
O discurso da masculinidade tóxica na narrativa publicitária

The discourse of toxic masculinity in the advertising narrative

Isaque do Nascimento CABRERA¹
Josenildo Soares BEZERRA²

RESUMO

O trabalho tem como tema a “Masculinidade Tóxica (M.T.)”, e o objetivo é discutir a utilização desse discurso pela publicidade, a fim de criar possibilidades de consumo. Pela pesquisa bibliográfica em Oliveira (2004), Sculos (2017), Veissière (2018) sobre a “M.T.”, concluímos que este discurso publicitário precisa ser repensado, pois os dados revelaram que as abordagens utilizadas não sugerem mudanças reais na identidade masculina.

PALAVRAS-CHAVE: masculinidade; tóxica; publicidade; comunicação; mídia.

ABSTRACT

The work has as its theme "Toxic Masculinity (M.T.)", and the objective is to discuss the use of this discourse by advertising, in order to create possibilities for consumption. Through the bibliography search in Oliveira (2004), Sculos (2017), Veissière (2018) about “M.T.”, we concluded that this advertising discourse needs to be rethought, as the data revealed that the approaches used do not suggest real changes in male identity.

KEYWORDS: masculinity; toxic; publicity; communication; media.

INTRODUÇÃO

Recentemente houve um boom de discussões sobre a Masculinidade Tóxica, em revistas, blogs etc. Nas eleições 2018, os comícios nos palanques e os debates na televisão se tornaram palco para a discussão, que aqui e acolá se tornava o tema principal. Seja pela manutenção e perpetuação dos ideais masculinos, ou pela defesa dos valores da família patriarcal e dos bons costumes, a masculinidade tóxica se tornou um elemento crucial no embate político.

¹ Recém-graduado em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Mestrando em Estudos da Mídia pela UFRN, e-mail: icabrera@ufrn.edu.br

² Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN, e-mail: soares.bezerra@gmail.com

Não alheio às necessidades, dúvidas, aspirações e interesses do público, o mercado publicitário também tem utilizado do discurso da M.T³. A pedagogia da publicidade vem tentando ensinar aos homens como desconstruir determinadas ações tóxicas, se livrar da pressão social, descontinuar hábitos perigosos e acima de tudo, criar uma masculinidade livre da toxicidade e pronta para consumir qualquer produto sem que seja tido como menos masculino.

Começaremos com a discussão acerca da “masculinidade tóxica”, oferecendo alguns conceitos teóricos construídos por Sculos (2017) e Oliveira (2004), além de expor críticas às ideias de “masculinidade tóxica” feitas por Veissière (2018). Além dos arcabouços teóricos também são apresentados índices de violência relacionados à população masculina. Logo após é desenvolvida uma discussão acerca da possibilidade do surgimento de novos modelos de masculinidade pautadas pela possibilidade de consumo.

Este trabalho se justifica pela necessidade de pensar os conceitos e discursos que surgem e circulam atualmente sobre a masculinidade no contexto publicitário, incluído a “masculinidade tóxica”, pois eles representam uma inquietação social em relação à submissão e aceitação arbitrária do poder da masculinidade hegemônica.

A MASCULINIDADE TÓXICA

A masculinidade tóxica é uma discussão que aborda fatores negativos da masculinidade, onde feminicídio, homofobia e outras violências contra grupos minoritários não são os únicos reflexos dessa masculinidade. Ela vem afirmar que os homens também sofrem com os padrões impostos pelos ideais de masculinidade. Esse conceito aponta para a crise que existe na masculinidade e em seus padrões. Oliveira (2004, p.94) acredita na possibilidade de que a crise da instituição da masculinidade está diretamente ligada às mudanças socioestruturais causadas pela pós-modernidade e pelo capitalismo, que tonou as normas de gênero mais flexíveis.

