

# O Homem-Malbec e a construção visual da masculinidade

João Paulo Baliscei<sup>1</sup>  
Geiva Carolina Calsa<sup>2</sup>  
Victor Hugo Jordão<sup>3</sup>

## Resumo

Na Modernidade Líquida, dentre muitas mídias visuais, as imagens publicitárias contribuem para a constituição e manutenção do que é aceitável aos indivíduos masculinos. O objetivo nesse artigo é analisar os discursos publicitários e o que eles ensinam acerca de um ideal de masculinidade. Para isso, analisamos imagens e discursos da propaganda da fragrância Malbec Supremo, da marca O Boticário, divulgada em comemoração ao dia do homem em 2014. Realizamos uma pesquisa bibliográfica e documental utilizando como base os Estudos Culturais. Ao final, consideramos que a referida propaganda reproduz estereótipos masculinos ao mesmo tempo em que os desestabiliza.

**Palavras-chave:** educação, estudos culturais, pedagogia cultural, gênero, publicidade, imagem

## Malbec-Man and the visual construction of masculinity

### Abstract

In the Modernity Liquid, the purpose of this paper is to analyze the advertising speeches and what they teach about an ideal of manhood. For this, we analyze images and discourses of the Supreme Malbec fragrance advertising, brand The Apothecary, published in celebration of the day of man in 2014. A bibliographic and documentary research using as a basis the Cultural Studies. Finally, we consider that such advertising plays male stereotypes while the destabilizing.

**Keyword:** education, cultural studies, cultural pedagogy, gender, image

## OS MARES DE IMAGENS DA MODERNIDADE LÍQUIDO

O período em que vivemos é marcado pela descartabilidade, onde tudo - incluindo os indivíduos que nele vivem - se tornou efêmero e com um tempo de vida muito curto. Da mesma maneira que as mercadorias e os produtos são

---

<sup>1</sup> Doutorando e Mestre em Educação (2014) pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Docente no curso de Artes Visuais na mesma Universidade.

<sup>2</sup> Doutorado pela Universidade Estadual de Campinas (2002) e Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1989). Docente na Universidade Estadual de Maringá.

<sup>3</sup> Graduado em Artes Visuais na Universidade Estadual de Maringá.

adquiridos e logo são descartados, também as informações, conhecimentos e ideais de beleza são rapidamente substituídos por outros, os quais desempenham semelhante poder. Denominado por Bauman (2007; 2010) de Modernidade Líquida, o período em que vivemos tem o consumismo como uma de suas principais características e, para desempenhá-lo, explora a correspondência entre aquisição e descarte de objetos, pessoas e sensações pelas visualidades cotidianas.

Kellner (2001; 2012) argumenta que os discursos intrínsecos às visualidades e às imagens da cultura da mídia projetam aos sujeitos ideais e identidades culturais a serem almeçadas. Materializados nas imagens televisivas, literárias, cinematográficas e publicitárias, por exemplo, esses discursos difundem e valorizam posições de sujeitos específicos. Por meio da repetição de tais imagens e da insistência com que são apresentadas pelos sistemas de representação, as pessoas líquido-modernas buscam se enquadrar ou, em casos mais amenos, se aproximar dos papéis de mulher, de homem e de beleza enaltecidos pelas e nas visualidades. As imagens da cultura da mídia constroem seus discursos visuais investindo em personagens bem sucedidos, felizes, com uma vida utópica, em que os problemas (quando existem) podem ser resolvidos com uma simples partida no carro, com o consumo de uma marca específica de iogurte, ou com o uso de determinado desodorante ou estojo de maquiagem. Desta maneira, criam e validam narrativas que interpelam o/a espectador/a para que deseje o que está sendo divulgado e acredite que, por meio da aquisição/consumo de certos produtos, pode conquistar o *status* e a aceitação social que tanto cobiça.

Sabat (2001) argumenta que, antes do século XX, os grupos familiares e as instituições tradicionais como a escola, a igreja e o Estado tinham em suas mãos o controle hegemônico, determinando os comportamentos ideais para homens, mulheres e crianças. Atualmente -numa sociedade líquido-moderna em que as informações e representações (assim como os líquidos) escorrem de/em nossas mãos e não podem ser estabilizadas- outras são as formas de ensinar, controlar e vigiar homens e mulheres para que desempenhem as funções e os papéis socialmente predeterminados para eles/as. Com isso, destacamos que os modos de ensinar a ser homem e a ser mulher são também exercidos pela família, escola, igreja e Estado, contudo, agora, tais instituições têm que dividir (e lutar por) espaço com os artefatos midiáticos, tais como a televisão, as revistas e imagens publicitárias e o acesso à *web*. Como afirma Sabat (2001, p. 9), frente à complexidade e sobreposição de visualidades contemporâneas, “Torna-se imprescindível voltar à atenção para outros

espaços que estão funcionando como produtores de conhecimentos e saberes, e a mídia é apenas um desses exemplos".

