distinções entre os termos publicidade e propaganda. Alguns autores como Sant'anna (1998) e Pereira (2006) consideram tal diferença, identificando que a publicidade compreende, de forma mais abrangente, a atividade de planejamento, atendimento, pesquisa e mídia a fim de divulgar uma marca ou produto; enquanto que a propaganda é considerada como sendo anúncios orais, impressos, mídias eletrônicas etc. que, de forma paga e de modo impessoal, anuncia o patrocinador. Para nosso trabalho, utilizaremos ambos os termos como sinônimos por entender que a publicidade, por ser um conceito mais amplo, também abarca a prática da propaganda.

passaria assim, de um “negócio estratégico”, um negócio militar, para ser tratada como um “negócio de psicologia” (PÊCHEUX, 2012 [1979], p. 74).

Tomando por base o referido texto, Orlandi (2012b) e Modesto (2013) também produzem reflexões que nos ajudam a compreender melhor como a propaganda contribuiu para produzir o que Pêcheux (2012 [1979]) considerou como a evidência do século passado e que persiste até os dias de hoje: “a ideia de que o homem é um animal ‘influenciável’ de uma grande plasticidade” (PÊCHEUX, 2012 [1979], p. 77).

Modesto (2013) resume bem as três teses levantadas por Pêcheux (2012 [1979]) que sustentam uma reflexão política e teórica na qual a evidência que mencionamos está instalada:

> A primeira diz respeito ao fato de que o homem é movido por pulsões de ordens argumentativas e emocionais. A segunda refere-se a fato de que tais pulsões, uma vez conhecidas pela ciência moderna, podem ser manipuladas. E a terceira, por seu turno, ancora-se no postulado de que, por uma “campanha de propaganda” que se dá pela manipulação das pulsões acima apresentadas, seria possível decidir o destino de milhões de pessoas. (MODESTO, 2013, p. 250)

São essas as consequências práticas de encarar a propaganda a partir de um domínio biopisíquico, resultado de técnicas que foram sendo aperfeiçoadas ao longo do tempo. Assim, Pêcheux (2012 [1979]) deixa claro, mais uma vez, sua posição contrária ao psicologismo, e, como alerta Orlandi (2012b), pensar a propaganda pelo viés psicológico nos faria correr o risco de tratar enquanto psicológico aquilo que é trabalho sobre/da ideologia.

Dada a necessidade de fazer história e não psicologia, Pêcheux (2012 [1979]) interroga as práticas contraditórias que se estabeleceram no bojo do sistema capitalista e, com isso, o autor irá fazer uma revisão dos elementos históricos a respeito do modo de produção capitalista e suas duas formas históricas concorrentes, a via dita “americana” e a “prussiana”[27]. Não é nosso objetivo adentrar na história política da propaganda, até porque nem mesmo Pêcheux optou por expor a questão em sua complexidade. O que nos interessa, contudo, é demonstrar que, conforme aponta o referido teórico, a prática da propaganda ao longo do

[27] Pêcheux (2012 [1979]) esclarece que a via dita “americana” apresentaria os “traços de uma democracia burguesa exemplar, fundada na ideologia jurídica do contrato livre e igual que constitui [...] a mola essencial da divisão de classes entre trabalhadores ‘livres’ e proprietários da ‘livre empresa’” (PÊCHEUX, 2012 (1979], p. 80-81). Quanto à via dita “prussiana”, essa opõe-se àquela, colocando-se no “interior das estruturas da sociedade feudal e contra elas” (PÊCHEUX, 2012 (1979], p. 81-82), tirando “partido das antigas formas de assujeitamento para adaptá-las a suas próprias necessidades (PÊCHEUX, 2012 (1979], p. 82).

desenvolvimento do capitalismo, mesmo que partindo de lugares diferentes ou até mesmo antagônicos (burguesia *versus* operariado) chega a se confundir por partirem de evidências que estão subordinadas a um mesmo processo de assujeitamento ideológico: o capitalista.

Orlandi (2012b) e Modesto (2013) reforçam esse ponto de vista. Modesto (2013) salienta que tal assujeitamento possibilitou "a construção de um sujeito bio-psico-social a-histórico, de tal modo que, a propaganda – pelos performativos, interpelação do sujeito por seu próprio narcisismo, universalizações/individualizações [...] – se tornasse um instrumento político de ordem psicológica facilmente manipulável (MODESTO, 2013, p. 252). E, como sabemos, esse sujeito bio-psico-social é o mesmo trabalhado na evidência de um ser uno, individuado em suas obrigações e deveres (ORLANDI, 2012b). Mais adiante, analisaremos como a publicidade de cosméticos também materializa o referido assujeitamento ideológico, simulando a evidência de que o sujeito é uno e passível de ser direcionado para este ou aquele comportamento.

Ao tratar sobre propaganda e a Análise de Discurso, outra referência que se faz necessária é *A Língua Inatingível*, texto de Gadet e Pêcheux (2010). Nele, os autores também refletem sobre o modo no qual as contradições históricas, mudanças políticas e sociais como, por exemplo, a realização de projetos neoliberais que serviriam para gerir ideologicamente as massas, produzem impacto direto no funcionamento da língua. É aí que eles mencionam que "a língua de madeira do direito se enrosca com a língua de vento da propaganda e da publicidade" (GADET, PÊCHEUX, 2010, p. 23). Os teóricos se referem à língua de madeira, como a maneira política de negar a política, uma forma de o direito eliminar as diferenças, de desfazer as contradições, de fazer fracassar "o jogo interno das diferenças" (GADET, PÊCHEUX, 2010, p. 24). Anunciando sua própria transparência, a língua de direito "se enrosca" com a língua de vento.

Essa reflexão guarda íntima relação com o que mencionamos a respeito do texto *Foi "propaganda" mesmo que você disse?*. Não se pode pensar o desenvolvimento de práticas publicitárias desassociado do processo ideológico elementar que coloca a língua como única e transparente. Utilizada como instrumento político, uma forma de negar as diferenças, a propaganda serve para o capitalismo como um trabalho da ideologia e não um trabalho de, a partir de uma base psicologista, uma mente sobre uma multidão.

Destacamos também, nessa discussão, a remissão à fugacidade inerente à designação “de vento”, que nos serve de indício de o quanto essa prática comunicativa é veloz e está em todos os espaços. Trata-se de uma forma de fazer circular os sentidos que é específica em nossa sociedade capitalista e que, por isso mesmo, é relevante para pensarmos a respeito das evidências (re)produzidas por ela.

Fora do campo teórico da Análise de Discurso, Vestergaard e Schoroder (1994), estudiosos da comunicação, enfatizam que, para que haja propaganda, é preciso que uma boa parte da população viva acima do nível de subsistência, realidade inevitável de um sistema capitalista. Para eles, o papel da propaganda consistiria, dessa forma, “em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto” (VESTERGAARD, SCHORODER 1994, p. 9). Todavia, pelo que Pêcheux (2012 [1979]) demonstrou, essa influência é uma das formas de apresentação da ideologia, a grande evidência do nosso tempo.

O entendimento que desloca a propaganda da esfera bio-psico-social, porém, não invalida sua grande representatividade nos dias de hoje. Pelo contrário. Payer (2005), por exemplo, considera que a publicidade seria o grande texto da atualidade: o “texto fundamental na sociedade contemporânea” (PAYER, 2005, p. 15), a forma material do discurso na qual são produzidos os efeitos de sentidos próprios da relação língua e ideologia. Segundo ela, “a mídia se acena no cenário contemporâneo como forma textual *onipresente*, tanto no espaço público quanto no privado”. Em que se produz, continua a autora “[...] efeitos de evidência dos sentidos, e portanto efeitos de evidência do real” (PAYER, 2005, p. 16, *grifo da autora*).

As evidências mencionadas por Payer (2005) estão relacionadas ao modo como a publicidade administra os sentidos e coloca-os como verdade. Lembremos que a *língua de vento* (GADET, PÊCHEUX, 2010) se espalha vorazmente e precisa ser assimilada com a mesma velocidade. Para isso, a publicidade vale-se de técnicas diferentes das do jornalismo, por exemplo, a fim de atrair o público consumidor, utilizando recursos como jogos de linguagem, trocadilhos, estereótipos, em busca de tornar a mensagem publicitária mais atraente, palatável e automática possível.

Dentre esses recursos merece destaque o estereótipo. Reforçando-o ou contrapondo-o, a criação publicitária utiliza largamente o estereótipo como argumento de venda e por isso

mesmo esse recurso deve ser pensado em sua opacidade. Orlandi (2004) alerta-nos para uma leitura não-simplista dessa noção ao dar destaque à ambivalência inerente a ela. Ao mesmo tempo que o estereótipo é marcado pela noção de preconceito, crença generalizada, falta de exatidão e ausência de originalidade, ele denuncia a relação do indivíduo consigo mesmo e com o grupo. Há aí consequências discursivas importantes.

Segundo Orlandi (2007), "o efeito de sentido que trabalha a relação com o estereótipo é o de que *só* nele é que somos falados pelo 'consenso', pela 'solidificação', pela 'sedimentação', pela 'fixação' do discurso." (ORLANDI, 2007, p. 125-126, *grifo nosso*). À primeira vista, há a noção de que a opinião do outro estaria falando no lugar do sujeito. Seria o que Orlandi (2007) chama de o papel imaginário do estereótipo que, no discurso, é semelhante ao do pré-construído, "efeito do já-dito que sustenta o dito" (ORLANDI, 2007, p. 126), porém com efeito inverso, posto que o sujeito resista ao estereótipo acreditando que somente fora dele seríamos todos donos do nosso dizer.

Uma vez que a publicidade apega-se, de diferentes maneiras, a esse recurso, podemos pensar que também haveria aqueles que resistem à propaganda acreditando também que fora de seu espaço persuasivo é que o sujeito é dono do seu dizer. Ora, com base em uma noção psicologista da propaganda, o público poderia partir do entendimento de que o homem é um ser influenciável, colocando como transparente e familiar aquilo que é trabalho ideológico. Ilusão que não se coaduna com nossa perspectiva teórica, afinal, a propaganda não seria a única forma material de produção de evidências, nem mesmo o sujeito é origem do seu dizer. Apesar disso, é claro, como procuramos destacar ao longo desse capítulo, é inegável a relevância dessas formas de comunicação na criação de referentes sociais.

Como mencionamos, na relação do sujeito com o social, a publicidade tem papel importante. De acordo com Gregolin (2011a), os modelos de identidade produzidos em larga escala por ela podem ser comparados até mesmo aos mitos, quando levamos em conta sua função social e a "reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos" (GREGOLIN, 2011a, p. 303) que auxiliam na produção de paradigmas pelos quais os seres humanos podem se basear para sentirem-se incluídos na comunidade.

Novamente, Vestergaard e Schroder (1994) relatam que um dos pressupostos básicos da propaganda seria preencher "a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele" (VESTERGAARD, SCHORODER, 1994, p. 74). Os autores utilizam a expressão "processos de significação" para designar o fato de que um produto expressa um estilo de vida, como se a carência de uma identidade do indivíduo se transformasse na falta de um produto. Sabemos que para AD, cabe à ideologia o papel de fornecer aos sujeitos os sentidos transparentes que tentam tampar as brechas do real, procurando satisfazer, em vão, o desejo de completude do sujeito.

Trazemos para exemplificar o modo como a publicidade funciona nesse processo, a análise realizada por Tfouni (2013) do slogan[28] "Vem ser feliz" da loja de móveis Magazine Luiza. Seu texto relaciona AD e psicanálise, promovendo uma reflexão produtiva a respeito do efeito de sentido de completude que funciona nessa e em tantas outras propagandas. No exemplo trazido por Tfouni (2013), o slogan funciona reificando o conceito de felicidade, trabalhando-o, dessa maneira, como mercadoria,

> Produzindo um efeito fetichizante, que apaga a historicidade, apontando que o discurso dessa propaganda (e outras semelhantes) enuncia uma oferta que cria demandas fadadas ao fracasso do sujeito, e ao triunfo das empresas empenhadas em faturar, já que põe a operar a falta constitutiva do sujeito imaginariamente, deixando-o alienado simbolicamente do seu desejo fundamental (TFOUNI, 2013, p. 3).

A autora prossegue, identificando que o sujeito "é conduzido pela ideologia - sem o saber - a desejar o desejo do Outro" (TFOUNI, 2013, p. 7), o que não ocorre com o analista do discurso que, através do dispositivo teórico, procura "reestabelecer as condições de produção desse tipo de discurso, e compreender o efeito de evidência de sentido que ele instala." (TFOUNI, 2013, p.7). É o que continuamos a fazer na próxima seção.

---

[28] Para Sant'anna (1998), *slogan* seria "uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor." (SANT'ANNA, 1998, p. 171)

3.3 A (RE)PRODUÇÃO DO “HOMEM VAIDOSO”

Para analisarmos as matérias de jornais e as propagandas destinadas ao público masculino, precisamos pensar, primeiramente, em alguns elementos históricos que tocam a criação da necessidade de comunicar-se diretamente com esse público partindo de apelos comerciais. Diante do que refletimos, entendemos que voltar o olhar para a emergência de mídias específicas para os homens faz parte do processo de reestabelecer as condições de produção do discurso, ainda que nosso objeto de análise não seja materializado em revistas exclusivamente masculinas.

Assim nos é pertinente lembrar que a aparição de revistas masculinas, conforme Monteiro (2013), data da segunda metade do século XX, período marcado pela segunda onda feminista (MONTEIRO, 2013). Ao contrário das revistas voltadas para as mulheres cuja história é mais longínqua, provenientes do século XIX, as publicações para os homens, inicialmente, versavam sobre o espaço público e ambiente de trabalho. Só depois passaram a tematizar o corpo masculino, o bem-estar, a moda, sugerindo alterações sócio-históricas[29]:

> [...] a ideia de publicar revistas que descobrissem temas como o corpo masculino, saúde, formas de vestir, sexualidade etc. passa a configurar um novo espaço para “reflexão sobre si mesmo”. Se antes a leitura tipicamente “masculina” eram apenas jornais e revistas de notícias, por exemplo, ou publicações ligadas aos esportes, o surgimento de um público interessado em temas “masculinos” de outra ordem (comportamento, moda, consumo etc.), e o subsequente surgimento de publicações que atendessem a essa demanda, sugere em si alguma mudança importante nas relações de gênero (MONTEIRO, 2013, p. 338).

Pouco a pouco as representações masculinas pela propaganda, muitas delas recorrentes nas publicações especializadas, vão ganhando nuances diferenciadas até que, na década de 70 e

---

[29] O que consideramos *alterações sócio-históricas* está posto para Monteiro (2013) como *mudança importante nas relações de gênero*. Para nós, estes termos requerem cuidado, pois, pensar em “mudanças nas relações de gênero” leva-nos a tomar como evidência a noção de gênero e, com ela, o binarismo das identidades sexuais que apontamos na introdução deste trabalho. Assim, aquilo que viesse como alternativa à dicotomia homem-mulher poderia ser encarado como anormal. Propomos, então, pensar em alterações sociais e históricas, do ponto de vista discursivo, partindo de um entendimento mais amplo, que abarque a questão do comportamento em sociedade a partir de cada conjuntura histórica.

80, conforme relatam Vestergaard e Schoroder (1994), o homem fica sendo retratado constantemente como um animal sexual:

> Desde o anúncio de Martini como suas embaraçosas alusões – ele nos assegura que podemos tomar Martini "antes e depois de velejar, jogar golfe e fazer equitação. Antes e depois… de tudo, mesmo" […] – até os convites mais explícitos de fazer de todos os dias o seu dia Brutt", "Traga consigo um bastão daqueles" e "Dê-lhe sua maior descarga" (anúncios para loção após a barba Brutt, desodorante em bastão e vaporizador antitranspirante, respectivamente) […]. (VESTERGAARD, SCHORODER, 1994, p. 113)

Outro exemplo, segundo os autores, de como o homem, em anúncios de produtos de higiene, era retratado com uma imagem forte, rude e vigorosa é a ilustração abaixo[30], na qual a imagem está dividida em homem e leão. O reforço para esses sentidos é trazido no texto: "Selvagem. Primitivo. Intensamente masculino".

Figura 3 – English Leather Musk

[30] Na obra de Vestergaard e Schoroder (1994), a tradução dos textos publicitários ficaram a cargo de Gilson Cesar Cardoso de Souza (1994). Para a propaganda em questão temos: "Almíscar de English Leather. A maneira civilizada de rugir. Na selva, quando um animal ruge, todo mundo sabe que ele está lá. Mas o homem precisava encontrar uma maneira civilizada de rugir. Agora ele a tem: Almíscar de English Leather. Selvagem. Primitivo. Intensamente masculino. Deixe que ele provoque seus instintos. E há uma linha completa de tratamento. E assim você pode rugir com o sabonete, rrrugir com a colônia ou a loção após barba." (VESTERGAARD, SCHORODER, 1994, p. 115)

Fonte: VESTERGAARD, SCHORODER, 1994, p. 114

Sabemos que revistas sobrevivem pela demanda de um público fiel e pelo investimento financeiro dos anunciantes. Existe aí um duplo interesse dos leitores: pelas notícias e pelos produtos anunciados em tais publicações. Interesse que só aumenta, até que em 1990, conforme ainda relata Monteiro (2013), surge uma tendência diferenciada, um filão para o mercado editorial. Trata-se da erotização do corpo masculino, uma nova forma de significar o físico do homem que trouxe a esse mercado grandes oportunidades de lucro. A imagem masculina passa a ser consumida pelo leitor(a) de revistas como, por exemplo, *VIP Exame*, revista autodenominada como voltada para homens heterossexuais, e *Sui Generis*, seguimento voltado para público homossexual com temas sobre moda, cultura e estilo de vida.

A efervescência de periódicos para o público masculino aponta para novos espaços abertos para eles: o cuidado com a aparência não mais era visto, pelo menos não unanimemente, como capaz de pôr em xeque sua masculinidade. A homossexualidade passa a ser mais tolerada, talvez não totalmente aceita, ao oferecer possibilidade de lucros aos editores e produtores culturais.

Aos poucos, os anúncios de cosméticos para eles alternam seus argumentos de venda. O apelo sexual, apesar de estar presente, passa a segundo plano, pois a relação do homem com a beleza ganha novos ares. Prova disso foi em 1994, quando o colunista e crítico cultural Mark Simpson (O HOMEM EM NOVA PELE, 2003) protagonizou um fato de linguagem que se destacou em meio a essa discussão. Simpson cunhou a palavra “metrossexual”, conhecida popularmente como uma contração do termo “metropolitano” e “heterossexual”, com o objetivo de referir-se ao homem extremamente vaidoso, independentemente de sua orientação sexual. O neologismo contribuiu para a autoidentificação dos homens, servindo também como acontecimento discursivo para pensarmos as representações masculinas na contemporaneidade.

Esses são apenas alguns dos gestos que regulam/regularam os sentidos atribuídos aos homens em nossa sociedade. Gestão de sentidos que se faz possível porque “os aparelhos de poder de nossas sociedades gerem a memória coletiva” (PÊCHEUX, 1997, p. 57), dividindo quem

estaria autorizado a falar/ler/escrever dos/sobre os outros. É o que Orlandi (2012b) chama de divisão do trabalho da interpretação. E se, por um lado, a interpretação é gerida, também sua circulação tem formas específicas. É aí que se faz notório o trabalho do jornalismo e da publicidade.

Como um "grande evento discursivo do modo de circulação da linguagem" (ORLANDI, 2012b, p. 96), ou como um "Texto fundamental na sociedade contemporânea" (PAYER, 2005, p. 15) comparado ao Texto sagrado na Idade Média ou ainda ao Texto da lei na ordem do Estado Moderno, a mídia, em suas diferentes formas, impõe seu modo de reger os gestos de interpretação, oferecendo-nos um lugar produtivo para observar os processos de produção dos sentidos e de constituição dos sujeitos.

Os gestos que interpretam a forma de ser/viver do homem contemporâneo estão, como todos os outros gestos de interpretação, carregados de uma memória que aparece apagada para o sujeito leitor-intérprete "comum". Nosso trabalho, como diria Tfouni (2013), é procurar reconhecer as "zonas de silenciamento que bordejam esses discursos universalizantes, ao mesmo tempo em que procura mostrar, pela interpretação, como eles trabalham o imaginário social" (TFOUNI, 2013, p. 7).

Na compreensão de que tais gestos inscrevem o sujeito e seus ditos em dada posição ideológica, nossas análises pretendem compreender como isso ocorre, percebendo os efeitos de sentidos que se produzem nesse processo, sem deixar de considerar o equívoco e sua relação com a linguagem. Para isso, reservamos os próximos capítulos que reúnem, respectivamente, as análises dos textos jornalísticos e dos textos publicitários.

