XVII CONBRACE
IV CONICE 2011
11 A 16 SET | PORTO ALEGRE
CIÊNCIA & COMPROMISSO SOCIAL
IMPLICAÇÕES NA/DA EDUCAÇÃO FÍSICA E CIÊNCIAS DO ESPORTE

MODELOS DE IDENTIDADES MASCULINAS NA PROPAGANDA DE DESODORANTE: NOVOS DESLOCAMENTOS

Caio Anawate Kuri Milito

Carlos José Martins

RESUMO

O corpo masculino tornou-se temática frequente em diferentes meios publicitários nas últimas décadas. A exibição de suas imagens em propagandas de produtos destinados ao embelezamento do corpo desempenha o importante papel de oferecer alguns modelos de masculinidades para os consumidores. A promoção insistente destes modelos, e de valores associados a eles, colabora com o processo de construção da identidade dos receptores do conteúdo publicitário. Este trabalho analisa uma propaganda do desodorante masculino "Rexona Sensitive", a qual utiliza em sua temática modelos masculinos caracterizados pela virilidade, força e/ou violência, mas que ao mesmo tempo opera um deslocamento na construção do gênero masculino, tornando possível e aceitável para estes tipos de homens o fato de possuírem as axilas sensíveis. Adotamos os referenciais teóricos de Stuart Hall e Kathryn Woodward para realizarmos considerações sobre identidades culturais e diferença, bom como nos apoiamos no trabalho de Jorge Veríssimo para tratar sobre a exploração de imagens do corpo masculino no meio publicitário.

Palavras-chaves: *Masculinidades; Deslocamentos; Identidade; Publicidade; Corpo.*

ABSTRACT

The male body became a frequent topic in different advertising media in recent decades. The display of its images in advertisements for products intended to beautify the body plays an important role in offering some models of masculinity to consumers. The insistent promotion of these models, and values associated with them, cooperate with the process of building the identity of the recipient of the advertising content. This paper analyzes an advertisement for male deodorant "Rexona Sensitive", which uses in its theme male models characterized by virility, strength and/or violence, but at the same time operates a displacement in the construction of male gender, making it possible and acceptable to these types of men that they possess sensitive armpits. We adopt the theoretical frameworks of Stuart Hall and Kathryn Woodward to perform considerations about cultural identity and difference, and we support the work of Jorge Veríssimo on the exploitation of male body images in the advertising.

Key-words: *Masculinity; Displacement; Identity; Publicity; Body;*

RESUMEN

El cuerpo del hombre se convirtió en un tema frecuente en diferentes medios de publicidad en las últimas décadas. Para ver las imágenes en la publicidad de los productos destinados a embellecer el cuerpo juega un papel importante en la oferta de algunos modelos de masculinidad a los consumidores. La promoción insistente de estos modelos, y los valores asociados con ellos, colabora con el proceso de construcción de la identidad del destinatario del contenido de la publicidad. Este estudio analiza un anuncio de desodorante masculino "Rexona Sensitive", que utiliza su tema modelos masculinos caracterizados por la virilidad, la fuerza y/o la violencia, pero al mismo tiempo, opera un desplazamiento en la construcción del género masculino, por lo que es posible y aceptable para este tipo de hombres el hecho de que tienen las axilas sensibles. Adoptamos los marcos teóricos de Stuart Hall y Kathryn Woodward para realizar consideraciones acerca de la identidad cultural y la diferencia, y apoyamos en el trabajo de Jorge Veríssimo sobre la explotación de las imágenes del cuerpo masculino en la publicidad.

Palabras Claves: *Masculinidad; Desplazamiento; Identidad; Publicidad. Cuerpo.*

Introdução.

Este trabalho é parte integrante de uma pesquisa que vem se realizando sobre as propagandas de produtos destinados ao embelezamento do corpo e aos cuidados de si, em especial sobre produtos destinados ao público masculino, tais como desodorantes, shampoos, barbeadores, tinturas para cabelos, entre outros. Procuramos identificar no discurso destas propagandas, com formato audiovisual, algumas características responsáveis pelo fornecimento de modelos masculinos prêt-à-porter, que de certa maneira oferecem algumas tendências relativas às construções de identidades masculinas, e seus desdobramentos nas sociedades urbanas, capitalistas e globalizadas. Fala-se hoje em dia sobre o conceito de "masculinidades", em oposição à "masculinidade", para designar de forma mais adequada toda a complexidade que envolve as relações sociais, de identidade e experiência do homem.

