

ALGUNS HOMENS SÃO PARA MARTE, OUTROS SÃO PARA VÊNUS: OS CONFLITOS REPRESENTATIVOS DAS MASCULINIDADES¹

Thais Ortega Pichinin²
Stella Carbonell Seixas³

Introdução

Quando falamos sobre comunicação, pensamos na comunicação verbal. Comunicação por meio de sons que criam frases, comunicação por meio de um arranjo pré-definidos de letras que geram palavras. Pensamos na decisão de passar uma mensagem explícita e definida pela maneira mais precisa possível. E sim, muitas vezes o formato da comunicação é este, mas existem tantas outras formas de nos comunicarmos, com suas forças diferentes, que só é necessário darmos um pouco de atenção para reconhecer sua preponderância e potencial.

Não é difícil pensarmos em situações das quais não usamos a fala para nos comunicarmos, nas quais uma troca de olhares, ou um simples gesto basta, mas não podemos nos comunicarmos sem o nosso corpo. A comunicação não se dá exclusivamente pela fala, mas sim pelo corpo, com o mover dos lábios, o ar passando pelas cordas vocais, os gestos dos braços. Corpo é comunicação, e assim corpo é mídia, como defende a teoria de Harry Pross, ao classificar o nosso corpo como “mídia primária”.

Vários outros autores também direcionaram seus interesses para os papéis do corpo, um deles é Marcel Mauss (2018). Mauss defende que o corpo é o primeiro objeto técnico do ser humano e que por tanto segue padrões.

Ao entendermos o corpo como uma “mídia primária” e que este corpo segue padrões, estamos relacionando com as questões identitárias, que segundo Hall (2008) é uma construção política e cultural. Nossa identidade é construída com base em valores simbólicos sociais, e são expressos pelas nossas escolhas que irão dialogar com o que queremos comunicar. Uma escolha de cabelo, uma postura, um gesto, tudo auxilia para comunicarmos nossa identidade, forjadas por padrões sociais.

¹ Trabalho apresentado ao Eixo Temático Mitos e Mitologias na Comunicação Humana, do VII ComCult, Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), São Paulo – Brasil, 13 a 17 de setembro de 2021.

² Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM-SP e participante do grupo de estudos GP História, Comunicação e Consumo, tha.ortegapichinin@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM-SP e participante do grupo de estudos GP Sense, stella.seixas27@gmail.com

Ao observarmos os estudos de masculinidades (identidade masculina) na publicidade, Wilm (2002) nos apresenta duas principais representações: o homem “sensível” e o “conquistador”. O homem “sensível” normalmente é presente nos anúncios que tenham o público alvo feminino, enquanto o homem conquistador é mais representado em produtos que o público alvo são os próprios homens.

Usando o corpo para comunicar diferentes tipos e masculinidade, focando públicos diferentes, temos a construção de noções distintas de masculinidade, que podem gerar atrito ao confrontadas. Usando os regimes do imaginário segundo Durand (2012), podemos associar o homem sensível às imagens de intimidade, parte do regime noturno da imagem, caracteristicamente feminino, enquanto o homem conquistador remete às imagens de ascensão do regime diurno, opostas ao noturno e, portanto, masculinas.

Nesse trabalho, temos como objetivo entender a construção desses dois tipos de representação de masculinidade, pensando no corpo como uma mídia primária (PROSS, 1971) e como manifestador dos imaginários compartilhados socialmente, alimentando e sendo alimentados pela bacia semântica (DURAND, 2012) que nossa cultura compartilha.

Comunicação e Corpo

Como já nos foi exposto o corpo é forma de comunicação, os olhares, gestos, expressões e até mesmo a fala. Assim podemos observar um bebê como nos sugere Baitello (1998), que não tem outro objeto além do corpo, por ele transmite suas mensagens usando a respiração, temperatura, choro, ou seja, a primeira mídia do bebê é seu próprio corpo, a mídia primária que Pross nos apresenta.

Podemos pensar esse exemplo muito além de um bebê, no nosso dia a dia usamos nosso corpo diversas vezes para comunicar, expressar nossa identidade. Como nos comportamos em determinada situação, as nossas expressões faciais, gestos das mãos, forma de andar, e até mesmo nosso tom de voz pode transmitir uma mensagem, muito além das palavras ditas.

Mauss (2018) nos apresenta que o corpo é um instrumento, o primeiro objeto técnico do homem, a partir de suas observações no caminhar das enfermeiras de Nova Iorque. O autor observou que este andar era igual ao das francesas, existia então um padrão, também notou que esse padrão era transmitido pelo cinema. Outros exemplos são a natação e o marchar, atividades

corporais padronizadas, por meio desses exemplos podemos observar que que esses padrões podem ser ensinados e que também são construídos socialmente.