³ M.T. abreviação de Masculinidade Tóxica

A ordem numa escala universal, sustentada nos moldes modernos pelas instituições consagradas, foi um sonho que a pós-modernidade não hesitou em transformar em pesadelo [...]. Tudo se passa como se a modernidade tivesse construído instituições que se tornaram pesadas demais para o refúgio e sempre volátil fluxo dos capitais na era pós-moderna (OLIVEIRA, 2004, p.94).

Sculos (2017, n.p.), professor adjunto da *Department of Politics and International Relations da Florida International University*, diz que o termo ainda não tem uma definição sólida, mas define a masculinidade tóxica como um “conjunto de normas, crenças e comportamentos associados à masculinidade, que são prejudiciais para mulheres, homens, crianças e sociedade de forma mais ampla”.

Normas, crenças e comportamentos muitas vezes associadas à masculinidade tóxica incluem: hipercompetitividade, auto-suficiência individualista [...], tendência para ou glorificação da violência (real ou digital, dirigida a pessoas ou qualquer coisas vivas ou não-vivas), chauvinismo (paternalismo em relação às mulheres), sexismo (superioridade), misoginia (ódio às mulheres), rígidas concepções de identidade e papéis sexuais / de gênero, heteronormatividade (crença na naturalidade e superioridade da heterossexualidade), direito à atenção (sexual) das mulheres, objetificação (sexual) das mulheres, e a infantilização das mulheres (tratando as mulheres como imaturas e sem consciência e desejando mansidão e aparência “jovem”). (SCULOS, 2017, n.p.).

A definição de Sculos (2017, n.p.), é a mais “popular” entre os jornais, revistas, blogs etc. Entretanto, para fazer contraponto à essa definição, trago a definição defendida por Veissière, professor de antropologia e coordenador do departamento de ciências sociais na *University College of the North*, em Thompson, Manitoba, Canadá. Seu ensaio intitulado “*Toxic Masculinity*” in the Age of #MeToo: Ritual, Morality, and Gender Archetypes Across Cultures⁴”, fala sobre a construção de arquétipos de gênero em diferentes culturas e suas relações com o conceito de masculinidade tóxica. Veissière (2018, n.p.) afirma que em todas as sociedades podem ser encontrados estereótipos de gênero que evoluíram para servir a fins informacionais, e que isso se dá a partir da nossa necessidade de compreender, categorizar, padronizar e construir modelos; os estereótipos.

⁴ Masculinidade Tóxica” na era do #MeToo: ritual, moralidade e arquétipos de gênero através das culturas

Dado o contexto, ele explica que nas sociedades existem os arquétipos que descrevem os melhores e piores modelos de homens e mulheres. “Grupos culturais precisam fornecer histórias eficientes para promover e reforçar as normas sociais que são boas para a sobrevivência do grupo” (VEISSIÈRE, 2018, n.p.). Esses modelos fornecem às sociedades conjuntos de comportamentos que definem quem são os bons e os maus homens, assim como para as mulheres. Veissière (2018) também afirma que todas as sociedades reconhecem a tendência do homem a ser excessivamente agressivo, e que os machos são comumente mais impulsivos e não tão bons quanto às mulheres para perceber às necessidades dos outros. Assim, o autor afirma que a masculinidade tóxica é apenas um conceito mal arquitetado da cultura moral, que construiu um arquétipo de um modelo negativo de masculinidade com o objetivo de promover entre os homens, comportamentos socialmente aceitáveis como: “homens não devem ser violentos e homens não devem estuprar” (VEISSIÈRE, 2018, n.p.).

Como disse Sculos (2017, n.p.), não temos ainda um conceito fechado do que é a M.T. Todavia, nas duas visões apresentadas, os homens são estimulados a pensar na sua segurança e na segurança dos demais, deixando de lado o seu egocentrismo e voltando o seu olhar para o outro. Entretanto, não podemos nos firmar a desenvolver masculinidades em modelos simplistas, incapazes de abarcar as diversas realidades da população masculina, pois se levarmos em consideração os índices de violência entre os homens, perceberemos que estes são vítimas e transgressores ao mesmo tempo, e sem nenhuma ordem.