Buscamos encontrar as fronteiras que demarcam as noções de masculinidade, explorando características mais marcantes e os exemplos agudos de masculinidades, por um lado quando se relacionam com a violência e com a figura do "brucutu", do "macho" que não demonstra sentimentos e afetos; em outro extremo, quando aparece a figura do metrossexual, uma nova denominação que conceitua um tipo de homem sensível às mudanças que se observam nos processos de formatação de masculinidades calcadas no consumo e no cuidado de si.

O corpo na publicidade.

Em artigo intitulado *Corpo Masculino: Publicidade e Imaginário*, Hoff busca identificar alguns aspectos relacionados ao imaginário do corpo masculino na publicidade brasileira, analisando sua

apropriação pelo mercado. Aborda questões relativas à cultura e ao corpo, considerando que o corpo humano é um "texto de cultura".

Em sua visão, o discurso publicitário enquanto produção de cultura constrói-se a partir da representação do consumo e registram os imaginários de diferentes grupos sociais aos quais se destinam determinados produtos, ou seja, campanhas e encenações publicitarias contém traços do imaginário de um grupo social acerca de determinados aspectos relacionado à vida das pessoas que compõem estes diferentes grupos sociais, ou seja, a mensagem publicitária relaciona-se com os acontecimentos e interesses dos grupos aos quais se destina. A indagação principal da autora se dá sobre como a sociedade de consumo representa e significa o corpo masculino.

A publicidade, nesta condição, sai de uma condição de mera reprodutora de valores e timidamente inicia a divulgação de conteúdos não sedimentados. Este comportamento se observa em campanhas de produtos ou serviços que estão em posições inovadoras, e que possibilitam a divulgação de tendências, valores e comportamentos emergentes.

A autora nos traz a contribuição de Gilbert Durand acerca de uma conceituação do imaginário, que é entendido de forma diferente da taxonomia clássica que se dá a partir do princípio de uma identidade única: *"o imaginário é alógico; fundamenta-se no pluralismo, na ideia de que existem fenômenos que se situam num espaço e tempo completamente diversos, passíveis até de reversão".* O imaginário, conforme esta visão pressupõe um conjunto relacional de elementos que podem até ser contraditórios.

Hoff identifica uma nova tendência nas campanhas publicitárias, a partir da década de 1990. Até então, peças e campanhas de publicidade representavam em sua maioria, o homem encenando papéis sociais bastantes conservadores e muito difundidos: provedor, pai, marido e trabalhador. Nota-se a partir desta década um aumento gradativo de imagens do corpo masculino fora destes papéis, tais como a sua exposição de forma erótica, preocupações com a beleza e com a moda.

O corpo é entendido aqui como um "texto de cultura", já que a identidade cultural dos indivíduos se inscreve no corpo: *"as representações produzidas para ele informam o que uma sociedade é, como vive e como, no corpo, registra o seu fazer, e também suas aspirações".* Neste sentido, o corpo pode ser compreendido como uma mídia, um veículo de comunicação no qual os significados da cultura se materializam, um texto vivo, um *"artefato arqueológico que guarda informações culturais confiáveis".*

O corpo exibido na publicidade não é igual ao corpo do cotidiano. Segundo a autora, o corpo da publicidade é melhor. Mesmo havendo uma grande preocupação em representá-lo como comum, na publicidade ele é idealizado e suas imperfeições desaparecem, mascaram-se, sugerindo um aprimoramento estético da imagem publicitária quando das suas representações do corpo.

Para a autora, o corpo masculino permanece oculto, já que pouco se fala sobre ele em nossa cultura. Fala-se de um corpo de modo genérico, um corpo que praticamente inexiste, que parece não ter identidade e que não foi construído da mesma maneira que o corpo feminino. E na publicidade, este corpo se revela a partir de diferentes papéis sociais: o amigo, o pai, o profissional, o trabalhador. O corpo físico encontra-se ainda oculto, coberto por roupas, marcas e estilos que lhe atribuem diferentes status e sentidos sociais.

Há um processo de transição identificado neste período em que foram coletados os anúncios. Encontram-se atualmente tanto imagens de corpos masculinos identificadas com um discurso "prêt-à-porter", quanto novas perspectivas ou tendências, ou seja, ao lado de imagens mais tradicionais, como as que representam o homem provedor, pai, etc., encontram-se imagens de homens eróticos, atletas, homens "descolados", entre outras.