Ao olharmos para esse fenômeno com as lentes da comunicação, podemos observar que existem diferentes padrões, o andar das enfermeiras é diferente do andar das freiras, ao observarmos essas diferenças podemos atribuí-las às diferentes comunicações que cada grupo quer transmitir. Novamente observamos o corpo como “mídia primária” de Pross.

Outra característica interessante ao pensarmos o corpo como instrumento técnico, é que este pode ser aprendido, mas não imposto. Casadei (2018) baseada em Mauss e Certeau, nos apresenta que as técnicas do corpo podem ser como tocar guitarra, existe a técnica, mas também há as improvisações. Ou seja, existem as técnicas, os padrões, mas existem suas variações e inúmeras combinações possíveis e performatizações.

Ao notarmos que esses padrões são construídos socialmente nos relacionamos com o conceito de identidade de Hall (2007), que nos afirma que a identidade é uma construção política e cultural gerada pelas relações sociais e simbólicas vividas cotidianamente pelos indivíduos, ou seja, criamos nossa identidade pelos valores simbólicos da sociedade e usamos nosso corpo como instrumento de comunicação para expressá-los. Um corte de cabelo, uma postura, a forma de sentar, uma expressão facial mais séria ou mais sorridente são manifestações comunicacionais do que entendemos como nossa identidade.

Assim podemos entender que o nosso corpo é nosso primeiro instrumento técnico, e que com ele comunicamos nossa identidade, ou seja, este também é um instrumento de mídia.

Masculinidades na Publicidade

Antes de entendermos a masculinidade na publicidade, precisamos entender as performatividades de gênero e como este é construído socialmente. Butler (2016) nos apresenta que o gênero não é definido apenas pela ciência ou valores sociais, mas sim pela performatividade dos corpos, ou seja, pelas mensagens que estes corpos simbolizando e transmitindo. A performatividade é o resultado de uma performance que se repete constantemente, ou seja, formas de agir que se repetem, construindo um reforço contínuo do que acreditamos ser homem ou mulher.

Podemos entender que o nosso gênero é uma construção que se pauta nos valores simbólicos da sociedade, e sua performatividade se dá por reforços contínuos expressos pelo

corpo, assim como a nossa identidade e que este corpo é um instrumento técnico e padronizado, mesmo levando em consideração que todo padrão tem suas inúmeras combinações. Esses padrões muitas vezes têm sua base nas mídias, tais como a publicidade. Hoff e Camargo (2007) nos apresentam o corpo-mídia sendo dotado de dispositivos político-econômicos, que refazem em cada corpo uma estratégia de poder.

Hoff (2004) também nos apresenta que a publicidade pode ser considerada como uma crônica social, ao estabelecer um diálogo com o presente e com as tendências de comportamento.

Assim podemos observar que os corpos presentes na mídia, sendo a publicidade uma dessas, servem de exemplos e padrões a serem desejados, ao mesmo tempo que as representações dos anúncios são crônicas da sociedade.

Ao pensarmos nesses corpos, padrões da publicidade podemos observar que há uma diferença nas representações enquanto ao seu público-alvo, produtos para o público feminino contêm representações masculinas diferentes dos anúncios cujo o público são os próprios homens.

Wilm (2002) nos apresenta duas principais representações masculinas: o homem “sensível” e o homem “conquistador”, enquanto a primeira contempla mais o público feminino, a segunda dialoga mais com o público masculino. Cada representação traz consigo um discurso e uma representação do aquele público busca, enquanto as mulheres buscam um companheiro, pai de família, os homens buscam nas suas representações um exemplo, um homem conquistador, forte, viril.

O homem conquistador normalmente é representado em anúncios cujo público é o próprio homem, sua representação serve de exemplo a ser seguido, algumas dessas são: o homem inabalável, o que domina as mulheres, o executivo aventureiro, todas demonstrando a superioridade do homem e diferença de gênero.

Enquanto que o homem sensível normalmente é representado em anúncios cujo o público é o feminino, representando um ideal do que elas gostariam, o homem companheiro, por isso normalmente aparecem assumindo papéis de “dono-de-casa”, “homem-babá”, ou seja, um homem participativo que auxilia nas tarefas, como troca de fraldas e atividades que normalmente são típicas das mulheres. Esses homens aparecem como o companheiro atencioso, o pai dedicado, o amante preocupado em dar prazer.

As representações do homem sensível são bem menos comuns, pois os anúncios para o público feminino normalmente não utilizam representações do sexo oposto na sua divulgação, o oposto do que acontece nos anúncios com público masculino.

Imaginários

A publicidade é uma manifestação de imaginários socialmente compartilhados. Funciona porque mobiliza desejos comuns, aspirações comuns, objetivos comuns. Sim, a publicidade usa comunicação direta — quando não imperativa com os seus famosos *call to actions* — mas também se usa da comunicação não-verbal, mas simbólica, apresentando imagens, usando cores, sons e signos, para alcançar o seu leitor seja qual for o tipo de mídia.

