

“Isso é trabalho de mulher”: imagens discursivas sobre masculinidade nas novas formas de trabalho masculino

Elir Ferrari (UFF)

Resumo

Nosso estudo busca mapear os enunciados que circulam sobre o trabalho, antes chamado “trabalho de mulher”. A análise de comerciais feitos para televisão e internet, imagens audiovisuais que circulam em redes sociais, entrevistas, programas de entretenimento e culinária, dão visibilidade a estereótipos de masculinidades, além de nos apresentar uma imagem discursiva do homem contemporâneo e sua representação no mundo do trabalho. Propomos os conceitos de *ethos* e incorporação dos discursos para a análise, uma vez que esses conceitos refletem os estereótipos de mundos éticos (MAINGUENEAU, 2005). Essa noção nos permite enxergar a corporalidade discursiva pelas representações sociais e é através dela que o coenunciador passa a se coadunar com uma comunidade discursiva imaginária que compartilha um mesmo discurso (idem). Buscamos entender por que os discursos sobre o trabalho masculino tendem a tornar invisíveis as atividades em que o homem ocupa lugares antes designados a mulheres, mesmo havendo evidências de crescimento dessa prática social. Para este artigo, analisamos um comercial de produto de limpeza veiculado na TV aberta e outro, do mesmo produto, criado para a Internet.

Introdução

O tema da masculinidade hoje é recorrente em várias instâncias da sociedade. Entre as instâncias, a participação masculina no trabalho do lar é um ponto que precisa ser debatido, uma vez que ele ainda é uma questão importante nos discursos feministas. O tema não está circunscrito a essa questão, mas vai muito além disso, com a ideia de emasculação e de que a masculinidade contemporânea está num limbo identitário, como apontam Nolasco (1993) e Ruitenbeek (1969), ou na retomada brusca da virilidade exacerbada em lutas de MMA, como nos alerta Vigarello (2013). Porém, a questão da violência simbólica da dominação masculina sobre a mulher, amplamente discutida por Bourdieu (1998 [edição de 2005]) nos anos 90, é o recorte que servirá de ponto de partida para o presente estudo. Na perspectiva bourdieuniana, discutir sobre o homem na atividade de trabalho do lar torna-se relevante no debate feminista atual. Passado o grande *boom* do movimento feminista, em cujo início a mulher aceitou acumular uma dupla jornada como negociação de sua saída do lar para ocupar outros espaços de trabalho, chega o momento em que o homem é chamado a participar das atividades que, antes, eram atribuídas somente à mulher. Ainda hoje, não se veem na mídia representações de homem em situação

de trabalho doméstico, seja na faxina, seja no cuidado com a roupa. O cuidado com filhos aparece comumente em datas especiais, como o dia dos pais e, talvez por essa razão, tem aparecido eventualmente. Homem na cozinha tornou-se comum, não como alguém que apenas cuida da comida cotidianamente, mas como um chef, ou especialista em culinária, ou ainda, como alguém que prepara um jantarzinho romântico. Situações que estão longe de representar a mudança necessária em direção à igualdade de gênero.

Sob esse aspecto, separamos para nossa análise dois comerciais que fazem parte de uma mesma campanha publicitária de um produto de limpeza: um comercial feito para televisão (TV aberta) e outro, para a internet. Os dois comerciais têm em comum o fato de estarem centrados no homem que, supostamente, realiza o trabalho da faxina. Como a campanha – chamada de “Caçadores de Neura” – sempre teve a mulher com o papel central, esses dois especificamente poderiam representar uma subversão dos comerciais de produtos de limpeza. Os dois receberam os nomes: “Caçadores de Neura em Macho Alfa”, que chamaremos simplesmente de Macho Alfa, e de “Veja Multiuso Ação e Proteção”, que denominaremos de Xô Neuro.

Circunscritas na área de Estudos de Linguagem, com o enfoque da Análise do Discurso de base enunciativa, as análises que apresentamos buscam entender, então, como a linguagem, nos comerciais, constrói a imagem do homem nas atividades de limpeza tal como proposta pelos anunciantes e como essa imagem nega ou corrobora a imagem tradicional conservadora do homem. Para tanto, partimos dos conceitos de cenografia e ethos de Maingueneau (2005) e enunciação, conforme Flores e Teixeira (2012).