O marketing produz um novo saber sobre mercadorias e transpõe para o corpo suas normas de controle: erradicação das imperfeições e o estabelecimento de um novo modelo de corpo, um corpo belo, saudável e produtivo, do qual estão banidas todas as características naturais, que ganham status de enfermidade. Constitui-se então uma proposta de corpo, um corpo modelo, mercadoria.

O corpo musculoso ganha importância cada vez maior, ocupando espaços destinados à publicidade de produtos para o corpo masculino com maior frequência do que há algumas décadas. Evidenciam-se nestas peças publicitárias cada vez mais estes modelos de corpos masculinos e de seus segmentos, que passam a ter suas imagens exibidas como recurso de *marketing*. No ponto de vista de Jorge Veríssimo, algumas características que se encontram associadas ao poder físico e sexual do homem, tais como os músculos definidos, em especial os peitorais, e que constituem sua noção de masculinidade e de virilidade, estão sendo cada vez mais exploradas nas temáticas publicitárias direcionadas ao público masculino.

O tronco do homem, nesta linha de pensamento, é por tradição uma das partes do corpo que assume esses elementos que manifestam os atributos da masculinidade e da virilidade, razão que no ponto de vista do autor, leva os homens a investirem em ginástica, sobretudo na musculação, para alargar a parte superior do corpo, a saber, os músculos peitorais, dorsais e dos braços. Mais recentemente, há inclusive o investimento em implantes peitorais para os mesmos fins, proporcionados por cirurgias estéticas.

Jorge Veríssimo cita-nos um estudo realizado nos Estados Unidos em 1994, que demonstrou que para os homens deste país, o modelo de corpo ambicionado era fortemente viril e musculado, e que as mulheres preferiam um corpo masculino com menor massa muscular. Na visão de Veríssimo, apesar desta preferencia das mulheres pesquisadas, considera-se atualmente que o tronco masculino mais atraente é aquele que tem a forma de um "V" afunilando desde os ombros obrigatoriamente largos para uma cintura mais estreita.

Este autor português nos traz um conjunto de características, citando David e Brenon (1976), das quais quatro imperativos que têm formado o conceito de masculinidade: a inibição de expressar alguns sentimentos, em decorrência do estereotipado papel masculino que é oferecido desde cedo; a noção de importância, na qual é exigida do homem uma superioridade, especialmente em relação ao sexo feminino; a noção de independência, na qual um homem deve contar somente consigo próprio; a noção de força, na qual se tornam necessárias a violência e a agressividade para um homem se imponha sobre seus pares.

A utilização da noção de masculinidade foi aplicada em encenações publicitarias que promoviam marcas de perfumes na década de 70. Este é um momento crucial, que marca um deslocamento do gênero

masculino, já que a utilização de perfumes estava associada à homossexualidade. A partir desta nova demanda mercadológica, foram publicadas campanhas publicitárias que tinham por objetivo estabelecer uma conexão de certos aromas com um modelo de masculinidade que não perdesse suas características de brutalidade e virilidade.

Identidade, diferença, deslocamento.

Em sua obra *Identidade cultural na pós-modernidade*, Stuart Hall levanta algumas características e tece uma interessante discussão sobre identidades. Esta questão é alvo de uma extensa discussão entre os teóricos das ciências sociais e um dos argumentos utilizados para subsidiar a discussão sobre este fenômeno é o de que, as velhas identidades enfrentam um processo de declínio e que, em seu lugar, surgem novas e diversas identidades. Antigas identidades, que eram responsáveis por estabilizar o mundo social, dão lugar a novas construções de identidades que consequentemente provocam a fragmentação do sujeito moderno, até então visto com um ser unificado. Torna-se tarefa extremamente difícil uma tentativa de se estabelecer a história da noção de sujeito moderno. Para o autor, trata-se de uma visão simplista a ideia de que as identidades eram totalmente unificadas e que deram lugar a identidades cambiantes e deslocadas. Ele adota esta ideia em sua obra, porém, como um dispositivo para uma exposição conveniente.