DADOS DA VIOLÊNCIA

“A gente costuma dizer que o homem é o grande protagonista da violência, em todos os aspectos” (VIEIRA, 2017). A citação acima é uma fala do Caio César⁵ (pesquisador no campo da masculinidade) em uma entrevista concedida ao blog Hypiness. Intitulada “Violência sem fim: homens apertam o gatilho, mas também são mortos pela masculinidade tóxica”, a reportagem utiliza de dados para provar aos leitores de que os homens são as maiores vítimas da sua masculinidade.

⁵ Professor de Geografia formando pela UERJ e pesquisador no campo de masculinidades.

De acordo com Atlas da Violência 2018, o número de homicídios entre homens jovens com idade entre 15 e 19 anos chega ao total de 56% das causas de óbito desse grupo no ano de 2016 no Brasil. O dado revela um contraste maior quando comparado com o número total de homicídios. Dos 33.590 jovens assassinados em 2016, 94,6% eram do sexo masculino.

Para a campanha Setembro Amarelo 2017, o Ministério da Saúde divulgou a “Agenda estratégica de prevenção ao suicídio” que tem como objetivo a redução em 10% dos suicídios até 2020. Conforme os dados informados, o suicídio é a terceira maior causa de morte dos homens brasileiros entre 15 e 29 anos, e a oitava maior causa de morte entre as mulheres da mesma faixa etária. Dos 45.468 suicídios registrados no Brasil no ano de 2016, mais da metade (30.013) foram cometidos por homens. Mesmo o maior número de tentativas de suicídio e incidências esteja entre as mulheres, os homens são os que mais tiram a própria vida, totalizando 79% das vítimas registradas entre os anos de 2011 e 2016.

A Agência de Notícias do IBGE (2018) afirmou que no Brasil a expectativa de vida é de 72,2 anos para os homens, e de 79,4 anos para as mulheres. Essa diferença “reflete os altos níveis de mortalidade, principalmente de jovens, por causas violentas, que incidem diretamente na esperança de vida ao nascer da população masculina” IBGE (2018).

Os dados aqui citados reforçam o conceito das vivências interacionais de masculinidade, defendido por Oliveira (2004, p. 248). O autor dá exemplos práticos dessas vivências concretas. Oliveira (2004, p. 256) cita os moradores da ilha grega Kalyannos, que vivem da pesca de esponjas. Os homens que fazem a pesca considerada perigosa sem equipamentos adequados para a prática, adquirem muitos ferimentos durante o trabalho, mas é através das mutilações que expressam a virilidade. Os pescadores que utilizam equipamentos de segurança necessários para a atividade são ridicularizados por aqueles que não usam, os detentores do prestígio social.

Podemos entender essas vivências como “o ponto nodal em que o lugar simbólico da masculinidade é (re) atualizado como lugar imaginário, que assim reconstitui o primeiro, num processo de recursividade contínua” (OLIVEIRA, 2004, p.256). Também entendidas como ritos, essas vivências “negativas e perigosas” fazem parte da instituição masculina que busca manter os limites de uma ordem onde o masculino é tido como supremo, também oferecendo

ao sujeito da ação o status de detentor da masculinidade, agregando valor e prestígio social. As vivências interacionais da masculinidade também são compostas por atos comuns, e até irrelevantes dada a vulgarização de suas práticas, assim explica Oliveira (2004):

Vivências interacionais da masculinidade são experimentadas desde a infância até a velhice. Atos tão distintos e isolados como dar um murro na mesa e gritar durante uma partida de truco, engajar-se em brincadeira ou situações violentas (brigas, troca de insultos, aplicação de castigos), flertar dizendo palavras pouco refinadas no ouvido de mulheres na rua, promover tumultos e atos de vandalismo aos bandos e em lugares públicos, [...]; todas essas atitudes, além de muitas outras, enquadram-se dentro daquilo que chamo de vivências interacionais de masculinidade (OLIVEIRA, 2004, p.261).

