

O poder do macho está no cheiro: a constituição do sujeito viril em campanhas publicitárias de perfumes masculinos

p. 94 - 103

Rafael de Souza Bento Fernandes ¹
Francisco Vieira da Silva ²

Resumo

À “luz da arqueologia do saber”, particularmente do conceito de “função enunciativa” de Michel Foucault, objetiva-se analisar a materialidade linguística e imagética de campanhas publicitárias de perfumes masculinos, visando compreender o sistema enunciativo que atribui à virilidade características como beleza, força e potência. Esse estudo segue um viés descritivo-interpretativo de natureza qualitativa. As análises denotam que a constituição da virilidade atrela-se à presença de saberes de ordem econômica, pois sugere que a adoção de signos de sucesso (o cheiro) promoverá a ascensão social, bem como a práticas responsáveis por caracterizar o sujeito viril pela marca do desejo e da dominação.

Palavras-chave: Função enunciativa. Virilidade. Campanha publicitária.

THE POWER OF THE MALE IS IN THE SMELL: THE CONSTITUTION OF THE SUBJECT VIRIL IN ADVERTISING CAMPAIGNS OF MALE PERFUMES

Abstract

In the light of Foucault's “archeology of knowledge”, particularly the concept of “enunciative function”, we aim to analyze the linguistic and imagistic materiality of advertising campaigns of masculine perfumes to understand the enunciative system that attributes to virility characteristics such as beauty, strength and power. This study follows a descriptive-interpretative bias of a qualitative nature. The analyzes indicate that the constitution of virility is linked to the presence of economic knowledge, since they suggest that the adoption of signs of success (the smell) will promote social ascension, under the aegis of desire and domination.

Keywords: Enunciative function. Virility. Advertising campaign.

Introdução

O enunciado “Seja Homem!” é um dos mais reiterados da nossa cultura. Ele emerge e circula em diferes campos do saber (como o religioso,

o publicitário, o médico e o saber popular) constituindo conceitos, modelando condutas, circunscrevendo práticas (não) discursivas no rigoroso processo de construção da virilidade masculina. “Rigoroso”, porque, historicamente

1 Doutorando em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Bolsista da CAPES pelo edital de doutoramento sanduíche (PSDE-2016) no Instituto de Filosofia da Universidade de Coimbra. E-mail: rafaelbfernandes@hotmail.com.

2 Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor Adjunto da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Campus Caraúbas, Rio Grande do Norte. Docente do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Campus Avançado Maria Eliza de Albuquerque Maia (CAMEAM), Pau dos Ferros, Rio Grande do Norte. E-mail: francisco.vieiras@ufersa.edu.br.

marcado pelo atributo da dominação, há códigos disciplinares, na profusão e dispersão das posições-sujeitos, que definem o que um homem é ou não é.

Reunidos num arquivo³ de enunciados (verbais, imagéticos e fílmicos) de mídia brasileira, a pesquisa de doutorado do primeiro autor, a que esse artigo se vincula, tem por objetivo apreender, explicitar e compreender os processos de subjetivação e de objetivação do sujeito viril da/na contemporaneidade, o que aponta para um duplo movimento: 1) um *movimento de reiteração*, de retorno a memórias gregas, latinas e medievais (VIGARELLO, 2013) sobre o estatuto do homem e 2) um *movimento de resistência*, de contraposição, que flexibiliza comportamentos modelares, espaços institucionais e padrões estéticos com a adoção de práticas de cuidado de si diversas (como o uso de produtos de beleza), em sintonia com as exigências do mercado e do consumo.

Essa resistência materializa-se no *slogan* que assina a campanha do perfume masculino Zaad, de 2008, da marca “O Boticário”: “Seja quem você quiser”. O espaço de liberdade das formas de expressão do ser, conforme demarca a análise, é, contudo, paradoxalmente interdito: seja quem você quiser, *desde que*. Nesse sentido, a construção da virilidade nessa propaganda, conforme mostraremos posteriormente, está intrinsecamente relacionada à opacidade do slogan que condiciona a virilidade à compra de um perfume. Outras peças publicitárias concebem a virilidade como um atributo indissociável do poder, do desejo e do consumo, a exemplo das marcas de desodorante *Old Spice* e *Axe*.