4 MASCULINIDADE EM ANÁLISE NA MATERIALIDADE JORNALÍSTICA

O homem primeiro é canto.
Só depois se organiza,
Se acrescenta,
Se articula
Se clareia de palavras
e dissipa o que são brumas.

(Affonso Romano de Sant'Anna)

Nesse capítulo, propomos dar início à análise das duas matérias jornalísticas escolhidas para fazer parte do nosso *corpus* de trabalho. Todavia, antes do trabalho analítico, consideramos necessária a discussão em torno de temas que, a partir de uma observação prévia do material, consideramos como recorrentes nas materialidades jornalísticas, como por exemplo, a subjetividade na contemporaneidade e a relação do sujeito com a sociedade de mercado. Essa maneira de organizar o texto, parte de uma concepção dinâmica de análise, que respeita as regularidades e, ao mesmo tempo, a dispersão própria do funcionamento discursivo.

Pensando a questão do *corpus*, por exemplo, observamos em *Identidade informais: contradição, processos de designação e subjetivação na diferença*, de Zoppi-Fontana (2003, p. 248), uma concepção de *corpus* que "considera tanto as determinações da história sobre os processos discursivos quanto os efeitos do gesto analítico do pesquisador na seleção, coleta, organização e exploração dos materiais em estudo". Um entendimento dinâmico de *corpus* que o tem em contínua construção, "no desenvolvimento da análise e que possibilita descrever os regimes de enunciabilidade na sua dispersão, tanto nas regularidades de funcionamento quanto nas rupturas provocadas pelo acontecimento" (ZOPPI-FONTANA, 2003, p. 248).

Por concordarmos com esse entendimento é que procuramos, nos capítulos anteriores, circunscrever as determinações sócio-históricas, destacando alguns ditos que apontam para memória discursiva da masculinidade viril, assim como procuramos refletir sobre as condições de produção do material midiático.

A partir de uma primeira organização do *corpus*, partimos em busca de uma maneira discursiva de compreender o que as matérias jornalísticas dizem de e sobre o masculino. Em nossa análise, tomamos a questão da subjetividade contemporânea, da cientificidade e da sociedade de mercado como regularidades temáticas que sustentam o dizer da mídia em torno dos sentidos de/sobre o homem, levantando o fato de que os ditos científicos e mercadológicos são preponderantes no material analisado. Tal questão atravessa a memória discursiva sobre masculinidade trabalhada no Capítulo 2, uma vez que a especulação em torno do "novo homem", como observaremos nas matérias de jornais, ou do "homem moderno" por parte das propagandas selecionadas, toca diretamente os já-ditos a respeito da masculinidade.

Nas materialidades analisadas, tais regularidades temáticas colocam-se no funcionamento discursivo que lida com a noção da identidade masculina e sua relação com o cuidado de si. Assim, percebemos que, por um lado a nossa investigação a respeito dos sentidos do homem contemporâneo, ao levar em conta a sua prática de cuidado com a aparência, estrutura-se com base na relação contraditória entre **novidade** e **obsolescência**; e que, por outro lado, o par **igualdade** e **diferença** baliza a construção dos sentidos do homem em relação à mulher e aos seus pares.

Partindo da apresentação das condições de produção do discurso sobre masculinidade viril, percurso sócio-histórico da discursividade masculina, bem como, no capítulo anterior, das condições de produção dos materiais de análise; pensando as regularidades identificadas a partir desse gesto analítico, procuramos, para nortear nossa análise, refletir sobre as seguintes questões:

I) A partir da construção da evidência em torno do surgimento de um "novo homem", dada sua preocupação com a aparência e do fato de que a mídia é gestora da memória coletiva autorizando este ou aquele a falar/ler/escrever dos/sobre os outros: **a partir de que efeitos de sentidos atribuídos ao masculino, ou de que representações, essas materialidades interpretam o cuidado pessoal/ cuidado com a beleza do homem?**

II) Partindo do entendimento de que a publicidade trabalha, como um de seus recursos, com o estereótipo em suas representações e de que a mídia jornalística é uma instância semantizadora que regula os sentidos, e com base na discussão elaborada a respeito de

sobredeterminação: **Quais os efeitos de sentidos para "novo homem" ou "masculinidade" e que determinações atravessam essas formulações?**

III) Considerando que a memória discursiva disponibiliza dizeres contraditórios a respeito do homem, **como as materialidades midiáticas funcionam enquanto lugares de visibilização dos processos de identificação dos homens?**

Feitas essas apresentações, temos que deixar claro que essas são questões iniciais, não se esgotando de modo anterior ao trabalho analítico. Isso porque nos aproximamos à posição de Lagazzi (2007) quando alerta que "as dificuldades analíticas impostas pelos materiais são a medida dos questionamentos teóricos necessários" (LAGAZZI, 2007, p. 2). Concordamos com a autora que trabalhar as noções e conceitos da Análise de Discurso requer entender que esses possuem configurações distintas a partir de sua relação com os materiais submetidos à análise. Diante disso, não nos fechamos para a possibilidade de novas questões ao longo do percurso analítico.

Contudo, antes de partimos para análise de fato, achamos necessário situar o modo como, discursivamente, podemos considerar a subjetividade contemporânea e o seu papel na sociedade de mercado.

4.1 "FRESCURAS", "MACHEZAS" E SUBJETIVIDADES NA CONTEMPORANEIDADE

Para avançarmos na compreensão sobre o modo como o discurso midiático administra os sentidos a respeito do homem nos nossos dias, trazemos à cena o debate em torno das subjetividades na contemporaneidade. Vamos, para isso, assinalar os discursos sobre subjetividade que se voltam para a relação do homem com a sociedade de mercado, com seu semelhante e consigo mesmo, denunciando um modo de vida tomado quase sempre sob a tônica da naturalidade, como um sempre já-lá.

No que concerne aos estudos em Análise de Discurso, voltamo-nos, mais uma vez, às contribuições de Eni Orlandi (2009, 2010), quando ela trata do sujeito da modernidade na discussão em torno da delinquência e das políticas institucionais, levando-nos a buscar como

referência o psicanalista francês Charles Melman (2008), sobretudo em sua obra *O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço*, para quem o sujeito moderno estaria imerso em uma crise de referências.

Valendo-se da noção de *economia psíquica*, Melman (2008) elabora uma reflexão sobre as mutações que marcam a passagem de uma sociedade organizada pelo recalque[31] a uma economia regida pela exibição do gozo[32]. A modernidade, então, torna-se um cenário vazio de referências, em que o homem se vê diante de uma liberdade sem precedentes. Uma liberdade legitimada pela satisfação dos desejos, pela quebra de barreiras, pelo tudo poder em nome do gozo.

Ao considerar a questão da identidade nos dias atuais, o autor ressalta que a forma como a identidade é pensada hoje, difere de, por exemplo, a de séculos passados, quando as identificações ocorriam pela representação de uma alteridade radical, por meio de valores éticos como a honra, tal qual o ideal do cavaleiro, exemplificação do próprio Melman e tema de nossas observações no Capítulo 2. A partir do século XIX, a figura do cavaleiro colocou-se em conflito com a do financista – esse, para o autor, uma representação de todos aqueles inseridos no capitalismo – e, desse modo, as identificações, o reconhecimento de si do homem, passam a girar em torno da acumulação de capital.

De certo modo, o que Melman (2008) coloca em questão faz liame com a discussão em torno da memória discursiva da masculinidade viril, pois, tal reconhecimento de si nos antigos moldes, no âmbito da defesa da honra, uma vez alcançado era definitivo, mas, por outro lado,

---

[31] Nesse contexto, recalque pode ser interpretado como repressão/ reprimir. É que, para a Psicanálise, o recalque ocorre quando uma palavra ou parte dela é reprimida. "Nesse processo, a palavra não se torna inacessível ao consciente e pode ser, de fato, uma palavra que uma pessoa usa perfeitamente bem na sua conversação cotidiana. Mas pelo simples fato de ter sido recalcada, aquela palavra […] começa a exercer um novo papel" (FINK, 1998, p. 25).

[32] Conforme Roudinesco (1998) o termo gozo raramente foi utilizado por Sigmund Freud. "Tornou-se um conceito na obra de Jacques Lacan. Inicialmente ligado ao prazer sexual, o conceito de gozo implica a idéia de uma transgressão da lei: desafio, submissão ou escárnio. O gozo, portanto, participa da perversão, teorizada por Lacan como um dos componentes estruturais do funcionamento psíquico, distinto das perversões sexuais. Posteriormente, o gozo foi repensado por Lacan no âmbito de uma teoria da identidade sexual, expressa em fórmulas da sexuação que levaram a distinguir o gozo fálico do gozo feminino (ou gozo dito suplementar)" (ROUDINESCO, 1998, p. 299)

.

o “sujeito capitalista, hoje, corre sem parar atrás desse reconhecimento” (MELMAN, 2008, p. 172). Esse comparativo vale-se de duas lógicas distintas: “uma fundamentada na assunção do traço que assegura a identidade; outra […] organizada pela busca incessante das marcas de uma identidade que só vale no olhar do semelhante” (MELMAN, 2008, p. 173). E é justamente nesse olhar do semelhante que entra em cena o *efeito de massa*, a atividade midiática, conferindo um reconhecimento público que, por sua vez, jamais é adquirido plena e totalmente.

Nessa ausência de referências, a mídia passa ser fonte de sabedoria, o grande texto, conforme já mencionamos (PAYER, 2005) que organiza as escolhas, os comportamentos, o mundo do homem moderno. Há, nesse processo, uma generalização de comportamentos proveniente dos apelos da globalização e, com isso, a busca pelo reconhecimento dá-se em um processo sem fim. A construção desse ideal de identidade masculina pode ser colocada sob a referida perspectiva à proporção que analisamos os textos das matérias jornalísticas.

4.1.1 Novidade e obsolescência, igualdade e diferença: discursivizações e deslizamentos

Partiremos para a análise de duas matérias de jornal que tematizam o comportamento masculino quanto aos cuidados corporais, procurando mostrar como eles trabalham evidências de um *novo comportamento masculino* ou ainda *um novo homem*, cujas atitudes orientam-se à vaidade. Como já apontamos, esses textos organizam-se por terem como regularidade o batimento entre *novidade* e *obsolescência*, além de *igualdade* e *diferença*. Com isso, buscamos modos de compreender uma das perguntas que fizemos no início: a partir de que efeitos de sentidos atribuídos ao masculino, ou de que representações, essas materialidades interpretam o cuidado pessoal/ cuidado com a beleza do homem?

Conforme poderemos mostrar no decorrer da análise, a maneira como a mídia, nessa primeira parte do *corpus*, representa o homem em relação a si mesmo e aos seus pares oscila. Vemos, por um lado, representações marcadas pela evidência do novo, representações de homens afeitos aos cuidados corporais; ao passo que, contraditoriamente, as matérias também

demarcam padrões de comportamento que remontam a séculos, reforçando por meio de marcadores formais uma não-ruptura como a memória da masculinidade viril. Veremos, primeiramente, a matéria exatamente como ela está apresentada no site e, em seguida, reescreveremos o texto, destacando algumas partes, a fim de tornar a divisão das sequências discursivas mais nítida para, então, percebermos como os materiais constroem-se pelos deslizamentos apontados.

Figura 4 – Matéria 1

Edição do dia 11/01/2013
12/01/2013 00h32 - Atualizado em 12/01/2013 00h32

Indústria cosmética aumenta atenção ao mercado masculino no Brasil

Em cinco anos, consumo de cosméticos para homens cresceu 163%. Brasileiros já gastam, juntos, US$ 4 bilhões por ano.

Patrícia Taufer
São Paulo, SP

Tweetar 33 Recomendar 205

De olho em um mercado que não para de crescer, a indústria dos cosméticos está lançando produtos só para homens.

Há dez anos, o consultor Alexandre Moura vende produtos de beleza. A clientela era só de mulheres. Hoje, 30% do faturamento vêm graças aos homens. Em cinco anos, o consumo de cosméticos para homens cresceu 163% no país. Os brasileiros já gastam, juntos, US$ 4 bilhões por ano. Perdemos só para os Estados Unidos.

Antigamente, produto de beleza pra homem se restringia a espuma de barbear, pós-barba e um shampoo anticaspa. Hoje, há perfumes, sabonetes e protetor solar só para homens, shampoo e condicionadores, e também há creme hidratante antissinais. Se um tempo atrás, os homens roubavam os produtos das mulheres, hoje o inverso poder estar acontecendo.

Para o psiquiatra Luiz Cuschnir, que estuda o comportamento masculino há mais de 20 anos, os homens sempre foram vaidosos. O que mudou foi a forma de demonstrar isso. "Usava o carro, usava o dinheiro, desfilava com a mulher, tanto faz como ele era. O importante é que ele tinha uma mulher superbonita do lado", afirma.

O mundo mudou, e os homens agora também vão ao salão de beleza. Em um deles, elas não entram. Criado há dois anos, começou com 50 clientes. Hoje, tem 400. O empresário Jorge Brant não veio só cortar o cabelo, não. "Já fiz limpeza de pele, massagem", diz.

O lugar é bem mais silencioso que os salões convencionais. O secador quase não é usado e as conversas seguem outro rumo. Perguntado se falam de fofoca, o cabeleireiro Renato Proença nega. "É raro. Fala mais de futebol, carro, dessas coisas, não da vida alheia".

Fonte: TAUFER, 2013. Disponível em: < http://g1.globo.com/>. Acesso em: 20 jun. 2014.

Indústria *cosmética aumenta atenção ao* ***mercado*** *masculino no Brasil.*

De olho em um ***mercado*** *que* ***não para de crescer****, a indústria dos cosméticos está lançando produtos só para homens.*

Há dez anos, o consultor Alexandre Moura vende produtos de beleza. A clientela era só de mulheres. ***Hoje****,* ***30% do faturamento*** *vêm graças aos homens. Em cinco anos, o* ***consumo*** *de cosméticos para homens* ***cresceu 163%*** *no país. Os brasileiros já gastam, juntos, US$* ***4 bilhões*** *por ano. Perdemos só para os Estados Unidos.*

Antigamente*, produto de beleza pro homem se restringia a espuma de barbear, pós-barba e um shampoo anticaspa.* ***Hoje****, há perfumes, sabonetes e protetor solar só para homens, shampoo e condicionadores, e também há creme hidratante antissinais. Se* ***um tempo atrás****, os homens roubavam os produtos das mulheres,* ***hoje*** *o inverso pode estar acontecendo.*

Para o psiquiatra Luiz Cuschnir, que estuda o comportamento masculino há mais de 20 anos, os homens ***sempre*** *foram vaidosos. O que* ***mudou*** *foi a forma de demonstrar isso. "Usava o carro, usava o dinheiro, desfilava com a mulher, tanto faz como ele era. O importante é que ele tinha uma mulher superbonita do lado", afirma.*

O ***mundo mudou****, e os homens* ***agora*** *também vão ao salão de beleza. Em um deles, elas não entram. Criado* ***há dois anos****, começou com 50 clientes. Hoje, tem 400. O empresário Jorge Brant não veio só cortar o cabelo, não. "Já fiz limpeza de pele, massagem", diz.*

O lugar é bem mais silencioso que os salões convencionais. O secador quase não é usado e as conversas seguem outro rumo. Perguntado se falam de fofoca, o cabeleireiro Renato Proença nega. "É raro. Fala mais de futebol, carro, dessas coisas, não da vida alheia".

Figura 5 – Matéria 2

equilíbrio e saúde

Frescuras de macho engordam mercado de cosméticos e tratamentos

GUILHERME GENESTRETI
DE SÃO PAULO

09/08/2011 ⊙ 08h31

Compartilhar 1,5 mil | Tweetar 124 | 4 | OUVIR O TEXTO | + Mais opções

Foi-se o tempo em que presente de Dia dos Pais era caixa de ferramentas ou kit-barba. Eles também curtem o último lançamento cosmético ou um "vale-tratamento".

PUBLICIDADE

Novos cosméticos masculinos são boas sugestões de presentes
Danuza Leão: Uma questão de ordem
Xico Sá: Disputa no espelho
Repórter do UOL desvenda a vaidade masculina e se depila

"A vaidade masculina, que era só aposta de mercado, está legitimada socialmente e apreciada pelo olhar feminino", diz o sociólogo Dario Caldas, que desde 1995 monitora esse segmento em seu birô de tendências.

Marisa Cauduro/Folhapress

Se o jogador Ganso escancara que

US$ 3,2 bilhões (cerca de R$ 5 bi), segundo a associação que reúne indústrias do setor.

O crescimento de 39% em relação a 2009 é explicado pelo momento econômico e o fato de os produtos estarem "melhores e mais baratos", segundo João Carlos Basílio, presidente da entidade.

O aumento da expectativa de vida também ajuda a entender o boom. "Como precisa ficar no mercado de trabalho por mais tempo, o homem investe mais na aparência."

Letícia Moreira/Folhapress

A cada 20 dias, o empresário Diogo Ribeiro deixa R$ 400 no cabeleireiro; ele também faz limpezas de pele trimestrais

Nem sempre produtos "for men" têm fórmulas específicas para eles, que têm pele mais oleosa que as mulheres.

"A indústria coloca nos produtos texturas e fragrâncias baseadas em pesquisas, o que não significa, obrigatoriamente, que ofereçam vantagens dermatológicas aos homens", diz Davi de Lacerda, da Sociedade Brasileira de Dermatologia.

RUGAS DE PREOCUPAÇÃO

Botox, tratamentos contra manchas e depilação a laser estão aumentando a romaria de homens aos dermatologistas. "No meu consultório, triplicou a presença masculina nos últimos cinco anos", diz o dermatologista Sérgio Schalka.

Para ele, a maior eficácia dos procedimentos, nas mulheres, atraiu os rapazes. "O botox é muito procurado por eles para a ruga entre as sobrancelhas", diz.

Mas nada bate o interesse por transplantes capilares.

"Cabelo de boneca é passado", diz o dermatologista Francisco Le Voci, especializado em transplantes. Hoje, segundo ele, são feitas 350 mil cirurgias do tipo no mundo, a maioria seguindo os dois principais métodos: extração da unidade folicular e transplante folicular.

A diferença é que, no primeiro, cada folículo é retirado, geralmente da nuca, e implantado na área calva. No segundo, toda uma tira é extraída e, depois, cada folículo é separado e colocado. Um procedimento desses varia de R$ 8.000 a R$ 30 mil, em média.

Homem não deita na maca só pra colocar cabelo. Também retoca pálpebras e nariz, tira "pneus" e já representa 15% do total de plásticas, na estimativa do presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, Sebastião Guerra.

"Antes, a faixa era por volta dos 40 anos. Hoje, cresce para baixo e para cima."

Zé Carlos Barretta/Folhapress

O contador Marcos José tinha preconceito com tratamentos de beleza; na foto, ele recebe massagem rápida em spa

Os cabeleireiros sentem bem a mudança. Dennis Ruiz, sócio dos salões Imagem, em São Paulo, diz que a demanda aumentou nos últimos cinco anos, o que levou a marca a abrir uma unidade só para homens.

"Mas os mais modernos preferem salão unissex, acham que, no masculino, o pessoal é muito tradicional", diz.

"Antes, ia ao cabeleireiro escondido", conta o industrial Antônio Melo Filho, 53, que não gosta de barbearias "porque só cortam no comprimento e não acertam". Hoje, Melo vai ao salão com mulher e filhos.

O contador Marcos José, 42, divide cremes com a mulher. "Pele não tem sexo", diz. Ele gasta 40 minutos no ritual: "Começo com a loção de limpeza, depois tonificante, hidratante e, no fim, creme antienvelhecimento".

Há dois anos, ele descobriu a massagem e o banho de ofurô, quando ganhou um pacote para um spa.

"Tinha preconceito no começo. Depois, vi que não tinha nada a ver." ★★★

Arte/Folhapress

Fonte: GENESTRETI, 2011. Disponível em: < http:// http://www1.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2014.