O autor nos fala que há uma crise de identidades dentro deste grande quadro de mudanças estruturais e dos processos centrais das sociedades modernas. Desestabilizam-se certezas e modelos que antes proporcionavam certa estabilidade. Mudam-se as configurações que regem as sociedades modernas e as questões sobre identidade no que o autor chama de modernidade tardia. Ele busca identificar em que consiste esta crise de identidade, quais os acontecimentos que precipitaram esta crise e também suas potenciais consequências. Sua posição é favorável à afirmação de que as identidades modernas estão sendo deslocadas ou fragmentadas, e que são caracterizadas pela diferença, atravessadas por diversos antagonismos sociais que produzem uma grande variedade de "posições de sujeito", ou seja, uma diversidade de identidades preestabelecidas para os seus sujeitos.

O próprio conceito de "identidade" é demasiado complexo e ainda pouco desenvolvido e compreendido nas ciências sociais contemporâneas para ser definitivamente posto à prova. Segundo o autor é impossível forjar afirmações conclusivas sobre este e também outros fenômenos sociais.

Ernest Laclau, citado por Hall (2006), desenvolve o conceito de deslocamento. Segundo ele, uma estrutura deslocada tem o seu centro deslocado, porém não substituído por outro, mas sim por uma pluralidade de centros. Para este autor as sociedades modernas não possuem um centro nem princípio único que as organize, ou seja, não se desenvolvem em função de uma única causa ou lei a priori. Ao contrário do que defendem alguns teóricos das ciências sociais, as sociedades modernas não são um "todo" unificado produzindo-se através de mudanças evolutivas a partir de si mesmo. Ela está sendo constantemente descentrada ou deslocada por diferentes forças e poderes que têm origem fora de si mesma. Desarticulam-se identidades estáveis do passado, mas também se abrem novas possibilidades de articulação, produzindo-se desta maneira novas identidades e novos sujeitos.

Algumas categorias como raça, gênero, sexualidade, idade, entre outros, e os modos como se dão as complexas relações entre estas categorias, produzem novas formas de identificação. A vida moderna das diferentes culturas espalhadas pelo mundo de certa maneira nos forçam a assumir certas identidades, que podem entrar em conflito, podem passar por tensões a partir do momento que determinadas exigências de uma identidade interfiram em outra identidade (WOODWARD, 2000).

Não é somente nos níveis global e nacional que estão ocorrendo mudanças nos processos de construção das identidades. Para a autora, estas transformações ocorrem também nos níveis local e pessoal como, por exemplo, as metamorfoses nos padrões dos sistemas de produção e consumo, ou a migração de investimentos das indústrias manufatureiras para a área de serviços. Um conjunto de identidades baseadas na classe social abrem agora novos territórios para a introdução de uma "política de identidade". Uma política de identidade está relacionada com o recrutamento de sujeitos por meio de processo de formação de identidades. Seu projeto político deve certamente ser reforçado por um apelo à solidariedade daqueles que pertencem a determinado grupo.

> A política de identidade concentra-se em afirmar a identidade cultural das pessoas que pertencem a um determinado grupo oprimido ou marginalizado. Essa identidade torna-se, assim, um fator importante de mobilização política. Essa política envolve a celebração da singularidade cultural de um determinado grupo, bem como a análise de sua expressão específica (WOODWARD, 2000, p. 34).

Em sua obra a autora promove uma discussão sobre os modos através dos quais a diferença é marcada em relação à identidade. Essa marcação da diferença ocorre por meio de *sistemas simbólicos de representação* e também através de diferentes formas de *exclusão social*. Woodward nos esclarece que a identidade não possui uma relação de oposição com a diferença, e sim uma relação de dependência. "*A identidade depende da diferença".* Para a autora, as formas de diferença são estabelecidas, ao menos em parte, através de *sistemas classificatórios (Hall apud Woodward, p.39).* Um sistema classificatório utiliza o princípio de estabelecer uma diferença à determinada população, de tal maneira que a divida em pelo menos dois grupos opostos.

Do brucutu ao metrossexual.

Em pesquisa etnográfica realizada entre 2005 e 2007, foram avaliados os investimentos realizados sobre os corpos de lutadores do *MMA* (*Mixed Marcial Arts)*, uma modalidade que engloba diferentes lutas, como o boxe, jiu-jitsu e luta greco-romana. Nos ambientes onde se pratica esta modalidade, mais especificamente em três academias de lutas na cidade de Porto Alegre, registrou-se em anotações o envolvimento de sujeitos entre vinte e trinta anos. Nestes locais são criadas, difundidas e reforçadas as identidades masculinas.