Desse jogo de opiniões contraditórias e simultâneas que governam um “sistema geral de pensamento” e estabelecem relações,

aparentemente tão firmes, estáveis entre palavras e coisas (no caso, entre ser homem e ser dominador) é que trataremos neste estudo. Tendo por base os pressupostos teórico-metodológicos da “arqueologia do saber”, em especial do exercício da “função enunciativa”, as perguntas norteadoras do estudo são: como o sujeito viril dominador é “discursivizado” em propaganda de perfume masculino? Que estratégias de saber-poder são mobilizadas na constituição dessas campanhas publicitárias?

No intuito de responder a essas indagações, objetivamos neste texto, por meio da análise da materialidade linguística e imagética de campanhas publicitárias de perfumes masculinos, concebendo-as em sua estreiteza, singularidade e regularidade, investigar o funcionamento dos regimes enunciativos que atribuem à virilidade características como segurança, maturidade, beleza (física e moral), força e potência (financeira e sexual) no âmbito da função enunciativa de tais propagandas (*O Boticário*, *Old Spice* e *Axe*), levando em consideração que os traços específicos da virilidade, de acordo com Baubérot (2013), são produzidos no interior de um contexto cultural, social e político.

Para tanto, em um primeiro momento, teceremos breves considerações teóricas e metodológicas sobre a análise do discurso erigida sobre os pressupostos de Foucault (2008; 2005; 1999) e, em seguida, propomos a análise dos comerciais com base nesse arsenal teórico-metodológico. Na seção final, tratamos de tecer considerações mais gerais sobre os principais aspectos discutidos ao longo do texto.

Um recorte na teoria foucaultiana

3 Segundo Foucault (2008), o arquivo não é descritível em sua totalidade, pois se dá por fragmentos, regiões, níveis; enquanto método, a análise do arquivo, dissipa identidades temporais, rompe o fio das teleologias transcendentais e, principalmente, destrói evidências.

A tônica da pesquisa foucaultiana (2008) é compreender a história dos diferentes modos de subjetivação⁴, levando em consideração a tese de que o sujeito é uma fabricação histórica produzida nas/pelas práticas discursivas. Essas práticas, como conjuntos de regras anônimas, históricas, determinadas pelo tempo e pelo espaço, dão a ver as condições para que haja a irrupção de enunciados, os quais se desenvolvem num campo prolífico de possibilidades.

“Quem somos nós hoje?”, a pergunta de Michel Foucault desloca séculos da história da filosofia na inquietude do diagnóstico do presente. Postura essa que remete ao humanismo kantiano que, levado às últimas consequências, se desfaz, se esvanece (CASTRO, 2014). O sujeito não pode ser o portador último das suas vontades, assim como a língua não é o espelho do mundo; do contrário não haveria desentendimentos ou diferenças culturais. Uma cadeira seria sempre uma cadeira, assim como a paz, para um, não seria a guerra para o outro.

Talvez a enciclopédia de Borges, que classifica os animais em categorias peculiares como “pertencentes ao imperador”, “domesticados” e “desenhados com pincel muito fino de pelo de camelo” (FOUCAULT, 1999), faça todo sentido sob uma dada perspectiva. Com esse exemplo jocoso, Foucault (1999) discute uma questão profunda: as verdades são contingentes e os objetos dos quais tratamos na/pela língua não tem uma existência anterior (essencial, ideal, segundo a tradição platônica), pois se fundam no próprio exercício da “função enunciativa”. Esse “nó numa rede” não acontece de forma caótica, mas corresponde a uma ordem: não é qualquer um, em qualquer lugar que pode dizer

qualquer coisa. Das relações de poder (conceito ressignificado em relação ao quadro ortodoxo da teoria marxista e da teoria hobbesiana) deriva o pressuposto segundo o qual “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2005 p.10).

