

A DESCONSTRUÇÃO DA MASCULINIDADE TÓXICA PELA MARCA GILLETTE¹

Gabriel Afonso Helfeinstein LAZZARON²

Tatiana Fasolo BILHAR³

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema a masculinidade tóxica. Seu objetivo é analisar os discursos veiculados sobre o comportamento tóxico masculino, o que é ser homem na sociedade e a desconstrução dessas atitudes em um comercial da marca Gillette, lançado no YouTube em 2019 e intitulado *The best a man can get*. As análises se pautam na Análise Dialógica do Discurso (ADD), que parte dos escritos do círculo de Bakhtin. Desenvolvemos, assim, uma pesquisa qualitativa e interpretativista. Como resultado, observamos que o comercial nos mostra um contexto de questionamento sobre a conduta masculina e apresenta exemplos de comportamentos que trata como incorretos, destacando a forma como afetam a saúde mental do homem e como se propagam socialmente pelo exemplo. O enunciado estabelece um diálogo de discordância com discursos que valorizam o homem machista, que não demonstra sentimentos, agressivo e sexista e, por outro lado, concorda com o discurso emergente de que essa é uma masculinidade tóxica, enfatizando que atitudes e discursos outros são necessários para formar homens melhores. A Gillette, dessa forma, é uma das marcas que está usando sua visibilidade e influência para mostrar seu posicionamento diante desses comportamentos, buscando desconstruir o estereótipo do que é “ser homem” em nossa sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Masculinidade tóxica, Publicidade e Propaganda, Análise Dialógica do Discurso, Gillette.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como tema o conceito de masculinidade tóxica e como a marca Gillette representa o homem ideal. Assim, observa a construção da ideia desse homem ideal, e seu comportamento vivendo em sociedade, por meio de material publicitário da marca, e se justifica dada a crescente crítica sobre a masculinidade tóxica que dita como os homens devem se comportar e viver suas vidas. Inicialmente foi realizada uma revisão de literatura sobre o homem e a masculinidade na sociedade ocidental. Assim, observamos que era comum, na Grécia Antiga, a existência da prática sexual entre homens, não a homossexualidade, pois não se trata de orientação sexual, mas de relações sexuais com outros homens, tendo as relações com mulheres o objetivo da procriação. Trata-se de uma época em que a cultura e o modo de viver ditavam e apontavam tal o comportamento como natural ao homem.

Com a constante mudança social, que inclui aspectos culturais e religiosos, novas formas de comportamento associadas à masculinidade foram surgindo e se consolidando. Atualmente, a ideia

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2020.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: gabrielafonsoh@gmail.com

³ Professora orientadora. E-mail: tatianabilhar@gmail.com

de homem ideal, designada ao homem hetero cis⁴, faz com que esse grupo perante a sociedade reafirme constantemente a sua masculinidade e virilidade por meio de comportamentos agressivos, oprimindo qualquer sentimento e sua liberdade em expressá-los, o que vem sendo chamado de “masculinidade tóxica”.

Na publicidade, campanhas que empregam comportamentos de homem ideal, em geral, ignoram que os homens podem cuidar do corpo, ter sentimentos, demonstrar carinho, não possuir preconceitos. As campanhas voltadas ao público masculino, tradicionalmente veiculam discursos nos quais o homem másculo é machista e misógino. As propagandas e campanhas da marca Gillette, contudo, têm apresentado uma tendência de desconstrução desse discurso. Com o slogan *The best a man can get*, que em uma tradução livre seria “O melhor que o homem pode ser”, a Gillette aponta para a qualidade do produto para se barbear, mas também para o que um homem pode ter de bom para seu corpo e saúde mental, o que se reflete em suas peças publicitárias.

Assim, este estudo analisa um comercial da marca Gillette, intitulado *We believe – the best men can be*, veiculado em 2019, buscando responder que discursos a Gillette veicula sobre a masculinidade na peça publicitária. Nosso objetivo, desse modo, é analisar os discursos sobre a masculinidade e a imagem de homem ideal aceita socialmente e reforçada na publicidade, e como se manifestam no comercial da Gillette, uma vez que se trata de comercial que marca o posicionamento da empresa sobre o tema.

Desenvolvemos, desse modo, uma pesquisa qualitativa, interpretativista, cujas análises estão fundamentadas nos pressupostos da Análise Dialógica do Discurso (ADD) – que se pauta nos escritos do Círculo de Bakhtin sobre a linguagem. Entendemos que se trata de uma investigação importante, dado o papel que a publicidade exerce no reforço ou mudança de comportamentos sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O que chamamos hoje de homossexualidade, segundo as leis da sociedade helênica, era, na verdade, uma prática social, cultural, sexual e pedagógica entre homens, uma vez que fazia parte da formação intelectual dos homens gregos (RICHARDS, 1993). O termo homossexual só será conceituado no final do século XIX (KATZ, 1992), então, afirmar sobre uma homossexualidade na

⁴ Cis é abreviação de cisgênero. Cis são “as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído quando ao nascimento” (JESUS, 2012, p. 10).

Grécia Antiga trata-se de uma incoerência, pois as práticas entre homens não tangiam o campo da sexualidade e afetividade, apenas era perpetuado por um molde (imposição) social ao qual os homens livres e intelectuais se propunham (SILVA, 2014).

No entanto, muito antes disso, conforme afirma Torrão Filho (2000), o Código de Hamurabi (conjunto de leis da Babilônia, século XVIII a.c.) continha indícios de um respeito e tolerância a uniões e práticas afetivas e sexuais entre homens, uma vez que “não apenas as leis não previam nenhuma sanção ao comportamento homossexual como ele estava inserido em contexto religioso e sagrado” (TORRÃO FILHO, 2000, p. 21).

Para compreender como nossa sociedade ocidental contemporânea, que ainda traz muitos resquícios da sociedade grega antiga, pensa sobre a sexualidade, em especial as relações sexuais entre homens, é preciso revisitar a forma como os gregos antigos percebiam, e permitiam essa “homossexualidade”, que chamaremos aqui de prática sexual entre homens. Na Grécia Antiga, a prática sexual entre homens era comum, de modo que se esperava, e incentivava-se, que um homem adulto tivesse relações sexuais com um outro homem mais jovem, não devendo desobedecer a essa regra (RICHARDS, 1993, p. 138).

Tanto as idades deveriam ser diferentes, quanto as posições assumidas durante a prática sexual, o que afirma o caráter de uma prática mais cultural que exatamente sexual. Tal prática também não previa nenhum entrelaçamento afetivo mais intenso que a amizade, visto que antigo *eromenos* nunca será o *eraste* de seu *eraste* e sempre de um outro *eromenos*. E, que, mais cedo ou mais tarde, todos se casariam com mulheres, sob um molde heterossexual.