*Frescuras de macho engordam **mercado** de cosméticos e tratamento.*

***Foi-se o tempo** em que presente de Dia dos Pais era caixa de ferramentas ou kit-barba. Eles também curtem o **último lançamento** cosmético ou um "valetratamento". "A vaidade masculina, que era só **aposta de mercado**, está legitimada socialmente e apreciada pelo olhar feminino", diz o sociólogo Dario Caldas, que desde 1995 monitora esse segmento em seu birô de tendências. Se o jogador Ganso escancara que arranca pelos, quem precisa esconder a peruíce? "A **novidade** não é a depilação, mas a naturalidade com que ele fala sobre, sem dramas de afirmação", diz Caldas.*

*A cada 20 dias, o empresário Diogo Ribeiro, 30, deixa **R$ 400** no cabeleireiro. Faz limpezas de pele trimestrais. Sua nécessaire tem creme antirrugas, anti-olheiras, e xampu para cabelo tingido. "Os amigos tiram sarro de mim quando estão em turma, mas, depois, cada um vem pedir um conselho", diz.*

*O gerente de marketing Danilo Benatti, 30, também enfrenta gozações. "Falam que não sou metro, mas quilometrossexual." Ele, que depila a sobrancelha, calcula gastar uns **R$ 5.000 por mês** com estética. "Macho desleixado só serve para fantasia sexual, mas as mulheres procuram um cara bem cuidado para relacionamento sério", crê Benatti.*

*Revistas masculinas **mais recentes** não estampam mulheres nuas, mas torsos de deus grego e chamadas tipo "Conquiste barriga de tanquinho em duas semanas".*

O dermatologista Davi de Lacerda credita a essa literatura uma parte da influência. "Vendem uma aparência cosmopolita de beleza, os homens buscam inspiração nelas, o que abriu o mercado."

*E como. **Em 2010,** produtos masculinos para higiene e beleza **movimentaram US$ 3,2 bilhões (cerca de R$ 5 bi)**, segundo a associação que reúne indústrias do setor. O aumento da expectativa de vida também ajuda a entender o boom. "Como precisa ficar no mercado de trabalho por mais tempo, o homem **investe** mais na aparência." Nem sempre produtos "for men" têm fórmulas específicas para eles, que têm pele mais oleosa que as mulheres. "A*

indústria coloca nos produtos texturas e fragrâncias baseadas em pesquisas, o que não significa, obrigatoriamente, que ofereçam vantagens dermatológicas aos homens", diz Davi de Lacerda, da Sociedade Brasileira de Dermatologia.

[...]

*"**Antes,** ia ao cabeleireiro escondido", conta o industrial Antônio Melo Filho, 53, que não gosta de barbearias "porque só cortam no comprimento e não acertam". **Hoje**, Melo vai ao salão com mulher e filhos.*

O contador Marcos José, 42, divide cremes com a mulher. "Pele não tem sexo", diz. Ele gasta 40 minutos no ritual: "Começo com a loção de limpeza, depois tonificante, hidratante e, no fim, creme antienvelhecimento".

*Há dois anos, ele descobriu a massagem e o banho de ofurô, quando ganhou um pacote para um spa. "Tinha preconceito **no começo**. **Depois**, vi que não tinha nada a ver."*

De imediato, consideramos necessário esclarecer alguns pontos. A análise dos textos leva em conta trechos/termos mais relevantes para o objetivo do trabalho. Por isso, marcamos em negrito as regularidades temáticas e discursivas apontadas anteriormente, e em sublinhado as falas que consideramos mais emblemáticas. O objetivo em colocar ambos os materiais reunidos é tornar visível o quê de regular notamos nos dois materiais. Outro ponto que deve ser colocado é o fato de que nossa análise dividirá o texto em Sequências Discursivas, doravante "SD", em consonância com a compreensão de Lagazzi (1988) a respeito do *corpus* discursivo. Conforme o que autora interpreta a partir de Courtine (1982), o *corpus* discursivo seria um conjunto de sequências discursivas dominadas e, por conseguinte, estabilizadas por condições de produção do discurso suficientemente homogêneas (LAGAZZI, 1988).

Para principiar a análise, tocamos na questão da regularidade de sentidos ligados à *novidade*, formalmente marcados no material por meio dos advérbios e locuções adverbiais de tempo como *hoje, em cinco anos, há dois anos, no começo*, além de orações que indicam passagem de tempo como "*Foi-se o tempo em que...*" ou *"curtem o último lançamento"*. Para isso, é

interessante voltar nossa atenção ao modo como o jornalismo trabalha os sentidos de "novidade", levando em conta alguns aspectos da teoria da comunicação, apontados sumariamente no capítulo anterior.

Em Wolf (1987), como tivemos oportunidade de mostrar, encontramos uma definição do que seriam os fatos considerados noticiáveis: aqueles que "constituem e representam uma infração, um desvio, uma ruptura do uso normal das coisas (…) que alteram a rotina, as aparências normais" (WOLF, 1987, p. 183). Dessa forma, consistiria como notícia aquilo que romperia com a "normalidade das coisas". O "novo" seria, então, o que a maioria dos jornalistas e assessores de imprensa priorizaria numa notícia: aquilo que é desconhecido, recente, frequentemente associado à ideia de futuro ou de atualidade.

Ainda em Wolf (1987), esse "novo" estaria diretamente ligado ao critério de importância, um dos seus cinco valores-notícia já elencados no nosso trabalho, cujo interesse se justifica pela antevisão de certo impacto no público. Vemos, com isso, que a noção de novidade no jornalismo está ligada à ideia de algo que desvia da normalidade. Uma vez que o jornal propõe-se, nas matérias analisadas, colocar o homem vaidoso como novidade, abre espaço para questionarmos os sentidos de masculino trabalhados enquanto norma, padrão e os sentidos de desvio colocados como ruptura do cotidiano. Reflexões que nos ajudam a compreender os efeitos de sentidos para "novo homem", nos levando a identificar as determinações trabalhadas nesse funcionamento discursivo e aquelas que são silenciadas.

Para informar/representar uma *nova* forma de comportamento do consumidor masculino, a mídia colocou-se, tal qual o próprio nome sugere, como um meio, uma espécie de intermediador da indústria de cosméticos e do público e, mais adiante se coloca entre a ciência e o leitor, buscando fundamentar seus argumentos. Para isso, são elaboradas diversas justificativas que textualizam tal novidade. Trazemos dois exemplos para discutir a esse respeito: um da Matéria 1 e outro da Matéria 2.

SD 1 Matéria 1 *De olho em um* ***mercado*** *que* ***não para de crescer****, a indústria dos cosméticos está lançando produtos só para homens.*

SD Matéria 2 *"A vaidade masculina, que era só* ***aposta de mercado****, está legitimada socialmente e apreciada pelo olhar feminino". Diz o sociólogo Dario Caldas, que desde 1995 monitora esse segmento em seu birô de tendências.*

A possibilidade de substituição dos enunciados acima, por meio de paráfrases, é uma boa maneira de observar os jogos de sentidos que estão colocados aí.

Um mercado que não para de crescer / Negócio que está sempre crescendo/ Um filão promissor.

A vaidade masculina que era só aposta de mercado / que era só promessa de mercado/ que era só tendência de mercado.

Não devemos tomar como aleatória a reincidência da expressão *mercado*. É que as ideias construídas para anunciar esse "novo homem" estão relacionadas a um saber mercadológico, um que toca a lógica do capital, justificando a presença dos dados numéricos sobre valores em dólar ou em real e de termos como *faturamento, indústrias do setor, investimento, roubar* etc. Quanto a isso, voltaremos a falar mais adiante.

Para esse momento, é pertinente perceber o quanto a construção em torno da novidade dá-se pelo comparativo de um antigo modo de portar-se do homem. Um batimento constante que nos indica construções em torno daquilo que podemos considerar ser a identidade masculina. Semelhantemente, advérbios como *antigamente* e construções textuais como *um tempo atrás* marcam essa época remota, determinando diferenças de comportamentos entre homens e mulheres.

SD 2 Matéria 1 ***Antigamente****, produto de beleza pro homem se restringia a espuma de barbear, pós-barba e um shampoo anticaspa.* ***Hoje****, há perfumes, sabonetes e protetor solar só para homens, shampoo e condicionadores, e também há creme hidratante antissinais. Se* ***um tempo atrás****, os homens roubavam os produtos das mulheres,* ***hoje*** *o inverso pode estar acontecendo.*

Essa é a primeira vez que a Matéria 1 faz menção à mulher e essa inserção produz efeitos decisivos. Como sabemos, os sentidos colocam-se em *relação a*, ou seja, o sentido se constitui

em cada formação discursiva, “nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva” (PÊCHEUX, 2009 [1988], p. 147-148). No caso em questão, *homem* funciona em relação a *mulher* reforçando os argumentos que marcam as diferenças entre passado e presente. Ao falar da variedade de produtos cosméticos destinados ao público masculino, o texto menciona que a realidade *passada* era inversa à atual: as mulheres compartilhavam seus produtos de beleza com os homens. A alusão jocosa da possibilidade de “roubar” cosméticos um do outro funciona como sintoma do apagamento das fronteiras entre os gêneros. A mudança no comportamento do homem metaforiza uma alteração no modo como ele identifica-se, apropriando-se de um “espaço” feminino: o espaço do cuidado com a higiene, do embelezamento.

Na Matéria 2, já havíamos notado a inserção do feminino em “*A vaidade masculina [...] está legitimada socialmente e apreciada pelo olhar feminino.”* A *relação* de homem *a* mulher dá-se na condição de expectador em relação a expectado, efeitos metafóricos notáveis. Os sentidos deslizam de seu lugar comum. Lembramos, imediatamente, da prática comum do homem brasileiro de seguir a mulher com seu olhar, acompanhando seus passos, ou ainda, lembramos a estética do belo sexo em que a mulher era colocada como objeto de admiração do artista. Em ambos os casos, é ela, e não ele, o ser digno de contemplação estética.

Partindo disso, notamos uma inversão que mexe com a rede de sentidos construída em torno desse tema: agora seria o olhar da mulher que apreciaria o homem e sua vaidade. Inverte-se, assim, uma lógica que sustentou gestos relativos ao comportamento masculino por anos, numa evidência de legitimidade. A sociedade aprova a vaidade masculina, a mulher aprecia o homem vaidoso. Nesse caso, há uma aproximação de ambas as figuras, homem e mulher, na possibilidade de apreciar e ser apreciado. Podemos pensar esse deslocamento como um efeito de *igualdade*, próprio do Estado democrático de direito, que, em nossa forma-histórica, funciona sob a égide do capitalismo.

Algumas considerações podem ser úteis quanto ao discernimento sobre esse feito de *igualdade*. Orlandi (2012b) sinaliza que existem diferentes conjunturas do capitalismo, bem como distintas formas de assujeitamento desenvolvidas por tais conjunturas. O que entra em questão aqui é o fato de que o Estado capitalista busca individuar os sujeitos a partir de

processos que os fazem se identificar com esta ou aquela formação discursiva, e esse processo não é isento de conflitos e contradições. A expectativa de igualdade entra em confronto com a individuação do Estado, que torna os indivíduos singulares por meio de seus direitos e deveres. Mas, se somos únicos, como podemos ser iguais? E de que forma essa igualdade atinge a legitimidade da existência de cada um?

Se colocarmos essa questão nos termos de Gadet e Pêcheux (2010), bem como de Orlandi (2012b), trata-se de um jogo contraditório que lida com a *universalização do histórico* – universalização das relações jurídicas que exaure as diferenças, à medida que se universaliza a circulação de, por exemplo, dinheiro, bens etc. – e com *historicização do universal* "modalização da igualdade em condições de produção diversas" (ORLANDI, 2012b, p. 126), afinal ser cidadão seria abster-se de particularismos históricos (GADET, PÊCHEUX, 2010). Na descrição do comportamento vaidoso do homem, esse jogo ideológico está processado por contradições, como a perspectiva de igualdade que, paradoxalmente, baseia-se na manutenção de certos padrões de comportamento diferenciadores do que seria masculino e feminino.

Vemos com isso que, quando se trata da relação desse homem vaidoso com a mulher/as mulheres, no que se refere ao comportamento do cuidado de si, entram em jogo representações que conferem características particulares a cada um, ao mesmo tempo em que, contraditoriamente, constrói-se o efeito de sentido de que todos somos iguais, sustentado pelo imaginário de uma sociedade democrática de direito.

Isso ocorre ao passo que são silenciadas as relações dos homens com seus pares. Homem no material é tomado como uma categoria homogênea, uma construção universalizante, outra dimensão para a regularidade *igualdade*, sendo silenciadas outras possibilidades de ser masculino. A partir do momento em que se coloca a relação homem-mulher, apagam-se outras possibilidades, apontando ao binarismo de gênero, evidência das categorias de sexo que mencionamos na introdução desse trabalho. Além disso, como veremos adiante, a vaidade masculina é posta como instrumento para conquistar a mulher, indiciando um heteronormatividade que irrompe na regularidade *diferença*.

Para deixar essa questão mais clara, voltamos à Matéria 1 que ainda continua a representar a relação homem-mulher, nos seguintes termos:

SD 3 Matéria 1 *Para o psiquiatra Luiz Cuschnir, que estuda o comportamento masculino há mais de 20 anos, os homens* ***sempre*** *foram vaidosos.* ***O que mudou*** *foi a forma de demonstrar isso. "Usava o carro, usava o dinheiro, desfilava com a mulher, tanto faz como ele era. O importante é que ele tinha uma mulher superbonita do lado"*

A SD 3 da referida matéria traz consequências discursivas fundamentais para o que mencionamos acima. A primeira delas é que, para marcar as caracterizações de um *novo* homem, a matéria traz como elemento principal a opinião de um psiquiatra, representante da ciência, um estudioso do comportamento dos homens há mais de duas décadas e que, por isso mesmo, poderia ser interpretado como uma autoridade no assunto. A segunda consequência é que, para sustentar seu parecer a respeito da vaidade masculina, o psiquiatra traz justamente a comparação entre homens e mulheres. E neste último quesito, verificamos a reprodução de estereótipos e o reforço da contradição igualdade-diferença.

A fala atribuída ao psiquiatra traz o advérbio *sempre* como elemento atemporal. Dizê-lo nesses termos, é convocar tudo o que já foi dito e esquecido sobre a vaidade[33] masculina, sobre o modo como o homem relaciona-se com a beleza, classificando todos os homens da história como vaidosos, fixando os sentidos em um tipo de homem: aquele que se preocupa com a aparência. Podemos considerar, então, uma produção de sentidos que acaba inevitavelmente na consolidação de estereótipos, reforçados na seguinte descrição comportamental: *"Usava o carro, usava o dinheiro, desfilava com a mulher, tanto faz como ele era. O importante é que ele tinha uma mulher superbonita do lado"*

Verificamos, no capítulo anterior, que Orlandi (2007) critica uma visão simplista do estereótipo, uma que identifica a sua atuação, e tão somente ela, como grilhões de uma voz coletiva, prisão do consenso. Mesmo fora do estereótipo, percebemos como os sentidos de consenso acabam por ser trabalhados no texto. É que a cientificidade colocada em funcionamento como premissa básica – afinal não se trata de qualquer pessoa, mas de alguém a serviço da ciência, um psiquiatra – traz esse efeito de inquestionabilidade, de algo que é

[33] Notemos na fala do psiquiatra um equívoco: ao tentar definir a vaidade masculina como um comportamento constante, como uma mesma noção fechada e passível de apreensão, o estudioso "confunde" a vaidade estética com a vaidade ligada a posses. Ao tentar controlar os sentidos sobre vaidade masculina, a fala da ciência "deixa escapar" diferentes efeitos de sentidos para o que poderia ser "vaidoso".

fixo, unívoco, desautorizando qualquer argumento contrário ao seu. Nesse aspecto, aliás, temos outra contradição. Se o estereótipo aproxima-se mais do senso comum, como pode um psiquiatra, partindo da posição-sujeito especialista, representante da ciência, partir de um estereótipo para justificar um comportamento que é objeto de seu estudo há mais de vinte anos?

Ainda na tentativa de fechar os sentidos em torno da vaidade masculina, observamos o quanto a fala do entrevistado parece sugerir uma aproximação semântica entre mulher e os objetos marcados no discurso: carro e dinheiro. Uma aproximação que pode ser interpretada como *fixação no discurso*. A escolha lexical pelo verbo "usar" ou "ter" sugerem isso. Pela construção textual, podemos pensar o processo de significação através de paráfrases possíveis pelos seguintes enunciados equivalentes:

Usava o carro/ Tinha carro/ Desfilava com carro

Usava o dinheiro/ Tinha dinheiro/ Desfilava com dinheiro

Usava a mulher/ Tinha a mulher/ "Desfilava com a mulher superbonita do lado"

Temos aí um efeito metafórico que reifica a mulher a fim de reafirmar o enunciado de que o homem sempre foi vaidoso. Reifica a mulher com a finalidade de subjetificar o homem, de formar sua identidade. Apaga-se, desse modo, toda a possibilidade de outros comportamentos, outras formas de homem e mulher relacionarem-se. Indícios de uma literalidade de sentidos. Silenciamentos de outras possibilidades de relacionamento. Mulher, nessas circunstâncias, fica sendo definida em um espaço semântico de objeto, afastando a aproximação entre ambos os sexos identificada na SD 1 Matéria 2, pondo em xeque a igualdade de que falamos anteriormente.

A literalidade de sentidos que citamos tem a ver com o que Lagazzi (1988) atribui ao senso comum. Ela menciona que o senso comum coloca as coisas como literais, barrando a ideia de tudo aquilo que é múltiplo e o define como "conjunto das opiniões e crenças tão geralmente admitidas numa época e num meio dados" (LAGAZZI, 1988, p. 33). Dizer, então, que o homem *sempre* foi vaidoso, reforçando igualmente um dado comportamento masculino de

utilizar a mulher como adereço ou objeto de posse, assim como o seria um carro, não deixa de reproduzir uma ideia generalizante, própria de um estereótipo.

A memória da discursividade masculina, tal qual vimos no Capítulo 2, aponta para uma diversidade na relação homem e beleza, bem como homem-mulher. Para cada época conviviam diferentes comportamentos, o que reestabelece a opacidade dos sentidos trabalhados em ambas as matérias, abrindo nossa visão para o fato de que havia uma multiplicidade de formas de agir e que essas eram reforçadas por discursos filiados a diferentes formações discursivas.

4.1.2 Identidades "sem dramas de afirmação"

As matérias submetidas à análise buscaram fundamentar seus dizeres não só com a inserção da fala de representantes da ciência. O jornalismo lança mão de diversificadas fontes para construir suas matérias, fontes que buscam trazer efeitos de credibilidade àquilo que está sendo noticiado. Assim, são trazidas à cena pessoas que foram textualmente identificadas como socialmente importantes, seja pelo tempo de experiência em suas carreiras, seja pelo demarcado sucesso em suas profissões. Todos, não por acaso, homens, empregados e com poder aquisitivo para manter seus gastos com a estética, ou ainda, poder aquisitivo resultante de seus negócios voltados para o segmento de cosméticos.

Entrevistados que, na parte do texto atribuída a suas falas, demonstram que se reconhecem enquanto homens vaidosos "sem dramas de afirmação", identificando-se como perfeitamente capazes de cuidar de sua aparência, por se aceitarem como são. Assim, foram representados empresários, gerentes, psiquiatras, sociólogos, contadores, industriais, jogadores de futebol etc. À medida que os entrevistados colocam-se (ou são colocados) expressando suas opiniões sobre seu comportamento vaidoso, cria-se uma série de elementos de identificação a serviço dos valores da sociedade de consumo.

Tal descrição dos entrevistados abre caminho para pensarmos os processos de identificação no âmbito da teoria discursiva. Sabemos que, para Análise de Discurso, identidade "é um

movimento na história (e na relação com o social)" (ORLANDI, 2012a, p.122), seria, então um duplo movimento, histórico e social, que não dispensa a inscrição do sujeito enquanto posição de discurso.

Falar de identidade é lembrar o que Pêcheux (2009 [1988]) menciona a respeito das posições de sujeito. Para o teórico, tais categorias compreendem-se como um lugar de inscrição ou interpelação ideológica a partir do qual o indivíduo se constitui como sujeito das práticas discursivas e que se caracterizam por não serem individuais ou universais, mas determinadas social e historicamente em relação a uma conjuntura específica.

Lagazzi (2013a) considera que, para pensar o sujeito enquanto posição, é preciso levar em conta os processos de identificação e o reconhecimento implicado nisso. A autora reforça que tais processos não partem de um ato de vontade, mas da inserção do sujeito no simbólico que acontece a partir do *reconhecimento no desconhecimento*. Aqui, o paradoxo faz menção àquilo que Althusser (1985) fala em sua obra *Freud e Lacan*, *Marx e Freud*. Lagazzi (2013a) faz uma incursão por esse trabalho de Althusser identificando pontos fundamentais, dentre os quais destacamos dois.

O primeiro deles é que na "passagem da existência biológica à existência humana é sob a lei da linguagem que se fixa e se dá toda a ordem humana" (LAGAZZI, 2013a, p. 315), em outras palavras, enquanto sujeito de linguagem que somos, estamos submetidos à Lei do simbólico. O segundo ponto é que essa submissão ocorre sem que o sujeito se dê conta, ou seja, de forma inconsciente. Assim, ao mesmo tempo em que ele se reconhece na cadeia significante limitada às possibilidades da formação ideológica, o sujeito também desconhece esse processo.