Para o autor, uma peculiaridade encontrada nesta pesquisa foi que os sujeitos praticantes da modalidade perseguem atributos como a virilidade, agressividade, a força física, resistência muscular, desprezo pela dor física, entre outros elementos que constituem uma identidade masculina específica

deste meio, conformando a figura do "guerreiro", ou "casca-grossa", ou seja, aquele que mesmo em desvantagem técnica e física, suporta os golpes do adversário, mantendo sua honra e sua moral perante o grupo, e assim afirmando-se como um verdadeiro "macho" através de demonstrações de coragem e de posturas que são estimadas e estimuladas no meio do *MMA*. Todo este conjunto de características modelam os comportamentos, atitudes e emoções que são esperadas destes praticantes, que têm suas qualidades atestadas perante outros lutadores (NUNES, 2006).

Estes lutadores têm seus corpos colocados em destaque nesta luta bastante violenta, "seu cartão de visitas de carne e osso". E ainda, "o lutador é seu corpo: músculos hipertrofiados, cabeça raspada, orelhas deformadas". Neste meio funciona o que o autor chama de hierarquia das masculinidades, na qual o mestre, que construiu um corpo calejado em tatames e ringues é o próprio emblema deste grupo social.

Toma-se por objetivo do treinamento físico o refinamento da força bruta, eliminando esforços físicos desnecessários e o gasto energético correspondente, acostumando o "instrumento de trabalho" – o corpo – a suportar golpes e investidas violentas do oponente. A transposição de situações adversas é parte importante na valorização do lutador perante seu grupo, é uma prova de sua força, virilidade, e consequentemente de sua masculinidade que está vinculada a estes atributos.

Concomitantemente a construção deste estereótipo do lutador, que estampa uma identidade corporal inconfundível, desenvolvem-se outras características que são também responsáveis por essas construções da masculinidade do lutador, tais como gírias específicas, a utilização de roupas que exponham os músculos, formas de cumprimento entre os atletas e outros tipos de comportamento que finalizam a constituição desta tipologia do lutador "macho".

Em seu artigo, Wilton Garcia utiliza das teorias críticas contemporâneas e dos estudos culturais para capacitar uma discussão sobre a figura do metrossexual, através de uma metodologia descritiva e discursiva, explorando ferramentas conceituais como as subjetividades, experiências e performances. O autor propõe uma condição adaptativa para discutir possíveis teorizações sobre o fenômeno do metrossexual, e assim analisar as influências sociais que a mídia exerce na cultura globalizada.

Segundo o autor, nas sociedades contemporâneas existe uma diversidade de aspectos visuais, nos quais "novas/outras" manifestações culturais pronunciam uma dinâmica de gênero cada vez mais (inter) subjetiva. No atual cenário social, esta nova denominação e seu conceito requerem um tratamento conceitual, teórico e metodológico que seja *"capaz de correlacionar as áreas que possam perfazer um campo de produção epistemológica e ontológica do sujeito contemporâneo"*.

Torna-se insuportável na atualidade sustentar um discurso sobre a masculinidade. Garcia identifica uma crise das representações identitárias, e conceituar definitivamente a masculinidade é tarefa frágil e perigosa. Em seu ponto de vista, há muitas pessoas que afirmam que é "careta" cultivar-se o estereótipo do machão, mas que ao mesmo tempo, um homem que apresente atitudes decentes esbarra na corda

bamba de ser chamado de frouxo. Como ele afirma, "*um pêndulo, paradoxal, anuncia vertentes disformes de indefinições masculinas, que devem persuadir o mundo entre o afetado e o bruto" (p.5).*

Ao evidenciar a masculinidade como uma categoria discursiva, o desejo aparece em uma forma narcísica, em um homem que se potencializa em um visual cada vez mais vigoroso, robusto, forte, e ao mesmo tempo delicado, dócil, compreensível. Esta construção de masculinidade desestabiliza a noção de identidade, gênero e sexualidade, sendo mais uma alternativa para as demais variantes polissêmicas. O autor circunscreve um sujeito brasileiro que está acostumado ao machismo, mas que se encontra num processo de adequação às aberturas socioculturais das mulheres e de algumas minorias.