Alguns comentários acerca do gênero ‘comercial’

Em nossa perspectiva enunciativa, os gêneros discursivos contribuem para os sentidos já por sua própria estrutura. O que significa dizer que um documento oficial, como um requerimento ou um relatório, já trazem em si parte de sua significação que será somada aos demais elementos da enunciação, isto é, o ato de requerer e de relatar, respectivamente, já vem revelado por uma cenografia (ou ausência dela - cf. MAINGUENEAU, 2005, p.89) do documento, que será somado tanto a outros elementos da significação, como ao seu conteúdo, a um contexto específico, a um momento na história, para que um sentido final possa aflorar. Portanto, em termos de enunciação, um comercial de TV ou Internet já trazem, em si, parte de uma significação que é inerente ao gênero comercial, isto é, uma peça publicitária voltada para a venda de produto(s). Porém, em termos de cenografia – essa inscrição da cena que legitima; esse espaço já construído onde se desenvolve a enunciação (MAINGUENEAU, 2005, p. 76-7) – os comerciais lançam mão de recursos audiovisuais complexos e apresentam

uma narrativa curta, como um microconto, uma estrutura que se pretende mimética da realidade, tal como uma telenovela, ou mesmo um romance, que funcionam como cenografia no projeto enunciativo. Esse projeto está inserido numa linha histórica imbricada de discursos diversos que remontam imagens do homem, da masculinidade, de seu comportamento desejado.

A incorporação do discurso pelo coenunciador (no caso, o telespectador), como prevê Maingueneau (2005), ocorre por meio da aderência do coenunciador ao *ethos* que se faz emanar na cenografia pelo enunciador. Acreditamos, porém, que os gêneros discursivos colaboram, para mais ou para menos, para essa aderência. Usando a noção de performatividade de Austin (1962), vale dizer que uma palestra proferida em um seminário tem um valor performativo com relação à sua audiência (seus coenunciadores, nos termos de Maingueneau) e que esses interlocutores estão lá municiados para ouvir com precaução o que irão ouvir, num acordo tácito voluntário. No caso dos comerciais para televisão aberta, em uma situação cotidiana, o valor performativo é de outra ordem, pois o interlocutor é interpelado desavisadamente nos intervalos de uma programação. A palestra, pela própria configuração do ambiente, permite a refutação ou a aceitação de um discurso pelos diversos posicionamentos. Um comercial não se destina à discussão e o coenunciador é abordado involuntariamente, não estando num ambiente propício a debates e posicionamentos. Assim, distinguimos que ocorre *incorporação* do discurso – termo proposto por Maingueneau (2005) – quando há ciência do coenunciador, como no exemplo da palestra, e que ocorre *assimilação* do discurso – termo proposto nesta análise – quando o coenunciador não assume posicionamentos, nem críticas, nem reflexões, com relação ao discurso que lhe chega inadvertidamente, apenas recebe (repetidas vezes) o discurso. Embora Maingueneau não distinga propriamente a incorporação da assimilação, pois entende que incorporar é “assimila[r] um conjunto de esquemas que correspondem à maneira específica de relacionar-se com o mundo” (MAINGUENEAU, 2005, p. 73), ele entende que, na incorporação, essa assimilação se dá “habitando seu próprio corpo” (*ibidem*), deixando crer que ‘incorporar’ é mais que meramente ‘assimilar’. Para ‘incorporar’ um discurso, é preciso essa ciência para que o assimilado habite um corpo. No caso da *assimilação*, a repetição *dos conjuntos de esquemas* de “representações sociais [e de] estereótipos” (*idem*, p. 72) faz apenas assimilar, transformar-se em memória, não exigindo do coenunciador um posicionamento para confirmar ou infirmar qualquer que seja o discurso na perspectiva veiculada na enunciação. Portanto, a assimilação, devido à repetibilidade das diversas formações que podem circunscrever uma formação discursiva específica, engendra um imaginário coletivo através das representações e estereótipos. Dessa forma, numa linha proposta por Paveau (2013), os discursos criam memórias – que se fixam em esquemas mentais – na mente do coenunciador (que será, em outra situação de enunciação, o próprio enunciador). Assim, a repetição e memorização