Entram nessa discussão as evidências de completude do sujeito, que em sua relação com o imaginário, desconhece que não é uno, e as evidências dos sentidos que simulam certezas na significação. Em síntese, a autora declara que "identificar-se é se reconhecer na evidência de sentidos que se produzem no movimento da cadeia significante, portanto se desconhecendo a cada reconhecimento já que a falta é constitutiva nesse processo." (LAGAZZI, 2015, p. 243)

Tomando por base essas reflexões, podemos dizer que, no texto em análise, as identificações dos sujeitos com o *trabalho* dão-se na evidência de preencher um espaço que, pelo

imaginário, é socialmente privilegiado, de forma que o sujeito liga-se a uma posição discursiva trabalhada na ilusão de autonomia financeira, autonomia enquanto "ser alguém" atribuída àquele que está devidamente inserido no sistema capitalista, com uma posição social bem estabelecida.

Esse esquema é comum na escrita jornalística em geral, porém, o que há de particular em tais caracterizações nos textos analisados é a escolha de profissionais que servem como referentes sociais. Aqui, podemos compreender essas características como categorizações empíricas que fazem parte da relação do sujeito com suas "práxis na formação social" (ORLANDI, 2012b). Nesse aspecto, vale voltar à teorização do sujeito proposta por Eni Orlandi (2012a; 2012b; 2013), que, dentre outras coisas, trata do sujeito em seus processos de individu(aliz)ação.

A referida autora demonstra que a interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia constitui a forma-sujeito-histórica. Vimos, no Capítulo 2, que o Estado procura individuar os sujeitos através de suas instituições e de seus discursos, porém, o que não havíamos mencionado é que isso só é possível pela constituição da forma-sujeito capitalista, esta que é sustentada pelo jurídico. Uma forma histórica, ou seja, uma forma que se alterou conforme as mudanças sócio-históricas[34] e hoje, em sua forma capitalista, resulta em sujeitos responsáveis, com seus direitos e deveres, individuados nessa prática jurídica, pois, a todo momento, é compelido a responsabilizar-se por seus atos. Logo que é individuado, esse sujeito estabelece relação de identificação com uma formação discursiva. A posição-sujeito deriva justamente desses modos de individuação pelo Estado, constituindo-se, assim, em processos contínuos.

Depreendemos dessas explicações que não é aleatória a justaposição de todas aquelas características dos entrevistados. Essas categorizações empíricas apontam para sua identidade que, por sua vez, está inscrita em uma posição discursiva atrelada ao modo de subordinação da forma-sujeito-histórica capitalista. Posições de sujeitos determinadas pela lógica do capital. Sem dúvida, o que vemos nessa caracterização é o gesto de valorização da experiência do trabalhador que, fazendo parte de um sistema de capital, ocupa um espaço definido.

---

[34] Vide a explicação no Capítulo 2 sobre o sujeito na Idade Média.

O trabalho, como diz Orlandi (2012b, p. 217) “é a objetivação primária do ser social e é por se objetivarem que os homens podem constituir sua subjetividade”. E, uma vez que a objetivação, como nos lembra Althusser (1985), é permitida pelo discurso do inconsciente, ela torna possível o reconhecimento de “eu-homem”, desconhecendo-se enquanto incompleto e inacabado. Quando a expressão “sem dramas de afirmação” é trazida no texto, fica notória esse reconhecimento no desconhecimento que parte do pré-construído de que é possível afirmar-se de forma categórica, sem titubeios, sem dramas.

Os gestos que identificam os entrevistados em seus papeis sociais evidenciam um reforço dos sentidos colocando esses homens no centro do sistema de capital, ao passo que também servem para silenciar a condição da mulher, reafirmando seu próprio *status quo*.

SD 2 Matéria 2 *Se o jogador Ganso escancara que arranca pelos, quem precisa esconder a peruíce? "A* ***novidade*** *não é a depilação, mas a naturalidade com que ele fala sobre, sem dramas de afirmação", diz Caldas.*

Ao referir-se ao jogador de futebol publicizado como vaidoso por outras matérias jornalísticas, a pergunta feita “quem precisa esconder a peruíce?” intervém na matriz de sentidos da própria expressão, dialogando com o título da Matéria 2, “frescuras de macho”. O homem que não esconde seus acessos de vaidade não terá *dramas de afirmação*. Ele encara como natural o processo de depilação, como também fala desse gesto naturalmente. Ele sabe quem ele é, ele reconhece-se enquanto tal, exatamente como o jogador de futebol Ganso, personalidade no auge da carreira à época da publicação da matéria, desconhecendo “a alteridade constitutiva do sujeito e dos sentidos” (LAGAZZI, 2013a, p. 317).

A regularidade *igualdade – diferença* volta a ser consequente nessa sequência. Nas formulações “quem precisa esconder a peruíce?” e “frescuras de macho” há contradições, posto que peruíce e frescura são termos que se opõe a macheza. Se um homem é considerado macho, como poderia ter peruíce ou frescura? Assim, propomos as paráfrases a seguir:

É frescura, mas é de macho, por isso, é aceitável.

É peruíce, mas não precisa esconder, pois é de macho.

Frescura e peruíce marcam a *diferença* do homem com relação a outros homens (homem macho *versus* homem não-macho) e às mulheres, afinal esses atributos só não estariam interditados se fossem provenientes de alguém considerado macho. Assim, as frescuras e peruíces vindas de mulheres ou de outros homens, pelas formulações analisadas, não seriam aceitáveis.

SD 3 Matéria 2 *A cada 20 dias, o empresário Diogo Ribeiro, 30, deixa* ***R$ 400*** *no cabeleireiro. Faz limpezas de pele trimestrais. Sua nécessaire tem creme antirrugas, anti-olheiras, e xampu para cabelo tingido. "Os amigos tiram sarro de mim quando estão em turma, mas, depois, cada um vem pedir um conselho", diz.*

O gerente de marketing *Danilo Benatti, 30, também enfrenta gozações. "Falam que não sou metro, mas quilometrossexual." Ele, que depila a sobrancelha, calcula gastar uns* ***R$ 5.000 por mês*** *com estética. "Macho desleixado só serve para fantasia sexual, mas as mulheres procuram um cara bem cuidado para relacionamento sério", crê Benatti. [...]*

Destacamos nessa sequência as falas atribuídas, respectivamente ao empresário e ao gerente de *marketing*. Quando a matéria traz a posição de um empresário de 30 anos, demonstra uma situação de embate: as críticas em público convivem com a aceitação em particular de seus pares, prevalecendo, no fim das contas, a aprovação. Isso faz lembrar o ponto de vista de Melman (2008) a respeito da identidade contemporânea que está sujeita à aceitação do semelhante, tendo em vista a ausência de referências da sociedade atual.

Para lidar com essa falta de referências, o sujeito busca, conforme Orlandi (2010), pontos de inscrição tanto individuais quanto sociais. Assim, ao nosso ver, os amigos podem ser encarados como *comunidades segundas*[35], "grupos em que cada um pode desempenhar seu desejo de reconhecimento como reconhecimento de seu desejo e de seu ser" (ORLANDI, 2010, p. 633), fazendo o sujeito construir identificações no nível do imaginário.

Ao fazer parte de um grupo de amigos, esse homem coloca-se numa tensão entre aceitação e não aceitação. O grupo não perde a oportunidade de criticá-lo quando eles estão juntos, porém, aceita, em particular, seu comportamento vaidoso, pedindo-lhe conselhos. Podemos

[35] Essa noção a autora resgata de Georges Bataille.

compreender isso como uma forma de alçar sua figura a uma espécie de líder, pessoa para quem, comumente, as pessoas pedem conselhos. Uma forma de destacar-se do grupo, exibir-se, de ser referência, produzindo uma inscrição diferenciada nessa comunidade e, consequentemente, no social. Disso resulta uma contradição em potencial:

> O indivíduo encontra seu florescimento no grupo que, acolhendo-o, legitima, por sua vez, sua existência. Mais ainda do que símbolos comuns – e esses são importantes – o mesmo tipo de imaginário é que solda o grupo. A metáfora do grupocorpo acalma a angústia da cisão do sujeito. O que é uma denegação também da diferença entre o sujeito singular e o grupo. (ORLANDI, 2010, p. 633)

A fala do gerente de *marketing* também ecoa como forma de identificação com o social, na relação com seus pares e com as mulheres, com quem ele deseja manter *relacionamento sério*. Demarcações de uma identidade no imaginário social: homem, heterossexual e bem abastado financeiramente. Aliás, o que se destaca para efeito da nossa análise é o fato de o gerente representar uma figura bem sucedida: ele gasta mensalmente cinco mil reais com serviços voltados para a sua beleza.

Dinheiro e, consequentemente poder, são argumentos potentes para a legitimação da existência do sujeito no âmbito da sociedade capitalista. Esses significam muito na nossa configuração capitalista e têm na prática do trabalho uma metáfora representativa. Apesar de já termos demonstrado isso, reforçamos que os sentidos caminham na direção de que o labor leva o homem a adquirir recursos para investir em sua beleza. Antes de ser *Danilo Benatti* ele é *gerente de marketing*, a ordem da apresentação, como sabemos, é sintomática.

Vemos que em *Macho desleixado só serve para fantasia sexual, mas as mulheres procuram um cara bem cuidado para relacionamento sério*, a vaidade masculina está justificada pela conquista amorosa. A mulher volta a ter um papel mais representativo, porém no âmbito sexual/amoroso. Enquanto *macho desleixado* está para *fantasia sexual*, cara *bem cuidado* está para *relacionamento sério*. Elementos excludentes. Sentidos opostos.

A atitude de cuidar de si, conforme o funcionamento discursivo, teria a finalidade de manter com a mulher um relacionamento sério, indo de encontro ao estereótipo de que homens não se relacionam seriamente com as mulheres. Um gesto orientado a uma atitude que busca igualar os interesses amorosos entre homens e mulheres, mexendo com a memória discursiva da

masculinidade viril. Agora eles querem mais que uma fantasia sexual, mais que um caso fortuito, eles querem relacionamento sério.

De volta à **Matéria 1**, temos também outras formas de incluir a mulher no discurso. Novamente a marcação temporal identifica a mudança no batimento entre *novidade* e *obsolescência*, unindo-se à regularidade *igualdade-diferença*.

SD 4 Matéria 1

*O **mundo mudou**, e os homens **agora** também vão ao salão de beleza. Em um deles, elas não entram. Criado **há dois anos**, começou com 50 clientes. Hoje, tem 400. O empresário Jorge Brant não veio só cortar o cabelo, não. "Já fiz limpeza de pele, massagem", diz.*

O lugar é bem mais silencioso que os salões convencionais. O secador quase não é usado e as conversas seguem outro rumo. Perguntado se falam de fofoca, o cabeleireiro Renato Proença nega. "É raro. Fala mais de futebol, carro, dessas coisas, não da vida alheia".

Os sentidos que caminhavam para colocar o homem em constante postura vaidosa, mudando apenas seu comportamento, acabam por deslizar na referida SD 4 pelo reconhecimento de certa mudança social. O que *a priori*, no texto em questão, está colocado como uma relação assimétrica homem/ possuidor, mulher/objeto de posse, agora funciona pela equivalência, como se, no que diz respeito ao comportamento vaidoso, homens e mulheres estivessem próximos.

Ao tratar da nova configuração de "salão de beleza", um desses espaços destaca-se na matéria, justamente pelo fato de mulher não entrar. Pela noção de historicidade, podemos pensar um ponto de contato com a história da discursividade masculina viril que reservou espaço para o cultivo de ambientes exclusivamente "deles", como bordeis, casas de armas, bares etc., do mesmo modo que o salão de beleza era espaço exclusivo para elas. À primeira vista, se remetermos esse fato à memória discursiva, o "advento" do salão masculino desestabiliza simbolicamente a oposição homem – mulher, porém, à proporção que caminhamos na análise, quando há a caracterização desse ambiente, vemos reforçar valores que colocam eles e elas em lados opostos.

Identificamos sentidos que aproximam homem de silêncio, comedimento, colocando-se em oposição à mulher, para quem estariam vinculados os sentidos de fofoca e tagarelice. Notamos, assim, uma remissão à memória da masculinidade viril por onde circulam sentidos de autocontrole e o "dominar-se para dominar" fazendo-nos revisitar o que a AD diz sobre o silêncio.

Por essa razão nos é oportuno tomar como referência as reflexões de Orlandi (2007) sobre as formas do silêncio. Para ela, dentre as muitas maneiras de se perceber teoricamente o silêncio, está o fato de ele ser um modo de intervir na identidade do sujeito. Parafraseando De Certeau, a autora declara que "todo poder se acompanha de um silêncio em seu trabalho simbólico" (ORLANDI, 2007, p. 107). Ocorre que o poder, no caso analisado, não estaria sendo exercido sobre o outro, sob a forma de "fazer calar", e sim em "calar-se". Um poder de autocontrole, poder sobre si mesmo que a *posteriori* poderia ser exercido sobre o outro. Na instância do simbólico, uma representação da superação de si próprio.

Pensando assim, a pergunta do entrevistador ganha destaque. Partindo da evidência de que "salão é lugar de mulher", bem como de que "salão é lugar de fofoca", ele pergunta se no salão masculino há esse tipo de comportamento. A resposta do cabeleireiro reforça os já-ditos sobre as preferências masculinas, evocando objetos de consumo como carro, e aquilo que se pressupõe ser preferência nacional, o futebol, demarcando que no salão masculino *eles* não falam da vida alheia. Comedimento *versus* excesso, silêncio *versus* fala.

Nesse funcionamento discursivo, percebemos uma contradição que se estabelece pouco a pouco: se as mudanças sociais alteraram o modo como homens cuidam de sua própria aparência, ocasionando uma aproximação dos comportamentos entre homens e mulheres, como pode essa mudança ser discursivamente construída a partir de argumentos que reforçam as diferenças entre os sexos, colocando os atributos masculinos sustentados por gestos simbólicos de poder, ou ainda superiores ou melhores que os femininos?

As matérias analisadas propõem a evidência de igualdade entre homens e mulheres, pelo menos no que diz respeito ao comportamento vaidoso, mas, em contrapartida, na escolha de seus argumentos e na construção de suas entrevistas, deixam escapar estereótipos e marcas de diferenciação presentes no imaginário social sobre o comportamento dos homens. Ocorre que,

na escolha dos entrevistados, nas regularidades discursivas, há a preferência pelo saber científico e pelo saber mercadológico que se colocam como dominantes no trato das escolhas estéticas masculinas dentro dessa configuração sócio-histórica. Tudo isso oferece-nos pistas para pensar uma das questões levantadas nesse trabalho: *Quais os efeitos de sentidos para "novo homem" ou "masculinidade" e que determinações atravessam essas formulações?*

4.1.3 Discursividade científica e mercadológica: dominâncias

Já demonstramos que, na busca por explicar o que levou ao advento desse "novo homem", em ambas matérias, diversos argumentos são colocados em pauta, porém, no discurso, ganha especificidade o diálogo predominante com ditos científicos e mercadológicos.

Na Matéria 1, identificamos a figura do psiquiatra, com seus vinte anos de experiência e, na Matéria 2, temos a figura do sociólogo com 18 anos de estudo (a matéria datada de 2013 menciona que desde 1995 este estudioso estaria pesquisando o assunto em seu birô de tendências). Sem dúvida, o longo tempo dedicado ao estudo do tema reforça a evidência de que ambas as figuras encontram-se em posição discursiva de especialista, tema que já discutimos sumariamente. Neste tópico, contudo, propomos pensar as consequências discursivas de se optar pela cientificidade como argumento dominante para fundamentar as referidas representações masculinas.

As evidências que colocam tais profissionais como representantes da ciência são postas de diferentes maneiras na nossa sociedade. Se pensarmos, por exemplo, nos sentidos dicionarizados[36] para o termo "psiquiatra", teremos o significado de ***especialista*** *em psiquiatria*. Já psiquiatria é dicionarizada como *parte da medicina que se ocupa das doenças mentais*, sendo que "medicina", por sua vez, é colocada como ***ciência*** *de curar e prevenir as doenças*. O mesmo ocorre com "sociólogo": ***especialista*** *ou tratadista de Sociologia,* esta última sendo dicionarizada como ***ciência*** *que se ocupa dos assuntos sociais e políticos, especialmente da origem e desenvolvimento das sociedades humanas em geral e de cada uma*

[36]Conforme dicionário Michaellis, Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 01 dez. 2014

em particular. Trazemos essas questões para pôr em destaque os sentidos de especialista e de ciência, importantes para discutirmos tal dominância.

Assim, retomamos as SD 3 Matéria 1 e SD 1 Matéria 2 para pensarmos a respeito desse jogo simbólico. Dessa vez, daremos destaque à categorização empírica de cada entrevistado:

SD 3 Matéria 1 *Para o psiquiatra Luiz Cuschnir, que estuda o comportamento masculino há mais de 20 anos, os homens* ***sempre*** *foram vaidosos. O que* ***mudou*** *foi a forma de demonstrar isso. "Usava o carro, usava o dinheiro, desfilava com a mulher, tanto faz como ele era. O importante é que ele tinha uma mulher superbonita do lado"*

SD 1 Matéria 2 *"A vaidade masculina, que era só* ***aposta de mercado****, está legitimada socialmente e apreciada pelo olhar feminino". Diz o sociólogo Dario Caldas, que desde 1995 monitora esse segmento em seu birô de tendências.*

Notemos que, pela posição-sujeito especialista, as figuras do psiquiatra e do sociólogo ganham relevância como parte do processo de regulação midiática dos sentidos. É a mídia oferecendo espaço para quem estaria autorizado a falar. Aqui, a noção da autoridade ganha especificidade, remetendo-nos à discussão sobre o *juridismo*, trabalhada por Lagazzi (1988).

Lagazzi (1988) analisa o discurso do cotidiano partindo do fato de que as relações interpessoais carregam, ainda que implicitamente, uma ordem cotidiana. Essa, por sua vez, funcionaria sob a forma de *intertextualidade da instância jurídica*, o que ela irá denominar de juridismo. Para autora, esse caráter regulador é próprio do senso comum que procura manter as relações de poder inalteradas, afastando tudo aquilo que é diferente. Vejamos o que ela diz a esse respeito:

> Não só a hierarquia de autoridade nas relações entre as pessoas, mas também as opiniões e crenças, as regras e padrões de comportamento socialmente estabelecidos, baseados no senso comum, possibilitam a atribuição de direitos e deveres, responsabilidades, cobranças interpessoais (LAGAZZI, 1988, p. 46).

Referimo-nos ao juridismo para alicerçar nossa reflexão a respeito da utilização dessas figuras de "autoridade no assunto" que dão seu parecer a respeito do comportamento masculino. O que parece estar engendrado no funcionamento dessa matéria de jornal é uma aproximação

entre ciência e autoridade. Utilizando as próprias palavras da autora, podemos dizer que, "baseado no senso comum", a fala de um representante da ciência seria, então, inquestionável. Efeito de univocidade, consenso que silencia qualquer opinião contrária.

Ao trazer o comentário do psiquiatra, a matéria de jornal expõe a voz da ciência como uma forma de construir pareceres, verdades acabadas sobre o tema, produzindo evidências a partir de uma lógica de objetividade:

> Amparada pela "autoria" de peritos, cientistas e diversos especialistas, explicando ao público de maneira direta, clara e acessível o último estado dos fatos, a mídia acaba por desconstruir sentidos e fixar outros, e o faz sob a lógica da objetividade: menos glosas, mais imagens, menos sínteses especulativas, mais tecnicidade. Se, em tempos anteriores, as "grandes ideologias" tendiam a se libertar da realidade supostamente enganadora, colocando em ação o poder irresistível da lógica, da dedução, com explicações decorrentes de premissas absolutas, hoje, a informação enaltece a mudança, o empírico, o relativo, o "científico" (SOUZA, 2004, p. 116).

Orlandi (2008) também tece comentários sobre a divulgação científica e sua relação com o jornalismo no texto *Divulgação científica e efeito leitor: uma política social urbana.* Ainda que a matéria sob análise não se refira a jornalismo científico, objeto de reflexão da autora no referido texto, vemos aqui também um "efeito de exterioridade" da ciência como forma de a ciência sair do seu espaço, sair "do seu próprio meio para ocupar um lugar social e histórico no cotidiano dos sujeitos" (ORLANDI, 2008, p. 152). Além disso, a autora ainda assevera que "o efeito de exterioridade da ciência em relação ao discurso científico em uma formação social como a nossa é uma necessidade" (ORLANDI, 2008, p. 152).