É importante ressaltar, contudo, que, até o século XVIII, é um equívoco tentar buscar uma definição de sexualidade humana, visto que o “próprio termo ‘sexualidade’ surgiu tardiamente, no início do século XIX” (FOUCAULT, 1984, p. 9). As discussões sobre gênero só vão permear o debate mais tarde, quando os papéis sociais, a fisiologia humana, e as questões relacionadas à reprodução forem temas atraentes à parcela burguesa da sociedade (SILVA, 2000) e é quando os padrões secularmente estabelecidos, os papéis sócio-culturalmente ditados pela sociedade no século XIX, serão questionados.

Os papéis sociais são padrões ou regras que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar através do aprendizado de papéis, cada um/a deveria conhecer o que é certo ou não para um homem ou para uma mulher na sociedade que vivem, e responder a essas expectativas. (LOURO, 1997, p. 24)

Tais comportamentos nos trazem à sociedade atual, refletindo o comportamento do homem cis⁵ e hétero⁶. Partimos de um contexto histórico em que um dos papéis sociais aceitos, e que faz parte da nossa cultura, era o homem ter relações sexuais e afetivas com outros homens e unir-se à mulher apenas para procriação e manutenção da família. Em outro momento, temos uma mudança desse conceito, já que, na atualidade, a relação afetiva entre homens, mesmo sem entrar na questão da homossexualidade, tornou-se inquietante e, por vezes, “errada”.

Assim, aos homens, o comportamento social legitimado ao longo dos séculos, embora com algumas alterações, é o da virilidade, entendida como oposto de sensibilidade. Nesse contexto, também a prática sexual entre homens passa a ser condenada. Na época do Brasil Colônia, por exemplo, muitas mulheres e homens foram condenados no Tribunal da Santa Inquisição, por sodomia, em outras palavras, por manterem um relacionamento com uma pessoa do mesmo sexo⁷. Com o passar do tempo e a chegada do século XIX, o discurso da Igreja Católica perdeu o peso que tinha nos séculos passados e outras áreas, como a medicina e a psicologia, passaram a ter influência sobre a população e os papéis sociais.

No século XIX, então, o termo sodomia foi substituído por homossexualismo, e a questão passou a ser entendida como doença, um distúrbio passível de tratamento (LAURENTI, 1984, p. 01). Assim, o “homossexualismo” passa a ser tratado como doença mental, devendo o homossexual ser submetido a tratamento por um psiquiatra, objetivando a “cura ao devasso” (PEREIRA, 2017). Com o passar das décadas, a população homossexual conquista direitos, ao passo que é, ainda, estigmatizada durante o regime militar, e a década de 1980 com a proliferação do HIV, em que população LGBT é diretamente associada ao vírus (SILVA, 2014). É no fim da década de 1980, que a homossexualidade sairá do CID.

Com essas realocações da homossexualidade no CID, entende-se o aspecto patológico e inerente aos indivíduos que até hoje se tem acerca da sexualidade. Em 1989 o homossexualismo sai do CID e passa a chamar-se homossexualidade, o sufixo ismo, que remetia a doença e práticas conscientes é substituído por idade, reforçando o caráter de ser mais uma das muitas manifestações da sexualidade humana. (SILVA, 2014, p. 40)

⁵ Como já observamos anteriormente, cis é abreviação de cisgênero. Cis são “as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído quando ao nascimento” (JESUS, 2012, p. 10).

⁶ Hétero é abreviação de heterossexual. Hétero é a “pessoa que se atrai afetivo-sexualmente por pessoas de gênero diferente daquele com o qual se identifica” (JESUS, 2012, p. 26).

⁷ Optamos pelo uso de sexo, aqui, levando em consideração que no período do Brasil Colônia, não havia uma discussão sobre as noções de gênero por parte dos europeus colonizadores, muito embora, haja registros de que os nativos indígenas já compreendiam essas questões de gênero muito mais desenvolvidas que dos portugueses e espanhóis (OLIVEIRA, 2016).

É nesse sentido que novas compreensões acerca da sexualidade e da identidade masculina começam a figurar nas discussões sobre orientação sexual, compreendida como “a capacidade, de cada pessoa, de ter uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por indivíduos de gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero - assim como ter relações íntimas e sexuais com essas pessoas” (PSOL, 2015, p. 79). No entanto, é importante ressaltar que:

O termo orientação sexual veio substituir a noção de opção sexual, pois o objeto do desejo sexual não é uma opção ou escolha consciente da pessoa, uma vez que é resultado de um processo profundo, contraditório e extremamente complexo de constituição, no decorrer do qual cada indivíduo é levado a lidar com uma infinidade de fatores sociais vivenciando-os, interpretando-os, reproduzindo e alterando significados e representações, a partir de sua inserção e trajetória social específica. (APP, 2011, p.16)

Nesse sentido, há uma preocupação de deslocar a noção de uma sexualidade escolhida para a noção de uma sexualidade que resulta das muitas influências sociais a que temos acesso. As mudanças advindas de movimentos que buscam o respeito e igualdade ao público homossexual permitiram que novos discursos, resultado da reflexão social sobre a masculinidade, surgissem. Entre eles, está o da masculinidade tóxica.

Em 2018, foram eleitos, pelo dicionário Oxford, como palavras do ano, “tóxico”, em primeiro lugar, e “masculinidade”, em segundo. Explicando o motivo da escolha, a Instituição justifica:

A palavra do ano da Oxford é uma palavra ou expressão que é julgada como um reflexo do ethos conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de uma determinada coletividade, época ou região, do humor ou das preocupações do ano que está chegando ao fim. Ela tem um potencial duradouro como termo de significado cultural (REVISTA GALILEU, 2018, s.p.).

As duas palavras juntas, “tóxico” e “masculinidade”, ficaram em terceiro lugar, criando a expressão do ano: a masculinidade tóxica. O site Geledes⁸ apresenta um texto, publicado originalmente no site Manual do Homem, que define essa expressão como:

Masculinidade tóxica é uma descrição estreita e repressiva da masculinidade que a designa como definida por violência, sexo, status e agressão, é o ideal cultural da masculinidade, onde a força é tudo, enquanto as emoções são uma fraqueza; sexo e brutalidade são padrões pelos quais os homens são avaliados, enquanto traços supostamente ‘femininos’ – que podem variar de vulnerabilidade emocional a simplesmente não serem hipersexuais – são os meios pelos quais seu status como ‘homem’ pode ser removido. Alguns dos efeitos da masculinidade tóxica estão a supressão de sentimentos, encorajamento da violência, falta de incentivo em

⁸ O site Geledes é um famoso e influente portal de informação da atualidade em que se discutem muitos temas pertinentes aos movimentos sociais e que são negligenciados por outras plataformas. Em geral, os textos são escritos por pensadores, pesquisadores e ativistas dos movimentos negros, LGBTQIA+, feminista dentre outros.

procurar ajuda, até coisas ainda mais graves, como perpetuação, encorajamento de estupro, homofobia, misoginia e racismo. (CONFORT, 2017, s.p.)