É incômodo tratar de qualquer questão de acordo com esse viés, porque os conceitos sólidos de “evolução”, “tradição”, “espírito do tempo” e “pensamento” que fundam os modos de definir a história do homem no ocidente não resistem à descrição enunciativa foucaultiana, que recusa continuidades. Nas fissuras dos grandes blocos imóveis, nos interstícios das verdades constituídas sobre os objetos, nas margens do discurso que nomeiam e definem as coisas é que se poderá vislumbrar o funcionamento das práticas discursivas que governam a possibilidade de formulação, circulação e apropriação dos discursos.

Para Veiga-Neto (2014),

A crítica foucaultiana é uma crítica da crítica, que está sempre pronta a se voltar contra si mesma para perguntar sobre as condições de sua própria racionalidade. Nesse sentido, é uma crítica cética e incômoda: ela mais pergunta – até mesmo sobre si mesma – do que explica. Ela torce e se retorce sobre ela mesma, revisando-se e desconstruindo-se permanentemente. Em outras palavras, “ao invés de tomar a forma de uma explicação de por que motivos devemos recusar os limites de nosso presente, essa crítica é uma análise dos nossos próprios limites”. Por isso, costume chamá-la de hiper crítica. (VEIGA-NETO, 2014, p.24).

Castro (2014) resume as relações entre os saberes, os poderes e a constituição de uma ética

4 Conforme Revel (2011), o termo “subjetivação” designa o processo pelo qual se obtém a constituição de um sujeito ou, mais exatamente, a constituição de uma subjetividade em Foucault. Esse processo é duplo: por um lado, refere-se aos modos de objetivação que transformam seres humanos em objetos do/no discurso, assim como às práticas de cuidado de si, que permitem ao ser humano se constituir como sujeito de sua própria existência. Nesse estudo, focaremos o primeiro aspecto.

de si numa única problematização que orientou todo empreendimento de Foucault: “como foi possível o que é?”. Essa é a “aventura” do filósofo, que levou a cabo o projeto genealógico nietzschiano: há que se cavar até encontrar as “gêneses históricas” que relacionam um objeto ao que se diz que ele é (regulado por regimes de verdade) sabendo que a origem, nos meandros da experiência multifacetada e absolutamente complexa do homem, é irrecuperável, porque a “chave universal”, o “segredo de todas as coisas” sequer existe, senão como discurso.

O elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em jogos de relação com outros elementos (“um grão na superfície de um tecido”) em planos de repetição e em formas de acúmulo é o enunciado, o “átomo do discurso” (FOUCAULT, 2008, p.90). São hipóteses sobre a definição do conceito: 1) o enunciado é aquele que, como a frase, tem uma estrutura gramatical coerente com um dado sistema linguístico (em português, sujeito, verbo e complementos); 2) o enunciado se sustenta em um valor de verdade a ele associado (assim, se o sujeito enuncia “O atual rei da França é careca” e o rei da França atual não for careca, o enunciado perde a possibilidade de sentido); 3) o enunciado é um ato de linguagem, que provoca uma ação direta no mundo.

O filósofo falseia as três perspectivas teóricas, argumentando que a gramática, a lógica e a linguística pragmática tomam o enunciado como estrutura quando, em realidade, ele é função de existência de signos que provocam efeitos de sentido conforme critérios (ou “regras de formação”) no interior de uma “formação discursiva”. Trata-se de “uma função que cruza um domínio de estrutura e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos

concretos, no tempo e no espaço”. (FOUCAULT, 2008, p.98). Desse modo, concebemos o enunciado como uma produção verbal □ ou não □ que efetivamente ocorreu, dispensando assim os exercícios de abstração de gramáticas normativas (como “Ivo viu a Uva”), as condições de felicidade em silogismos (como “Todo homem é mortal. Sócrates é homem. Logo, Sócrates é mortal”) e a unicidade de atos ilocutórios justapostos que constituem fórmulas repetíveis (como uma ameaça, uma ordem, uma prece).