A necessidade referida na citação é a de saber, necessidade própria da forma-sujeito-histórica capitalista. É que no Estado atual o poder-saber está vinculado ao poder administrativo, e isso possui relação com a forma como o saber circula e se difunde, enquanto forma de poder espalhado pela sociedade. É aí que a noção de juridismo e de "efeito de exterioridade da ciência" tocam-se. Ambas trazem à opacidade as evidências de inquestionabilidade das "autoridades no assunto" trabalhadas na discursividade científica. Isso declina nos deslizamentos da relação saber/poder não tomando como transparentes construções textuais como as orações adjetivas *que estuda o comportamento masculino há mais de 20 anos*, e *que desde 1995 monitora esse seguimento em seu birô de tendências*, reiterando os sentidos de "prestigiado para", "autorizado a" falar do assunto.

Se, por um lado o saber científico prevalece, por outro, o saber mercadológico é trabalhado de maneira igualmente predominante. Isso fica demonstrado por alguns pontos elencados abaixo:

1) Dados numéricos para quantificar/mensurar as informações de valores e gastos;

2) No nível lexical, presença de expressões do campo mercadológico como *faturamento, indústrias do setor, investimento,* boom, *vender* etc.

3) Nas categorizações empíricas das fontes de informação das matérias e a dos demais entrevistados: empresários, consultores, contadores etc.

Da informação temporal (*em cinco anos*), aos dados do crescimento do consumo dos cosméticos (*163%*); dos valores dos gastos em escala nacional (*US$ 4 bilhões por ano* ou *US$ 3,2 bilhões)* aos valores gastos por entrevistado (*R$ 5.000 por mês)*, vemos ser trabalhado o efeito de pré-construído de que existem provas numéricas, dados estatísticos para respaldar a evidência de uma demanda crescente voltada ao mercado de produtos masculinos.

Em sua discussão a respeito de como a estruturação do discursivo constrói a materialidade da memória social, Pierre Achard (1999) levanta a questão da regularização no discurso, trabalhando um exemplo que apela para percentuais e medidas a fim de reforçar sentidos específicos, aproximando-se das quantificações que identificamos nos textos jornalísticos.

O exemplo dado por Achard (1999) - *Nesse momento o crescimento da economia é da ordem de 0,5%* - traz como evidência o fato de que é factível aplicar uma taxa à economia, ou ainda, por não situar o local do crescimento, abre a interpretação à possibilidade de estar tratando do crescimento nacional, ou mesmo, mundial. Contudo, o autor vai além do sentido comum atribuído aos implícitos. Para ele, os implícitos não estão disponíveis de forma sedimentada, mas pela repetição em seu efeito em série, em sua regularização.

Valemo-nos dessa referência para trazer a discussão em torno das mensurações, que em ambas matérias, colocaram-se como regularidades discursivas, sustentadas pelo efeito de objetividade que funcionam para fundamentar o argumento de novidade, desse possível surgimento de um comportamento masculino diferente. Para isso, um desses respaldos vem

sob a forma de dados estatísticos, a fim de colocar em prática um dos atributos da mídia que é o de apresentar “novidades”.

O segundo ponto que levantamos foi a presença de expressões relacionadas ao universo mercadológico. Vejamos, então, como na sequência discursiva abaixo, as justificativas voltadas para esse novo homem são trabalhadas através de argumentos mercadológicos:

SD 4 Matéria 2 *Revistas masculinas mais recentes não estampam mulheres nuas, mas torsos de deus grego e chamadas tipo "**Conquiste** barriga de tanquinho em duas semanas".*

*O dermatologista Davi de Lacerda credita a essa literatura uma parte da influência. "**Vendem** uma aparência cosmopolita de beleza, os homens buscam inspiração nelas, o que abriu o **mercado**.”*

O recorte coloca-nos diante da possibilidade de sentido de que o comportamento vaidoso do homem contemporâneo pode ser justificado, dentre outros aspectos, pela influência da mídia através de suas representações do corpo masculino. O corpo, então, seria colocado como uma necessidade de consumo:

Vendem uma aparência cosmopolita de beleza / *Comercializam* a aparência de beleza cosmopolita/ *Anunciam* uma aparência cosmopolita de beleza.

As paráfrases caminham para os sentidos de beleza enquanto mercadoria. Beleza que inspiraria homens e que abriria o mercado consumidor. Aproximar-se-iam, assim, os sentidos de identidade e consumo, subjetividade e mercado, para os quais torna-se relevante a reflexão de Haroche (2008) sobre Dufour (2003), assim como a do sociólogo Bauman (1998).

Quando trata dos registros de sentidos/sentimentos no comportamento do sujeito contemporâneo, Haroche (2008) vale-se do entendimento de Dufour (2003) para pensar a respeito do sujeito nas sociedades de mercado. Segundo Dufor (2003), diante da fluidez do social, o mercado esforça-se para extinguir qualquer hesitação ou indecisão que ocasione uma demora na decisão de compra. Com isso, o mercado converte sensações e desejos em valores mercantis. A *inspiração* de que o entrevistado fala é uma dessas formas de estimular o consumo, como uma necessidade de ser parecido com o corpo estampado na capa da revista,

de ter o poder, de conquistar pessoas com quem se quer relacionar. Injunção à significação, a fechar os sentidos para se reconhecer neles, ainda que desconhecendo o processo de significação inerente a isso (LAGAZZI, 2013a).

Acrescentamos à essa discussão o que Bauman (1998) irá perceber na sociedade contemporânea: que o consumo abundante é constantemente mostrado como marca do sucesso e de felicidade. Tal como Melman (2008), Bauman (1998) também levanta a questão da ausência de modelos a serem seguidos, mencionando que, na falta de padrões, o consumo, o "apoderar-se de mais" (BAUMAN, 1998, p. 56) seria a medida de uma vida bem-sucedida. Ilusões muito bem trabalhadas, como sabemos, pela forma-sujeito-histórica capitalista, por meio dos já mencionados processos de individualização do Estado.

A ilusão de realização pessoal, ou em outras palavras, o sucesso proveniente do consumo abundante, nos coloca novamente diante da teorização do sujeito proposta por Eni Orlandi (2010). Segundo a autora, na sociedade capitalista, é possível pensar em duas maneiras de individualização do sujeito pelo Estado: na perspectiva vertical, em que se processa a ilusão de que é possível ascender socialmente, enriquecer, chegar ao topo; e na perspectiva horizontal, em que prevalecem as relações de lugar, ou se está dentro ou se está fora. O que se coloca em pauta no funcionamento dos recortes é essa verticalidade, a busca por chegar ao topo, em outras palavras, a corrida pelo sucesso.

Isso implica que, no âmbito das representações masculinas das matérias de jornal, o processo de identificação está colocado como em constantes tentativas de tornar-se algo ou alguém. O verbo *conquistar* joga com esses sentidos. Para se ter uma "barriga" dos sonhos é preciso conquistar? É preciso lutar? O trabalho constante, o processo, o "chegar a ser" levantam a relação de identidade e mercado, mostrando como a identidade do homem vaidoso é sobredeterminada pelo mercadológico.

A partir dessas considerações, podemos mencionar o terceiro ponto que justifica a dominância da discursividade mercadológica. A próxima sequência traz, para fundamentar os dados numéricos, informações sobre as fontes da matéria: uma associação de indústrias do setor de cosméticos e um representante da *Sociedade Brasileira de Dermatologia*.

SD 5 Matéria 2 *Em 2010, produtos masculinos para higiene e beleza movimentaram* ***US$ 3,2 bilhões*** *(cerca de* ***R$ 5 bi****),* ***segundo a associação que reúne indústrias do setor****. O aumento da expectativa de vida também ajuda a entender o* ***boom****. "Como precisa ficar no* ***mercado de trabalho*** *por mais tempo, o homem* ***investe*** *mais na aparência." Nem sempre produtos "for men" têm fórmulas específicas para eles, que têm pele mais oleosa que as mulheres. "A* ***indústria*** *coloca nos produtos texturas e fragrâncias baseadas em pesquisas, o que não significa, obrigatoriamente, que ofereçam vantagens dermatológicas aos homens", diz Davi de Lacerda, da* ***Sociedade Brasileira de Dermatologia****.*

O crescimento do setor de cosméticos voltado para o homem é justificado pelo aumento da expectativa de vida (Expectativa de vida dos(as) brasileiros(as) ou apenas a expectativa de vida do homem brasileiro?). Todavia, mesmo sendo evidenciadas algumas fontes mais ligadas a discursividade mercadológica, nenhuma delas está associada à referida informação que é de cunho sociológico/científico. Fica demonstrado o seguinte: o homem está vivendo mais, por esse motivo, ele passaria mais tempo no ambiente de trabalho e, por isso mesmo, estaria investindo mais na aparência.

Ainda utilizando como referências a figura de um industrial e de um contador, os relatos levantam um comparativo entre as atitudes masculinas no passado e no presente, sem deixar de colocar-se em relação à mulher. Neste caso, voltamos à regularidade *igualdade* e *diferença* que se estrutura na contradição já mencionada nesse capítulo.

SD 6 Matéria 2 *"****Antes, ia ao cabeleireiro escondido****", conta o* ***industrial*** *Antônio Melo Filho, 53, que não gosta de barbearias "porque só cortam no comprimento e não acertam". ****Hoje****, Melo vai ao salão com mulher e filhos.*

O ***contador*** *Marcos José, 42, divide cremes com a mulher. "****Pele não tem sexo****", diz. Ele gasta 40 minutos no ritual: "Começo com a loção de limpeza, depois tonificante, hidratante e, no fim, creme antienvelhecimento". Há dois anos, ele descobriu a massagem e o banho de ofurô, quando ganhou um pacote para um spa. "Tinha preconceito* ***no começo. Depois,*** *vi que não tinha nada a ver."*

O relato de, no passado, ir escondido ao cabeleireiro, em vez de ir à barbearia (espaço tido como exclusivo para os homens) demonstra uma preocupação com a opinião dos demais

homens, preocupação que não ocorreria mais no tempo atual, já que *o industrial* vai ao salão na companhia de sua mulher. Esse relato trabalha o efeito de igualdade, aproximando homem e mulher no mesmo gesto.

Já no relato do *contador*, chama-nos a atenção a construção *Pele não tem sexo* a qual sugere uma reivindicação, uma máxima trabalhada por metonímia. É que "pele" funcionaria como representação do todo, o cuidado com a pele, com a beleza, vaidade. Podemos assim propor as seguintes paráfrases:

Pele não tem sexo/ *Cuidado com a pele* não tem sexo/ *Vaidade* não tem sexo */ Cuidado com a aparência* não tem sexo.

Ou ainda, podemos pensar na seguinte construção como:

Não precisa ser mulher para cuidar de si / *Para cuidar de si, todos somos iguais.*

Na metonímia, na paráfrase, os sentidos funcionaram pela repetição fazendo referência à igualdade entre homens e mulheres, no que concerne ao tratamento estético. Pelo efeito metafórico, há uma indistinção entre os sexos que se sustenta pela memória discursiva de que "todos somos iguais", a qual já mencionamos.

Vemos com o que foi levantado até aqui que, nas matérias de jornais analisadas, as discursividades científicas e mercadológicas sobredeterminam os discursos em torno da construção do masculino, bem como o da subjetividade contemporânea, trabalhando no funcionamento discursivo da mídia formas de legitimar e autorizar o homem a ser vaidoso, a partir de justificativas racionalizantes.

Pelas construções discursivas apresentadas nas matérias jornalísticas, o homem que teria personalidade o bastante para ser capaz de suportar quaisquer manifestações de crítica ao seu comportamento, sem *dramas de afirmação*, sendo, ao mesmo tempo, vaidoso e "suficientemente másculo" é o mesmo homem que teria recursos financeiros para financiar seus projetos de beleza, muito bem inserido no sistema de capital sustentado pelo imaginário de sucesso e realização pessoal.

A partir do trabalho analítico em torno dos sentidos de/sobre homem nas matérias jornalísticas, tomados pelo conceito pecheutiano de formação discursiva como sendo o componente da formação ideológica, determinando aquilo que pode e deve ser dito, a partir de uma dada posição e conjuntura (PÊCHEUX, 2009 [1988]), consideramos que é possível delimitar nessa materialidade uma *formação discursiva viril capitalista*.

A partir de tal formação discursiva, o sujeito está autorizado a ser vaidoso, pois teria razões para tal: seu trabalho, seus recursos financeiros, seu ideal de sucesso. Seria, então, um homem diferente dos outros homens de seu tempo e de tempos pregressos, pois está em vias de atingir sua plenitude, por fazer parte de um projeto de realização pessoal, ligado à *verticalidade* do processo de individuação expresso por Orlandi (2010) e do reconhecimento de si, que conforme verificamos em Melman (2008), passa a girar em torno da acumulação de capital.

Esse sujeito parte da evidência de que sabe bem o seu lugar no mundo, tem sua identidade bem firmada (ilusão de completude do sujeito) e reivindica para si cuidados especiais, pois sente-se merecedor disso. Encontra-se silenciado qualquer dito de subjugação feminina, assim como outros modos de ser do masculino, recusando qualquer atitude de preconceito em relação ao cuidado pessoal, embora, contraditoriamente, reproduza estereótipos que marcam discrepâncias entre os diversos modos de ser homem.

Nesse ponto de nosso trabalho, resta-nos pensar o modo como o discurso sobre o homem funciona por parte das propagandas de cosméticos, essas que dedicam seu espaço para divulgar seus produtos adequando-os ao público ao qual se destina. Para que isso seja possível, dedicaremos o próximo capítulo em que voltaremos às questões norteadoras desta pesquisa nos limites da materialidade analisada.

5 MASCULINIDADE PELA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS

Todo o começo é involuntário,
(...) O herói a si assiste, vário
E inconsciente.

(Fernando Pessoa)

Objetivamos, no presente capítulo, compreender o funcionamento discursivo de quatro publicidades de cosméticos destinadas ao público masculino, através de regularidades presentes nos referidos anúncios que foram retirados dos sites oficiais das marcas *Avon* e *O Boticário*. Verificamos, no capítulo anterior, como as análises das matérias de jornais se relacionam com alguns modos de compreensão da subjetividade contemporânea (BAUMAN, 1998; MELMAN, 2008; ORLANDI, 2010, 2012), respondendo a injunções de consumo da sociedade de mercado.

Retomamos, assim, a discussão iniciada nas análises anteriores, procurando ainda compreender o modo como a materialidade publicitária interfere nos sentidos atribuídos ao masculino. Para isso, observando a recorrência do deslizamento entre igualdade e diferença, que, na especificidade da materialidade em questão, funciona concomitantemente ao batimento entre *ser* e *ser mais*. Nas análises das publicidades, a questão da vaidade masculina é tomada ora como arma de sedução, ora como condição de sucesso, em que o perfume anunciado é o elemento essencial para que as conquistas aconteçam; Veremos como os anúncios, cada um à sua maneira, trabalham o produto anunciado como metáfora do desejo consumista, propondo modos de ser do masculino e como todas sustentam-se no pré-construído de que o “estilo”, ou, o modo de ser do homem, pode ser representado por uma frangrância, obedecendo a uma lógica de que, se a fragrância representa uma sensação, elas indicariam o grupo ao qual o homem pertenceria.

Abaixo, reunimos os anúncios selecionados por tornarem visível o que estamos mencionando.

Figura 6 – Publicidade 1 – O Boticário

Fonte: O BOTICÁRIO. **Quasar**. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2014.

Figura 7 – Publicidade 2 – O Boticário

Fonte: O BOTICÁRIO. **Uomini Black. Colônia, 100 ml**. Disponível em:<http://www.boticario.com.br/>. Acesso

em: 20 jun. 2014.

Figura 8 – Publicidade 3 – Avon

Fonte: AVON. **015. A cidade é seu lugar**. Disponível em: <http://www.perfumariaavon.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2014.

Figura 9 – Publicidade 4 – Avon

Fonte: AVON. **True Force**. **A força da aventura.** Disponível em: <http://www.perfumariaavon.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2014.

Na evidência de que o homem tem a necessidade de conquistar e de que a fragrância do perfume consegue traduzir a identidade do consumidor, ambas as marcas trabalharam as mais variadas caracterizações, mesclando um ideal do que seria o consumidor ao conceito criativo, a ideia central de uma campanha publicitária, que serve para informar ao público os atributos da marca (PLATAS, 2013). Com isso, há uma constante utilização de orações adjetivas como formulação capaz de traçar o perfil do homem a quem o produto se destina. Partimos, dessa maneira, para a compreensão do processo discursivo a partir da escuta das descrições do público masculino colocadas nos quatro anúncios:

Na **Publicidade 1**: […] *homem que vive em ritmo pulsante / O homem determinado que encara a vida e seus desafios com a paixão de um vencedor.*

Na **Publicidade 2**: […] *homens sensuais e misteriosos que possuem uma masculinidade intensa e uma personalidade marcante.*

Na **Publicidade 3**: […] *homem que é antenado em tudo o que acontece em sua volta.*

A Publicidade 4, apesar de não trazer uma oração relativa, utiliza outro meio para descrever o masculino que é o recurso visual: a imagem de um homem em atividade física. Sobre isso

trataremos de modo particular mais adiante. Por enquanto, nos demais textos, notemos a constante utilização do recurso formal das relativas a fim de caracterizar o público.

Para fundamentar nossa discussão, tomamos como pertinente o que diz Paul Henry (1990) em *Construções relativas e articulações discursivas,* texto no qual, a partir de um viés discursivo, ele trata desses tipos de construção. Seu trabalho denuncia as evidências classificatórias ligadas a essas orações e indica que, mais do que apenas restringir ou explicar o objeto do discurso, tal qual as gramáticas normativas mencionam, intervindo com determinação e referencialidade dadas aprioristicamente ou intrinsecamente, elas servem para apontar as relações que estão implicadas em dada formação discursiva.

Para a Análise de Discurso, a questão da referencialidade, então, conforme indica o autor, é "efeito de sentido produzido pela possibilidade de substituição" (HENRY, 1990, p. 52), e a determinação, recurso que levaria em conta fatores semânticos e sintáticos na produção de sentidos (HENRY, 1990). No que tange às regras sintáticas, por exemplo, o autor esclarece que essas intervém na produção discursiva, decorrendo daí a noção de *paráfrase discursiva*, recurso que já mencionamos e utilizamos nas análises das matérias de jornais, e que, nesse momento, se faz notório mais uma vez:

> A noção de paráfrase discursiva é uma noção "contextual" no sentido de que as paráfrases discursivas dependem das condições de produção e de interpretação, ou seja, das formulações discursivas diversas às quais o discurso pode estar relacionado para nelas produzir o sentido. (HENRY, 1990, p. 59)

Diante dessa discussão, em primeiro lugar, podemos nos perguntar: Como as construções relativas, e demais regularidades intradiscursivas dos anúncios analisados, fazem ressoar as contradições inerentes às representações da masculinidade viril?

Tal pergunta faz-nos voltar às sequências discursivas destacadas nas propagandas, propondo algumas substituições:

Homem que vive em ritmo pulsante: homem que vive em movimento / Homem ativo / Homem em atividade

O homem determinado que encara a vida e seus desafios com a paixão de um vencedor: Homem determinado que é corajoso / Homem aguerrido/ Homem que vence

Homens sensuais e misteriosos que possuem uma masculinidade intensa e uma personalidade marcante: Homens sensuais e misteriosos que são muito másculos / Homens sedutores com muita masculinidade e personalidade/ Homens viris

Homem que é antenado em tudo o que acontece em sua volta: Homem que está inserido nos acontecimentos/ Homem que acompanha as tendências

Como efeito característico do funcionamento restritivo, e não uma característica intrínseca (HENRY, 1990), as sequências discursivas em destaque produzem um efeito de anterioridade, de pré-construído, através do qual haveria vários tipos de homens, respectivamente: o homem que é ativo e o que não é; o que é determinado e o que desiste facilmente; homens com mais masculinidade e personalidade e outros com menos masculinidade; homens atentos ao mundo em sua volta, homens alheios ao mundo em sua volta.

Colocadas dessa maneira, as características ligadas ao homem são evidências de uma única categoria masculina, que pode ser repartida e classificada por ter ou não características específicas. O que está sendo evidenciada é a relação homem-homem, na qual apenas o público consumidor dos perfumes está marcado por atributos positivos, esse público de homens que procuraria os *sites* das marcas para escolher o perfume que mais combinaria com o seu perfil. Redução das possibilidades de ser homem, tentativa de saturar os sentidos por uma ilusão de totalidade.

Acreditamos que o par *igualdade-diferença* está presente mais uma vez no discurso atribuído à masculinidade nas propagandas, só que, dessa vez, dando ênfase à relação do homem com os outros homens, o fato de um *ser/ter mais* que o outro, silenciando as outras possibilidades de relacionamento, em um funcionamento que obedece uma heteronormatividade. A regularidade *igualdade* estabelece-se na evidência de uma totalidade masculina, a *diferença*, no apelo a se distinguir dos demais.