É nesse sentido que os artefatos visuais cotidianos não podem ser considerados ingênuos, inocentes ou apenas avaliados em sua beleza a aspectos formais, uma vez que, além de orientar às crianças no que diz respeito aos comportamentos aceitáveis e não aceitáveis para homens e mulheres, manifestam os valores e prestam manutenção às relações de poder de uma determinada sociedade, período histórico e estilo de vida. Semelhante às sereias - seres mágicos, metade mulher, metade peixe, que utilizam de sua aparência espetacular para fascinar e afogar os marinheiros que navegavam em alto-mar - na Modernidade Líquida as imagens são produzidas para atrair e cativar os indivíduos, seduzindo-os para que desejem, adquiram e consumam determinados produtos, estilos de vida e padrões de beleza. Conforme a Mitologia Grega, o encantamento e envolvimento provocados pelas vozes das sereias distraem os marinheiros que, extasiados, perdem o controle dos navios e são induzidos a se afogar. No caso das imagens publicitárias, as satisfações conduzem as pessoas-consumidores/as para mares cuja quantidade de significados é tão vasta e o tempo de vida é tão curto que favorecem o contrário do "afogamento" – entendido como ação de aprofundar-se: a superficialidade. Por meio dos aspectos, composições e efeitos visuais, os mares de imagens da Modernidade Líquida acabam por facilitar análises visuais rasas, rápidas, sintéticas e pouco aprofundadas. As maneiras como ensinamos e somos ensinados a olhar sugerem que apreciemos, gostemos, contemplemos, admiremos e, o que é mais frequente, apenas "passemos os olhos" pelas imagens, sem refletir e problematizar sobre os significados que legitimam. Ao relacionarmos as criaturas lendárias, sereias, com as imagens líquido-modernas, ressaltamos que aquilo que é mostrado em um anúncio publicitário, na televisão ou na internet configura um mundo de fantasias com o qual podemos negociar significados. Diferente dos marinheiros que, enfeitiçados, não podem reagir à beleza e encantamento causados pela voz e aparência das sereias, diante dos artefatos visuais cotidianos e das representações consolidadas pelas imagens, os sujeitos pós-modernos podem provocar destabilizações, discordâncias e questionamentos.

Nesse ponto é importante esclarecer que, com essa analogia, não estamos sugerindo que as pessoas sejam passivos às imagens, no sentido de "receberem" sem consentimento aquilo que lhes é "imposto". Não é isso. Concordamos com Guizzo (2013, p.41, *grifo nosso*) que "[...] sempre é possível *escapar* das convenções sociais" e que essa ação é exercitada por

meio do questionamento e da problematização daquilo que - até então- era enxergado como "natural". Quando nos posicionamos junto aos Estudos Culturais, nosso campo de investigação, compartilhamos da compreensão de que as relações entre indivíduos e imagens se assemelham mais a negociações e trocas, do que a movimentos de “manipulação” ou “transmissão”. Os sujeitos são convidados a consumir determinados produtos a partir de estratégias de um jogo de identificação entre o/a observador/a e a imagem mostrada. Para Duncun (2011, p. 21), frente a um artefato cultural “[...] os espectadores detêm o poder de negociar e/ou resistir a significados dominantes, bem como de criar seus próprios significados”.

As posições de sujeito e os papéis que podemos desempenhar socialmente, antes estabelecidos pela família, pela religião e pela educação escolar, na Modernidade Líquida são predominantemente balizados pela cultura da mídia. Compreender que a aprendizagem e que as práticas pedagógicas não são mais exclusividades das instituições tradicionais de ensino, e que outras instâncias são capazes de oferecer representações e modelos com os quais podemos nos identificar são pensamentos formulados a partir das Pedagogias Culturais (STEINBERG E KINCHELOE, 2001). O conceito de pedagogias culturais considera que na Modernidade Líquida os ensinamentos e as pedagogias acontecem não somente no espaço escolar, mas em toda a complexidade cultural dos discursos, dentre eles, os midiáticos.

A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular - o *adolescente "esperto"*, o *trabalhador em ascensão*, ou a *mãe sensível*. Os anúncios só serão "eficazes" no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar (WOODWARD, 2012, p. 18, *grifos nossos*).

Para além das representações do adolescente esperto, do trabalhador em ascensão e da mãe sensível, como as visualidades líquido-modernas têm posicionado as identidades de masculinidade? Quais predicativos são colados aos sujeitos homens e como são orientados pela cultura da mídia a se projetar socialmente? De que maneira os discursos publicitários(des)qualificam ações e posturas masculinas? A formulação desses questionamentos contribui para a delimitação do objetivo desse artigo que é analisar os discursos publicitários e o que eles ensinam acerca de um ideal de masculinidade. Para isso, realizamos uma pesquisa com delineamento bibliográfico e documental, estruturada a partir de materiais já elaborados e organizada para a construção e emissão de olhares sobre um objeto de análise específico (GIL, 2002).

Metodologicamente, tomamos como referencial autores/as da linha teórica dos Estudos Culturais, campo de investigação com destaque na segunda metade do século XX, associado à epistemologia pós-moderna, aos estudos feministas e à problematização das visualidades (KIRCHOF, WORTMANN e COSTA, 2015). Os Estudos Culturais são uma trama teórico-metodológica que compreende os fenômenos culturais como a base da sociedade contemporânea e que chama atenção para os gostos populares e para as maneiras como os sistemas de representação sugerem e constroem significados. Quanto à estrutura, dividimos esse artigo em cinco momentos. No primeiro deles, discutimos sobre as Pedagogias Culturais e as estratégias que a publicidade e outros sistemas de representação utilizam para estabelecer vínculos entre produtos e indivíduos-consumidores. Em um segundo momento, explicamos nossos caminhos e escolhas metodológicas para o desenvolvimento de investigações visuais. Em um terceiro momento, apresentamos nosso *corpus* de análise, a propaganda *Malbec Supremo* (2014), assim um conjunto de figuras que, posteriormente, no quarto momento, é investigado à luz dos Estudos Culturais. Por fim, tecemos nossas considerações finais e posicionamo-nos frente às imagens, narrativas e discursos analisados