Ela só é capaz de o fazê-lo pois mobiliza o nosso imaginário coletivo. Juremir Machado da Silva (2003) vai caracterizar o imaginário como um reservatório/motor, forjado de símbolos, imagens, sentimentos e experiências, aos quais acessamos e alimentamos durante nossa experiência. O imaginário tem uma face individual, mas também uma face coletiva, pois “O imaginário é, ao mesmo tempo, uma fonte racional e não racional de impulsos para a ação. O imaginário social instala-se por contágio” (SILVA, 2003, p.13), e assim pessoas mais próximas seriam mais contagiadas.

Regionalidades à parte, existe uma dimensão universal do imaginário, que tem raízes do medo mais fundamental do homem: a morte. O nosso embate com esse fato inevitável nos conduz a duas posturas perante a ela, que originam nos dois regimes teorizados por Gilbert Durand: O regime Diurno e o regime Noturno da imagem.

Durand vai afirmar que “Semanticamente falando, pode-se dizer que não há luz sem trevas enquanto o inverso não é verdadeiro: a noite tem uma existência simbólica autônoma” (DURAND, 2012, p. 67), e que sendo assim, o Regime Diurno se fundamenta na antítese, na negação, ansiando pela vida eterna. Tentando se aproximar do ser imortal, Deus, os homens buscam à ascensão, a imagens altas e tudo que remeta a ele. O regime Diurno da Imagem tem seu nome pelo seu relacionamento com esse momento do dia, associado à imagens aéreas, de ascensão, de luz, brilhantes e claras. Suas imagens verticais remontam a postura ereta do ser humano, que fio uma conquista do desenvolvimento do homem, no sentido amplamente evolutivo, mas também no individual, quando um bebê passa a andar e cria um novo senso de autonomia. Elas também remetem a objetos fálicos, um símbolo de poder e virilidade, e

portanto digno de se aproximar à Deus. Assim, esse regime corresponde às aflições de toda a humanidade, mas se mostra fundamentalmente masculino, e se constituído na antítese, nega o feminino.

Se o masculino diurno é guiado pela fuga da morte, resta ao Regime Noturno a aceitação desta. Esse regime é originário da exaustão de se fazer Diurno. Lutar contra a morte, fugir dela, à negar é cansativo, estar sempre em batalha física, mental e moral se mostra uma tarefa árdua para o ser humano.

Ao lado do processo metafísico que, pelos símbolos antitéticos, pela fuga ou pelo gládio, combate os monstros hiperbólicos engendrados pela angústia temporal, ao lado de uma atitude diátrica, de uma ascensão transcendente, a duplicidade, ao permitir a eufemização da própria morte, abre ao imaginário e às condutas que ele motiva uma via completamente diferente. (DURAND, 2012, p.194)

Após tanta luta, chega a hora do descanso. Imagens noturnas são mais amenas, escuras, lentas, representando de queda lenta, intimidade e aconchego. Enquanto o diurno representava o masculino fálico e poderoso, o regime noturno traz a proteção do útero materno e feminino, como uma regressão, o retorno ao primeiro lar. A representação da morte noturna é um claro eufemismo, substituindo de um fim absoluto e catastrófico para o regresso ao cuidado. O regime noturno é quente, obscuro e aveludado.

A paleta de cores dos regimes também se difere. Enquanto o diurno se dedica à iluminação, assim restrito à algumas “raras brancuras azuladas e douradas” (DURAND, 2012, p. 220), o noturno vai alcançar o subterrâneo e explorar a amplitude de tons das pedras preciosas, oferecendo múltiplas cores que remetem a essa cintilante escuridão.

Esses dois regimes coexistem em nosso dia-a-dia, evocados inconscientemente para compor nossas imagens, e assim retroalimentando os próprios regimes, e pela repetição se firmam em nosso imaginário. Da mesma forma que os tipos de masculinidade são formados pela repetição de padrões, as imagens que constroem os regimes também são consolidadas na reiteração. Assim, a publicidade é um espaço profícuo de reforço e formação da nossa bacia semântica social, que por várias maneiras, cores, sons, movimentos e posturas, cristaliza nossas imagens compartilhadas e as contagia para mais e mais pessoas.

Análise

Como foi dito no texto acima o nosso corpo é repleto de comunicações, e é por onde comunicamos quem somos, é a nossa própria mídia. Esse corpo também segue padrões que podem ser observados na mídia, tais como os anúncios publicitários. É válido ressaltar que esses padrões eles não são simplesmente copiados, mas sim que servem de base para as construções performativas de cada um, ou seja, eles são performados e combinados de inúmeras maneiras, além de que a mídia também usa dos discursos da sociedade para suas representações.