Em seu livro “A construção social da masculinidade” Oliveira (2004) faz um levantamento histórico da masculinidade, revelando em todo o percurso a presença da violência como um forte elemento pelo qual o agente pode ter acesso à masculinidade, o que torna a violência uma das principais vivências interacionais masculinas, seja pela defesa da honra, pela necessidade de valorização, da aceitação e do reconhecimento da própria masculinidade.

Portanto, podemos afirmar que a masculinidade constituída no *socius*, detém um papel estruturante na formação da identidade masculina. O acesso a masculinidade carece da disposição do agente a provar sua honra, muitas vezes através de práticas perigosas. Pode-se então compreender como a violência é dada na masculinidade, e como esta pode, para além do prestígio e do poder, trazer consequências negativas para os próprios homens.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Segundo Carrera (2018, p.53), marcas e produtos podem contribuir para a construção da identidade dos consumidores. Oliveira (2004, p.131) afirma que o agente contemporâneo, principalmente o que tem maior poder aquisitivo, está subordinado à vários sistemas funcionais que compõem a sua vida social, e que a partir desses sistemas e das próprias vivências, o agente agrega nele mesmo “numerosas cadeias de significados variados”.

Para Oliveira (2004, p. 271), o consumidor está sempre em busca de significados externos que possam oferecê-los uma solidez ontológica. Carrera (2018, p. 53) afirma que “os produtos servem como âncoras identitárias, servindo ao autoconhecimento e ao processo de descoberta em relação e àqueles com quem interage”. Segundo Carrera (2018), só a vontade de consumir um produto já é um ato de consumo em si, portanto, ele é um índice de identificação. Diante de todo esse processo de identificação de consumidores com produtos e marcas, “o consumo se mostra como uma grande engrenagem cujo lugar central seria ocupado pelos meios de comunicação” (CARRERA, 2018, p. 54). A publicidade assume aqui um papel fundamental, pois ela é a responsável por publicizar os símbolos associados às determinadas identidades.

É por meio desses referenciais midiáticos que há o estímulo ao consumo, não somente como ferramenta de satisfação de necessidades e marcação de posições sociais, mas, sobretudo, como constituição de subjetividade. São esses referenciais publicizados que ajudam na produção identitária por meio dos objetos, inserindo nos sujeitos atributos corpóreos e comportamentais, assim como representações de identificação e pertencimento (CARRERA, 2018, p. 55).

Carrera (2018, p. 57) também afirma que o interesse por determinada identidade, para além das questões de autenticidade do indivíduo, pode identificar o desejo do mesmo de pertencer à determinado grupo. Estão a publicidade se torna um elemento indispensável para as marcas e produtos que desejam ser vistos como meios de pertença e acesso através do consumo. “Assim, ao consumir, o indivíduo pode, por meio da exposição de bens, participar do grupo desejado sem a necessidade de enfrentar outros processos de entrada” (CARRERA, 2018, p.57). Mas ainda precisamos entender como a publicidade se utiliza do discurso da masculinidade, e como a partir daí ela consegue pautar novas possibilidades de consumo.

Com estratégias de produção de discurso que buscam alcançar o público masculino, a publicidade recorre às características tidas pelo senso comum como masculinas. Como explica Oliveira (2004, p.264), esses discursos publicitários “reafirmam as prescrições comportamentais e ajudam a reproduzir a masculinidade como um lugar imaginário de sentido estruturante junto aos processos de subjetivação do agente”. Mas ainda não estamos

falando da masculinidade tóxica, aqui ainda estamos nos atendo às características da masculinidade hegemônica, como o “homem idealmente valorizado: forte, agressivo, disciplinado” (OLIVEIRA, 2004, p. 62). Como afirma Barreto (2016, p. 231), “a publicidade sempre refletiu estes padrões como um espelho da realidade até que esses valores começaram a ser contestados com o surgimento do feminismo e a luta dos direitos pela igualdade das mulheres.” A partir de então “inicia-se um processo destinado a associar ao homem mais sensibilidade, ou seja, a busca de uma “nova” identidade masculina” (BARRETO, 2016, p.231).