A necessidade de definir o que é masculinidade tóxica e por que falar sobre ela nos dias de hoje se sustenta pelo comportamento do homem ser condicionado como controlador e ditador nos moldes culturais através do tempo. Os valores familiares são passados para as outras gerações, mas, como os valores são mudados, construídos, desconstruídos e reconstruídos, há uma mudança na compreensão sobre os comportamentos sociais. Isso acontece também no que diz respeito à virilidade do homem.

O ideal da masculinidade viril e forte constrói estereótipos para o comportamento masculino que podem ser considerados nocivos. Se compararmos o caráter agressivo e destrutivo que a masculinidade carrega para produzir sentido, “só é possível entender o valor social que a masculinidade possui no momento em que pudermos entender sua conexão com outros ideais societários e outros sistemas simbólicos” (OLIVEIRA, ano, p. 20), ou seja, enquanto a masculinidade se constrói na diminuição e/ou submissão de um outro menor, não há um valor social de motivação para essa prática.

É interessante, contudo, que, apesar dos novos discursos, ainda há uma prevalência do comportamento do homem patriarcal como o “correto”. Um estudo elaborado pelo Google BrandLab⁹, por exemplo, mostra que 75% dos homens brasileiros entre 25 e 44 anos nunca ouviram falar sobre masculinidade tóxica. A toxicidade empregada nos comportamentos dos homens, hoje, é parte de uma herança cultural, com discursos sobre o masculino que apontam para sua superioridade sobre o feminino, que lhe impõem comportamentos e condutas específicos. Há um movimento de mudança, com o surgimento de discursos que buscam desconstruir essa conduta rude e o papel que os homens devem desempenhar em sociedade OLIVEIRA (2004) afirma que discussões em relação ao poder masculino e sua hegemonia, expressam mudanças quanto esses discursos e comportamentos.

Esse comportamento aceito como tipicamente masculino tem como principal característica a força e a insensibilidade do homem, que é racional, como sinônimo de sua virilidade. A sociedade patriarcal faz o homem ter a necessidade de cumprir e seguir as doutrinas da masculinidade de uma forma natural, como se o homem nascesse com o direito e o dever de ser duro, insensível e dominador.

Disso resultam expressões como: “homem não chora”, “isso é coisa de menininha”, “abraço é coisa de mulher”. Marcando o comportamento masculino ideal como bruto, racional e desprovido de

⁹ Dados disponíveis em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-nova-masculinidade-e-os-homens-brasileiros/>>. Acesso 25 maio. 2020.

emoções e gentilezas. Um comportamento que, muitas vezes, pela imposição, pode ser tóxico também para os homens, causando-lhes transtornos, como a ansiedade.

Para o psicólogo Alexandre Bez, especialista em relacionamentos pela Universidade de Miami e em ansiedade e síndrome do pânico pela Universidade da Califórnia, a ansiedade é o pior de todos os males psicológicos. “Ela é o gatilho para desencadear outros transtornos. Dentro do ponto de vista psicológico, podemos definir ansiedade como um estado mental praticamente subjetivo carregado de apreensão e recheado de incertezas” (HOSPITAL SANTA MARIA, 2010, s.p.). Esse comportamento que adoce a saúde mental do homem e de quem convive com o mesmo, foi, ao longo do tempo, reforçado pela mídia, especialmente na comunicação das marcas dos produtos voltados a esse público. Isso porque “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, 2014, p. 18).

A mídia, desse modo, desempenha um papel essencial no reforço ou desconstrução dos comportamentos. “A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular” (WOODWARD, 2014, p. 18). Isso porque “os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2014, p. 18) Dessa forma, com a possibilidade de novos discursos, também a publicidade passou a refletir tais mudanças. Assim, em 2019, a marca Gillette lançou um comercial, intitulado *We believe – the best men can be*, posicionando-se a respeito do tema e angariando críticas e apoio ao redor do mundo, por denunciar traços de masculinidade tóxica, valorizando um outro conceito de homem. O comercial, desse modo, aponta um posicionamento da marca sobre a masculinidade, alinhando-se a certos discursos e refutando outros.

É esse comercial que nos propomos a analisar, por meio do aparato teórico da Análise Dialógica do Discurso (ADD) – que se pauta nos textos do Círculo de Bakhtin e em autores contemporâneos que os discutem –, identificando e refletindo sobre os discursos a respeito da masculinidade, e da imagem de homem ideal aceita socialmente, e reforçados pela publicidade.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa traz a análise de um comercial da marca Gillette, pautados na Análise Dialógica do Discurso (ADD), que, por sua vez, encontra embasamento nos escritos do Círculo de Bakhtin – grupo de intelectuais russos que manteve encontros regulares entre os anos de 1919 e 1929. Trata-se, portanto, de uma pesquisa de tipo qualitativa e interpretativista.

Para que possamos entender do que trata a ADD, precisamos compreender o dialogismo. Quando o Círculo se ocupa da linguagem – ponto de interesse comum entre seus membros –, compreende-a como essencialmente dialógica. Para entender esse conceito, é preciso ter em mente que, quando produzimos algo em termos de linguagem, sempre o produzimos para alguém, temos um interlocutor em vista e uma finalidade que desejamos atingir. Para o Círculo, ao usarmos a linguagem estamos produzindo enunciados concretos, que não podem ser compreendidos apenas por sua face verbal ou, conforme Brait (2013), verbo-visual. Esses enunciados, conforme Volochinov e Bakhtin (1926), devem ser compreendidos em relação com o contexto de sua produção, que envolve três aspectos: o lugar e o tempo em que foram produzidos, o tema sobre o qual versam e a valoração sobre esse tema, onde estão as relações dialógicas.

Conforme o Círculo, todo signo é também ideológico, uma vez que sempre traz uma apreciação de valor sobre aquilo que representa. Logo, em um enunciado, os sentidos são construídos quando consideramos o contexto: quem fala com quem, em quais condições sócio-históricas, de tempo e espaço dos interlocutores (SOBRAL 2016). Na interação, que se dá por meio dos enunciados, os interlocutores recorrem aos signos e, portanto, veiculam discursos.

Essa interação, no entanto, precisa ser ainda esclarecida: não se trata sempre de um diálogo face a face, ou de um endereçamento explícito de minha fala ou escrita a alguém, quando falamos sempre nos dirigimos a outro, ainda que não saibamos quem esse outro é, ao mesmo tempo, sempre estamos retomando o que outros já disseram. Esse é o princípio do dialogismo. (OLIVEIRA, 2013, p. 56)

Ou seja, para o Círculo, sempre que enunciamos algo acabamos expressando um posicionamento sobre a temática da qual nossos enunciados tratam. E, ao nos posicionarmos, veiculamos discursos que se relacionam com outros enunciados e outros discursos já produzidos antes sobre o mesmo tema, seja para concordar ou discordar deles. Assim, nossos enunciados estabelecem um diálogo com outros discursos, respondendo-os de algum modo. E, da mesma forma, vão suscitar respostas de novos enunciados, num diálogo contínuo. Por isso, a concepção de linguagem do Círculo é chamada dialógica. Ela foca nos discursos que os enunciados constroem e veiculam, nas relações de sentido que estabelecem com outros discursos sociais, identificando-os a partir da análise da materialidade linguística em relação com o contexto em que os enunciados foram produzidos.