## VISUALIDADES E MASCULINIDADE(S)

Em um mundo líquido-moderno, consideramos que as imagens publicitárias são ferramentas utilizadas pela difusão e manutenção dos discursos dominantes e que atuam como artifícios reguladores de comportamentos e pensamentos sociais (GREGOLIN, 2007; LOURO, 2000; 2008; SABAT, 2001). Nesse sentido, operam como Pedagogias Culturais, como artefatos que propagam ensinamentos associando a aquisição de produtos com a sensação de felicidade e satisfação.

Especialistas das mais diversas áreas dizem-nos o que vestir como andar o que comer (como e quando e quanto comer), o que fazer para conquistar (e para manter) um parceiro ou parceira amoroso/a, como se apresentar para conseguir um emprego (Ou para ir a uma festa), como "ficar de bem com a vida", como se mostrar sensual, como aparentar sucesso, como... ser (LOURO, 2008, p. 13).

A “sensação de liberdade” é um dos recursos utilizados pela publicidade para tentar convencer o espectador ou espectadora a consumir determinada ideia ou produto. Muitas propagandas ressaltam a liberdade de escolha do consumidor/a, produzindo narrativas visuais que apresentam personagens

independentes e livres para escolher o que consumir. Para Sabat (2001, p.14) esse discurso é contraditório, uma vez que, ao mesmo tempo em que defende a livre escolha “[...]opera com mecanismos de (auto)controle e de (auto)regulação, normatizando as relações sociais e materializando-as através da imagens”.

Ações como privilegiar alguns discursos e excluir outros remetem-nos a concepção de que a imagem não é neutra, mas sim elaborada com intencionalidade(s) (BALISCEI, 2014). Como consequência desse processo, em conjunto com a repetição e velocidade das imagens, "normas" vão sendo criadas e consolidadas. Gregolin (2007, p.14) examina e discute que os discursos configurados pelas/nas mídias visuais são construídos por relações de poder "Quem fala, fala de algum lugar, com algum direito reconhecido institucionalmente". De acordo com a autora, para comunicar algo, os discursos utilizam de ferramentas para ocultar e exaltar determinados interesses ou pontos de vistas. Isto quer dizer que quando produz representações de sujeitos, as propagandas valorizam alguns comportamentos, gestos e culturas, enquanto desconsideram e invisibilizam outros. A autora se refere a esses movimentos como Exposição e Silenciação, respectivamente, denunciando seu potencial em formar, deformar e transformar sentidos, gostos e "verdades". Assim como a sensação de liberdade, a silenciação e a exposição atuam como estratégias para que as identidades culturais homogêneas, referentes ao homem branco, cristão e heterossexual, sejam legitimadas e para que as diferentes sejam consideradas "estranhas" e “desviantes”.

A política de identidade tem a ver com o recrutamento de sujeitos por meio do processo de formação de identidades. Esse processo se dá tanto pelo apelo às identidades hegemônicas- o consumidor soberano, o cidadão patriótico - quanto pela resistência dos "novos movimentos sociais", ao colocar em jogo identidades que não têm sido reconhecidas, que têm sido mantidas "fora da história" [...] ou que têm ocupado espaços às margens da sociedade. (WOODWARD, 2012, p. 37).

Identidades homogêneas a respeito do gênero masculino, que versam sobre o papel social que os homens "precisam" ocupar, lutam para que as demais possibilidades de ser homem não sejam consideradas autênticas. Imagens de homens românticos, homens delicados, homens homossexuais, homens dançarinos, homens tímidos, homens excêntricos – ao contrário da representação hegemônica de masculinidade– são apontadas como “erradas”, “desconfortáveis” e “abjetas” e, por isso, para serem visibilizadas, precisam de “ajustes”. As edições e seleções pelas quais as imagens passam

agem como “[...] conselhos e ordens, [e] somos controlados por seus mecanismos, sofreremos suas censuras” (LOURO, 2008, p. 18). Quando aceitam os discursos publicitários como “verdades” inquestionáveis e “modelos” absolutos, desconsiderando a possibilidade de negociação que é tão cara aos Estudos Culturais, os sujeitos masculinos passam a se autorregular e a regular uns aos outros, promovendo aquilo que Junqueira (2013) se refere como Pedagogia do Armário. Tal pedagogia é reflexo do fato de os homens não conseguirem responder simetricamente e se enquadrar totalmente às representações hegemônicas de masculinidades. Isso faz com que, desde a infância, homens e meninos vigiem uns os outros, corrigindo comportamentos ou ações avaliadas como “não-masculinas”. “Fale como macho”, “homens não choram” e “dançar é coisa de mulherzinha” são exemplos de prescrições que denunciam o quanto que o machismo e a homofobia<sup>4</sup> (também) atingem, violentam e restringem os próprios homens.