Esse movimento analítico pressupõe como ponto de partida a rejeição à tese do sujeito autossuficiente, que enuncia aquém das determinações histórico-culturais nas relações de saber e poder que controlam, selecionam, organizam, redistribuem, por certo número de procedimentos, o que pode e deve ser dito numa conjuntura dada. Ao enunciado se reconstitui o seu caráter de “acontecimento”, isto é, de produção efetivamente materializada num dado material semiológico (como a língua, como o corpo) na especificidade de uma temporalidade e de um lugar. Especificidade que é, contudo, regular, porque, parte de uma série enunciativa convergente. Assim, nenhum discurso está fora de “regras de formação” que circunscrevem referenciais, modalidades enunciativas, campos associados e superfície de inscrição em comum, ou seja, que coaduna a dadas “formas de veridicção” no estabelecimento de práticas sociais (discursivas), que sustentam / que são sustentadas pelo verdadeiro da época.

Segundo Deleuze (1992), não buscamos origens perdidas ou rasuradas, mas pegamos as coisas de onde elas crescem, pelo meio: “rachar as coisas, rachar as palavras”. (DELEUZE, 1992, p.109). Pesa, na análise, as condições de (co) existência, possibilidade e emergência de séries

4 Voltaremos a isso mais abaixo na análise de dados.

enunciativas que “caminham juntas” em uma mesma direção como é o caso, por exemplo, da relação, aparentemente tão firme e forte, entre os conceitos de homem, de virilidade e de dominação. Não é uma relação natural (biológica), óbvia ou psicológica; é construída, é histórica: temos que escavá-la no “sítio arqueológico” a que chamados de discurso.

A virilidade na constituição de campanhas publicitárias de perfume para homens

Há três reflexões que Foucault (2008) detém-se quando trata da descrição enunciativa. A primeira se refere ao efeito de *raridade* do discurso: nem tudo é dito, ao contrário, é muito pouco o que se diz. Há que se analisar as regras de aparição e as condições de apropriação (no jogo político das relações de poder) desse bem finito, limitado, desejável e útil. A segunda diz respeito à *exterioridade* do discurso; há que se retomar enunciados conservados ao longo do tempo e dispersos no espaço sabendo que não se trata da busca de uma origem (como enfatizamos), mas de segui-lo na espessura da história. A terceira complementa a reflexão salientando que o arqueólogo do saber (leiamos, o analista do discurso) deve descrever os enunciados não como uma totalidade fechada de significação, mas como figura lacunar e retalhada, cuja densidade implica uma forma específica de *acúmulo*.

Sob a perspectiva de análise de acúmulos, constatamos que representações de virilidade em sentido tradicional (homem heterossexual, viril e dominador) são efervescentes nas mídias

brasileiras contemporâneas. É o caso da marca de desodorantes *Old Spice* que, segundo a fabricante, mescla eficiência e proteção com fragrâncias que “despertam o lado mais masculino de cada homem”.

Em 2014, a linha de produtos foi trazida ao Brasil e a publicidade promovida pela P&G no país foi intensa. Para citar algumas dessas técnicas de divulgação, no *site oficial*⁵ o leitor navega no extraordinário mundo do “homem Homem”, como se estivesse seguindo um mapa virtual do tesouro, cujo percurso começa e termina na “Ilha do Cabra Macho”. No item “Homenidade”, somos encaminhados pelo hiperlink⁶ à página oficial da rede de relacionamento *Facebook*, onde se pode criar o “RG de Homem”. A brincadeira consiste num teste de perguntas, a saber:

- 1) Você sabe o que é uma chave Phillips?
- 2) Você já fez o carro pegar no tranco?
- 3) Você conhece mais de cinco cores?
- 4) Você conhece a regra de impedimento?
- 5) Você teria um leão como animal de estimação?