Um jornal publica uma charge, analisar apenas os quadrinhos e as palavras da charge é uma possibilidade de avaliação material desse enunciado concreto. Um bakhtiniano, vai se questionar além disso. Quem é o autor da charge, quais temáticas costuma abordar, onde publica. Qual é o público desse jornal, em que cidade circula, em que seção se encontra a

charge, quais notícias mais importantes do dia em que ela saiu e dos dias anteriores e seguintes, o que o leitor daquele jornal sabe sobre o assunto, qual a sua posição na sociedade etc. (OLIVEIRA, 2013, p. 49).

Somente ao olharmos para esses aspectos da enunciação, de acordo com o Círculo, poderíamos compreender o enunciado de fato. A ADD, dessa forma, ao se pautar em tais pressupostos, entende que o nosso discurso é efeito do que vivemos em sociedade, nossas condições históricas e ideológicas. Assim, é preciso considerá-las ao analisar um enunciado.

Para Sobral (2016), deve-se levar em conta, quem usa a língua para dizer a quem, em que contexto, incluindo o momento, o local, os interlocutores e suas relações sociais e o ambiente (institucional, familiar, entre outros) em comum. Esse espaço é formado pelo meio social do qual os interlocutores participam, e a interação verbal é determinada pela organização social e pelas condições em que ela ocorre (RUIZ 2017).

Desse modo, se faz um paralelo com o tema principal deste trabalho: a masculinidade no comercial da Gillette. Para compreender que imagem de homem a marca defende, vamos observar os discursos com os quais o comercial dialoga, sempre considerando o contexto histórico-social em que foi produzido e o público a quem se destina. A seleção do comercial se deu pela abordagem que faz da temática “masculinidade tóxica”, explicitando situações em que homens reproduzem comportamentos agressivos e abusivos e são repreendidos dentro da própria narrativa do comercial.

4. WE BELIEVE – THE BEST MEN CAN BE

O comercial analisado tem o título de: *We believe – The best men can be*¹⁰, numa referência ao slogan de 30 anos da Gillette *The best a men can get*¹¹. Em 13 de Janeiro de 2019, criada pela diretora Kim Gerige¹² e a agência Grey¹³, a Gillette o lança em seu canal do Youtube e redes sociais, com a duração de 01:48, o comercial *We believe – The best men can be*, que, em tradução livre, significa “Nós acreditamos – o melhor que o homem pode ser”, direcionando ao homem, a suas atitudes, ao que significa ser homem e ao seu papel na sociedade.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>>. Acesso: 01 set. 2020.

¹¹ Tradução livre: *O melhor que home pode ter* (ganhar, vir a ser, aprender, obter) o verbo *to get* tem uma tradução que é necessária ser interpretada pelo contexto da frase pois o verbo tem vários significados, sendo assim, é a respeito das qualidades do produtos Gillette que o homem pode ter quando os compra e consome. Dados disponíveis em <<https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be> acessado dia 01/09/2020>. Acesso: 01 set. 2020.

¹² Portifolio da diretora do comercial <<https://kimgehrig.com/>> Acesso: 01 set. 2020..

¹³ Site da agencia <<https://www.grey.com/en/new-york>>. Acesso: 01 set. 2020..

O comercial é dividido em dois momentos: de início é mostrada uma série de comportamentos tóxicos como brigas, assédios, superioridade masculina. Aqui, percebemos uma narrativa dividida entre as cenas mostradas – que apontam para discursos tradicionais e dominantes sobre o que é ser homem – e a voz do narrador, que apresenta questionamentos sobre os comportamentos tóxicos masculinos e faz uma construção discursiva no sentido contrário das cenas.

No segundo momento, acontece a desconstrução dos “discursos tóxicos” pelos próprios homens, um corrigindo e ensinando o outro, apontando erros nos comportamentos e construindo/remetendo a outros discursos sobre a masculinidade.

Durante todo o comercial é possível perceber que a produção audiovisual busca enfatizar o ato de ver e assistir, pois toda a propaganda se passa em uma dimensão onde não só o espectador assiste ao comercial, mas alguns personagens do comercial assistem às atitudes dos outros, presenciando cenas de comportamentos tóxicos, o que é reforçando pelo narrador. Isso ilustra o fato, destacado pelo comercial, de que as pessoas observam e repetem o que veem, como uma criança aprendendo com os pais. O comercial enfatiza como os discursos e comportamentos se perpetuam pelo exemplo passado de uma pessoa a outra, de uma geração a outra.

4.1 - ANALISE DO COMERCIAL WE BELIEVE – THE BEST MAN CAN BE

Figura 1 – Introdução do comercial



Fonte - Youtube

Aqui temos as primeiras cenas do comercial, que começa nos mostrando três homens de meia idade, olhando seu reflexo no espelho do banheiro, ambiente de se barbearem, e a locução de fundo traz várias vozes, dizendo palavras como *bullying*, sobre o movimento *#MeToo* (Figura 10), trazendo trechos de notícias de TV sobre assédio, e outras vozes dizendo e fazendo um questionamento: se aquele é o melhor homem que você pode ser. A impressão que se tem, ouvindo e vendo, é de que o locutor do comercial está falando diretamente aos personagens da cena fazendo-os refletirem.

Logo depois, em uma qualidade um pouco inferior de imagem, é passado em uma TV uma das primeiras propagandas da Gillette, de 30 anos atrás, mostrando uma questão temporal, e, após a cena dos homens de meia-idade, com suas feições apreensivas e tristes, vem o *slogan* em uma forma de cobrança, somando com o que ouvimos na voz de fundo: será que aqueles personagens são os melhores homens que poderiam ter se tornado?

Figura 2 – Crianças correndo



Fonte – Youtube

Na sequência das cenas iniciais, está sendo projetada a imagem de um beijo carinhoso que uma mulher dá na bochecha de um homem. No segundo seguinte da cena, uma criança rasga o papel no momento exato em que o lábio da mulher toca o rosto do homem e segue correndo, fugindo de outros garotos que o perseguem. É possível inferir que, quando o menino rasga essa cena projetada, possivelmente o faz por romper com estereótipos e discursos dominantes sobre o que é ser homem – talvez ele demonstre sentimentos, talvez seja homossexual –, o que faz com que seja perseguido por outros meninos, sendo excluído por não seguir o que se estabeleceu como o padrão mantido pelo discurso dominante.