Como mencionamos, a utilização regular do recurso das orações adjetivas marca a opção por definir o homem para quem o produto está sendo anunciado. Para Guedes (1997), na qualidade de enunciador, a marca funciona, muitas vezes, como um ator discursivamente apresentado enquanto um formulador de comentários, um “eu” que pode expressar-se por um convite direto ou ainda por uma pergunta. No caso das propagandas analisadas, as marcas

estão colocadas na posição de quem tece comentários sobre seu público, no momento em que apresenta a características de seus produtos. E, a partir disso, podemos perceber um deslizamento metafórico que, em termos discursivos, ganha relevância.

5.1 QUANDO O PRODUTO É O CONSUMIDOR

Em seus trabalhos de análise de documentários e filmes, Lagazzi (2013b, 2014) desenvolveu reflexões fundamentais para pensarmos a questão da metáfora e a metonímia no dispositivo teórico da Análise de Discurso. A autora situa ambos os conceitos no trabalho de Lacan, mais espeficamente na leitura de Althusser (1985) sobre o psicanalista, a partir de movimentos na cadeia significante, o de condensação, num primeiro momento ligado apenas à metáfora, e o de deslocamento, relacionado à metonímia. Dissemos "num primeiro momento", porque a própria autora, ao propor o conceito de "metaforizações metonímicas" (LAGAZZI, (2013b, 2014), consegue reunir deslocamento e condensação em um só processo.

Segundo o estudo de Lagazzi (2013b, 2014), Althusser (1985), com base em Lacan, relaciona metáfora e metonímia ao inconsciente sob a forma de deslocamento e condensação, processos pelos quais seria possível explicar o funcionamento do sonho, onde estariam presentes significantes inscritos na cadeia significante. Isso porque, "Lacan, localizando o deslocamento e a condensação nas dimensões da cadeia significante, propõe que 'a condensação é uma metáfora' e que o 'deslocamento é uma metonímia'" (LAGAZZI, 2013b, p. 106)

Ocorre que, com base no que dizem Ducrot e Todorov (1982) a respeito da metáfora e metonímia, Lagazzi (2013b, 2014) propõe um imbrincamento entre ambas as noções. Para os autores, a metáfora seria a irrupção, em dada cadeia significante, de um significante proveniente de outra cadeia, alterando o significado daquela; já a metonímia está associada à falta dentro da cadeia significante. Partindo dessas definições, Lagazzi (2013b, 2014) considera que não apenas a metáfora remete à alteridade, nem a metonímia é exclusiva da falta, já que ela é própria à cadeia significante. A irrupção de um significante de uma cadeia significante em outra (metáfora) pressupõe a existência de uma falta que é constitutiva da própria cadeia significante, essa falta por sua vez, segundo a leitura de Ducrot e Todorov

(1982), é justamente o caracterizaria a metonímia. Se o sentido só existe pela possibilidade da falta, do recalque, Lagazzi (2013b) afirma:

> Tomando a cadeia significante como a estrutura de base para a realização da linguagem, metáfora e metonímia estarão sempre juntas, em determinação mútua, seleção e combinação, condensação e deslocamento, recalque e falta se constituindo em processos sempre em concomitância na realização da linguagem, a linguagem se produzindo no cruzamento desses processos. Metáfora e metonímia definindo o jogo da linguagem como um jogo significante e estruturando o discurso do inconsciente. (LAGAZZI, 2013b, p. 106-107)

Pensando nas propagandas em análise, vemos o quanto o produto procura condensar o atributos do homem aos das fragrâncias como uma regularidade em todos os anúncios. O produto cosmético está posto enquanto metáfora do desejo, estabelecido pela falta, de ser mais: mais aguerrido, mais atento, mais vitorioso, mais "homem". Falta que se justifica pelo gesto de procurar pelo produto, afinal as condições de produção apontam para uma página de internet da marca na qual constam informações do perfume. Esses homens, os consumidores, estariam marcados pelo *antes* e *depois* do produto. Antes do produto, como parte de um grupo ordinário, pela regularidade *igualdade*. Depois, como intergrantes de um grupo diferenciado, regularidade *diferença*, no qual estão postas características próprias da sociedade capitalista:

> Na sociedade capitalista atual, o desejo se realiza através da fórmula do desmentido fetichista: se o desejo é desejo puro e não pode ser preenchido por nada, então a tarefa de preencher esse desejo com algo é ideológica, marcada pelo Capital que impõe produtos (objetos) a desejar (consumir). (TFOUNI, 2011, p. 192)

Ocorre que, ao tentar diferenciar-se dos demais homens por adquirir o produto, que de fato não é exclusivo para cada pessoa, esse homem acaba tornando-se igual a todos os outros consumidores daquele perfume. Ou seja, ao tentar tornar-se diferente, ele torna-se igual. Contradição própria do efeito ideológico fundamental: o sujeito reconhecendo-se único, individu(aliz)ado sem que tome "consciência" do processo ideológico inerente a isso.

Vejamos como cada propaganda utiliza caracterizações do perfume que dizem muito do público.

SD 1 Publicidade 1 *A fragrância de Quasar representa a* ***vibração do homem*** *que vive em* ***ritmo pulsante****, estimulada pelo fundo* ***amadeirado*** *e* ***pela sensação de energia*** *e* ***vitalidade*** *da combinação das notas refrescantes de bergamota, limão e mandarina.*

SD 1 Publicidade 2 *Preto é* ***moderno****,* ***atemporal****,* ***elegante*** *e combina com tudo. Assim como Uomini Black, o* ***mistério*** *em forma de perfume.*

SD 2 Publicidade 3 *015 é a fragrância para o* ***homem*** *que é* ***antenado em tudo*** *que acontece em sua volta.* ***Sai*** *com os amigos,* ***seduz as mulheres****,* ***caminha*** *nas ruas,* ***se diverte*** *com a metrópole… porque* ***faz parte dela****!*

SD 1 Publicidade 4 *True force traduz o sentimento de* ***admiração****, de* ***aventura****, e do céu todo aberto representado por um blend de ervas aromáticas, especiarias e madeiras* ***bem masculinas****.*

Nessa primeira SD da Publicidade 1, encontramos em fucionamento os sentidos de movência, instabilidade, fluidez e energia que vem ao encontro dos sentidos relacionados ao dia a dia citadino. Movimento que também articula os sentidos a respeito do nome do produto: segundo o dicionário Michaelis[37], *Quasar* é um termo de origem inglesa proveniente da astronomia cuja tradução é "quase estrela". Trata-se da emissão de fontes diferentes e muito distantes de ondas de rádio que, por conta disso, movem-se com grande velocidade emitindo enorme quantidade de energia.

Movimento, aliás, é o que Zoppi-Fontana (2011) destaca como uma das propriedades constitutivas da cidade em sua configuração atual na formação social capitalista. A maneira com a qual a autora entende a relação do movimento e cidade ajuda-nos a desfamiliarizar os sentidos de movência atrelados ao anúncio em questão e reforça a aproximação discursiva entre as representações masculinas às pulsões da sociedade capitalista. Ela diz:

> Com efeito, a circulação de mão de obra e mercadoria está na base dos processos de constituição do capital e da mais-valia. Dinheiro, mercadoria e pessoas circulam na sociedade capitalista contemporânea no frenesi das conexões virtuais globais em tempo real. Fluxo e acumulação são as duas faces paradoxais do mesmo processo que constrói o capital. A cidade contemporânea, sendo fruto das relações atuais de

[37] Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/>. Acesso em: 01 ago. 2014.

> dominação capitalista e sobredeterminação econômica das relações sociais, se significa e constitui nessa pulsão ao movimento. (ZOPPI-FONTANA, 2011, p. 194)

Ao conduzir a descrição do produto por estas possibilidades de significação, vemos se estabelecer uma proposta de adequação da fragrância e, consequentemente, do produto, a um estilo de vida comum a uma representação típica de quem vive na cidade contemporânea, espaço urbano que, no caso em questão, situa-se no contexto econômico capitalista: agitação, correria, energia em doses gigantescas para se atingir os objetivos pessoais.

A Publicidade 2, por sua vez, associa o homem às características da frangrância de maneira indireta. De imediato, é a cor preta que é comparada à frangrância e, em seguida, a frangrância é associada ao consumidor (*Uma fragrância criada para homens sensuais e misteriosos*). Ganham destaque os adjetivos *moderno*, *atemporal*, *elegante*: esses, indiretamente, estão relacionados ao homem. Assim, o homem de *Uomini Black*, é moderno, mas concomitantemente, atemporal. Faz parte de uma época, mas ao mesmo tempo, de época alguma. Esse paradoxo reforça os sentidos de mistério (*para homens [...] misteriosos*) em torno da identidade masculina colocada em jogo na descrição da fragrância.

Além disso, o nome do perfume mistura dois idiomas diferentes *Uomini* (que significa "homem" em italiano) e black (que traduz-se como "preto" em inglês) contribuindo para ampliar os sentidos de mistério: quem seria esse homem? De onde ele viria? De que época ele é? A indefinição de tempo e espaço amplia as possibilidades desse homem, adequando-o a qualquer situação/tempo/espaço. Sentidos que funcionam em sua abertura, mas que se simulam fechados mais adiante no texto, quando a fragrância é identificada para homens de *masculinidade intensa*. Mas, o que seria mesmo essa masculinidade intensa? Vamos refletir a esse respeito mais adiante.

Na Publicidade 3, a fragrância condensa os desejos de popularidade do homem: aquele que, ao caminhar pelas ruas[38], seduz as mulheres, é o centro das atenções, é querido pelos amigos, *se diverte com a metrópole*. Apesar de o perfume ter uma numeração como nome (015), o que

---

[38] Novamente, vemos funcionar a referência à vida citadina. Apesar de esse não ser nosso foco, não poderíamos deixar de notar o quanto a cidade ganha relevância na representação masculina pelas publicidades em análise, sendo companheira do homem ou sendo espaço no qual ele adquire *status* e adquire a chance de conquistar.

pode trazer efeitos de objetividade e impessoalidade, as descrições das ações do homem por meio dos verbos *sair*, *seduzir*, *caminhar* e *divertir-se* humanizam o produto, aproximando-o do consumidor.

A referida propaganda ainda nos chama atenção pela substituição da preposição "em" por "com" (***se diverte*** *com a metrópole... porque* ***faz parte dela)***. Tal substituição torna visível uma outra possibilidade de significação que se organiza na forma material pela formulação "se diverte com a metrópole" no lugar de "se diverte na metrópole". Assim, uma das possibilidades de sentidos é que a metrópole não seria apenas o lugar no qual a pessoa se diverte, mas funcionaria como companheiro "com o qual" esse homem se diverte, ou o motivo pelo qual o homem se diverte. Aproximam-se cidade e homem, e aqui, estamos falando de um homem cosmopolita.

Já na Publicidade 4, a tradução da expressão inglesa "true force" em *força verdadeira* também diz muito desse homem. Admiração, reconhecimento, aventura são metaforizados pela representação do *céu todo aberto* que aponta para a memória discursiva na qual os sentidos de "céu" confundem-se com ápice, conquista, remetendo ao dito "o céu é o limite". Não se trata apenas do céu, mas do céu *aberto*. Não se trata apenas do céu aberto, mas do céu *todo* aberto. Não haveria assim nem sombra de empecilhos para a conquista desse homem.

Além disso, na Publicidade 4, os sentidos são trabalhados para associar a composição do perfume à masculinidade:

[...] um blend de ervas aromáticas, especiarias e madeiras ***bem masculinas*** / muito masculinas/ demasiadamente masculinas.

Usar esse perfume, escolhido a partir de uma composição bastante masculina, *um blend de ervas* [...] *bem masculinas*, é colocar-se em posição diferenciada: dentro de um grupo dos *mais* masculinos, opondo-se aos homens *menos* masculinos, ou seja, diferenciando-se daqueles que seriam "menos homens". Reguralidade *ser / ser mais* em funcionamento. Reflexão que nos leva de volta ao nome do perfume true force, traduzindo-se por "força verdadeira", produzindo efeitos sustentados pelo sentidos silenciados de "força falsa", "força ilegítima", funcionam os sentidos que associam "força verdadeira", "força legítima" à "bem masculinas", "mais masculinas". Força sobredeterminando a masculinidade, novamente.

Percebemos, com as primeiras sequências discursivas de cada propaganda, novamente, o batimento entre *igualdade* e *diferença*, no qual o produto metaforiza o desejo do homem de ser mais homem, mais popular e, finalmente, mais bem-sucedido.

5. 2 E NA LINHA DE CHEGADA... O SUCESSO!

Ainda pensando nas regularidades discursivas nas propagandas analisadas, não poderíamos deixar de notar a injunção ao sucesso. A regularidade que produz efeitos triunfalistas. Assim, são emblemáticas as menções à vitória, à conquista, a ser e fazer sucesso, seja entre os amigos, com o sexo oposto ou com a cidade. Destacamos uma sequência da Publicidade 1 e a imagem da Publicidade 4 que trazem semelhanças interessantes.

SD 2 Publicidade 1:

Uma explosão de energia para o homem determinado que encara a vida e seus desafios com a paixão de um vencedor.

Já comentamos o enunciado na análise das relativas, porém, o que vamos destacar na compreensão dessa SD são os sentidos relacionados à vitória em:

[...] com a paixão de um vencedor / com o sentimento de quem é vitorioso

Na ocasião das análises das matérias de jornal, mencionamos a regularidade temática do "sucesso", agora ela faz-se presente novamente remetendo-nos àquilo que Payer (2005) aponta como o "enunciado todo-poderoso do Mercado" (PAYER, 2005, p. 18). Segundo a autora, a mídia é o lugar por excelência da difusão da máxima do sucesso, esse que se imprime nas capas de revistas, outdoors, títulos de *best sellers* e, como não poderia deixar de ser, nos anúncios e matérias de jornais analisadas neste trabalho.

Ainda segundo a autora, o Mercado enquanto o novo Sujeito[39] interpela ideologicamente os sujeitos pela injunção ao sucesso, pela ilusão de que o sucesso é a finalidade máxima de nossa existência. Em suas palavras:

> [...] essa ilusão vai configurando uma forma-sujeito voraz, que tudo quer fazer, tudo quer saber, tudo quer ter, tudo quer ver, tudo quer... tudo quer..., na crença ilusória de que um dia vai atingir sua plenitude suposta no sucesso. Nota-se, portanto, nesse jogo em pleno funcionamento o ideal do sujeito determinado. (PAYER, 2005, p. 20)

Fazendo menção a Lewkowicz (2006 [2003]), Orlandi (2012) comenta que a injunção à exibição de si é uma das características da sociedade de mercado. Uma ilusão alimentada pelo apelo de consumo presente por todos os lados, que nos leva de volta à discussão a respeito da subjetividade na modernidade levantada por Bauman (1998) e Melman (2008), ou ainda à reflexão a respeito da verticalidade como uma das possibilidades de individualização do sujeito pelo Estado capitalista.

Ainda consideramos pertinente acrescentar o fato de que, embora as condições de produção dos discursos analisados sejam outras – os motivos que levariam o homem ao sucesso respondem a apelos mercadológicos, à competitividade inerente ao sistema capitalita – a injunção ao sucesso esteve presente na discursividade de/sobre masculinidade há muito tempo. Conforme observado no Capítulo 2, identificamos o modo pelo qual, ao longo dos séculos, os sentidos de competitividade e de conquista dialogam com aquilo que poderia se considerar um homem viril. Ser viril, por muito tempo, foi sinônimo de ser o mais forte, o mais apto, e isso era demonstrado constantemente por disputas de todos os tipos: territoriais, olímpicas e amorosas.

A imagem da Publicidade 4 traduz muito bem o que estamos discutindo. Trata-se de um homem em atividade física, que mesmo em estado de esforço, não perde o penteado, nem o ar de quem está concentrado no que está fazendo. Não há sinais de cansaço. A imagem do

---

[39] Sujeito grafado com "s" maiúsculo representa o sujeito universal e absoluto (Pêcheux, 2009, p. 124), podendo ser tomado como a forma-sujeito-histórica. O "sujeito" com "s" minúsculo é o que a AD considera sendo consequência da interpelação ideológica, o não-indivíduo, aquele de quem os sentidos não provêm. Como sabemos, o sujeito na AD materialista submete-se à língua como condição para subjetivar-se, num processo de interpelação pela ideologia.

homem em um plano de fundo esverdeado, reproduz, discursivamente, um ambiente de floresta, remetendo aos sentidos de aventura presente no *slogan* logo abaixo do nome do perfume, *a força da aventura*.

Notemos que não se trata de um homem de meia idade ou de um adolescente. O homem que está sendo representado é jovem e isso contribui para determinar os sentidos de masculino. O braço é mostrado com o músculo em destaque, indicando ser alguém que faz atividade física. Vigor, força, juventude estão em funcionamento. A imagem, então, trabalha como um recorte no interdiscurso, afinal, não são todas as possibilidades de corpo masculino que se colocaram nesse anúncio, mas apenas uma: a do homem jovem e vaidoso (vide os cabelos bem penteados e brilhantes). Um homem criado simbolicamente no interior da formação discursiva e que foi constantemente reforçado nos anúncios. Isso lembra as possibilidades de sentidos nas seguintes formulações:

SD 1 Publicidade 1 *Homem que vive em ritmo pulsante:* homem que vive em movimento / Homem ativo / Homem em atividade/ Homem jovem

SD 1 Publicidade 2 *Preto é moderno, atemporal, elegante e combina com tudo [...] Uma fragrância criada para homens sensuais e misteriosos/* Preto é atual/ Preto é jovem

SD 1 Publicidade 3 *Fragrância moderna [...] indicada para o dia a dia /* Fragrância atualizada/ Fragrância dos dias de hoje/ Fragrância jovem

O homem preocupado com a aparência (apresentar-se bem para seus amigos, para a parceira ou para a cidade) seria o homem moderno, ativo e jovem. A beleza associa-se à juventude e legitima a vaidade, autorizando o homem heterossexual a ter preocupações com a beleza e juventude, sentidos que estariam circunscritos simbolicamente como do universo feminino.

Pensando na imagem masculina representada no perfume *True Force*, poderíamos deslocá-la para um texto de outro produto, o *Quasar,* na SD 3 Publicidade 1:

SD 3 Publicidade 1

Quasar é uma fonte de energia, frescor e vitalidade que impulsiona todas as suas conquistas.

Imagem e texto, mesmo pertencendo a propagandas distintas, funcionam em diferentes materialidade para metaforizar, metonimicamente, o desejo da conquista, da juventude, da força no objeto perfume. E, apesar do esforço inerente à aventura, o homem não perderá o "frescor", nem a "vitalidade", pois o perfume lhe dará o *renovo* necessário para "chegar lá". Não haverá perdas, nem da beleza, nem da força necessária para vencer.

Merece destaque também o significante "frescor". Esse remete-nos a um outro que já mencionamos anteriormente neste trabalho: "frescura", que por sua vez, remete a "fresco". Apesar da proximidade no radical da palavra, vemos funcionar sentidos completamente diferentes. O primeiro, frescor, está sendo autorizado nessa formação discursiva por se relacionar à "vitalidade" e todos os outros atributos mencionados discursivamente. Já fresco, qualidade daquele que tem frescor, não condiz com os sentidos atribuídos ao "homem de *Quasar*". Se o perfume é fonte de frescor, aquele que o usaria também seria convocado a ter frescor, porém um frescor que tem seus sentidos deslizados para outra acepção, uma que passa pelo crivo da heteronormatividade própria às injunções virilizantes.

De volta à imagem do anúncio, o corpo masculino em representação de movimento (novamente os sentidos de movimento!) metaforiza a personalidade de um sujeito aguerrido, "lutador" e, metonimicamente, marca o desejo de chegar ao topo, de vencer. A forma como a imagem está recortada não deixa ver o início nem o fim da corda pela qual ele se apoia, orientando os sentidos a algo que não se finda. Apesar disso, o olhar do homem não parece vencido, antes sua face está serena, como de quem está habituado àquele processo. A contradição instala-se à medida que, apesar da atividade ser radical, ao que a imagem indica um rapel, não há sinais de qualquer equipamento de proteção: no lugar do capacete, um penteado impecável; no lugar das luvas de proteção, mãos limpas e um punho ornado com um bracelete. Não há sinal de fadiga e o cenário selvagem parece não assustar o homem.