favorecem a criação de enquadres/molduras – *frames*, como descreve Filmore (2006) – e, por serem enquadres comuns a uma comunidade, o imaginário coletivo os assume como padrões naturalizados. Amossy e Herschberg-Pierrot (2014) descrevem que os estereótipos possuem dois aspectos: por um lado é negativo, redutor, gerado a partir de preconceitos e limitações; por outro, é um facilitador de identificação, fazendo uma espécie de agregação que forma a identidade social e representações coletivas que têm a função de selecionar, codificar, memorizar as informações de uma pessoa ou grupo, papel decisivo na cognição social. Sobre o estereótipo na língua(gem), as autoras ressaltam que a semântica dos estereótipos considera que “a palavra designa diretamente o referente, dando-lhe uma descrição típica” (AMOSSY; HERSCHBERG-PIERROT, 2014, p. 89 [tradução nossa¹]). E, ainda, que “os estereótipos asseguram uma descrição do sentido em uso, fundado sob um reconhecimento da norma social e cultural” (idem, p. 90 [tradução nossa]). Dessa forma, podemos entender que os estereótipos funcionam como enquadres (*frames*), pois são construídos em uma determinada comunidade e fazem parte de seu imaginário coletivo.

Feitas as ponderações, cabe ressaltar que uma representação de masculinidade repetida em um comercial veiculado na TV aberta pode provocar sentidos que, se os coenunciadores não se posicionarem contra (infirmarem), serão assimilados. Isso não significa que o enunciador/coenunciador crie um corpo discursivo, pois se o discurso for infirmado, não haverá a incorporação, segundo Maingueneau (2005). Porém, o discurso será assimilado, seja confirmado ou infirmado pelo coenunciador, já que é uma das representações possíveis num imaginário coletivo, passível a tomadas de posição.

Retomando a perspectiva de performatividade de Austin (1962), entendemos que o momento do contato com o discurso, em qualquer dos dois casos (incorporação ou assimilação), afeta o coenunciador, a exemplo do que Judith Butler (1997) considera sobre a injúria, como um xingamento que nos afeta diretamente, no que temos de mais vulnerável. A autora diz que a “língua opressiva é violência, não apenas uma representação dela” (BUTLER, 1997, p. 9, *italico no original* [tradução nossa²]) e afirma que

A língua sustenta o corpo não por lhe dar a vida ou alimentá-lo de maneira literal; antes, é por ser interpelado nos termos da linguagem que uma certa existência social do corpo primeiro se torna possível (BUTLER, 1997, p. 5, tradução nossa³).

¹ No original: “le mot designe directement le référent, et ele en donne une description typique”.

² No original: “Opressive language... is violence, not merely a representation of it”.

³ No original: “Language sustains the body not by bringing it into being or feeding it in a literal way; rather, it is by being interpellated within the terms of language that a certain social existence of the body first becomes possible”.

Por isso,

ao ser xingado, o indivíduo também é, paradoxalmente, dado a uma certa possibilidade de existência social, iniciada dentro de uma vida de linguagem temporal que excede os propósitos anteriores que animam aquele xingar (BUTLER, 1997, p. 2, [tradução nossa⁴]).

Assim, para além dos atos ilocutórios e perlocutórios propostos por Austin, Judith Butler considera que todo e qualquer ato de fala nos afeta, porque somos seres de linguagem e a linguagem é o que nos dá a possibilidade de existirmos socialmente. Ampliando o debate do escopo do xingamento para o da proferição propriamente dita, todo e qualquer enunciado ou discurso nos afeta ao menos em nossa existência social. Se o enunciado ou discurso vem carregado, como diz Maingueneau (2005), dos conjuntos de esquemas, que são os estereótipos e as representações sociais, e se a linguagem – enunciados e discursos – afetam o coenunciador (indivíduo, na tradução de Butler), podemos afirmar que os comerciais têm valor performático e afetam o coenunciador por ser um gênero discursivo que está inserido no universo de expressão de linguagem e de práticas sociais.