Logo depois, em uma outra dimensão da mesma cena, o foco recai para uma mulher, possivelmente uma mãe, acalmando um menino, seu filho. Os dois estão chorando e aparecem três balões de mensagens agressivas de texto, provavelmente direcionados a criança no colo da mãe, que dizem “*You’re such a loser – Sissy! – Everyone hates you*”¹⁴. Trata-se de mensagens de ódio gratuito para com o menino, que remetem aos discursos machistas de que só é homem aquele que é forte, que não demonstra sentimento, que se comporta de modo mais rude. Ao chama-lo de *sissy* (maricas,

¹⁴ Em tradução livre: você é um perdedor – bichona - todo mundo te odeia

bichona), apontam justamente para o fato de que o menino, independente de sua orientação sexual, não segue esse padrão do “homem macho”. Talvez esse garoto no colo da mãe não seja homossexual ou tampouco tenha um comportamento afeminado e, no entanto, sofre com o bullying, já que os demais meninos, conforme o discurso dominante, precisam mostrar sua superioridade de modo a reforçar a sua masculinidade, a sua heterossexualidade, que se afirma pelos comportamentos agressivos.

Figura 3 – Assédio na TV



Fonte – Youtube

Ao longo do comercial há duas cenas distintas para o tema assédio, tomado como um dos comportamentos naturais para a masculinidade tóxica. Os discursos ali apresentados remetem à ideia de que é natural ao homem essa insistência sexual sobre as mulheres, que faz parte de suas funções biológicas, e que é, portanto, um comportamento normal e desejado.

Assim, primeiro é mostrado um apresentador que, de uma forma desrespeitosa, apalpa sua companheira de cena – uma mulher negra e que, pelo uniforme usado, atua como empregada doméstica. Ela é colocada em um papel ridicularizado, pois sua personagem se refere a vários estereótipos: primeiro temos que as mulheres negras, por muito tempo, em papeis de TV, foram retratadas como empregadas domésticas – resquícios de uma cultura escravista; depois, há um diálogo com o discurso, que gerou inclusive fetiches na sociedade, de que o patrão tinha direito de assediar suas empregadas; por fim, temos, além do discurso da superioridade do homem sobre a mulher, a noção de o assédio ser algo “permitido”, tratado como parte importante da masculinidade do homem heterossexual, pois é o momento de provar a sua virilidade.

Dentro do estúdio onde esse programa está sendo gravado, há uma placa ao lado que pisca em letras garrafais *APPLAUSE* (aplausos), sendo uma forma de guiar a platéia nos momentos

supostamente engraçados para que o público de casa ouça o aplauso ao fundo daquela cena, dando a aprovação para o apresentador assediar a mulher. Fora desse plano, como se estivessem assistindo a cenas como essa em casa, o comercial mostra três rapazes adolescentes e o narrador pontua: “it’s being gone far too long”¹⁵, apontando para o fato de que aquele comportamento, aceito como natural, não é adequado.

Depois, o comercial mostra uma animação em que quatro homens estão assoviando, esticando todo o corpo para chegar perto de uma mulher que está se encolhendo, pois ficou desconfortável. Geralmente, mesmo sendo um gênero acolhido por pessoas de todas as idades, o público-alvo de uma animação são crianças e pré-adolescentes. Assim, ao representar isso em desenhos, temos uma forma de moldar o comportamento dos futuros homens: há o discurso de que o homem tem direito e poder para abordar uma mulher dessa forma, logo o espectador (criança) assistindo recebe essa mensagem, entende-a como certa e, possivelmente, virá a reproduzi-la no futuro.

Figura 4 – *Boys will be boys*



Fonte - Youtube

Nos deparamos aqui com o incidente de dois meninos brigando, é possível ver que estão trocando socos até caírem no chão. Nessa cena, não há uma voz na locução narrando alguma frase de efeito ou questionamento, esses meninos estão acompanhados os pais em um churrasco para uma reunião com amigos – situação masculina típica.

¹⁵ Tradução livre: isso já foi longe demais.

Enquanto as crianças brigam, os homens adultos estão assistindo e repetindo a expressão “*boys will be boys*”¹⁶. Em seguida, quando a cena mostra as crianças no chão e os pais param de falar, o narrador diz “*making the same old excuses*”¹⁷, reparando na postura que os pais estão diante da cena dos meninos brigando, percebemos que eles não se importam, para eles aquilo é uma atitude normal do homem, uma vez que brigar é algo natural da postura viril masculina.

Estão de braços cruzados, com as mãos nos bolsos, balançando os ombros, pois está tudo bem, de certa forma é esperado isso de outro homem. A cena mostra um pai falando, depois os outros dois ao lado repetem, depois inúmeros homens repetem que aquilo são “homens sendo homens”, sempre dessa forma justificando qualquer comportamento temperamental agressivo masculino. E é a isso que se refere a crítica do narrador: mensagens como essas (*boys will be boys*) são sempre reproduzidas como formas de desculpa para um comportamento tóxico.

Figura 5 – *Mansplaning*



Fonte – Youtube

Em um trecho bem curto, uma cena de aproximadamente cinco segundos, é mostrado um ambiente corporativo de trabalho onde está acontecendo uma reunião. A cena não mostra diretamente a mulher falando, já corta para o homem em pé ao lado dela apoiando a mão em seu ombro quando ele diz: “*What I actually think she’s trying to say...*”¹⁸.

O que aconteceu aqui, é o que recebe o nome de *mansplaning*. Segundo a revista Galileu¹⁹ (2020) e o jornal El País²⁰ (2017), o termo foi criado em 2008 por Rebecca Solni na sua obra *Os Homens Explicam Tudo para Mim*. A palavra foi criada a partir da junção entre “man” (“homem”) e “explain” (“explicar”), em inglês. Trata-se de quando um homem explica algo a uma mulher num tom

¹⁶ Em tradução livre: homens sendo homens.

¹⁷ Em tradução livre: Sempre dando as mesmas desculpas.

¹⁸ Tradução livre: o que ela está querendo dizer.

¹⁹ Disponível em <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/03/dicionario-feminista-conheca-termos-importantes-para-o-movimento.html>>. Acesso: 06 set. 2020.

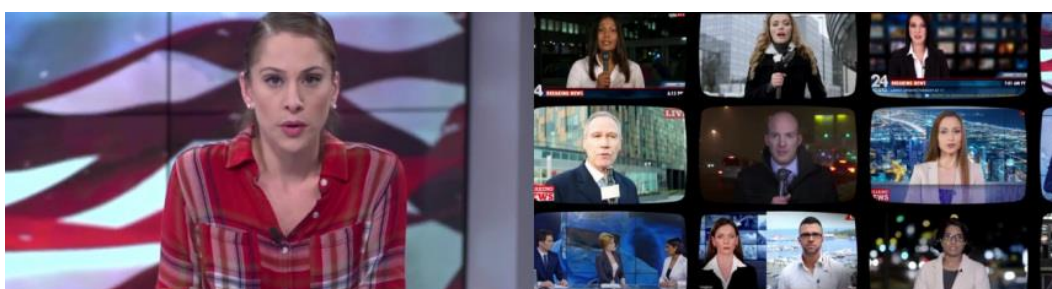
²⁰ Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/10/cultura/1499708850_128936.html> Acesso: 06 set. 2020.

paternalista ou toma a palavra de uma mulher, impedindo-a de falar, seja para dizer a mesma coisa que ela disse, seja para dar o sentido que ele deseja às suas palavras.