Não é possível “errar” as questões de sim ou não, já que se você “erra”, recebe mensagens como “Tente puxar pela memória”, “Ops! O verdadeiro homem deve saber a resposta!” e “Que foi, tá com medinho?”. Desse modo, o “homem Homem” (negação do “homem não Homem”, com destaque ao agá maiúsculo, como ocorre na propaganda) é caracterizado como aquele que sabe usar ferramentas (1), entende de mecânica de veículos (2), conhece/gosta de futebol (4), não se atém a detalhes (femininos?) como cores (3) e, como item absurdo, é capaz de dominar um leão (5) - “o rei da floresta”, que, metaforicamente

5 Disponível em: www.homenidade.com.br. Acesso em: 01. fev. 2016.

6 Hiperlink significa qualquer coisa que se coloca em uma página da web e que, quando clicada com o lado esquerdo do mouse, abre uma página diferente, ou um lugar diferente, da internet. A página diferente pode ser do próprio site ou de outro site. Disponível em: < <http://www.otimizacao-sites-busca.com/links/hlink.htm>>. Acesso em 01 fev. 2016.

empresta as características de ferocidade e realza ao dono.

Na campanha da marca *Old Spice*, disponível no *YouTube*⁷, é possível notar o recrudescimento dessa construção do sujeito viril. Assim, o comercial traz como garoto-propaganda o ator Terry Crews, famoso por ter interpretado Julius Rock na série televisiva *Todo mundo odeia o Chris* (2005-2009). No vídeo, o ator aparece olhando para a câmera, com uma embalagem do desodorante numa das mãos e com o corpo musculoso à mostra, como se estivesse num vestiário. O ator, ao anunciar o produto, percebe que está sendo dublado e por causa disso irrita-se. Exibindo os bíceps, solta um grito forte a ponto de quebrar a parede ao fundo. Ao temer o grito de Terry Crews, o dublador sai discretamente. O ator assume inteiramente a cena, argumentando que pode muito bem expressar-se em português.



Figura 1: Campanha *Old Spice*

Ao usar da força física e do grito para solucionar algo que o incomodava, o sujeito que encena na propaganda acentua os traços de que o comercial se vale para produzir determinados efeitos de sentido. Entendendo que o músculo, conforme enfatiza Courtine (2013), é um modo de vida e o trabalho da imagem viril uma aplicação de todos os instantes, podemos

destacar que o comercial constrói verdades para os consumidores do desodorante, ao associar a força física e a violência como componentes indissociáveis do sujeito viril dominador. O ator, ao romper com as dificuldades do idioma, metonimicamente sinaliza para o fato de que os consumidores do *Old Spice*, ao adotarem posturas firmes e enérgicas, conseguirão enfrentar qualquer empecilho que vier, pois a coragem e a audácia constituem características inerentes ao homem de verdade (o homem Homem).

Além disso, uma possibilidade de leitura é que se associa à imagem do ator a figura protetora do pai do personagem título da série antes mencionada. Nesse sentido, o comercial atualiza um discurso que acentua o patriarcalismo, restituindo ao homem a função de chefia na constituição do núcleo familiar, imagem constantemente esmaecida, devido à irrupção considerável de discursos que apontam para a formação de arranjos familiares descolados da liderança masculina.

Se há uma radicalização estereotipada na campanha *Old Spice*, anterior a ela, em 2010, as campanhas do desodorante *Axe* (da *Unilever*) já investiam no mote “Efeito *Axe*”⁸. Uma série de pequenos comerciais da citada marca promete: caso o sujeito utilize o desodorante para as axilas em conjunto com o perfume corporal, “começa a acumular mulheres”. A voz do rapaz interdita o narrador: “sim, parece ótimo, mas eu demoro muito pra me vestir de manhã”. Na cena que se segue ao enunciado, aparecem diversas belas mulheres usando as camisas do rapaz (eis a “dificuldade” a que ele se refere), abertas o suficiente para que vejamos as *lingeries*.

7 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xX6Ho5C3TAE>>. Acesso em: 30 abr. 2017. Recorte (5”).

8 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xtzFjltPpZ8>>. Acesso em 10 jan. 2016. Recorte (47”).