Os comerciais

Os dois comerciais destacados para nossa análise surpreenderam por tentar quebrar os padrões tradicionais de propaganda de produto de limpeza, que tem (ainda) a mulher como seu público-alvo. Nossa proposta não é aprofundar as diferenças entre comerciais feitos para TV (no caso, o Xô Neuro) e para a Internet (no caso, o Macho Alfa), mas é preciso esclarecer que, apesar das peculiaridades no acesso ao gênero e no tempo disponível para a divulgação do comercial, os comerciais são elaborados da mesma forma, através de uma narrativa curta mimética da realidade, da vida cotidiana. Devido às restrições de espaço, estaremos limitados a esse aspecto.

Um mesmo comercial – tomado aqui como um enunciado – pode assumir sentidos diferentes, a depender da enunciação em que surge (ou é inserido). Na televisão aberta, esses enunciados, como já dissemos acima, atinge seu público [o coenunciador] de forma involuntária, num intervalo na programação. Mesmo que não dê conta dele, o comercial é exibido e o coenunciador o vê e ouve integral ou parcialmente (ou apenas ouve, caso tenha se retirado do recinto durante o intervalo da programação). Essa não atenção não deixa de registrar o comercial na mente do coenunciador, que está suscetível à assimilação do discurso. Se esse mesmo comercial é veiculado na

⁴ No original: "by being called a name, one is also, paradoxically, given a certain possibility of social existence, initiated into a temporal life of language that exceeds the prior purposes that animate that call".

Internet, os modos de operação são de outra ordem. Primeiramente, porque o acesso é voluntário, o usuário de Internet (coenunciador) navega até a página. É uma opção sua assistir ao vídeo do comercial e, como estará com a atenção voltada para sua ação, tomará sua posição com relação ao discurso: ou confirmará e, nos termos de Maingueneau (2005), incorporará o discurso, ou o rejeitará. Vejamos os exemplos.

O Macho Alfa e a hipermasculinidade

Percebemos que existe uma proposta de humor e quebra de paradigmas sociais no comercial Caçadores de Neura em Macho Alfa já a partir dos primeiros momentos em que o texto é proferido pelo personagem Luiz Augusto. O termo *macho alfa*, que é atribuído ao homem que tem características de liderança e confiança, além da capacidade de sedução e conquista⁵, parece-nos paradoxal à situação do homem que cuida do lar enquanto a mulher trabalha fora e sustenta a casa. Luiz Augusto apresenta essa situação por meio de um ethos de hipermasculinidade expressa pelo tom agressivo do supermacho. A cenografia é composta pela aparência da casa – mobiliário e janelões que indicam boa situação social – e do próprio Luiz Augusto, com os pés com meias e sem sapatos, vestido com calça jeans e camisa sobreposta a uma camiseta, barba rala aparada. Embora aparente estar relaxado, não tem aspecto desleixado, em harmonia com a aparência da casa. Uma cenografia de bem-estar, como mostra a figura 1.

Figura 1: Tela da primeira sequência de Caçadores de Neura em Macho Alfa



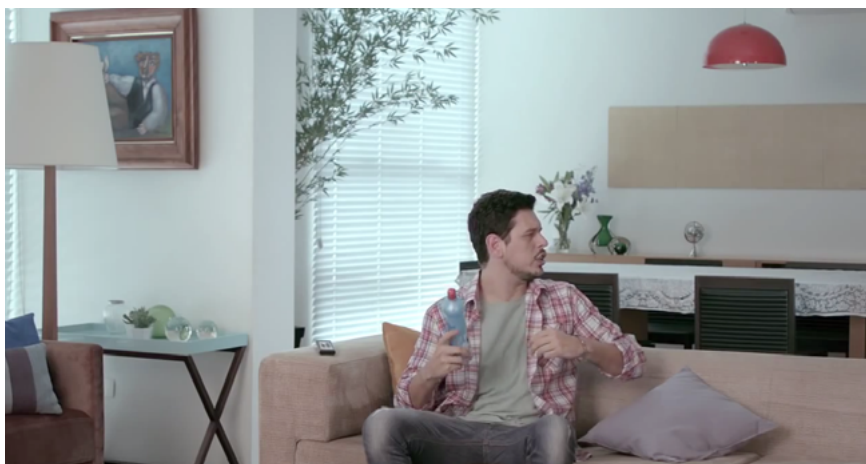
O comercial está disponível em http://www.elirferrari.pro.br/DO/videos/video_01.mp4, ou no canal YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=fw1an6Linkc>.