No caso do comercial, a mulher da cena, participando da reunião, falou algo ou sugeriu alguma ideia e seu chefe se valeu do *mansplaning*, tirando a validade do que ela falou e dizendo aos membros restantes da reunião, todos homens, o que ela supostamente quis dizer. Temos presente aqui o discurso de que os homens são intelectualmente superiores às mulheres e um discurso de silenciamento do feminino.

No entanto, pela construção narrativa, aponta-se para o fato de que, embora essa seja uma prática comum na sociedade, não é uma prática adequada.

Figura 6 – Mudança



Fonte – Youtube

O comercial faz um breve apagão, a cena fica toda escura apenas com a voz do narrador ao fundo dizendo “*But something finally changed*”²¹. Introduz-se, assim, o segundo momento do comercial, mostrando uma série de jornalistas fazendo matérias sobre casos de assédio ou violência sexual sendo denunciados.

São, então, retomadas cenas já mostradas, mas agora num outro contexto, que reforça novos discursos sobre o papel social do homem. Em contraposição às cenas iniciais em que os homens mais velhos mostravam-se com olhares tristes, aqui temos meninos mais jovens com um olhar esperançoso e o locutor falando ao fundo, narrando a possibilidade de novos comportamentos: “and there will be no going back”²².

Figura 7 – Mudança 2

²¹ Tradução livre: Mas finalmente alguma coisa mudou.

²² Tradução livre: E não tem como voltar atrás.



Fonte - Youtube

Aqui, não há mais propagandas machistas e cenas apelativas, não há mais mulheres em papéis de exposição para serem assediadas, não há mais desenhos para que meninos assistam e pensem que tais comportamentos são corretos e a plateia não está mais aplaudindo quando presencia cenas de masculinidade tóxica.

Podemos falar em “certo” ou “errado”, pois a Gillette claramente expõe – por meio dos exemplos apresentados nas cenas e das falas do narrador – que existem comportamentos e discursos inadequados, e atitudes que precisam ser mudadas. Acontece a desconstrução da masculinidade tóxica e as cenas mostram a possibilidade de atitudes outras.

No começo desse comercial é citado o movimento *#MeToo* que significa Eu também (VEJA 2019), e foi um movimento iniciado pela ativista Tarana Burque e viralizado nas redes sociais pela atriz Alyssa Milano ao twittar a seguinte frase “Se você já foi abusada ou assediada sexualmente, escreva ‘eu também’ respondendo esse tweet”. O movimento ganhou força no mundo todo, incentivando homens e mulheres a denunciarem tais crimes. Na sequência, ao indicar as mudanças, o comercial referencia o movimento *#MeeToo* e apresenta uma cena do ator Terry Crews em um depoimento, criticando o comportamento masculino sobre o assédio.

Figura10 – Desconstruindo o assédio 1



Fonte - Youtube

Quando o comercial entra nessa cena de uma festa, de fundo ouvimos a voz de um homem dizendo “*smile swetie*”²³. O que chama atenção é o rosto da moça ao canto direito com a sua testa franziada e encarando a sua amiga, dando a impressão de indignação frente ao assédio, a sua amiga reage e vira o rosto para localizar a fonte da voz e olha de uma forma indignada e todos em voltam escutam.

Então, do meio das pessoas dançando, sai um homem de camisa branca e questiona o outro, dizendo que aquilo está errado e é para ele deixar as meninas em paz para aproveitarem a festa. Temos aqui um homem educando outro homem sobre o que é ou não um comportamento adequado. Nesse caso, o uso da figura masculina para desconstruir o discurso de naturalização do assédio é importante, pois aponta para mudanças efetivas no comportamento masculino: é um membro da própria “classe” apontando que aquilo está incorreto e não alguém “de fora”, como uma mulher, repreendendo o ato.

Figura 11 – Desconstruindo o assédio 2



Fonte – Youtube

Aqui é a primeira vez em que o comercial mostra uma mulher julgando outra. Uma moça vem andando pela rua, usando um shorts branco curto, o que faz a mulher de camisa xadrez – sentada em um banco na calçada – olhar para ela em uma forma de reprovação, como se estivesse expressando um julgamento negativo pela roupa que a menina está usando. Ao mostrar isso, o comercial remete, de forma sutil, ao machismo estrutural na sociedade ocidental: não apenas os homens, mas também as mulheres reproduzem comportamentos e discursos que reforçam a masculinidade tóxica.

Atrás da moça de shorts brancos, há mais duas situações desagradáveis: um senhor idoso aparece com o olhar está direcionado às pernas e nádegas da mulher – o que implica um olhar sexualizado – e um homem demonstra animação ao ver a moça andando, assovia e sai em direção a

²³ Tradução livre: sorria para mim gatinha.

ela. Ambas as cenas retratam situações corriqueiras de assédio masculino sofridas pelas mulheres. Mas, nesse mesmo momento, sai de dentro da loja outro homem que impede o rapaz de ir atrás da mulher e continuar seu comportamento inadequado e ele diz *“Bro, not cool, not cool”*.²⁴

São, portanto, três situações que merecem destaque: 1) o olhar de reprovação da mulher sentada (machismo estrutural); 2) o olhar do homem mais velho para as pernas e nádegas da moça, o que mostra que o assédio masculino se dá em todas as idades; 3) e o outro homem que estava indo abordá-la, remetendo ao discurso de que o homem hétero tem o direito de fazer o que quiser, pois precisam externar a sua virilidade masculina. Novamente, a desconstrução da normalidade dessa conduta, vem de um outro homem, que aponta que tal comportamento não é apropriado – homens educando homens.

Figura 12 – Bullying



Fonte - Youtube

A partir desse momento, as cenas acontecem de forma muito rápida e se intercalam até apontar novas possibilidades para os comportamentos tóxicos já apresentados no comercial. Nesse trecho do comercial, temos um homem passeando com um menino, possivelmente pai e filho, e aparece, no caminho deles, o menino correndo do início do comercial. A câmera então volta seu foco para o pai e mostra a sua expressão preocupada, indicando que há problemas no comportamento e atitudes dos meninos.