A figura do metrossexual é definida aqui como a de um jovem, urbano, obcecado pela aparência superficial. Uma mistura de heterossexual com metropolitano designa um novo consumidor em específico. Sua noção também se define pela masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração da mídia, e não apresenta conotação direta com o sexo. Esse "típico macho da classe média" está longe de ser um brucutu, e encontra-se em processo de aceitação a novas práticas relacionadas aos cuidados do corpo. "*O homem contemporâneo percebe que não precisa ser desleixado para afirmar a masculinidade" (p.7).*

O metrossexual assume uma posição de exibir o seu lado mais sensível e delicado, sem por isso assumir uma postura feminina. Assim, novos hábitos de consumo passam a ser aceitos, e novas práticas, antes associadas somente ao público feminino, entram em circulação e obtém maior aceitação, tais como maquiagem, depilação, limpeza de pele, utilização de cosméticos, ginástica, musculação e outras formas de se alcançar um modelo de beleza corporal.

Os autores deste estudo buscaram analisar os sentidos atribuídos à relação masculinidade-violência por homens jovens, visando uma contribuição às discussões desenvolvidas no campo da saúde pública no qual se problematiza o fato de homens jovens se envolverem em situações de violência. Para tanto, utilizam como referência os conceitos de masculinidade, violência e juventude, pautando esta discussão numa lógica complexa, na qual a violência é entendida como fator sócio histórico, conformada a partir de aspectos políticos, econômicos e culturais que expressam as relações cotidianas.

A masculinidade, compreendida no campo das relações de gênero, é aqui compreendida como um conjunto de atributos, valores e condutas que se espera que o homem tenha em determinada cultura. Os autores trazem o pensamento de Connel, que considera que os modelos de masculinidade (e também de feminilidade) relacionam-se com outros aspectos estruturais, tais como raça e classe social, e que se vinculam a contradições internas e rupturas históricas, conformando uma paisagem de múltiplas masculinidades, mesmo que haja em determinada cultura um modelo específico que seja hegemônico, e por isso seja um padrão a ser seguido.

Na visão destes autores, esse modelo que se destaca em nossa sociedade expressa uma ideologia na qual a masculinidade está ancorada na heterossexualidade, na racionalidade e no privilégio de poder utilizar-se da violência. Neste ponto de vista, as masculinidades tornam-se mais complexas quando se trata de homens jovens que se encontram influenciados de diversas maneiras a seguirem este modelo para alcançares o *status* de um homem adulto.

As discussões acerca da relação masculinidade-violência são atravessadas, no campo da saúde pública, pelos altos índices de mortalidade decorrentes de violência entre homens jovens, especialmente na América Latina e Caribe. Observa-se que o maior envolvimento de homens em homicídios e acidentes de transportes, pode-se articular com símbolos relacionados ao gênero masculino, no caso as armas e os carros, que são instrumentos associados ao poder e de certa forma corroboram para a construção de um status social. Estes são objetos que fazem parte da vida dos homens desde quando são crianças, contribuindo para a construção de um universo relacionado a símbolos masculinos.

Nesta investigação, os autores procuraram compreender e contextualizar os sentidos subjacentes às falas dos sujeitos investigados, bem como interpretar significados culturais mais amplos, por meio da contextualização dos depoimentos. Foram entrevistados dezenove rapazes, com idades entre 14 e 16 anos, que participavam de um curso de qualificação para o mercado de trabalho na área automobilística, em uma favela do Rio de Janeiro. Associando-se as entrevistas ao contexto destes jovens, verificou-se que a violência está quase sempre associada ao tráfico de drogas.

As falas destes jovens remetem a uma discussão mais ampla, na qual o fato de ser jovem, e na situação da favela, ser quase sempre negro, contribuem para que eles possam ser alvos de descriminalização e marginalização. A expressão final deste quadro tem como resultado um quadro de vulnerabilidade na qual este segmento se encontra.

No processo de construção de identidades masculinas e femininas, a relação intersubjetiva exerce um papel importante, de modo a reproduzir ou a reconstruir modelos de acordo com situações sociais determinadas. Ser homem ou ser mulher não se constitui apenas a partir de modelos dados. Sendo assim, estes modelos funcionam como matrizes que se traduzem em *habitus*, entendido como conhecimento adquirido e determinado pela posição social do indivíduo, que não são somente incorporados pelos sujeitos, mas também compartilhados e adaptados.