Fonte própria: captura de tela.

⁵ Ver descrição completa em www.significados.com.br/macho-alpha/.

O texto que profere, no entanto, apresenta antagonismos e soa contraditório com esse bem-estar. Ao mesmo tempo que diz ser quem manda na casa, que é o macho alfa, revelando que a mulher passa o dia todo no trabalho e que é ele quem faz a comida e lava a louça, faz a faxina, a limpeza pesada, utiliza um vocabulário rude, identificado com o machismo e com a violência contra a mulher: “é lagosta goela adentro”; “se quer mousse, chupa mousse”; “quando a porra da cozinha está toda melecada”. Enquanto diz, utiliza um tom rude e um gestual enfático e tosco. Assim, o que poderia ser um ethos de um homem participativo e a representação de uma nova masculinidade, revela-se um ethos que corrobora o padrão tradicional conservador de homem. Esse padrão tradicional é retomado na cena final, em que o personagem Luiz Augusto dirige-se à sua mulher Ana Cristina, que não aparece no comercial, sendo apenas citada por Luiz Augusto. Como mostra a figura 2, ele se volta, então, para um lugar que não está revelado na imagem, mas que, a tirar pela continuidade da mesa de jantar, trata-se da cozinha (lugar em que as mesas de jantar geralmente ficam dispostas). Fala com a mulher: “Ana Cristina, a gente precisa falar dos meus direitos, hein!”, chamando à baila a interdiscursividade com o discurso feminista. Essa atitude, ao final, demonstra que a mulher é, de fato, quem está na cozinha, permitindo inferir que ele mente.

Figura 2: Tela da sequência final em que Luiz Augusto olha para o que pode ser a cozinha



O comercial está disponível em http://www.elirferrari.pro.br/DO/videos/video_01.mp4,
ou no canal YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=fwlan6Linkc>.

Fonte própria: captura de tela.

Uma curiosidade nesse comercial é o fato de Luiz Augusto ser interrompido por dois personagens – um homem e uma mulher – igualmente vestidos, de aparência semelhante: óculos iguais, jaleco por cima de uma camisa branca, calça marrom,

cabelos da mesma cor, como se fossem funcionários de laboratório (figura 3). É nítida a proposta de construção de um ethos equânime que não marque as diferenças de gênero, como se houvesse uma desidentificação do gênero, para um contraponto com a exacerbação da masculinidade de Luiz Augusto. As falas desses personagens referem-se à limpeza pesada como coisa do passado e pedem para que ele “desapegue dessa neura”. A intervenção da dupla tem a finalidade de apresentar o produto, mas traça o diálogo com questões do discurso feminista, a igualdade de gêneros – e de direitos, como será citada por Luiz Augusto mais adiante no comercial.

Figura 3: Tela da sequência dos técnicos sem diferenças de gênero



O comercial está disponível em http://www.elirferrari.pro.br/DO/videos/video_01.mp4,
ou no canal YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=fw1an6Linkc>.

Fonte própria: captura de tela.

Xô Neuro e a mudança possível

A campanha Caçadores de Neura que mais se difundiu foi a “Xô Neura”, em que geralmente apresenta uma mulher tranquila com os afazeres domésticos e o cuidado com os filhos, enquanto uma sombra dessa mesma mulher surge neurótica – daí o termo ‘neura’ – com a limpeza, que nunca está perfeita. No comercial Xô Neuro, os elementos são os mesmos, mas centrado no personagem do homem.