Pensando que, como sistema de representação, a publicidade atua como Pedagogias Culturais, e que é capaz de prestar manutenção aos discursos dominante de masculinidade ou apresentar outras maneiras possíveis de ser homem, refutando as representações hegemônicas, a seguir, investigamos e problematizamos uma propaganda de perfume circulada no Dia do Homem, no ano de 2014. Os documentos que integram o *corpus de* análises desse artigo são componentes da propaganda *Malbec Supremo* (2014), que expõem produtos pertencentes à marca O Boticário - uma das maiores empresas do Brasil em perfumaria e cosméticos. O Boticário possui cerca de 3.750 lojas espalhadas pelo território nacional e presente em outros oito países, conforme informações retiradas do próprio site da empresa<sup>5</sup>. Seu fundador, Miguel Krisner, abriu uma pequena farmácia de manipulação em 1977, localizada na Rua Saldanha Marinho no centro de Curitiba, Paraná, e, na escolha do nome da empresa, faz referência aos antigos/as farmacêuticos/as conhecidos/as no passado como boticas.

Respaldados em Louro (2000; 2008), compreendemos que ser homem é uma construção social alicerçada principalmente na cultura e nas imagens que - assim como aquelas criadas pelo O Boticário - legitimam e denunciam o que

---

<sup>4</sup> Para Junqueira (2013) a homofobia extrapola o medo e o controle para com as condutas homossexuais quando, por exemplo, proporciona ajustes e correções para que homens e/ou mulheres permaneçam ocupando os lugares que lhes foram reservados socialmente.

<sup>5</sup> <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/institucional/Paginas/nossa-historia.aspx>> - Acesso em 9 de mai. de 2016.

é adequado e aceitável aos comportamentos e indivíduos masculinos. Entendemos como gênero,

[...] o conjunto das representações sociais e culturais elaboradas com vistas à diferença biológica dos sexos. Enquanto o sexo diz respeito ao atributo anatômico, no conceito de gênero toma-se o desenvolvimento das noções de "masculino" e "feminino" como construções sociais. O uso desse conceito permite abandonar a explicação da natureza como a responsável pelas diferenças que existem entre os comportamentos e lugares ocupados por homens e mulheres na sociedade. (BRASIL, p.13, 2011).

Nessa linha de raciocínio, ser homem está mais relacionado aos aspectos históricos, culturais e sociais do que aos biológicos. Ao analisar essas imagens e narrativas de O Boticário que, implicitamente ensinam a ser homem, identificamos e questionamos as técnicas e discursos que as compõem e as maneiras como colaboram para a difusão, reprodução e/ou desestabilização das representações dominantes de masculinidade.

## **CAMINHOS METODOLÓGICOS PARA A ANÁLISE DOCUMENTAL**

Para a análise dos discursos visuais propagados pela marca O Boticário, utilizamos como estratégia metodológica as oito aproximações que Baliscei e Stein (2015) estabeleceram entre os Estudos Culturais e o Estudo da Cultura Visual<sup>6</sup>, a partir de sugestões para estudos visuais críticos. Consideramos que essas oito convergências entre os campos de investigação atuam como caminhos que guiam a leitura de uma imagem.

1- Avaliam que as imagens da cultura popular precisam ser abordadas nas intervenções pedagógicas; 2- Não emitem olhares maniqueístas para os artefatos da cultura popular, isto é, não os consideram apenas positivos ou apenas negativos; 3- Orientam os/as professores/as a não utilizarem os elementos da cultura popular apenas por seu caráter hedonista; 4 - Demonstram preocupação com o desenvolvimento da criticidade para se estudar as imagens; 5 - Estimulam os/as professores/as a irem além dos estudos dos aspectos de composição das imagens; 6 - Evidenciam a importância de investigar os discursos intrínsecos às imagens da cultura popular; 7 - Entendem que uma mesma imagem pode ser interpretada de modos diferentes e inclusive, opostas entre si; e 8 - Consideram que as interpretações dizem

---

<sup>6</sup> Hernández (2007) entende o campo da Cultura Visual como maneira de discutir acerca a construção das imagens midiáticas, as imagens na história da arte e as imagens presentes no cotidiano.



respeito às características e conhecimentos dos sujeitos que interpretam (BALISCEI; STEIN, p. 271, 2015).

Avaliamos que essas aproximações permitem ao/à pesquisador/a valorizar a investigação de imagens da cultura da mídia por levarem em consideração as contribuições e as relações de poder inerentes aos artefatos cotidianos. Contrapor o pensamento que os valores imagéticos são inquestionáveis é uma prática que vai ao encontro à autonomia e à capacidade de se libertar das formas de repressão.

Tais aproximações também se destacam por não se esquivarem da emissão de olhares maniqueístas sobre os objetos de análise, pois, não consideram apenas os pontos negativos, tampouco apenas os pontos positivos daquilo que está sendo investigado, mas sim propõem que uma imagem (publicitária ou não) é polissêmica, apresenta inúmeros discursos que podem contribuir tanto para a difusão de estereótipos e normatizações, quanto para a desconstrução de paradigmas. Além disso, encontramos na Perspectiva Autorreflexiva, abordagem que enxerga os sujeitos mais como intérpretes do que como meros "leitores/as" visuais (HERNÁNDEZ, 2007), motivações para construir (e destruir) os significados propostos pelas e nas visualidades do anúncio de O Boticário.