Figura 13 – Boys will be good boys

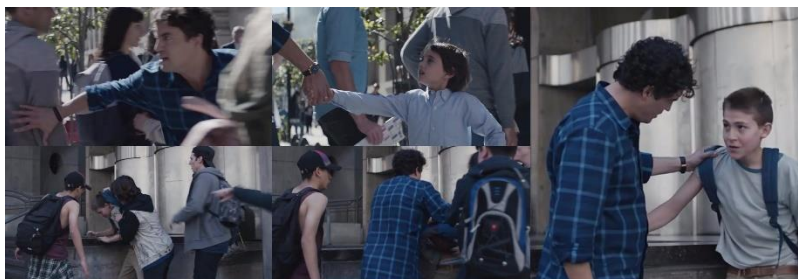
²⁴ Tradução livre: Cara, isso não é engraçado, não é legal.



Fonte – Youtube

Depois, o comercial retoma a cena do churrasco dos pais e amigos, onde havia os dois meninos brigando. Mas agora um pai se incomoda com a situação, larga a espátula do churrasco, sai perto de outro homem de braços cruzados e corre em direção aos meninos e diz: “*That’s not how we treat each other, ok?*”²⁵, expondo que o comportamento é inadequado.

Figura 14 – Pai separando uma briga



Fonte – Youtube

Depois de mostrar o pai separando a briga no churrasco, o comercial retoma a cena da figura 12, em que o pai que estava passeando com seu filho mostra-se preocupado com a perseguição que alguns garotos estão promovendo a outro. Ele, então, solta a mão do seu filho, pede que ele fique onde está, corre pelo meio da multidão empurrando as pessoas para poder ir em direção aos meninos que estavam correndo do outro lado da rua. Ao chegar aos garotos, ele impede as crianças que estavam batendo no outro menino e lhe pergunta: “*Are you okay?*”²⁶, mostrando que a conduta dos garotos é errado e que cabe aos homens mais velhos não ignorarem tal comportamento.

Figura 15 – Homens de amanhã

²⁵ Tradução livre: Não é assim que nós tratamos uns aos outros, ok?

²⁶ Tradução livre: Você está bem?



Fonte – Youtube

O momento final do comercial foca nos rostos de crianças do sexo masculino. A peça publicitária, desse modo, destaca como as crianças ganham modelos referenciais de conduta a partir da observação de exemplos cotidianos. Em outras palavras, os homens mais jovens aprendem com os homens mais velhos.

Após o comercial fazer uma reflexão sobre o comportamento masculino e refutar esses discursos tóxicos, a cena final mostra quatro garotos em quatro cenas diferentes. Um deles é o menino que estava passeando com seu pai, e que fica admirado ao vê-lo impedir o grupo de garotos de continuar batendo no outro menino. Em seguida, a cena da moça com o shorts curto é retomada e mostra um garoto encostado em um carro, ele olha um homem impedindo o outro de assediar a mulher. Por último, estão os dois garotos que brigavam na cena do churrasco, seus olhares parecem aliviados quando o homem adulto interfere na discussão que já havia se tornado física.

A cena final é em plano fechado, ou *close-up*, o que, conforme o livro Primeiro Filme²⁷, é usado para mostrar expressão e intimidade. O rosto de um menino ocupa todo o enquadramento sem que mais nada apareça a não ser a sua expressão facial. Assim, aparece novamente o slogan *the best a man can get* e dessa vez apresentado de forma jovem, com uma escrita mais leve, projetado no rosto da criança, como se ali fosse um novo começo, e entra a locução mais uma vez e diz: “*Because the boys watching today, will be the men of tomorrow*”²⁸.

O comercial é baseado em “ver”, de modo que os personagens sempre estão observando a si mesmo e aos outros. Os meninos dessa cena não estão se olhando ou refletindo sobre algo, eles estão

²⁷ Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acessado dia 06 Set. 2020

²⁸ Tradução livre: os meninos assistindo hoje, serão os homens de amanhã.

olhando para o que os homens que fazem parte de suas vidas estão fazendo, aprendendo com aquilo. Desse modo, a peça publicitária mostra que a aprendizagem vem do exemplo.

Observando o início, com as cenas dos homens de meia-idade olhando pensativos para o espelho, podemos inferir que eles estão refletindo sobre sua própria conduta no que diz respeito a ser homem, como se estivessem, de alguma forma, arrependidos. Essa mesma geração, contudo, teve seu comportamento reforçado por exemplos diários – seja de homens próximos, seja pela mídia e publicidade – assim, seguiam o seu papel social sem questionar, repetindo os discursos que lhes foram ensinados ao longo do tempo. Por um lado, ao fazer isso, a Gillette constrói um discurso que busca isentar o homem da responsabilidade pelo seu comportamento habitual no passado. Por outro, contudo, demonstra a força do exemplo e aponta para a responsabilidade masculina, hoje, de desconstruir a masculinidade tóxica.

A repercussão do comercial foi, majoritariamente, negativa. No youtube²⁹, a peça teve 35.238.733 visualizações, 818 mil curtidas e mais de 1,6 milhões de descurtidas. Essa grande quantidade de descurtidas no vídeo postado no youtube mostra como o comercial foi recebido pelo público masculino, incomodando muitos homens que se valem desse comportamento a ponto de reprovarem o vídeo. A Gillette, contudo, manteve o posicionamento e o reforçou, criando a plataforma The best men can be (www.thebestmencanbe.com), onde informa que, durante três anos, fará contribuições monetárias para instituições que ajudam homens de todas as idades para eles fazerem o melhor para sua sociedade, tais como a *Boys e Girls club of America*, uma instituição que oferece cursos e educação gratuita para jovens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A masculinidade tóxica é um tema que vem sendo cada vez mais abordado, seja em conversas cotidianas, por meio de denúncias, em discussões em redes sociais, palestras, vídeos no YouTube, livros. Esse conceito sobre ser homem é reflexo de como a nossa cultura, reforçada pelos meios de comunicação, dita como o homem deve viver e se comportar. Esses comportamentos tóxicos reforçam o discurso de que ser homem é não poder expressar seus sentimentos, ter que demonstrar virilidade e afirmação constante da sua sexualidade, ser superior em relação aos outros gêneros, ter liberdade para

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&t=7s>>. Acesso: Dia 24 Set. 2020

assediar outras pessoas, oprimir os que fogem desse estereótipo, agindo repetidamente de forma agressiva.

Assim, o embasamento teórico desta pesquisa demandou uma revisão de literatura na qual buscamos estudos que tratam do papel social do homem ao longo da história e de como a masculinidade, e os discursos sobre ela, foram se construindo na sociedade ocidental. Nossas análises, por sua vez, se pautaram na Análise Dialógica do Discurso (ADD), que se volta aos enunciados observando sua construção discursiva, as relações dialógicas que estabelece com outros discursos e enunciados, a valoração que expressa, sempre levando em conta contexto de produção do comercial.