O comercial inicia com um casal e uma mesa de café da manhã no momento em que a mulher está saindo atrasada para o trabalho e uma torrada cai no chão, cabendo então a ele limpar a sujeira. Ao longo do comercial, ele não fala, apenas a voz em *off* anuncia os benefícios do produto. Aqui, a cenografia é construída de forma similar

à do Macho Alfa, isto é, uma cozinha e sala indicando bom padrão social – com utensílios de boa qualidade, geladeira e fogão inox, na cozinha, e sofá confortável, cristaleira, na sala (figuras 4 e 5). Ele, porém, está vestido de maneira mais formal, como se também fosse sair para trabalhar, juntando à cenografia a informação de que ele e ela trabalham em bons empregos, talvez executivos. O padrão da vestimenta coaduna, como no comercial Macho Alfa, com a impregnação de bem-estar.

Figura 4: Tela da sequência inicial do comercial Xô Neuro



O comercial está disponível em http://www.elirferrari.pro.br/DO/videos/video_02.mp4,
ou no canal YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_G38diH9TSc.

Fonte própria: captura de tela.

A partir dessa cenografia um ethos de seriedade vai tomando forma, não por meio de palavra, mas pelas semioses emanadas pelo comportamento e gestuais do personagem. Ele, primeiramente, apresenta um semblante preocupado, até o momento em que encontra o produto de limpeza. Depois, ao ler o rótulo, um semblante de curiosidade. Em seguida, após a primeira aplicação do produto, o semblante de satisfeito. Por fim, como observamos na figura 5, o semblante compenetrado típico de um comprometimento com a tarefa.

Figura 5: Tela da sequência em que o homem faz a faxina



O comercial está disponível em http://www.elirferrari.pro.br/DO/videos/video_02.mp4,
ou no canal YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_G38diH9TSc.

Fonte própria: captura de tela.

Dessa forma, um tom comedido e sério resulta da reunião dos diversos semblantes de cada momento, imprimindo um ethos favorável a uma atitude possível para uma nova masculinidade. Essa atitude é confirmada quando surge o Neuro, personagem presente em toda a campanha Caçadores de Neura feitos para a TV como Neura. Em uma tentativa de desqualificar a atitude do homem, o Neuro – que surge vestido de forma mais apropriada para a limpeza pesada do lar, com camiseta, produtos na mão, pano no ombro (figura 6) – reproduz o discurso tradicional conservador no qual impera a dominação simbólica contra a mulher (BOURDIEU, 2005), dizendo: “Ih, a sua mulher faz isso melhor que você!”, sugerindo que a mulher faria a faxina melhor do que ele, reforçando o discurso conservador de que o trabalho da limpeza é coisa de mulher. Ele, numa atitude positiva com relação às novas formas de trabalho que se apresentam ao homem, rebate o Neuro com uma fala progressivista: “Neuro, evolui!”. Com essa fala final, o personagem confirma o ethos de seriedade e introduz a possibilidade de mudança, considerando como evolução o trabalho de limpeza do lar ser executado pelo homem, uma quebra com o discurso conservador.

Figura 6: Tela da sequência em que o homem se confronta com o “Neuro”



O comercial está disponível em http://www.elirferrari.pro.br/DO/videos/video_02.mp4,
ou no canal YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=_G38diH9TSc.
Fonte própria: captura de tela.

Considerações gerais

Os comerciais são do ano de 2013, sendo que o Macho Alfa figurou na página web do produto até o final do primeiro semestre de 2014. O comercial Xô Neuro circulou pela TV aberta no final de 2013 e início de 2014, por muito pouco tempo, ao ponto de não ter sido visto por muitos que assistem pouco à TV. Eles têm um eixo comum, pois neles são construídas cenografias similares – bom padrão social – e colocam o homem no foco da responsabilidade pelo cuidado com a casa.