A escolha da propaganda de O Boticário como *corpus* de análise se deve a três motivos. Primeiro, por ser conteúdo veiculado em comemoração ao Dia do Homem<sup>7</sup>. Ainda que as publicidades celebrem o Dia do Homem, os possíveis consumidores/as ultrapassam o gênero masculino, já que mulheres podem se identificar com os produtos e/ou adquiri-los para presentear. Segundo, por ser imagem massificada e altamente difundida pelas mídias, possuindo uma área de alcance muito abrangente que atinge inúmeros sujeitos de idades, classes sociais, etnias, culturas, sexualidades e gêneros diferentes. E terceiro, pois, assim como as mulheres, socialmente, o indivíduo homem nunca está "pronto". Os argumentos e diálogos de senso comum fortalecem a ideia de que o indivíduo masculino nunca é considerado "homem suficiente". Entre os homens, "há uma possibilidade menor de 'atravessar' as fronteiras de gênero. A eles é menos permitido que façam 'coisas' de menina", como verifica Guizzo (2013, p.34). Essa hipótese é manifestada, por exemplo,

---

<sup>7</sup>O dia do Homem é comemorado 15 de julho no Brasil. O dia 19 de Novembro é o Dia Internacional do Homem. A data internacional existe desde 1999 e é um evento apoiado pela Organização das Nações Unidas (ONU). Ela foi criada com o intuito de conscientizar e melhorar a saúde dos homens.

quando meninos e homens são cobrados assumir comportamentos, profissões e sexualidades específicas, como se fossem as únicas possíveis.

### **HOMEM-MALBEC, O HOMEM QUE DEIXA SUA(S) MARCA(S)**

A propaganda *Malbec Supremo* (2014) inicia-se com um homem branco e sem camisa saindo de um dos cômodos de um hotel e indo em direção à sala. Na medida em que a personagem masculina avança, a câmera mostra várias peças de roupas espalhadas pelo chão, móveis e demais espaços, sugerindo que outra pessoa (uma mulher?) frequentara o lugar e poderia ter se relacionado com o homem (Figura 1).



Figura 1: O Homem-Malbec

O homem, aparentemente o protagonista dessa narrativa, primeiramente recolhe sua camisa deixada no chão, sobre uma almofada, e a veste enquanto a câmera faz um corte brusco mostrando o lado de fora de um hotel, onde há um aglomerado de pessoas agitadas, gritando e segurando seus aparelhos celulares como se preparassem para registrar algo (ou alguém) importante. Com isso, é induzida a interpretação de que o homem é um sujeito famoso e a multidão do lado de fora aguarda para recebê-lo. Após essa cena, a câmera faz um *close* no abdômen do homem, valorizando um tipo de corpo específico, marcado pela vaidade, por exercícios físicos e pela ideia de saúde e força. A personagem abotoa a camisa despretensiosamente, vestindo-a, enquanto recolhe seu relógio sobre o tapete. Conforme se movimenta pelo quarto, percebemos objetos específicos como joias e roupas supostamente femininas, rosas vermelhas, uma

rolha de garrafa de vinho, assim como manchas avermelhadas que contrastam com a cor pastel do tapete. As disposições das manchas e dos objetos insinuam que não houve, por parte das pessoas que ali estiveram, preocupação em organizar ou zelar pelo espaço. A cena é cortada mais uma vez para o lado de fora mostrando a multidão, o que, novamente, reforça nossas expectativas de que o homem é famoso e admirado entre as pessoas. Em seguida o personagem recolhe sua gravata sobre a cadeira, vestindo-a, antes de se admirar em frente ao espelho enquanto borrifa em si o perfume *Malbec* (Figura 2).



Figura 2: O perfume Malbec.

Após terminar de se arrumar, o homem recolhe os últimos pertences que lhe faltavam, a carteira sobre a escrivaninha e os óculos deixados sobre o vaso de flores, posicionamentos que investem na ideia de despreocupação ao se despir. Quando esta prestes a sair, o homem coloca-se entre as cortinas de maneira a espiar as pessoas do lado de fora. Percebendo a presença de alguém à janela, os indivíduos da multidão se alegram, aplaudem, gritam, tiram fotos, "jogam" beijos e agitam seus braços para chamar a atenção. Ainda dentro do quarto, o homem olha para trás, dá um beijo de despedida no rosto de uma mulher que está deitada na cama, dormindo. A moça é branca, magra, de cabelos lisos e pretos e parece usar apenas roupas íntimas. Ao sair do quarto do hotel, já arrumado, a personagem masculina passa por dois seguranças que supervisionavam à porta, para garantir conforto, segurança e privacidade ao casal. Conforme o homem caminha pelos corredores e espaços sociais do hotel, a câmera retorna ao cômodo inicial, onde a mulher, ainda deitada sobre a cama, sorri ao perceber que, junto com um beijo, seu parceiro deixou-lhe um cartão. A câmera corta mais uma vez e retorna ao homem, que nesse momento sai do elevador e atravessa a recepção do hotel indo ao encontro da multidão (Figura 3).



Figura 3: Ações e reações.

Em nossa análise, consideramos que o cenário, a ambientação e o figurino das personagens presentes na propaganda *Malbec Supremo* (2014), foram construídos de forma que atingissem um determinado público, uma vez que, o hotel em que as personagens masculina e feminina estavam apresentava elementos de luxo. Por ser famosa, uma celebridade, a personagem supostamente iria preferir se hospedar em um local luxuoso, com conforto, beleza e sofisticação. Isso é confirmado pelos móveis, cortinas, espaço, flores, vasos, lustres, pilares e pela estrutura do cenário. Apesar dos objetos estarem desorganizados, ainda assim, possuem o aspecto de serem novos, não apresentando nenhuma marca de desgaste. A decoração na parede, o *design* dos móveis, os vasos, o tapete, e os abajures, também contribuem para a construção da imagem de que as personagens estão hospedadas em um hotel sofisticado – o que reforça a fama e o poder social e financeiro que detêm.