Pode-se então perceber na publicidade, a tentativa de criação de novas identidades masculinas pautadas pela possibilidade de consumo. Como afirma Oliveira, a masculinidade “também pode desestabilizar a masculinidade tradicional, quando sugere flexibilidade de comportamento para suscitar desejos de consumo que muitas vezes não se ajustam ao tradicionalismo” (2004, p. 264). Sugiro que esta desestabilização não implica uma ruptura total e absoluta com a masculinidade tradicional, mas, talvez, propicie as condições ideais para o consumo de produtos e serviços que antes não eram aceitos pelo público masculino.

Sobre a atividade publicitária, Barreto (2016, p. 232) afirma que “ao vislumbrar-se o potencial econômico e mercantilista do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de várias respostas de consumo, sejam elas produtos ou serviços, envolvendo também estética, moda, sexo e corpo”. E é a partir da visão de que o público masculino com potencial para consumir mais, que o discurso publicitário se apoia no discurso da M.T.

Podemos dizer que, mercadologicamente, a masculinidade é uma barreira, que impede o público masculino de consumir determinados produtos ou serviços. Para justificar esta afirmação, trago à discussão um documento lançado pelo Google no ano de 2018, intitulado como “Dossiê BrandLab: a nova masculinidade e os homens brasileiros”. O documento traz uma breve explicação sobre o que é a masculinidade, a masculinidade tóxica, e quais são os efeitos negativos desta para os homens, mas não se limita a isso, e, tampouco, essa explicação é o seu objetivo principal.

A série Dossiê BrandLab é um produto do Google que oferece à profissionais do marketing novos olhares criativos e conteúdo para que consigam se conectar com os públicos

de formas alternativas e criar, com estes, novos tipos de conexão. O documento de que estamos tratando aqui está encaixado na categoria “Tendências de Consumo”, e abre a discussão acerca da masculinidade e da violência, com o objetivo de estimular as marcas e profissionais a refletirem sobre o assunto.

Nele são indicados canais e digital influencers, principalmente ligados à moda e a cuidados com o corpo. No entanto, através de argumentos defendidos por Lipovetsky (2009, p. 153) e por Oliveira (2004, p. 120), nem a moda e nem o mercado fitness têm apresentado estratégias que de fato ajudem o homem a superar os limites impostos pelo gênero masculino relacionados à aparência. No pequeno manual apresentado com o intuito de ajudar as marcas a acessarem corretamente esse novo público, o Dossiê apresenta uma instrução de como “repensar o link entre categorias de produto de gênero” (THINK WITH GOOGLE, 2018), incentivando a criação de links entre produtos tidos como exclusivamente femininos às novas identidades masculinas.

Voltando ao discurso da “masculinidade tóxica”, sabemos dos riscos e perigos que os homens sofrem para se adequar ao padrão imposto. Também sabemos que é através da violência que a masculinidade é conquistada, mantida ou retirada. Assim a discussão da masculinidade tóxica busca formas do sujeito se afirmar legitimamente masculino, sem que, no entanto, precise passar por situações que o ponha em risco, e é aí que entra o papel do consumo, dos produtos, das marcas, e dos significados atribuídos através da publicidade. Mas aqui cabe uma ressalva. Precisamos lembrar que os homens não são os únicos afetados pelos fatores tóxicos da masculinidade. As experiências relacionais com todos os outros agentes sociais precisam ser consideradas, e é nesse lugar que muitas vezes as discussões sobre a M.T tem falhado.

Levando em consideração os expostos acima, conseguiriam mesmo, os homens se libertarem dos padrões tóxicos e assumir uma nova masculinidade mais flexível, através do consumo de produtos específicos e ligados à essa nova identidade, e dos signos difundidos pelas publicidades? Uma pergunta melhor, isso seria mesmo uma libertação dos homens? Carrera (2018, p. 55) afirma que apesar do fato dos sujeitos serem agentes ativos no processo de construção de suas identidades, eles não podem ser considerados totalmente autônomos.