Como procuramos demonstrar, ambos os comerciais utilizam recursos que rompem com o padrão tradicional dos comerciais de produtos de limpeza, mas só um completa a empreitada com efetividade. O comercial Macho Alfa foi construído sobre o estereótipo do supermacho já assimilado no imaginário coletivo. A mulher do personagem Luiz Augusto não aparece, mas uma imagem discursiva dela é formada pelas citações de Luiz Augusto e suas contradições, estando compreendida na dupla jornada, dividida entre o trabalho fora e dentro de casa. A busca pelo humor na tentativa de quebrar as expectativas da dicotomia machista x não-machista funcionou mais como ironia do machismo do que uma quebra de paradigmas, fazendo reproduzir (repetir) os discursos já circulantes de padrões de comportamento masculinos. Vale pontuar que fazer ironia, ou humor, sobre machismo é um recurso que possui riscos,

fazendo ressaltar, por um lado, que o machismo está fora de moda e, por outro, fazendo repetir discursos antigos, colocando o machismo em evidência, dando-lhe mais visibilidade.

O comercial Xô Neuro quebrou os estereótipos de masculinidade na forma tradicional, apresentando um homem desprovido de “macheza” fazendo a faxina, mas trouxe ainda algumas questões sobre a dominação masculina: o personagem nunca havia visto o produto de limpeza e não sabia como funcionava; a expressão do Neuro de que a mulher faria melhor do que ele traz a dimensão tradicional para o comercial, demarcando os espaços de cada um. Fora esses dois detalhes, o comercial surpreende com os demais elementos: cenografia e ethos são similares aos comerciais com a Neura; a voz em *off* não se diferencia dos demais comerciais da campanha Caçadores de Neura; a distinção indumentária entre o marido, o executivo, e o Neuro, o faxineiro, é similar aos demais comerciais da campanha; a semelhança na vestimenta dele e dela colocando o casal em situação de igualdade. É compreensível que se traga o discurso tradicional conservador para que se evidencie a nova proposta, mas isso é feito de forma breve no final do comercial.

O que nos surpreendeu foi o fato de que o comercial feito para a Internet apresentou um discurso mais conservador que o produzido para a TV. Consideradas as diferenças na forma de veiculação, sendo o acesso aos comerciais na Internet de modo voluntário, era de se esperar que esse meio apresentasse algo que subvertesse a norma. Embora o comercial para a TV tenha tido um tempo curto de exibição, ele demonstrou um discurso mais contemporâneo. Outros exemplos de uma mesma campanha publicitária confirmam esses achados, como o comercial *Vanish líquido - vou te conquistar com o meu amor* [Anexo II], da Internet, que explora o corpo masculino musculoso com “barriga tanquinho”, ressaltando a virilidade como o fato masculino. Em contrapartida, o *Vanish Tira Manchas – Vanish Oxi Action / Dicas do casal* [Anexo I], apesar do também pouco tempo de circulação na TV aberta, apresenta o homem lavando roupa num tanque localizado numa área de serviço, subvertendo o padrão tradicional. Pela limitação de espaço, incluímos nos anexos as referências a esses dois comerciais, poderão ser discutidos, analisados em outro artigo.

Considerações finais

Como vimos, a imagem de masculinidade que circula em nossa sociedade é construída a partir de estereótipos e pertencem ao imaginário coletivo numa estrutura de *frame*. Isso significa dizer que, ao pensarmos em um restaurante, já imaginamos mesas, cadeiras, cardápios, garçons, comida, assim como, ao pensarmos em masculinidade também já imaginamos todo um conjunto de esquemas tipificados que constituem um ser masculino. Essa imagem não é natural, mas sim elaborada

por formações discursivas que, devido à sua repetibilidade (reprodutibilidade), é fixada em imagem mental. Para se construir uma nova imagem de masculinidade é preciso, primeiro, desnaturalizar a imagem vigente para que se possa construir representações alternativas. Atribuímos a dificuldade em encontrar mais material que apresente representações alternativas de masculinidade ao fato de que os comerciais são feitos para vender produtos, não podendo contrariar a doxa e correr o risco de perder o cliente-consumidor. Porém, como demonstrou o comercial Xô Neuro, é possível operar uma transformação de forma séria e responsável.