Pensando essas representações e como são produzidas, acreditamos que a dupla de masculinidade apresentado por Wilm (2002) do homem sensível e do conquistador, dialoguem com os imagéticos de Durant (2012). Ou seja, vamos tentar expor como essas duas construções de representação masculinas são também manifestadores dos imaginários compartilhados socialmente, através da análise de duas imagens publicadas no Instagram do ator Tom Holland (@tomholland2013).

A primeira imagem faz menção ao Regime Diurno, que dialoga com o homem conquistador. Essa publicação foi postada em 24 de fevereiro de 2022 e era uma publicidade para a linha de roupa masculina da Prada.



Imagem 1

Fonte: Instagram

Nessa imagem podemos observar alguns signos que remetem ao regime Diurno, como sua posição de pé, ocupando o centro e quase toda a foto, há uma sensação de grandeza pelo

corte da foto que ocorre logo ao fim do cabelo do ator. A postura ereta e elevada retoma aos signos de ascensão.

A luz, iluminando a cabeça de Holland dão ênfase a racionalidade, além de conferir uma iluminação celestial para a foto. O fundo claro também se aproxima do regime diurno por remeter à claridade. Essa imagem é construída toda utilizando símbolos diurnos, e por esse motivo viris, destinadas a atrair o olhar masculino, o que confere com a intenção da imagem de divulgar a linha masculina de roupas da Prada.

A camisa entreaberta, essa representação mais viril, faz com que sirva de exemplo aos homens, um exemplo a ser seguido, copiado, dialogando com a representação dos homens conquistadores. Assim podemos observar que a representação diurna dialoga com as representações do homem conquistador, ou seja, para um público masculino.

A segunda imagem foi publicada em 18 de fevereiro de 2022 e era relacionada ao lançamento do filme “Uncharted: Fora do Mapa”, que o ator é o protagonista.



Figura 2

Fonte: Instagram

Nesta imagem, Tom Holland aparece representado com signos que remetem ao regime Noturno e que dialoga com o homem sensível. A sua posição sentada e curvada, até abraçando o cachorrinho remonta ao acolhimento do útero noturno. As cores escuras da imagem, com o

fundo azul escuro e as mangas coloridas do ator também referenciam esse regime, utilizando os tons “preciosos” característicos. A iluminação frontal em toda a frente do ator destaca todo o seu torso, e cria um contraste com o seu entorno escuro e assim levado à uma maior impressão de intimidade e calor irradiando do ator.

A posição que ele se encontra com o cachorro, meio que abraçando ao mesmo tento de proteção, remete a uma representação do homem companheiro, que auxilia nas tarefas, ajuda a cuidar do seu filhote, ou seja, o homem sensível.

Considerações Finais

Ao analisarmos essas duas imagens podemos observar que os imaginários compartilhados socialmente e alimentados pela bacia semântica que nossa cultura compartilha estão presentes na construção das representações masculinas. Ao observarmos nossos corpos como um objeto de técnico e como mídia, podemos observar que existem padrões construídos socialmente e que as representações da mídia utilizam dos regimes do imaginário para reforçar alguns modelos, como o homem conquistador e o sensível, sendo que cada um dialoga com um determinado público.

Sendo o público masculino aquele visa se encontrar na representação, um homem viril, sedutor, forte, dialoga com o regime Diurno, pois ambos buscam a grandiosidade, a ascensão, dialogam com a força, sucesso. Enquanto que o público feminino busca uma representação de um homem sensível, que dialoga com o regime noturno, há uma busca pela proteção (o útero), as mulheres buscam um homem que as proteja, assim como aqueles que temem a morte (regime noturno).

Referências

- BAITELLO, N. (1998). Comunicação, mídia e cultura. São Paulo em perspectiva, 12(4): 11-16.
- CASADEI, Eliza Bachea. As fantasias sobre um corpo que sabe: espaços narrativos liminóides, teatralidades masculinas e consumo em Playboy//Fantasies about a body that knows: narrative liminoid spaces, male theatricalities and consumption in Playboy. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 16, n. 1, p. 22-43, 2018.
- DURAND, G. (2012). As estruturas antropológicas do imaginário. 4ª edição–São Paulo.
- DURAND, Gilbert. A imaginação simbólica. 6. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1993.
- Hall, S. (2008). Quem precisa da identidade?. Vozes.

Mauss, M. (2018). *Sociologia e antropologia*. Ubu Editora LTDA-ME.

PROSS, H. (1971). *Medienforschung (Investigação da mídia)*. Darmstadt: Carl Habel.

SILVA, Juremir Machado da. *As tecnologias do imaginário*. 1a. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Wilm, M. (2002). *A representação masculina em anúncios: uma observação sobre as diferenças na abordagem do gênero*. In *XXV Congresso anual em Ciências da Comunicação, Salvador*