As opções que são postas para esses sujeitos já vêm extremamente carregadas de significados “positivos ou negativos, excludentes ou inclusivas”.

Portanto, “a ideia de liberdade associada ao consumo mascara que o ato de adquirir um objeto não representa um fim em si mesmo, mas, ao contrário, é um meio do qual se atinge fins sociais já instituídos *a priori*” (CARRERA, 2018, p. 55). Assim, o sujeito apenas trocará um modelo de masculinidade, por outro modelo pautado pelas necessidades do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado publicitário tem se preocupado com os interesses do consumidor e com os seus hábitos de consumo. Grandes pesquisas e plataformas digitais tem ajudado esse mercado a entender melhor os seus públicos, a segmentá-lo e a perceber as principais tendências. O próprio discurso da masculinidade tóxica tem sido notado como uma tendência para o público masculino, e o mercado publicitário não tem tardado a discutir o tema, “educando” o seu público para que consiga enxergar as novas formas de ser homem, e como alcançá-las.

Mesmo ainda não havendo um consenso científico do que realmente é a M.T., já se tem ideias que podem ser o ponto inicial para o desenvolvimento de novas pesquisas. Entender o que é a masculinidade tóxica e analisar como o seu discurso está sendo utilizado midiaticamente e mercadologicamente nos dá um grande campo de trabalho relativamente inexplorado.

Dado nosso contexto político/social onde valores e costumes conservadores são defendidos (muitos deles sendo vivências interacionais masculinas que constituem a própria masculinidade tóxica), e ideias como a ideologia de gênero são compartilhadas massivamente sem nenhum critério, é que se torna ainda mais relevante a pesquisa e estudo sobre a masculinidade tóxica. Este trabalho não pretendeu definir ou indicar caminhos fáceis e já prontos para a continuação dessa pesquisa, mas objetivou provocar o interesse por um tema atual e relevante que precisa ser estudado, compreendido, debatido e, principalmente, ser utilizado para o desenvolvimento político e social.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO IBGE. **Expectativa de vida do brasileiro sobe para 75,8 anos**. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18469expectativa-de-vida-do-brasileiro-sobe-para-75-8-anos>. Acesso em: 12 ago. 2018.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade**, 2016.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

CENTRO DE PESQUISA E AUTONOMIA DO SEGURO. **Estatísticas da dor e da perda do futuro: novas estimativas**. 2015. Disponível em: [http://www.ens.edu.br/arquivos/estatistica da dor e da perda do futuro.pdf](http://www.ens.edu.br/arquivos/estatistica_da_dor_e_da_perda_do_futuro.pdf). Acesso em: 28 set. 2018.

VIEIRA, João. **Violência sem fim: Homens apertam o gatilho, mas também são mortos pela masculinidade tóxica**. Hypheness, 2018. Disponível em: <https://www.hypheness.com.br/2018/09/violencia-sem-fim-homens-apertam-o-gatilho-mas-tambem-sao-mortos-pela-masculinidade-toxica/>. Acesso em: 10 set. 2018.

IBGE. **Pesquisa nacional de saúde 2013: percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas: Brasil, grandes regiões e unidades da federação**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014.

IPEA; FBSP. **Atlas da violência 2018**. 2018. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/180604_atlas_da_violencia_2018.pdf. Acesso em: 28 set. 2018.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Agenda Estratégica de Prevenção do Suicídio**. 2017. Disponível em: <http://portal.arquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/setembro/21/Coletiva-suicidio-21-09.pdf>, Acesso em: 28 set. 2018.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

SCULOS, Bryant W. Who's Afraid of 'Toxic Masculinity'? **Class, Race and Corporate Power**, v. 5, n. 3, 2017.

VEISSIÈRE, Samuel. Toxic Masculinity" in the Age of #MeToo: Ritual, Morality, and Gender Archetypes Across Cultures. **Society and Business Review**, v. 13, n. 3, p. 274-286, out. 2018