O discurso feminista hoje luta pela igualdade de gênero e, para tanto, o homem contemporâneo precisa incorporar o discurso de uma nova masculinidade, que seja mais participativo nas tarefas do lar e no cuidado com os filhos, que entenda a igualdade como igualdade de fato e não como uma concessão que o homem faz à mulher. Só então o homem poderá encontrar sua identidade novamente, saindo do tal limbo a que se referem Nolasco (1993) e Ruitenbeek (1969). Essa empreitada, embora seja essencial, está longe de se tornar uma realidade. Podemos dizer que, a exemplo do comercial Xô Neuro, foi dado o pontapé inicial em termos de representação na mídia que, até hoje, parece andar muitos passos atrás das práticas sociais mais igualitárias, em que a expressão “isso é trabalho de mulher” soe como algo estranho a quem quer que a ouça.

Referências

- AUSTIN, J. L. *How to do things with words: the William James Lectures delivered at Harvard University*. Londres, UK: Oxford University Press, 1962.
- AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG PIERROT, Anne. *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. Paris, France: Arman Colin, 2014. 128 p.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. 160p.
- BUTLER, Judith. *Excitable speech: a politics of the performative*. New York & London: Routledge, 1997. 200p.
- FILMORE, Charles J. Frame Semantics. In: GEERAERTS, Dirk (ed.). *Cognitive Linguistics: basic readings*. Berlin, Walter de Gruyter GmbH & Co. 2006.
- FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à linguística da enunciação*. 2. ed. 1. Reimpr. São Paulo: Contexto, 2012. E-Book.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. Dilson Ferreira Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005. 208p.

NOLASCO, Sócrates. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993. 187p.

PAVEAU, Marie-Anne. *Os pré-discursos: sentidos, memória, cognição*. Trad. Greciely Costa e Débora Massmann. Campinas, SP: Pontes, 2013.

RUITENBEEK, Hendrik. *O mito da masculinidade*. Trad. de Gilberto B. Oliveira. São Paulo: IBRASA, 1969. 214p.

VIGARELLO, Georges (org.). *História da virilidade*. 3 vols. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

Anexo I

Telas do Vanish Tira Manchas – Vanish Oxi Action: Dicas do casal [TV]

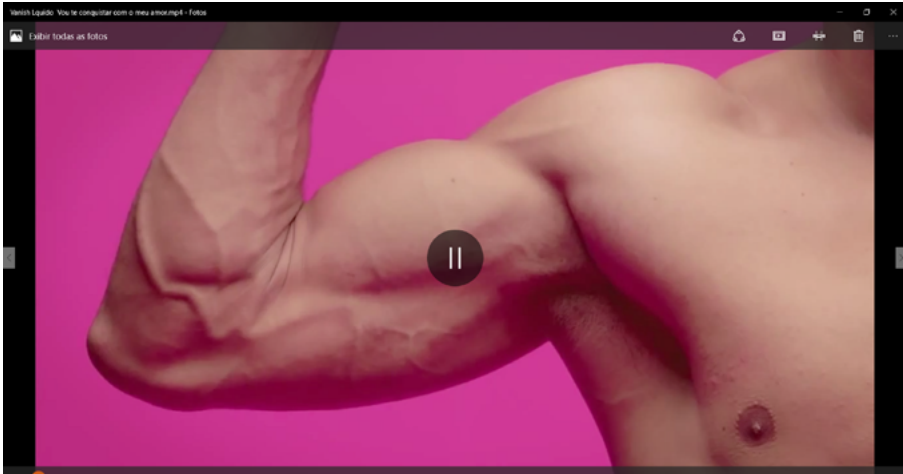


O comercial está disponível em http://www.elirferrari.pro.br/DO/videos/video_11.mp4,
ou no canal YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=N4DfCrplMXk>.

Fonte própria: captura de tela.

Anexo II

Telas do Vanish líquido - vou te conquistar com o meu amor [Internet]



O comercial está disponível em http://www.elirferrari.pro.br/DO/videos/video_12.mp4,
ou no canal YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=L9ueJqWXYEU>.

Fonte própria: captura de tela.