Sendo assim, a violência tem como lócus de ações naturalmente violentas o espaço da sociabilidade masculina. Para ser aceito como homem, e para fazer parte de um grupo de homens, garotos vivenciam uma aprendizagem mimética, na qual "o mimetismo dos homens é um mimetismo de violências, que se volta contra si e contra outros" que não conseguem atingir este *status* de homem. Este argumento é reforçado por Bourdieu, que trabalha com a noção de que a perseguição de um modelo ideal de masculinidade pode ser o princípio de uma grande vulnerabilidade para os homens, uma vez que pode estimulá-los a investirem em jogos violentos masculinos.

Ser homem é ser violento? A incorporação de modelos culturais de gênero pode fazer com que certas estruturas da ordem social sejam naturalizadas, e que certas características que conformam o modelo hegemônico podem ser compreendidas como uma manifestação biologicamente estabelecida. Isto faz com que, consciente ou inconscientemente, a violência seja associada ao "ser homem".

Descrição e análise da propaganda

Esta peça publicitária começa com a seguinte frase: "Até os homens mais duros podem ter axilas sensíveis". Em sua temática, são utilizados quatro personagens que representam modelos de homens "duros": um lenhador, um motoqueiro, um trabalhador de construção, um policial que recebe o ataque de um pastor alemão. Todos eles estão realizando atividades relacionadas ao universo masculino, e que têm a elas associadas características como a força, a virilidade e a violência, de forma caricatural. Estes personagens encontram-se sempre com o braço levantado, sugerindo que suas axilas sofrem de sensibilidade, fato que de certa forma os embaraça, fazendo com que tentes dissimular esta característica.

Supostamente, a sensibilidade na axila desqualificaria o "verdadeiro homem" que o personagem representa, tornando-se uma característica que poderia generalizar-se para sua identidade como um todo. Os atores são todos donos de corpos fortes, condizentes com suas funções e atividades. Mas há aqui um deslocamento deste tipo durão, que não quer demonstrar nenhum tipo de sensibilidade, para que possa manter seu status perante o grupo ao qual pertence.

O lenhador está transpirando, carrega um machado em suas mãos, o que representa sua força e a brutalidade de sua atividade. Já o motoqueiro, encontra-se aparentemente em uma briga, e aparece carregando um homem em suas costas, atirando-o para fora de um bar, ambiente onde os motoqueiros se encontram, e que notoriamente torna-se palco de selvagerias e de atos violentos. Já o trabalhador da construção encontra-se batendo um prego, utilizando sua testa ao invés de um martelo, exalando virilidade. O policial, que se encontra em situação de treinamento, simula ser um ladrão e sofre o ataque do cão policial, que morde o seu braço que está envolto por uma proteção. Finalmente, o último personagem, incomodado com a irritação em suas axilas, chega ao supermercado e pega um tubo do desodorante Rexona Sensitive, utilizando-o em sua axila. Nota-se que ao pegar seu desodorante, derruba os outros tubos que estão na prateleira.

Nesta propaganda, afirmam-se identidades viris, agressivas, violentas. Os homens nela representados são verdadeiros brutamontes. Mesmo assim, há uma "permissão" para que estas figuras tenham alguma sensibilidade, pelo menos em suas axilas, sem que percam todas as características anteriormente citadas. Ao final, o locutor anuncia o produto: *Rexona Men Sensitive: porque uma axila sensível sofre irritação.*

Referências Bibliográficas.

GARCIA, W. *O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil*. Mneme – Revista Virtual de Humanidades, v. 5, n. 11. Disponível em http://www.seol.com.br/mneme, 2004.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro, 11. ed, Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOFF, T. M. C. *Corpo Masculino: Publicidade e Imaginário*. Revista eletrônica e-compós: http://www.compos.org.br/e-compos, 2004.

NASCIMENTO, E. F. et al. *Violência é coisa de homem? A "naturalização" da violência na fala de homens jovens*. Ciência e Saúde Coletiva: Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p. 1151-1157, 2009.

NUNES, C. R. F. *Entre as Cordas do Ringue: construções de masculinidades na prática das artes marciais combinadas*. In: Anais do Fazendo Gênero, 2006, Florianópolis.

VERÍSSIMO, Jorge. *O corpo na publicidade*. Edições Colibri: Lisboa, 2008.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T. (org.) *Identidade e diferença*: *a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, 2000.

Caio Anawate Kuri Milito

Rua João Botene, 413, Piracicaba/SP.

caio.milito@hotmail.com

Datashow