Figura 2: Campanha Axe

O “efeito Axe” consiste em deixar as mulheres sexualmente excitadas ao ponto de, contrariando um aspecto sociocultural brasileiro, não se importarem em dividir o parceiro poligâmico. O exercício hiperbólico de linguagem (re)constrói, assim, pela regularidade das formas acúmulo de mídia brasileira contemporânea o sujeito viril (moderno), cuja característica que o faz merecedor do adjetivo é a prática de sedução do gênero oposto; sedução, por sua vez, que está condicionada ao uso do desodorante. Assim, o jovem que aparece usando o produto *a priori* não possui atributos físicos que seriam responsáveis por uma virilidade intrínseca: trata-se de um rapaz magro e destituído de um charme arrebatador. Todavia, a propaganda acena para um quadro no qual essas características desabonadoras convertem-se num potencial atrativo para o sexo feminino. Como num passe de mágica, o “efeito Axe” insere o sujeito comum num conquistador nato, num homem irresistível. Esse efeito não é uma novidade de nosso tempo: conforme Thuillier (2013), a própria palavra “viril” deriva do termo latino “vir” (do qual deriva também “virtude”) que designa, na linguagem popular romana, “meu homem” em referência à carnalidade e ao sexo.

Ainda sobre o efeito Axe, convém destacar que a imagem das mulheres seminuas, vestindo

as camisas, aciona, num domínio de memória (FOUCAULT, 2008), enunciados imagéticos já vistos, especialmente no âmbito do audiovisual, em filmes e na televisão. Noutras palavras, a mulher portar a roupa do homem, especialmente a camisa, é sinônimo de um domínio masculino sobre o corpo feminino. Uma imagem já cristalizada na memória leva-nos à figura feminina vestindo a camisa do homem numa situação pós-sexo – lugar comum já bastante assentado. No caso do comercial, o fato de haver várias mulheres trajando essa peça do vestuário masculino implica considerar o poder de influência do jovem que usa Axe, pois este possui várias mulheres a seu dispor, donde se supõe que o consumidor do produto em questão tem a possibilidade de estar acompanhado de uma porção de mulheres, em virtude do efeito proveniente do desodorante.

A condição de homem (Homem) está constantemente à prova. Em 2008, quando do lançamento do perfume masculino Zaad⁹, a empresa *O Boticário* desenvolveu, em parceria com a agência *02 Filmes*, um comercial no qual Marília Gabi Gabriela, famosa apresentadora de televisão, entrevista um rapaz anônimo, que é, em termos discursivos, ao mesmo tempo, corporificado e incorporal. Corporificado porque, apesar de só aparecer de costas para a câmera, a postura, a roupa e o penteado personificam (projetam sobre a carne) signos de sucesso (financeiro). Incorporal, porque os discursos que o associam à virilidade o apresentam como um lugar vazio, que o espectador poderá vir a ocupar (tal é o efeito de sedução, característico do discurso publicitário). Vejamos alguns fotogramas, retirados do vídeo do comercial, disponível no *YouTube*¹⁰ :

9 Segundo revista eletrônica, “desenvolvido para homens sedutores que gostam de fragrâncias sofisticadas e marcantes, o Zaad – que significa a Semente dos Sonhos – foi desenvolvido pelo renomado perfumista Thierry Bessard, que imprimiu sofisticação e masculinidade às suas notas, criando uma fragrância rica, exclusiva e inovadora formada por matérias-primas de diversas partes do mundo”. Disponível em: < http://nadiatimm.com/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=192> . Acesso em 10 jun. 2016



Figura 3: Campanha Zaad

Na entrevista, a apresentadora introduz a biografia do homem com quem fala, mas, hesitante, perde-se em falas vazias e reiterantes:

Você começou nessa sua profissão muito cedo, muito jovem, né!? Você é do interior e aí vem pra cidade grande pra, pra capital (...) porque você resolveu que... Você resolveu que... hã... pra começar [...]. (Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=o4cN0bDGoRA> > Acesso em 10 jan. 2016).¹¹

Linguisticamente, as marcas “né” e “hã”, bem como as pausas e as repetições materializam uma quebra de expectativa do que seria uma entrevista profissional, de altíssimo controle dos enunciados orais que costuma suprimir os elementos de informalidade. O olhar que a atriz/apresentadora projeta sobre o homem (que aparece o tempo todo de costas para o observador no comercial), contudo, não revelam um estado de nervosismo. Revelam um estado de perda de controle, que se processa, como descobrimos na

seqüência do comercial, pelo cheiro do perfume *Zaad* (metonímia do homem) – o qual nem mesmo Marília Gabriela, ícone de sucesso, consegue resistir sem se desconcentrar.