A maneira como a narrativa é construída e as imagens são sobrepostas, leva-nos, a interpretação de que o Homem-Malbec é o detentor do poder, haja vista sua aparência, as roupas que veste, o hotel que frequenta a mulher com quem passou a noite e, especialmente nessa propaganda, a multidão e o assédio que o esperam. Os discursos de masculinidade presentes na sociedade líquido-moderna, que valoriza a descartabilidade, aparências específicas e relacionamentos heterossexuais, foram apropriados pela propaganda e utilizados na construção da narrativa. Além de ser heterossexual, o Homem-Malbec apresenta um porte físico específico e suas roupas - terno, gravata, camisa social e paletó - remetem a um sujeito poderoso e eficiente, um "homem de negócios" – predicativos esperados e projetados nos sujeitos masculinos desde a infância. As características do Homem-Malbec corroboram que as imagens masculinas carregam “[...] uma conotação da representação mais corrente que se tem sobre masculinidade, aquela ligada à força, à virilidade.” (SABAT, 2001, p. 18). Ao apresentar o personagem com os traços citados anteriormente, associando-o ao desejo feminino e ao poder, a propaganda sugere corpo, sexualidade e comportamentos como essenciais para a construção da masculinidade.

Assim que o Homem-Malbec sai do hotel, surpreendemo-nos pelo fato de ele não ser assediado pela multidão. As mulheres e jornalistas ainda se mostram histéricos aguardando alguém. Isso é explicado pela cena posterior, quando o homem passa pela multidão e a câmera expõe algumas garotas usando camisas com o rosto da celebridade esperada: a mulher que está no quarto do hotel. É só nessa cena, próxima do final da propaganda, que nos é revelado que, na verdade, é a mulher que é a famosa. Ela que é o sujeito pelo

qual os/as fãs e os/as *paparazzi* esperam e o qual detêm poder financeiro suficiente para consumir produtos tão luxuosos, como aqueles que descrevemos anteriormente. Nesse momento, nossas expectativas e hipóteses são contrariadas já que o Homem-Malbec – a quem creditamos a fama, o poder, a riqueza e o *status* - passa pela multidão quase que despercebidamente (Figura 4).



Figura 4: A verdadeira celebridade.

Por fim, a protagonista feminina é mostrada novamente, ainda no interior do quarto, sentindo o aroma do travesseiro que, possivelmente, mantém o odor do perfume utilizado pelo homem. A narrativa é encerrada com a personagem masculina colocando seus óculos com um sorriso no rosto, seguido da imagem da fragrância *Malbec*, acompanhada da voz masculina de um narrador que anuncia “Chegou o novo *Malbec* Supremo com exclusivo toque francês. *Malbec* deixe sua marca”.

## O QUE DIZ O HOMEM-MALBEC?

Como todo anúncio publicitário, *Malbec Supremo* (2014) constrói uma amálgama de valores simbólicos de forma a almejar a identificação por parte do público. Segundo Sabat (2001, p.13), é por meio do conjunto de valores simbólicos “[...] que são tecidas as relações entre produto e consumidor/a; é através dele que o produto desperta em nós algo tão subjetivo como o desejo”. A partir disso, podemos afirmar que é por meio dos vínculos estabelecidos entre o/a espectador/a e a propaganda que são criados e potencializados os desejos por adquirir os produtos oferecidos.

No anúncio analisado por nós, verificamos que, em alguns aspectos, as representações de homem reproduzem um modelo já estabelecido de masculinidade. Encontramos no Homem-Malbec noções de beleza e de saúde divulgadas reiteradamente em outras publicidades. Para além da reprodução da representação hegemônica de masculinidade, o que nos interessa nas imagens e narrativas de *O Boticário* são as desestabilizações e deslocamentos que o Homem-Malbec proporciona. Avaliamos que o anúncio apresenta inovações em relação a outras propagandas e que, mesmo de maneira sutil, ele oferece outras formas de se pensar e encarar a masculinidade. Mesmo que ainda ofereça “caixas”, legitimando o que é “adequado” e “inadequado” para sujeitos masculinos, como quando destaca noções de beleza e de saúde associando-as “[...] a determinados padrões: branco, alto, magro, liso, jovem, malhado, rico”, como denuncia Guizzo (2013, p. 39), os discursos projetados no Homem-Malbec parecem ser menos rígidos e severos do que aqueles que consagram o homem como detentor do poder, do dinheiro, do sexo e da cultura (BALISCEI, TERUYA E STEIN, 2015).

O Homem-Malbec carrega uma conotação que segundo Sabat (2001, p.18) é associada ao “homem da nova era”, isto é, “aquele que privilegia maneiras suaves e carinhosas - atributos considerados marcadamente femininos”. Na propaganda *Malbec Supremo* (2014) o afastamento da estereotipia no que tange à caracterização masculina tem seu ápice quando desloca o papel de maior importância do homem para a mulher. A narrativa construída demonstra que, na verdade é a mulher a pessoa aguardada pela multidão, a famosa, cuja importância social e trabalho são capazes de proporcionar acesso a hotéis de luxo, à qualidade de vida com padrão elevado e a outros bens de consumo.