A beleza, então, é mantida porque ele tem inscrito em seu corpo a fragrância anunciada. Por meio da segurança conferida pelo perfume, o homem continuaria bem arrumado, mesmo com todo o seu esforço. E, ainda que sem equipamento de proteção, ele demonstra, pela expressão facial, estar seguro de si. Ele domina a situação e a si mesmo: ele se segura por uma corda e parece não temer a nenhum imprevisto, afinal o perfume lhe garante tudo isso. Gestos determinados pela discursividade viril, conforme vimos no Capítulo 2.

A representação de *um* só homem também dá visibilidade à regularidade apresentada aqui. Não se trata de um homem em meio a vários, mas apenas *um* em meio a um ambiente inóspito, oposto ao urbano. Isso contribui para individualizar esse homem, afinal ele é único, é o foco (imagem focalizada, fundo desfocado). Esse homem está representado em uma posição-sujeito consumidor e como tal, parece dar sentido a si com as características da mesma formação discursiva relativa à materialidade textual. Isso, só vem reiterar o que Gregolin (2011b) salienta: que as transformações teóricas em torno da noção de formação discursiva orienta à necessidade da AD em ampliar seus objetos de análise, incorporando "discursividades que envolvem o verbal e o não verbal e a sua circulação na sociedade do espetáculo midiático" (GREGOLIN, 2011b, p. 162).

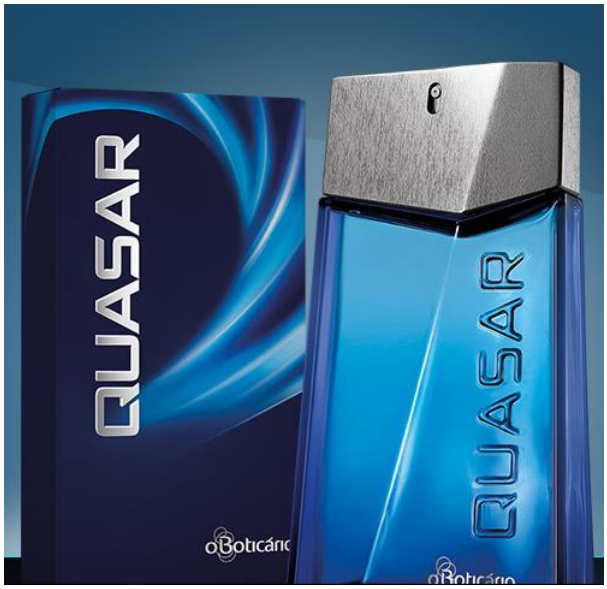
De volta ao texto de *Quasar*, o diálogo com o consumidor chama-nos atenção por ser outra forma de individuar os sujeitos. Referindo-se diretamente ao consumidor, a SD 3 Publicidade 1 parte de um pré-construído de que esse homem estaria em estado de conquista:

Quasar é uma fonte de energia [...] que impulsiona todas as suas conquistas/ que impulsiona uma parte de suas conquistas/ motiva algumas de suas conquistas

As paráfrases servem, nesse caso, para perceber que a publicidade parte do fato de que as conquistas existem e que faltaria apenas um reforço para completá-las: o perfume. O leitor, então, é instado a vencer. Quando o texto propõe dialogar diretamente com o leitor, está reforçando algo que está posto como algo que lhe é natural, uma evidência: o homem está acostumado a conquistar.

O não verbal também reclama sentidos no anúncio do *Quasar*. O frasco do perfume colocado em primeiro plano marca semelhanças com um monumento, indicando imponência e grandeza. O azul, em diferentes tons, evoca sentidos do senso comum de que o azul é a cor

masculina. As linhas retas demarcam precisão e certeza, objetividade, controle, domínio, força. Elementos do intradiscurso que atravessam a memória da masculinidade produzindo sentidos que colocam o homem em posição de vencedor.



Ainda pensando nos efeitos de sentidos para "masculinidade" nas propagandas, e das determinações que atravessam essa formulação, voltamos à propaganda de *O Boticário, Uomini Black*, a partir de um gesto analítico que questiona o atributo de "masculinidade intensa" atribuído ao consumidor desse perfume.

5. 3 MASCULINIDADE INTENSA

Destacamos essa propaganda em uma seção exclusiva, pelo fato de a considerarmos mais emblemática para a compreensão dos efeitos de sentido sobre masculinidade nas propagandas de cosméticos. Uma vez que a SD 1 Publicidade 2 já foi analisada, resta-nos apenas debruçarmos um pouco mais na segunda sequência discursiva da Publicidade 2:

SD 2 Publicidade 2

Uma fragrância criada para homens sensuais e misteriosos, que possuem uma masculinidade intensa e uma personalidade marcante.

Além das famílias parafrásticas que propomos anteriormente para essa SD, podemos considerar também as seguintes substituições:

Homens que possuem pouca masculinidade
Homens que possuem uma personalidade insignificante
Homens sem personalidade
Homens que não são homens

Na discussão que levantamos, estas formas silenciadas possuem relevância, não só pela regularidade *igualdade* e *diferença* já mencionadas, mas por incluir no discurso, pelo apagamento destas formulações, diversos “tipos de homem”.

Apesar de serem opostas ao que está dito, compreendemos que as paráfrases e o texto da SD 2 Publicidade 2 partem de uma única formação discursiva. Uma que compreende os homens de modo geral em graus diferentes, do menos ao mais masculino, sendo aquele interpelado por

essa FD o grau máximo de masculinidade. Podemos pensar, assim, que o discurso na materialidade publicitária parte de uma formação discursiva que articula filiações de sentidos atribuídos à discursividade viril.

Vimos o quanto, o "código da virilidade" foi trabalhado e reelaborado adequando-se às diferentes configurações sociais para promover sentidos do masculino, nos quais os significantes "personalidade" e "masculinidade" estavam associados. Nessa relação, há um constante trabalho de crescimento pessoal, como demonstrado, por exemplo, nesta explanação sobre a masculinidade no naturalismo:

> Longe dos caprichos e da decisão efêmera, o homem é destinado à realização de projetos duradouros. Essa temporalidade viril autoriza a dilatação, a expansão do ser. "A mulher é, o homem se torna". Ele está sujeito a um perpetuo crescimento do eu. O progresso do homem viril. (CORBIN, 2013a, p. 20)

O sentidos de "vir a ser", de "tornar-se mais", ou ainda de "homem em seu grau máximo", recortam o interdiscurso. Por que *masculinidade intensa*? Por que não só *masculinidade*? Como todo discurso, o que está em funcionamento na sequência não é homogêneo. Os motivos para colocar o homem em estado de processo também dialogam com o discurso da sociedade de mercado, trazendo o consumo como argumento para realização ou crescimento pessoal.

O sentido de masculino, parece, nesse caso, estar sobredeterminado por essa discursividade, colocando o homem diante da possibilidade de triunfar, mesmo que o triunfo seja alcançar o máximo dele mesmo. Nesse ponto, as quatro propagandas tocam-se, dando visibilidade a uma mesma formação discursiva, que identificamos ser também a das matérias de jornais: *formação discursiva viril capitalista.*

Uma matriz de sentidos pela qual o sujeito está interpelado como detentor de caracterísitcas diferenciadoras, especiais que o faria singular, único, pertencente a um grupo seleto no qual estão colocadas as características próprias da sociedade capitalista. Grupo no qual o grau máximo de masculinidade estaria atigindo. Nessa formação discursiva, o homem está posto como genuinamente masculino, habituado a conquistar, a mover-se no ritmo frenético da cidade, como alguém que chega ao sucesso por ser o mais apto, o mais forte, mais másculo.

Silenciam-se sentidos que coloquem o homem em estado de vulnerabilidade ou de sensibilidade. Até mesmo a relação construída com a fragrância, que envolve a dimensão sensorial corpórea, objetifica-se, negando a sensibilidade, mesmo que esta seja uma sensibilidade olfativa, por exemplo. De maneira geral, na referida FD, a masculinidade está sobredeterminada pela heteronormatividade, virilidade e competitividade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade não é composta de indivíduos.

(*Louis Althusser*)

Maldidier, Normand e Robin (1997 [1970]) sintetizam em seu artigo *Discurso e ideologia: bases para uma pesquisa* algumas vias de tomada de posição para o que eles chamam de "teoria das ideologias[40]". Em sua tarefa, eles consideram indispensável pensar nos conceitos centrais do marxismo entre os quais está a noção de *formação econômica e social* tomada em sua concretude por constituir-se pela imbrincação de diferentes modos de produção, de formas coexistentes e interconectadas, dentre as quais algumas são dominantes.

A dominância, completam eles, deve ser pensada a partir das instituições que as sustentam, as quais, como sabemos, Althusser (1996) chamou de Aparelhos Ideológicos do Estado. Os AIE, apontam os autores, precisam ser tratados em relação a outros elementos superestruturais, fora de uma causualidade mecanicista e, neste caso, todos os tipos de relações são possíveis: "relação das rupturas de dominância discursivas com relação às rupturas de dominância de conteúdo, relação entre estas rupturas e as modificações de estruturas do Estado etc." (MALDIDIER, NORMAND, ROBIN, 1997 [1970], p. 96).

Essa reflexão foi uma das direções apontadas pelos autores como possibilidade de pesquisa na área: uma que identifique as mudanças de dominância entre séries discursivas. Como proposta para uma teoria apresentada, àquela época, como um "campo problemático e novo" (MALDIDIER, NORMAND, ROBIN, 1997 [1970], p. 97), afinal estamos falando de um texto escrito em 1970, vemos a importância de se pensar as contradições ligadas a alterações nas relações de forças sociais e modificações complexas ao nível da estrutura do Estado.

---

[40] Na definição do quadro epistemológico da Análise de Discurso, Pêcheux e Fuchs (1997 [1975]) colocam a teoria das ideologias como um correlato da teoria das formações sociais e de suas transformações: o materialismo histórico. Na formação do campo teórico da AD, os autores acrescentam a essa região do conhecimento científico, outras duas: a linguística, pensada enquanto teoria dos mecanismos sintáticos dos processos de enunciação, e a teoria dos discursos, uma teoria das determinações históricas dos processos semânticos. Isso sem contar com a teoria da subjetividade de base psicanalítica que atravessa todas as regiões apontadas.

Retomamos essas questões relacionadas às décadas iniciais da Análise de Discurso por entendermos como pertinente a preocupação desses autores em demonstrar a relação entre discurso e ideologia, pensando-a como indício de problemas reais e concretos. Voltamos a tais ideias para fundamentar a nossa opção em dedicar os primeiros capítulos desse trabalho com um apanhado histórico-discursivo dos dizeres sobre masculinidade no Ocidente e com uma breve explanação sobre as condições de produção do material analisado, pensando nos conceitos de sobrederminação, contradição, bem como em outras implicações da noção de ideologia em Pêcheux, que envolve regulação, transformação, conflitos e contradições constitutivos das formações ideológicas.

Para isso, precisamos tomar como produtiva a noção de historicidade, a fim de demonstrar como a discursividade da masculinidade viril constituiu-se. E aqui vale ressaltar: dissemos masculinidade viril por vermos imbrincados no funcionamento dessa discursividade os sentidos de masculinidade e de virilidade, silenciando outras formas de combinação entre esses siginificantes. Demonstramos, ao longo dos capítulos, como a masculinidade está sobredeterminada pela virilidade, apagando qualquer nova possibilidade de ser homem, esquecendo-se, por exemplo, do fato de que as mulheres em determinado momento histórico foram consideradas genuinamente viris. Esse efeito de equivalência entre um e outro significante faz parte do trabalho da ideologia que se materializa na linguagem e ajuda a delinear os limites da formação discursiva. A partir dessa noção, no potencial de sua materialidade histórica, percebemos o quanto os textos analisados retomam, no fio do discurso, sentidos já esquecidos vinculados a noções de autocontrole, potência (sexual), guerra, triunfo, aperfeiçoamento etc. que funcionaram nos discursos como possibilidades de ser e estar no mundo.

Isso fez-nos atentar para as consequências do que Pêcheux (2009 [1988], p. 149) considerou ser esse “todo **complexo** com **dominante**” (grifos nossos), o interdiscurso, um emaranhado inapreensível, mas, ao mesmo tempo, perceptível pelo jogo complexo de dissimulação realizado nas/ pelas formações discursivas, por meio das quais os sentidos de masculinidade (re)produziram efeitos. Nosso trabalho procurou levar em conta as complexas relações de “dominância discursivas” e “dominâncias temáticas” que nos ajudaram a compreender o funcionamento da mídia enquanto instituição multiforme cujo trabalho é (tentar) administrar a interpretação do público sobre diversas questões.

Procuramos também pensar a demanda de consumo cosmético pelos homens enquanto um ponto que tangencia atualidade e memória, um acontecimento discursivo, pelo qual se processaram sentidos de/sobre masculinidade, filiando-se a regiões da memória discursiva. Em suas vertentes jornalística e publicitária, a mídia mostrou interpretar o cuidado pessoal do homem, atribuindo efeitos de sentidos que se estrutruram na tensão entre *igualdade-diferença*, ora simulando a evidência de igualdade, igualdade que desliza para os sentidos de inclusão dos homens em grupos que pertenceriam às mulheres, ou igualdade entre os próprios homens, ora trabalhando a evidência da diferença, de destacar-se, de ser mais homem que os outros homens por ter preocupação com a aparência, por exemplo.

E já que a ideologia esquece-se das determinações que constituem o sujeito enquanto tal, fornecendo-nos evidências pelas quais "todo mundo sabe" (PÊCHEUX, 2009 [1988]) o que é o ser masculino, os estudos de Althusser (1985, 1996), assim como as contribuições de Lagazzi (2013b, 2014), tornaram-se fundamentais para pensarmos o sujeito como ser simbólico, capaz de reconhecer-se no desconhecimento inerente ao processo ideológico. Interpelado pela ideologia, afetado pelo inconsciente.

Longe de ser por um ato de vontade, esse sujeito reconhece-se em uma identidade única e acabada, apegando-se a objetos de consumo, aos ditos sobre ele mesmo, para "tapar" as fissuras deixadas por esse ritual com falhas que é a ideologia. Seu corpo, sua aparência, seu modo de vestir, andar, até mesmos as fragrâncias que ele escolhe para si, são elementos simbólicos que, pela dimensão imaginária (HASHIGUTI, 2008), simulam uma identidade completa e específica: uma identidade masculina viril. Esse mesmo sujeito tem de lidar com a incompletude e contradição inerentes à linguagem. Compreender como isso acontece foi nossa proposta ao investir na opacidade da linguagem midiática.

As análises demonstraram que o fazer jornalístico e o publicitário funcionam de modo a afetar os modos de interpretar o masculino. A compreensão das mídias enquanto AIE dá-nos a noção de que esses não são meros "meios", mas formas materiais nas quais a ideologia encontra-se concretizada. Da mesma forma que os valores-notícia demonstraram promover como evidência os sentidos de novidade e de informação-produto, o que diz muito quando o homem é posto enquanto notícia; a publicidade, cuja finalidade é apresentar o produto ao consumidor, apega-se aos valores da sociedade de consumo para exibir ao homem possibilidades de

existência que mexem com o imaginário, reforçando as ilusões de unicidade do sujeito, apresentando o produto como metáfora do masculino. Modos de administrar os sentidos produzindo efeitos que não nos passaram despercebidos.

Buscamos, analisando o funcionamento da publicidade e do jornalismo, dar visibilidade ao intercâmbio e dominância de diferentes discursividades, o que nos fez observar, nas materialidades analisadas, o discurso da masculinidade viril sobredeterminado pelas discursividades mercadológicas e os ditos da nossa formação social capitalista.

Nas matérias de jornais, os entrevistados, os entrevistadores, os especialistas; nos anúncios, a indústria de cosméticos, cada um em sua posição discursiva sustentaram dizeres que, na compreensão do processo discursivo, partiram de uma mesma formação discursiva: a *formação discursiva viril capitalista*. Tal FD determina tudo aquilo que deve e pode ser dito a respeito do homem "másculo" contemporâneo, autorizando-o a cuidar de sua aparência, a perfumar-se, a embelezar-se, desde que esse homem esteja enquadrado em um perfil que obedeça à lógica da acumulação de capital.

A formação discursiva a qual nomeamos em nosso gesto analítico estabelece elementos de identificação do homem, propondo formas de objetivação, evidências pelas quais os homens saberiam exatamente o seu lugar no mundo, acalmando a angústia da cisão do sujeito (ORLANDI, 2010). Esse homem pertenceria a um grupo específico, homogêneo, demarcado por atributos que o destacariam dos demais homens: mais força, mais conquistas, mais poder. Ele teria recursos financeiros para comprar os produtos cosméticos que, consequentemente materializaria esses atributos, afetando o modo como o seu próprio corpo significaria para si e para os outros.

Se todo o corpo é investido de sentidos, o corpo masculino perfumado, higienizado, cuidado, representa algo a mais simbolicamente. Representa, ideologicamente, uma dentre muitas formas de individualizar-se, um gesto de interpretação do que seria ser homem, gesto carregado de uma memória que aparece apagada pela ideologia. Na contramão disso, buscamos reconhecer esses apagamentos, expondo o discurso à sua opacidade, reconhecendo os seus silenciamentos.

Na escuta das vozes do homens representados nas falas das entrevistas de jornais, ou ainda dos representados nas propagandas de perfume, outras vozes foram silenciadas. As vozes de homens que não se enquadram na heteronormatividade, homens que não teriam os recursos financeiros para manter seus cuidados com a aparência, homens que não estariam preocupados em ascender socialmente em um projeto de realização pessoal. Silenciadas também estiveram as vozes femininas, aqueles que foram ora representadas como objeto de posse/ conquista, ora como aquelas que apreciariam os homens. Mas como eles(as) significam os homens preocupados com a aparência? Como essas pessoas relacionam-se com o acontecimento discursivo "homem metrossexual"? E aqueles que não se encaixam no discurso heteronormativizado? Que dizeres evidenciam a subjetividade daqueles que não se encaixariam no ideal de masculinidade viril? Que sentidos são atados a seus corpos? Como a mídia interpreta sua aparência?

Tais questões provocam em nós o interesse de ir além, oferece-nos possibilidades para um trabalho futuro, despertam em nós o interesse de continuar seguindo os rastros dos sentidos, de buscar as diferentes relações das formações discursivas que, como sabemos, dialogam, afinal são regiões não-homogêneas que recortam o interdiscurso (ORLANDI, 2007). Por isso, entendemos que mesmo em sua "ausência" tais ditos fizeram-se presentes, dando sentido àquelas vozes que escutamos, pois denunciaram as diferenças ideológicas e lembraram-nos que o dizer sempre pode ser outro.

O que pretendemos, ao longo desses capítulos, foi notar o quanto os sentidos sobre masculinidade deslizam, metaforizam-se, imbricam-se com outros sentidos, revelando o trabalho da linguagem no homem e na história. Um processo fascinante para o pesquisador, pois faz cair por terra qualquer transparência relacionada apenas aos sentidos de gênero adivindos de regiões da ciência como a Biologia ou Sociologia. Fascinante porque permite perceber as dimensões políticas das relações entres os seres humanos na sociedade, relações mediadas pela linguagem, que fazem divisões como homem/homem, homem/mulher, mulher/mulher serem sujeitas a equívocos por estarem inscritas na história. Mais fascinante ainda por fazer-nos notar que o sujeito é muito mais que suas categorizações empíricas. Parafraseando Pêcheux (2009 [1988]) o homem, e ainda acrescentamos, suas categorizações empíricas, idade, gênero, escolaridade, não podem ser o ponto de partida para que o compreendamos, porque a ideologia é exterioridade para o real: "esse ponto de partida não é

(...) o sujeito, a atividade humana etc., mas, ainda mais uma vez, *as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção*" (PÊCHEUX, 2009 [1988], p. 168, grifo do autor).

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. Contradição e sobredeterminação. In: _____. **Análise crítica da teoria marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. p. 75-113.

ALTHUSSER, Louis. **Freud e Lacan. Marx e Freud**: introdução crítica-histórica. Tradução de Walter José Evangelista. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado (notas para uma investigação). In: ZIZEK, Slavoi (Org.). **Um mapa da ideologia**. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo, Contraponto, 1996. p. 105-142.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Anuário 2012**. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2012.

AVON. **True Force**. Disponível em: <http://www.perfumariaavon.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BAECQUE, Antoine de. Projeções: a virilidade na tela. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: o triunfo da virilidade, o século XIX. Tradução de Noéli Correia de Melo Sobrinho, Thiago de Abreu e Lima Florêncio. v. 3. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 519 - 553.

BARD, Christine. A virilidade no espelho das mulheres. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: o triunfo da virilidade, o século XIX. Tradução de João Batista Kreuch e Noéli Correia de Melo Sobrinho. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 116 – 153.