É o que divulga a campanha: “Deixe até mesmo as mulheres mais seguras, inseguras”, afinal, “Você pode ser o que você quiser” e você, certamente (dadas às condições de existência enunciativa), quererá ser aquele homem. Status que só poderá obter caso compre o perfume, materialidade significativa de sofisticação e de dinheiro (logo, de sucesso). Trata-se, assim, de uma liberdade construída no/pelo discurso: “seja quem você quiser”, a qual, no entanto, resvala em uma série de prerrogativas: seja quem você quiser, *desde que*: 1) seja heterossexual, 2) seja um conquistador, 3) domine a mulher pela insegurança que lhe é devida, 3) tenha o cheiro de perfume caro e prove, assim, que é bem-sucedido e, portanto, desejável – mais do desejável, irresistível.

Uma leitura possível indica que, em virtude das condições de possibilidade e de irrupção dos enunciados em análise, saberes de ordem econômica incidem sobre a prática da conquista, na medida em que o sucesso pessoal é também o sucesso financeiro. Segundo as formas de veridicção desse discurso, as mulheres se apaixonaram por homens tendo por base os signos de valor que eles ostentam (no caso, o cheiro do perfume caro *Zaad*), algo que as faz perder o controle da situação e dos (desejos de) seus corpos (é o “efeito Axe”). Ser homem envolve, nesse quadro de inter-relações culturais, ser o protetor da família e o provedor do lar, pois é o sucesso econômico que alavanca o sujeito à condição de dominador. As campanhas analisadas, a um só

10 Disponível em: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=o4cN0bDGoRA> > Acesso em 10 jan. 2016. Recorte 1 (2”). Recorte 2 (20”). Recorte 3 (24”). Recorte 4 (27”) Recorte 5 (28”). Recorte 6 (30”).

11 Em função dos limites e propósitos desse trabalho, não se teve o cuidado de propor uma transcrição de fala oral metodologicamente apurada como se faria em Análise da Conversação, por exemplo.

tempo, garantem a manutenção de uma virilidade congênita (*Old Spice*) e acionam traços viris como a força, a potência e a dominação, por meio do domínio sobre o corpo feminino do ponto de vista da sexualidade (Axe) e do charme obtido por meio do uso do perfume anunciado (*Zaad*).

Considerações finais

As inquietações que nortearam a emergência do estudo ora apresentado foram as seguintes: como o sujeito viril dominador é “discursivizado” em propaganda de perfumes masculinos? Que estratégias de saber-poder são mobilizadas para a constituição dessas propagandas? Isso leva-nos a indagar também: por que ressurgem, nas mídias do Brasil das primeiras décadas do século XXI, o homem dominador? Subjetividade essa tantas vezes problematizada, negada e, paulatinamente, esvaziada (NOLASCO, 2001) por vozes que previram/vivenciaram seus poderes e perigos, que bradaram contra seu sistema articulado de opressão e que se ofenderam contra os abusos de suas insígnias, nomeando-as de “racismo”, “misoginia”, “machismo” e “homofobia”.

É mister compreender, no interior dessa “batalha discursiva”, a constituição da virilidade masculina. Parafraseando Corbin (2013), desde a mais tenra idade o menino deve endurecer-se. Muitas vezes, precisa suportar a separação da mãe e da família, provar sua capacidade de vencer a dor e o frio, reprimir as lágrimas, receber, sem pestanejar, punições e maus-tratos. Desde a infância ele se acha confrontado com cenas de violência. É o homem, no “triunfo da virilidade do século XX”, que deverá resistir ao cansaço físico, executar tarefas perigosas, defender o país quando dele se precisa e sustentar os seus para que não morram de fome.