No entanto, mesmo que o papel de sujeito detentor de poder econômico não esteja associado diretamente ao homem, é interessante analisarmos que o

anúncio atribui outros poderes aos sujeitos masculinos. Conforme a narrativa de O Boticário, para ser homem, a fama e o poder não precisam ser alcançados por meio da aquisição e consumo de produtos luxuosos, do reconhecimento e assédio de *paparazzis* ou da ação de pagar as contas ou sustentar uma mulher, como poderíamos supor em representações convencionais de masculinidade - o que não quer dizer que o Homem-Malbec não aspire à fama e ao reconhecimento entre seus pares. Em nossa análise, o Homem-Malbec busca outras estratégias para atingir o sucesso e para operar na manutenção e na reafirmação de sua masculinidade. Essas estratégias são constituídas, sobretudo, pelo poder que é concedido ao homem quando exhibe ter feito sexo e conquistado uma mulher famosa.

O discurso de masculinidade mais difundido em nossa sociedade é o do homem viril, forte e corajoso, é por esse motivo que, segundo Sabat (2001), as propagandas voltadas para esse público se apropriam e reproduzem esses valores. Ainda que apresente certas desconstruções a respeito do modelo tradicional de mulher, submissa e dependente financeiramente, examinamos que o Homem-Malbec continua a reproduzir e difundir o discurso heteronormativo que, conforme aponta Junqueira (2013), constrói e reforça a figura masculina associada à heterossexualidade, como se não houvesse outras sexualidades compatíveis com o sujeito homem. Os desejos pronunciados na publicidade de O Boticário são exclusivamente heterossexuais.

Enquanto o Homem-Malbec caminha pelos corredores rumo à saída, sua virilidade, confiança e beleza provocam os interesses *voyeuristas* de uma funcionária do hotel, que, por suas costas, o acompanha com os olhos, conforme se afasta. Interessante analisar que o mesmo não acontece com os funcionários homens, como se, diferente da mulher que dorme no quarto e da funcionária do hotel, não fossem capazes de se interessar por um sujeito masculino. Diferente dos olhares femininos que flertam e desejam o que o Homem-Malbec representa, os olhares que os demais homens da propaganda lançam para o Homem-Malbec são de respeito, cumprimento e/ou indiferença. Com exceção do Homem-Malbec, as personagens masculinas dessa propaganda mantêm seus olhares rígidos, firmes e incapazes de se distrair. São olhos concentrados, olhos que leem, que trabalham, que mantêm a ordem. Os olhos masculinos não espiam outros homens, não reparam neles. Como pode ser percebido na Figura 5, as cenas em que o Homem-Malbec passa por outros homens (seguranças, um funcionário e um hóspede que ocupam o espaço interno do hotel), não há cruzamento de olhares, flertes e muito menos suspiros apaixonados. A funcionária mulher, por sua vez, como



um imã que se move involuntariamente diante de um metal, é atraída e provocada pelo cheiro, charme e presença do Homem-Malbec e, por isso, volta o rosto e olhares desejosos para ele, reforçando que, nessa propaganda, só é permissível seduzir-se por alguém do sexo oposto.



Figura 5: Olhares para o Homem-Malbec.

A heteronormatividade - repressão e pedagogia que aqui denunciaremos na propaganda *Malbec Supremo* (2014)- é identificada em outros aparatos culturais, como nas narrativas e imagens da literatura infantil (FERREIRA, 2013), nas páginas de revistas (MONTEIRO, 2000) e em animações cinematográficas (SANTOS, 2015) que ensinam indivíduos líquido-modernos a calibrarem e construírem suas identidades sexuais e de gênero. Na narrativa proposta pelo O Boticário, semelhante aos contos de fada, às animações infantis e à literatura "[...] o final continua sendo o previsível *happyend* com um casamento [ou união, ou relação] heterossexual" (FERREIRA, 2013, p.90).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Modernidade Líquida é um período caracterizado pela criação em massa de imagens, discursos e identidades, bem como, pela mudança e descartabilidade dos mesmos. Como outros sistemas de representação, a publicidade é uma das principais ferramentas que presta manutenção ao *status quo* e que se utiliza de técnicas para criar imagens que seduzem o/a observador/a ao consumo e ao descarte. Nesse sentido, os sujeitos não

consomem apenas os produtos, mas também as imagens e os discursos intrínsecos a eles.

As imagens que circulam pelos meios midiáticos carregam consigo discursos que ensinam aos sujeitos modos de ser e de se comportar, sendo assim, atuam como Pedagogias Culturais. Nesse artigo, interessamo-nos principalmente pelas Pedagogias Culturais de masculinidade, haja vista que ser homem, para nós, é uma construção social alicerçada também nas imagens que (des)valorizam e (in)visibilizam maneiras específicas de ser homem. Representações de homens heterossexuais, brancos, altos, magros, jovens, malhados, ricos, poderosos, empresários, valentes, viris e agressivos têm sido largamente difundidas por personalidades (apresentadores infantis, atores, cantores, atletas, modelos, entre outros), cujas imagens são veiculadas de diferentes maneiras através da televisão, revistas, brinquedos, propagandas e produtos de beleza.