BAUMAN, Zygmaun. **Identidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

BAUMAN, Zygmaun. **O mal estar da pós-modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama, Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BEAUVOIR, Simone de. **Le deuxième sexe**. Paris: Gallimard, 1949.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CÂMARA JR., Joaquim Mattoso. Roman Jakobson e a lingüística. In: JAKOBSON, Roman. **Lingüística. Poética. Cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2007, p. 165-174.

CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado** (investigações de antropologia política). Tradução de Bernardo Frey, Porto: Edições Afrontamento, 1979.

CORBIN, Alain. A necessária manifestação da energia sexual. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: o triunfo da virilidade, o século XIX. Tradução de João Batista Kreuch e Noéli Correia de Melo Sobrinho. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2013c, p. 153 – 192.

CORBIN, Alain. A virilidade reconsiderada sob o prisma do naturalismo. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: o triunfo da virilidade, o século XIX. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2013a, p. 13 – 34.

CORBIN, Alain. Introdução. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: o triunfo da virilidade, o século XIX. Tradução de João Batista Kreuch e Noéli Correia de Melo Sobrinho. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2013b, p. 7-12.

COURTINE, Jean-Jacques. Analisis del discurso politico (el discurso comunista dirigido a los cristianos). Tradução para o espanhol de Maria del Carmen Saint-Pierre. In: **Languages**. n. 62, Jun. 1981.

COURTINE, Jean-Jacques. Definition d'Orientations Theóriques et Construction de Procédures em Analyse du Discours, **Philosophiiques**, v. IX, n. 2, 1982.

COURTINE, Jean-Jacques. Robustez na cultura: mito viril e potência muscular. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: o triunfo da virilidade, o século XIX. Tradução Noéli Correia de Melo Sobrinho, Thiago de Abreu e Lima Florêncio. v. 3. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 554- 578.

COUTO, Márcia Thereza; GOMES, Romeu. Homens, saúde e políticas públicas: a equidade de gênero em questão. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 10, 2012, p. 2569-2578.

DRÉVILLON, Hervé. Do guerreiro ao militar. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: a invenção da virilidade da antiguidade às luzes. Tradução de Francisco Morás. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 334 -372.

DUBY, Georges. **Idade Média, idade dos homens**: do amor e outros ensaios. Tradução de Jônatas Batista Neto. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. **Dicionário das Ciências da Linguagem**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1982.

DUFOUR, Dany Robert; BERTHIER, Patrick. **Vers um nouveau nihilisme**. Le Bebat, n. 123, Paris, 2003.

DUMÉZIL, Bruno. O universo bárbaro: mestiçagem e transformação da virilidade. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: a invenção da virilidade da antiguidade às luzes. Tradução de Francisco Morás. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 125 -151.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

FERREIRA, Lucia Maria A. Uma memória da normatização da conduta feminina na imprensa. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; FERREIRA, Lucia Maria A. (Orgs.). **Mídia e**

memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.

FINK, Bruce. **O sujeito lacaniano**: entre linguagem e o gozo. Tradução de Maria de Lourdes Duarte Sette. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FONSECA, Rodrigo Oliveira. **A interdição discursiva**: o caso da Conjuração Baiana e outros limites à participação popular na história brasileira. 2012. 264f. Porto Alegre. Tese (Doutorado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 3**: o cuidado de si. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. **A língua inatingível**: o discurso na história da linguística. Tradução de Bethânia Mariani e Maria Elizabeth Chaves de Mello. 2. Ed. Campinas: Editora RG, 2010.

GOMES, Romeu. **Sexualidade Masculina, Gênero e Saúde.** Coleção: Criança, Mulher e Saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2008.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: TFOUNI, L. V., MONTE-SERRAT, D., CHIARETTI, P. (Orgs.). **A Análise do Discurso e suas Interfaces**. São Carlos: Pedro&João, 2011a, p. 297- 310.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades. In: BARONAS, Roberto Leiser (Org.). **Análise do discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. 2. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011b. p. 161- 176.

GUEDES, Alexandra. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto Editora, 1997.

GUILLET, François. O duelo e a defesa da honra viril. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: o triunfo da virilidade, o século XIX. Tradução de João Batista Kreuch e Noéli Correia de Melo Sobrinho. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 97 - 152.

HAROCHE, Claudine. **Querer dizer, fazer dizer**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1992.

HAROCHE, Claudine. **A condição sensível**: formas e maneiras de sentir no Ocidente. Tradução de Jacy Alves de Seixas e Vera Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2008.

HASHIGUTI, Simone Tiemi. **Corpo de memória**. 2008. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

HENRY, Paul. Construções relativas e articulações discursivas. **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 43 – 64, jun./dez., 1990.

JABLONKA, Ivan. A infância ou "a viagem rumo à virilidade". In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: o triunfo da virilidade, o século XIX. Tradução de João Batista Kreuch e Noéli Correia de Melo Sobrinho. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 37 – 73.

JAKOBSON, Robson. **Linguística e comunicação**. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.
JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Tradução de Ruy Jungmann, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KRITZMAN, Lawrence. A virilidade e seus "outros": a representação da masculinidade paradoxal. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: a invenção da virilidade da antiguidade às luzes. Tradução de Francisco Morás. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 217- 241

KUCISNKI, Bernardo. Reflexões sobre o impacto da internet no campo do jornalismo. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M.C.; MITTMANN, S. (Orgs.). **O discurso na contemporaneidade**: materialidades e fronteiras. São Carlos: Claraluz. 2009. p. 53-64.

LAGAZZI, Suzy. A autoria no enlace equívoco das posições de sujeito. **Revista Reflexão e Ação**. Santa Cruz do Sul, v. 23, n.1, p. 238-250, jan./jun. 2015.

LAGAZZI, Suzy. A contradição no funcionamento das discursividades contemporâneas IN: **Anais do IV SEAD** – Seminário de estudos em análise do discurso (1969-2009): Memória e história na/da Análise do Discurso. Disponível em: <http://anaisdosead.com.br/4SEAD/SIMPOSIOS/SuzyLagazzi.pdf>. Acesso em: 23 abr. de 2014.

LAGAZZI, Suzy. A imagem do corpo no foco da metáfora e da metonímia. **REDISCO**. Vitória da Conquista: Edições UESB, v. 2, n.1, p. 104-110, jan./jun. 2013b.

LAGAZZI, Suzy. Delimitações, inversões, deslocamentos em torno do Anexo 3. In: LAGAZZI, Suzy; ROMUALDO, Edson; TASSO, Ismara. **Estudos do texto e do discurso**: o discurso em contrapontos – Foucault, Maingueneau, Pêcheux. São Carlos: Pedro&João Editores, 2013a. p. 311-332.

LAGAZZI, Suzy. Metaforizações metonímicas do social. In: **Linguagem, sociedade, políticas**. E. Orlandi (org.) Pouse Alegre: UNIVÁS; Campinas: RG Editores, 2014. p. 105-112.

LAGAZZI, Suzy. **O desafio de dizer não**. Campinas: Pontes, 1988.

LAGAZZI, Suzy. O recorte significante na memória (2007) IN: **Anais do III SEAD** – Seminário de estudos em análise do discurso – O Discurso na Contemporaneidade: materialidadees e fronteiras. Disponível em: <http://anaisdosead.com.br/3SEAD/Simposios/SuzyLagazzi.pdf >. Acesso em: 23 abr. 2014.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo**: corpo e gênero dos gregos a Freud. Rio de Janeiro: Delume Dumará, 2001.

LÉON, Adriano de. A bola e a caneta: discursos sexistas numa sentença judicial. **REDISCO**. Vitória da Conquista: Edições UESB, v.1, n.1, p. 7-16, 2012, jan./jun. 2012.
LEPENIES, Wolf. **Between literature and Science**: the rise of Sociology. Cambridge: CUP, 1988.

LEWKOWICZ, Ignacio; CANTARELLI, Mariana, Grupo Doze (2003). **Do fragmento à situação**: anotações sobre a subjetividade contemporânea. Tradução de Maria Onice Payer e Romualdo Dias, 2006.

MALDIDIER, D.; GUILHAUMOU, J. Efeitos do arquivo. A análise do discurso no lado da história. In: ORLANDI, Eni P. (Org.) [et al.]. **Gestos de leitura**: da história no discurso, 2. ed., Campinas: Editora da UNICAMP, 1997. p. 163-185.

MALDIDIER, D.; NORMAND, C. ROBIN, R. Discurso e ideologia: bases para uma pesquisa. In: ORLANDI, Eni P. (Org.) [et al.]. **Gestos de Leitura**: da História no Discurso. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, [1970] 1997. p. 67 – 102.

MANDRESSI, Rafael. O calor dos homens – virilidade e pensamento médico na Europa. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: a invenção da virilidade da antiguidade às luzes. Tradução de Francisco Morás. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 264- 292.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à história da filosofia:** dos pré-socráticos a Wittgentein. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MARIANI, Bethania. Sentidos de Subjetividade: Imprensa e Psicanálise. In: **Revista POLIFONIA**. Cuiabá: UFMT, v. 12, n. 1, p. 21- 45, 2006.

MATHIEU, Nicole-Claude. **L'anatomie politique, catégorisations et du sexe**. Paris, Côtéfemmes, 1991.

MEDICINA. **Dicionário Português Online Michaelis**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 01 dez. 2014.
MELMAN, Charles. **O homem sem gravidade**: gozar a qualquer preço. Entrevistas por Jean-Pierre Lebrun. Tradução de Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

MÉSZÁROS, István. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2006.

MILANEZ, Nilton. O nó discursivo entre o corpo e imagem: intericonicidade, brasilidade. In: TFOUNI, L. V., MONTE-SERRAT, D., CHIARETTI, P. (Orgs.). **A Análise do Discurso e suas Interfaces**. São Carlos, Pedro&João, 2011. p. 277- 296.

MILLETT, Kate. **La politique du male**, Paris: Stock, 1983.

MODESTO, Rogério. "Defender": no social e no político. In: LAGAZZI, Suzy; ROMUALDO, Edson; TASSO, Ismara. (Orgs.). **Estudos do texto e do discurso**: o discurso

em contrapontos - Foucault, Maingueneau, Pêcheux. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013. p. 249-268.

MODESTO, Rogério. **Movimentos (d)e resistência no espaço urbano**. 2014. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. São Paulo. Atlas, 2010.

MONTEIRO, Marko. Masculinidades em revista: 1960-1990. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Márcia (Orgs.). **História dos homens no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2013. p. 335- 358.

MONTE-SERRAT, D.; CHIARETTI, P. Uma análise discursiva do diagnóstico em saúde mental. In: TFOUNI, L. V., MONTE-SERRAT, D., CHIARETTI, P. (Orgs.). **A Análise do Discurso e suas Interfaces**. São Carlos: Pedro&João, 2011. p. 145-164.

MOTTA, Luiz Eduardo. O (re) começo do marxismo althusseriano. **Crítica marxista**. São Paulo, n. 35, p. 73-89, 2012.

NOVAES, Joana de Vilhena. "Aqui tem homem de verdade". Violência, força e virilidade nas arenas de MMA. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Márcia (Orgs.). **História dos homens no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2013. p. 359- 386.

NUNES, Sílvia Regina. **A geometrização do dizer no discurso do infográfico**. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

O BOTICÁRIO. **Quasar**. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2014.

O HOMEM EM NOVA PELE. Sessão Especial. **Revista Veja**: São Paulo, out. 2003, n 1822. Disponível em: http://veja.abril.com.br/acervodigital/ >. Acesso em: 10 fev. 2014.

OAKLEY, Ann, **Sex, gender and society**, USA: Harper & Row, 1972.

ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. São Paulo: UNICAMP, 2007.

ORLANDI, Eni P. **Introdução às Ciências da Linguagem:** Discurso e Textualidade. 2 ed. São Paulo: Pontes, 2010.

ORLANDI, Eni P. **A cidade dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni P. **A Linguagem e seu Funcionamento: as formas do discurso**. 4. ed. Campinas: Pontes, 1996.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 9. ed. Campinas: Pontes, 2013.

ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da UNICAMP, 1993.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Texto**: Formulação e Circulação dos Sentidos. 3. ed. São Paulo: Pontes, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Discurso em análise**: sujeito, sentido e ideologia. 2. ed. São Paulo: Pontes, 2012b.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 6. ed. Campinas: Pontes, 2012a.

ORLANDI, Eni P. Maio de 68: os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre. **Papel da Memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 59-67.

ORLANDI, Eni P. Políticas Institucionais: a Interpretação da delinqüência. **Bolema**, Rio Claro, v. 23, n. 36, p. 625 - 638, ago. 2010. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/2912/291221905004.pdf>. Acesso em: 01 set. 2014.

PAYER, M. Onice. Linguagem e Sociedade Contemporânea: Sujeito, Mídia e Mercado. **Revista Rua**. Campinas, n. 11, p. 9-25, mar. 2005.

PÊCHEUX M. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni P. (Org.) [et al.]. **Gestos de leitura**: da história no discurso, 2. ed., São Paulo: Editora da UNICAMP, 1997, p. 55-66.

PÊCHEUX, M. Foi "propaganda" mesmo que você disse? In: ORLANDI, Eni. (Org.). **Análise de discurso**: Michel Pêcheux – textos escolhidos por Eni Orlandi. Campinas: Pontes, [1979] 2012. p. 73-92.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni P. Orlandi. 6. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, [1983] 2012.

PÊCHEUX, M. O mecanismo do (des)conhecimento ideológico. In: ZIZEK, Slavoj. (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1966. p. 143-166.

PÊCHEUX, M. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre et al. Tradução de José Horta Nunes. **Papel da Memória**. Campinas: Pontes, 1999. p.49-58.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni P. Orlandi et al. 4. ed. Campinas: Editora da EDUNICAMP, [1988] 2009.

PÊCHEUX, Michel & FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, [1975] 1997, p. 163-252.

PÊCHEUX, Michel. Língua, "linguagens", discurso. In: ORLANDI, Eni (Org.) **Análise de discurso***:* Michel Pêcheux – textos escolhidos por Eni Orlandi. Campinas: Pontes, [1971] 2012. p. 121-129.

PÊCHEUX, Michel. Análise de discurso: três épocas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. 3. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, [1983] 1997. p. 311-318.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, Unicamp, n. 19, p. 7-24, jul./dez., [1982] 1990.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e Publicidade**: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. 2006. Tese (Doutorado em Letras) –Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

PLATAS, Eric. **Como criar um modelo de briefing de criação publicitária.** Disponível em:<http://www.ericplatas.com.br/artigos/como-criar-um-modelo-de-briefing-de-criacao-publicitaria/#.VULO245Viko>. Acesso em: 26 abr. de 2014.

PSIQUIATRA. **Dicionário Português Online Michaelis**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 01 dez. 2014.

PSIQUIATRIA. **Dicionário Português Online Michaelis**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 01 dez. 2014.

QUASAR. **Dicionário Português Online Michaelis**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/>. Acesso em: 01 ago. 2014.

RANCIÈRE, Jaques. **O desentendimento**: política e filosofia. Tradução de Ângela Leite Lopes. São Paulo: Editora 34, 1996.

RAUCH, André. O desafio esportivo e a experiência da virilidade. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: o triunfo da virilidade, o século XIX. Tradução de João Batista Kreuch e Noéli Correia de Melo Sobrinho. v. 2. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 321 – 382

REVEL, Judith. **Michel Foucault**: conceitos essenciais. Tradução de Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez, Carlo Piovesani. São Carlos: Claraluz, 2005.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lúcia Maria Alves. **Mídia e memória**: a produção de sentidos no meio de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

ROBINS, Robert Henry. **Pequena história da lingüística**. Tradução de Luís Martins Monteiro de Barros. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1979.

ROLNIK, Suely. Novas figuras do caos: mutações da subjetividade contemporânea. In: **Caos e Ordem na Filosofia e nas Ciências**. SANTAELLA, Lucia; VIEIRA, Jorge Albuquerque (Orgs.). Face e Fapesp, São Paulo, 1999. p. 206-221.

ROUDINESCO, Elisabeth. **Dicionário de psicanálise**. Tradução de Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

RUBIN, Gayle. Thinking sex. Notes for a radical theory of the politics of sexuality, en C. Vance (comp). **Pleasure and danger. Exploring female sexuality**, UK, Pandora, Harper Collins Publishers, 1992. p. 267-317.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo, Pioneira, 1998.

SARTRE, Maurice. Virilidades gregas: In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: a invenção da virilidade da antiguidade às luzes. Tradução de Francisco Morás. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 17- 70.

SCHONS, C. R.; MITTMANN, S., A contradição e a (re)produção/transformação na e pela ideologia. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M.C.; MITTMANN, S. (Orgs.). **O discurso na contemporaneidade**: materialidades e fronteiras. São Carlos: Claraluz. 2009. p. 295-304.

SCOTT, J. **Gênero**: uma categoria útil para a análise histórica. Publicação Universidade de Salvador. Educação e Sexualidade, 2009.

SILVA SOBRINHO, Helson. Os andaimes suspensos do discurso nos alicerces do real. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN, Solange. (Orgs.). **O discurso na contemporaneidade**: materialidades e fronteiras. São Carlos: Claraluz. 2009. p. 147-160.

SOCIÓLOGO. **Dicionário Português Online Michaelis**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 01 dez. 2014.

SOSA-SÁNCHEZ, Itzel A. Aproximaciones teoricas sobre el género, la reproduccion yla sexualidade. **Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana**. Ano VIII, Iberóforum. n. 15, p. 182-206, jan./ jun. 2013.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos**: uma análise discursiva. 2004. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

STOLLER, Robert. **Masculinidade e feminilidade**: apresentações de gênero. Tradução de Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

TAUFER, Patrícia. **Indústria cosmética aumenta atenção ao mercado masculino no Brasil**. Disponível em: <http://g1.globo.com/ >. Acesso em: 12 maio 2013.

TFOUNI, Fábio Elias V. **O interdito como fundador do discurso**. 1998. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

TFOUNI, Leda V. (2013). **Em busca da felicidade, o corpo se consome no consumo**. Disponíve em: <http://nucleotavola.com.br/revista/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/em-busca-da-felicidade-o-corpo-se-consome-no-consumo.pdf>. Acesso em: jun. de 2014.

TFOUNI, Leda Verdiani. A escrita como processo terapêutico: relação entre inconsciente e ideologia. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN, Solange (Orgs.). **Memória e História na/da Análise do Discurso**. v. 1, Campinas: Mercado de Letras, 2011. p. 191-202.

TFOUNI, Leda Verdiani; CHIARETTI, Paula. A mulher: inexistente ou evidente. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN, Solange (Orgs.). **O discurso na contemporaneidade**: materialidades e fronteiras. São Carlos: Claraluz, 2009. p. 205 -212.

THOMASSET, Claude. O medieval, a força e o sangue. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: a invenção da virilidade da antiguidade às luzes. Tradução de Francisco Morás. v. 1. Petrópolis: Vozes. 2013, p. 153- 201.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

THUILLIER, Jean-Paul. Questões de léxico. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: a invenção da virilidade da antiguidade às luzes. Tradução de Francisco Morás. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 73- 122.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VIGARELLO, Georges. A virilidade da Antiguidade à Modernidade In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: a invenção da virilidade da antiguidade às luzes. Tradução de Francisco Morás. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2013a. p. 11- 16.

VIGARELLO, Georges. A virilidade moderna: convicções e questionamentos. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: a invenção da virilidade da antiguidade às luzes. Tradução de Francisco Morás. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2013b. p. 205- 216.

VIGARELLO, Georges. A virilidade, da Antiguidade à Modernidade. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da virilidade:** A invenção da virilidade, da Antiguidade às Luzes. Tradução de Noéli Correia de Mello Sobrinho et al. Petrópolis: Vozes, 2013, v. 1, p. 11-16.

VIGARELLO, Georges. O viril e o selvagem das “terras descobertas”. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (Orgs.). **História da Virilidade**: a invenção da virilidade da antiguidade às luzes. Tradução de Francisco Morás. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2013c. p. 466- 492.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo.** 2. ed. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

WELZER-LANG, Daniel. Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo. In: SCHPUN, Mônica R. (Org.). **Masculinidades**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

WEST C.; D. ZIMMERMAN, “Doing gender” In: WEST, C. e FENSTERMAKER, S., **Doing gender, doing difference. Inequality, power and institutional change,** NY, London, Routledge, 2002. p.3-24.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1987.

ZOPPI FONTANA, Mónica G. Identidades (in)formais. Contradição, processos de designação e subjetivação na diferença. **Organon** (UFRGS), Porto Alegre, v. 17, n. 35, p. 245-282, 2003.

ZOPPI-FONTANA, Mónica G. **A cidade se mexe. Da bicicleta ao Cycle Chic**, **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, Unicamp, v. 53, p. 179-196, jul./dez., 2011.