A masculinidade dita como tóxica reprime certos comportamentos e estimula outros, buscando formatar os homens em um estereótipo, que, muitas vezes, pode lhes causar transtornos psicológicos. No dia a dia, a reprodução desses discursos se reflete nas pequenas atitudes, seja no discurso dos pais de como se comportar, seja fora do laço familiar – como no clássico exemplo de ir ao hospital para tomar uma vacina e ouvir que “homem não chora”.

Por muito tempo, não houve uma reflexão sobre essas atitudes, de como são tóxicas para os homens e para as pessoas à sua volta, de como isso afeta diretamente também outros gêneros, como o feminino. Tais comportamentos foram amplamente reforçados pela mídia ao longo da história. Por isso é significativo que a marca Gillette, cujos produtos visam principalmente ao público masculino, se posicione tão claramente sobre a questão.

O comercial analisado aponta para os tradicionais comportamentos masculinos – como a agressividade, o bullying, o assédio, a pretensa superioridade –, identificando-os como errados e destaca como os discursos que os sustentam são “desculpas” e devem ser refutados e desconstruídos. A peça publicitária também enfatiza como a mídia é responsável pela manutenção desses discursos e seu papel na construção de um novo conceito de masculinidade. O discurso que ecoa do enunciado é o de que ser o melhor homem significa respeitar a si próprio e aos demais, independente do gênero, como iguais.

A Gillette lançou esse comercial criando um movimento contrário à masculinidade tóxica e afirmando seu posicionamento sobre a questão, mostrando que cabe aos próprios homens a desconstrução desses comportamentos já que há homens corrigindo pequenas atitudes de outros homens. Em consonância com esse posicionamento que expressa na peça publicitária, a Gillette criou uma plataforma, a www.thebestmencanbe.com em nome do seu novo posicionamento e para as suas redes sociais, foi criado a hashtag #MyBestSelf como forma de se referir ao movimento de desconstrução que a Gillette está fazendo sobre a masculinidade tóxica.

Foram criados a partir desse comercial, para manutenção do posicionamento nas redes sociais da marca, publicações como a peça *First Shave, the story of Samson*, que mostra um pai ensinando seu filho transexual a se barbear. Assim, o comercial *The best a man can get* estabelece o posicionamento da Gillette sobre a masculinidade e isso é ampliado em peças posteriores, que destacam não apenas a discordância da Gillette para com discursos e comportamentos tóxicos sobre a masculinidade, mas também a ideia de que ser homem não está ligado aos traços biológicos. A Gillette aborda, assim, todas as formas existentes no contexto de masculinidade, sejam elas cisgênero ou transexual, veiculando um discurso de inclusão e respeito a todos os seus possíveis consumidores.

REFERÊNCIAS

APP-SINDICATO DOS TRABALHADORES EM EDUCAÇÃO PÚBLICA DO PARANÁ. **GÊNERO E DIVERSIDADE SEXUAL**. Cadernos APP-Sindicato. Curitiba: W3OL Comunicação e World Laser. Caderno 02: Curso de extensão em gênero, diversidade sexual e igualdade racial. 2011

BAKHTIN, M. M. VOLOCHÍNOV, V.N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 12. ed. Tradução do francês por Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 2006 [1929].

BRAIT, B. Olhar e ver: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana**, São Paulo, 8 (2): 43-66, Jul./Dez. 2013.

BBC. **Rosa nem sempre foi 'cor de menina' - nem o azul, 'de menino'**. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46764940> acesso em 27 de maio de 2020.

VEJA. **Você sabe o que é o movimento #MeToo?** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/videos/veja-explica/voce-sabe-o-que-e-o-movimento-metoo-veja-explica/> 2019. Acessado dia 06 de Set. de 2020.

Galileu. **Dicionário feminista: conheça termos importantes para o movimento**. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/03/dicionario-feminista-conheca-termos-importantes-para-o-movimento.html> acesso em 27 de maio de 2020.

El País. **O vocabulário feminista que todos já deveriam estar dominando em 2017**. 2017. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/10/cultura/1499708850_128936.html acessado em 06 de set. de 2020.

CONFORT, M. Você sabe o que é masculinidade tóxica? **Geledés**. 26 jun. 2017. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/voce-sabe-o-que-e-masculinidade-toxica/>. Acesso em: 26 de mai. 2020.

Foucault, M.(1984) *A História da Sexualidade II –O Uso dos Prazeres*. Rio de Janeiro: Graal. P 94.

HOSPITAL SANTA MARIA. **Ansiedade é o pior de todos os males psicológicos, diz especialista.** 2016, Disponível em: <http://www.hsmaria.com.br/noticias/ansiedade-e-o-pior-de-todos-os-males-psicologicos-diz-especialista,40111> acesso em 27 de ma., de 2020.

JESUS, J. G.. **Orientações sobre Identidade de Gênero:** Conceitos e Termos. 1. ed. Goiânia: Sertão - Núcleo de estudos e pesquisas em gênero e sexualidade / UFG, 2012. v. 1. 42p .

KATZ, J. **A Invenção da Heterossexualidade.** São Paulo: Editora Ediouro, 1992.

LAURENTI, R. Homossexualismo e a Classificação Internacional de Doenças In:

LOURO, G. L. Pedagogias da sexualidade. In: _____. (Org.). **O corpo educado:** pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

OLIVEIRA, F. Antes da chegada dos cristãos europeus, nativos norte-americanos reconheciam 5 gêneros. **Geledés.** 28 Jun. 2016. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/antes-da-chegada-dos-cristaos-europeus-nativos-norte-americanos-reconheciam-5-generos/>>. acesso em 27 de mai. de 2020.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Estudos do Discurso: perspectivas teóricas.** São Paulo: Editora Parábola, 2013.

PEREIRA, E. C. S. **A evolução da homossexualidade: a história de um preconceito.** 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/58411/a-evolucao-da-homossexualidade-a-historia-de-um-preconceito> acesso em 27 de mai. de 2020.

Rev. Saúde Pública, São Paulo, vol. 18 no. 5 1984. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89101984000500002> acesso em 20 de mai. de 2020.

RICHARDS, J. **Sexo, Desvio e Danação:** as minorias na Idade Média. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. : KATZ, J. **A Invenção da Heterossexualidade.** São Paulo: Editora Ediouro, 1992.

RUIZ, Tânia M. Barroso. **Diretrizes metodológicas na análise dialógica do discurso: o olhar do pesquisador iniciante.** Revista Diálogos. <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/revdia>>

SOBRAL, Adail. **Observações didáticas sobre a análise dialógica do discurso – ADD.** 2016

TORRÃO FILHO, A.. **Tríades galantes, fanchonos militantes:** homossexuais que fizeram história. São Paulo: GLS/Summus, 2000. v. 01. 296p

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

VOLOCHINOV, V. N.; BAKHTIN, M. **Discurso na Vida e Discurso na Arte** (sobre a poética sociológica). Tradução de Carlos Alberto Faraco & Cristóvão Tezza [para fins didáticos]. Versão da língua inglesa de I. R. Titunik a partir do original russo, 1926.