Em nossa reflexão, propomos analisar o anúncio *Malbec Supremo* (2014), da marca O Boticário, investigando quais representações de masculinidade são potencializadas e valorizadas. Em nossa análise examinamos que o anúncio, apresenta, em certo nível, desconstruções em relação às representações de como ser homem e de como ser mulher. Mostrando uma personagem feminina que se contrapõe aos estereótipos de mulheres submissas, dependentes financeiramente, donas de casa e frágeis, a mulher de O Boticário é forte, determinada, bem sucedida e ocupa espaços que normalmente são atribuídos aos homens. Da mesma maneira, o modelo de homem criado pelo anúncio apresenta alguns traços diferentes daqueles que integram as representações dominantes de masculinidade. Com isso, o Homem-Malbec assume características que podem ser associadas ao feminino, como a vaidade e o anonimato. Outra característica que permeia o Homem-Malbec é que ele não é representado como detentor do poder econômico. É a mulher que ocupa esse lugar. Nesse sentido, inferimos que o Homem-Malbec é um modelo masculino que, de certa maneira, foge aos padrões hegemônicos de masculinidade, mas que, todavia, faz perpetuar estereótipos masculinos, associando-os restritamente à heterossexualidade.

Nessa propaganda, ser homem não é necessariamente ser rico, influente, trabalhador e poderoso; nem, ser veloz, esperto, violento, dominador e audacioso. Ser homem é conseguir conquistar uma mulher com essas características. Mesmo que não seja o detentor do poder econômico, o homem na propaganda de O Boticário exibe sua masculinidade ao demonstrar aquilo

que, em nossa análise, a empresa toma como sinônimo de ser “homem”: ser heterossexual, ser ativo, ser viril.

## REFERÊNCIAS

BALISCEI, J. P. **Os artefatos visuais e suas pedagogias**: reflexões sobre o ensino de arte. Dissertação (Mestrado) – Pós-graduação em Educação, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2014.

BALISCEI, J. P.; STEIN, V. "Como olhamos e somos olhados pelas imagens? Estudos críticos dos artefatos da cultura visual". **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v.23, n.1, p.251-275, jan.-jun.2015.

BALISCEI, J. P.; TERUYA, T. K.; STEIN, V. "Como 'ser homem'? Investigando discursos sobre masculinidades". **Revista digital do LAV**, Santa Maria, v.8, n.4, p.88-104, jan.-abr.2015.

BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 2007.

BAUMAN, Z. **Capitalismo Parasitário**: e outros temas contemporâneos. Tradução de Eliana Aguiar. - Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Adolescentes e jovens para a educação entre pares**: gêneros. - Brasília: Ministério da Saúde, 2011.

DUNCUN, P. "Por que a arte-educação precisa mudar e o que podemos fazer". In: MARTINS, R.; TOURINHO, I. (orgs.). **Educação da Cultura Visual**: conceitos e contextos. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2011, p. 15-30.

FERREIRA, Suyan. "Quando mamãe e papai se apaixonaram": representações familiares em livros literários contemporâneos. In: FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar; BECK, Dinah Quesada (Orgs.). **Infâncias, gênero e sexualidade nas tramas da cultura e da educação**. Canoas: Ed. ULBRA, 2013, p. 89-107.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GREGOLIN, M. R. "Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades". **Revista Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v.04, n.11, p.11-25, nov.2007.

GUIZZO, Bianca Salazar. Masculinidades e feminilidades em construção na Educação Infantil. In: FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar; BECK, Dinah Quesada (Orgs.). **Infâncias, gênero e sexualidade nas tramas da cultura e da educação**. Canoas: Ed. ULBRA, 2013, p. 29-44.

HERNÁNDEZ, F. **Catadores da cultura visual**: transformando fragmentos em nova narrativa educacional. Tradução de Ana Duarte. Porto Alegre: Mediação, 2007.

JUNQUEIRA, R. D. "Pedagogia do armário: a normatividade em ação". **Retratos da Escola**, Brasília, v. 7, p. 481-498, 2013.

KELLNER, D. **A Cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o mundo moderno e o pós-moderno. - Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, D. "Lendo imagens criticamente: Em direção a uma pedagogia pós-moderna". In: SILVA, T. T. (org.). **Alienígenas na sala de aula**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012, p. 101-127.

KIRCHOF, E. R.; WORTMANN, M. L.; COSTA, M. V. "Apontamentos à guisa da introdução". In: **Estudos Culturais e educação**: contingências, articulações, aventuras, dispersões. Canoas: Ed. ULBRA, 2015, p. 7-20.

LOURO, G. L. "Pedagogias da Sexualidade". In: **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. - Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p.7-34.

LOURO, G. L. "Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas". **Proposições**, Campinas, v. 19, n. 2, p. 17-23 ago. 2008.

MONTEIRO, Marko. **Tenham piedade dos homens!**: masculinidades em mudança. - Juiz de Fora: FEME, 2000.

SABAT, R. "Pedagogia cultural, gênero e sexualidade". **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 09, n.01, p. 09-21, 2001.

SANTOS, Caynnã de Camargo. **O vilão desviante**: Ideologia e Heteronormatividade em filmes de animação longa-metragem dos estúdios

Disney. Dissertação(Mestrado) – Pós-graduação em Estudos Culturais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

STEINBERG, S. R; KINCHELOE, J. L. “Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós- -moderna”. In: **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

WOODWARD, K. "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual". In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**.– Petrópolis, RJ: Vozes, 2012, p. 7-72.

*Recebido em 13/05/2016*  
*Aprovado em 21/07/2016*