Sob essa perspectiva, a injunção “Seja homem!” é tanto um fardo quanto a

manifestação da glória; por isso o homem deve, permanentemente, manifestar a virilidade por seus atos. Nessa perspectiva, a virilidade se identifica com a superioridade, a força, a honra, o autodomínio, com o saber morrer por seus valores. A virilidade se realiza na exploração e na conquista de territórios, na colonização, em tudo aquilo que demonstra domínio sobre a natureza, na expansão econômica. Em tudo aquilo que constituiu a grandeza (CORBIN, 2013).

O verdadeiro da época, atravessado por memórias gregas, latinas e medievais acerca do homem e cindido por um dado estado de saberes dos domínios médico (afirmação do vigor de traços anatômicos do corpo do soldado), religioso (de centralidade masculina no seio da família) e econômico (função de provedor do lar), prevê, segundo uma leitura possível, cinco características que definem a relação virilidade-dominação, quais sejam: poder, força, beleza (física e moral), segurança e maturidade. Esses traços remanescentes de continuidades temáticas, de translações de conceitos e de formas de acúmulo de (co)existência histórica constituem o arquivo - um sistema de enunciabilidade (“laços entre palavras e coisas”) sobre o qual a pesquisa se ocupa.

Como salientamos acima, é um jogo contraditório e simultâneo de opiniões que governam uma forma de racionalidade do tempo presente. Assim, nas campanhas do *Old Spice*, do Axe e do *Zaad*, figuram formas de existência do sujeito viril marcadas pelo desejo e pela dominação, os quais constituem o *leitmotiv* das estratégias de *marketing* encetadas pelo discurso publicitário no processo de construção de verdades para o homem. Uma característica como o cheiro, num olhar mais apressado, poderia parecer banal e/ou desprezível. No entanto, esse item é capturado pelas estratégias de saber-poder como um índice por meio do qual se constitui a subjetividade do

homem na atualidade. Noutras palavras, conforme afirmamos no título deste texto: “o poder do macho está no cheiro”.

Referências

BAUBÉROT, A. Não se nasce viril, torna-se viril. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. C. de Mello Sobrinho e Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis: Vozes, 2013. p.189-220.

CASTRO, Eduardo. **Introdução a Foucault**. Trad. Beatriz de Almeida Magalhães. 1. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014 (Filô/Margens).

CORBIN, A. A virilidade reconsiderada sob o prisma do naturalismo. In: CORBAIN, Alain [et al]. **História da Virilidade – 2**. O triunfo da virilidade: o século XIX. Trad. João Batista Kreuch e Noéli Correia de Melo Sobrinho. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, p.13-34.

COURTINE, J. J. Robustez na cultura: mito viril e potência muscular. In: CORBIN, A.; _____; VIGARELLO, G. **História da virilidade**. v. 3. Trad. Noéli C. de Mello Sobrinho e Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 554-578.

DELEUZE, G. Rachar as coisas, rachas as palavras. In: _____. **Conversações**. Trad. Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992. (Coleção Trans).

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. Trad. Salma Tannus Muchail. 8 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. (Coleção tópicos).

_____. **A ordem do discurso**. Trad. Laura

Fraga de Almeida Sampaio. 25ª. Ed. São Paulo: Layola, 2005.

_____. **Arqueologia do Saber**. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves, 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

NOLASCO, S. **De Tarzan a Homer Simpson**: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. (Gênero Plural).

REVEL, J. **Dicionário de Foucault**. Trad. Anderson Alexandre de Silva. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

THUILLIER, J. P. Virilidades romanas: vir, virilitas, virtus. In: CORBAIN, Alain [et al]. **História da Virilidade – 1**. A invenção: da Antiguidade às Luzes. Trad. Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, p.71-122.

VEIGA-NETO, A. **Foucault & a educação**. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

VIGARELLO, G.. A virilidade, da Antiguidade à Modernidade. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (coords). **História da virilidade**: A invenção da virilidade – da antiguidade às luzes. Trad. Francisco de Morás. Petrópolis: Vozes, 2013, p.11-17.

Data de aceite: 20/07/2017

Data de publicação: 01/08/2017