

Homem também pode fazer *skincare*? Convocações discursivas ao consumo masculino de cosméticos

Can men also do the *skincare*? Discursive convocation for male consumption of cosmetics

Eliza Bachega Casadei

Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (PPGCOM ESPM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2. Email: elizacasadei@yahoo.com.br

Resumo

*Embora os homens sofram pressões para atingir determinados padrões de beleza, alguns atos de consumo voltados à aparência masculina são mais legitimados socialmente do que outros, uma vez que dialogam com discursos da masculinidade hegemônica. A partir desse pressuposto, o objetivo do presente artigo é analisar, a partir dos pressupostos metodológicos da Análise do Discurso de Linha Francesa, a convocação discursiva ao consumo masculino em produções midiáticas que dão dicas de *skincare* para homens. Serão abordadas a forma como são articulados os discursos sobre capital corporal e gênero nessas produções. No corpus, é possível observar a articulação de discursos compensatórios de masculinidades e performatividades hiperbólicas de gênero que são acionadas como formas discursivas de convocação ao consumo de cosméticos para homens.*

Palavras-Chave

Comunicação, Consumo, Masculinidades, Cosméticos, Discursos.

Abstract

*Although men are pressured to achieve certain beauty standards, some consumption acts focused on male appearance are more socially legitimized than others, since they dialogue with hegemonic masculinity discourses. On this matters, the objective of this article is to analyze, based on the methodological assumptions of French Discourse Analysis, the discursive convocation to male consumption made by media productions that give *skincare* tips for men. We will discuss the way in which the discourses on corporal capital and gender are articulated in these productions. In analyzed corpus, it is possible to observe the articulation of compensatory discourses of masculinities and hyperbolic gender performativity's that are activated as discursive forms of consumption convocation of cosmetics for men.*

Keywords

Communication, Consumption, Masculinities, Cosmetics, Discourses.

Introdução

“O futuro do *skincare* é sem gênero?” – é com esse título que a revista *Vogue*, de outubro de 2020, abre uma reportagem que discutia o fato de que, quando se trata de cuidados com a pele, é mais importante dar “ênfase no tipo de pele e nas áreas de preocupação, em vez do gênero”¹ (uma vez que peles masculinas e femininas não tem composições tão diferentes

¹ Disponível em <https://vogue.globo.com/beleza/pele/noticia/2020/10/pele-fundo-o-futuro-do-skincare-e-sem-genero.html>. Acesso em 04/04/2022.

assim). Não obstante isso, é de praxe que as divisões de gênero sejam “reguladoras das práticas de consumo, estabelecendo cercas, limitações, pontes, permissões ou fendas” (FERREIRA, 2019, p. 13), de forma que muitas empresas optam pela “comunicação de gênero”, especialmente quando se trata de produtos beleza e cuidado pessoal (ao estabelecer uma partilha entre cosméticos de homem e de mulher).

Embora um dos discursos que alicerçam tais práticas esteja fundado na ideia de que “a melhoria do corpo se situa dentro de uma arena competitiva, que se alinha aos ideais de masculinidade hegemônica onde o poder sobre os outros homens é visto como sinal de sucesso em um contexto neoliberal”, o campo de cuidados com a pele não é, tradicionalmente, o local onde homens buscam prestígio e capital social – um terreno considerado feminino (BRYNE; MILESTONE, 2022, p. 2). Enquanto o consumo de certos tipos de cuidados pessoais e de beleza masculina – como a prática de esportes, musculação, tatuagens e esmero com cabelo e barba – são socialmente entendidos como formas de ganho de prestígio e capital social, os cuidados com a pele ainda se encontram em uma arena discursiva generificada e de pouca disponibilidade para o público masculino. Em uma pesquisa que mapeava os hábitos de consumo masculinos de produtos de beleza, Bryne e Milestone (2022), concluem que os homens não discutem suas práticas de cuidados com a pele com outras pessoas, em uma forma privada e invisível de consumo.

Não obstante isso, é possível encontrar algumas produções midiáticas que tratam do tema a partir de uma perspectiva de naturalização dos cuidados masculinos com a pele. No presente artigo, iremos observar algumas dessas produções, com o objetivo de analisar como os discursos sobre masculinidades são urdidos aos conteúdos relacionados ao *skincare* masculino nesses materiais. De forma mais precisa, iremos observar, a partir dos pressupostos da Análise do Discurso de Linha Francesa, como é feita a convocação discursiva ao consumo masculino (PRADO, 2013) para esse tipo de produto cosmético com foco na interdiscursividade sobre masculinidades. Nesse sentido, iremos observar as inscrições do *ethos* discursivo das publicações e os registros discursivos de uma suposta comunidade de pertencimento para os homens consumidores. Como corpus de análise, escolhemos os vídeos sobre *skincare* produzidos pelo canal *Manual do Homem Moderno*, no *YouTube* - sob a justificativa de que se trata de um canal voltado para o público-alvo masculino e que possui projeção (tendo em torno de 2.8 milhões de inscritos).

Nessas produções, é possível observar que há um cuidado discursivo em representar as práticas de cuidado com a pele como “coisa de homem”, a partir da correlação interdiscursiva entre discursos sobre o capital corporal masculino e a masculinidade hegemônica urdida a uma cultura de consumo.

Revisão de Literatura: os cuidados masculinos com a pele

Não é novidade afirmar que os homens sofrem pressões sociais a respeito da aparência e respondem, a partir de atos de consumo, a cuidados com o visual e estilo. Alguns espaços de beleza masculina, contudo, são legitimados socialmente e outros não. Há uma série de estudos que apontam, por exemplo, que a materialidade dos espaços de barbearias é utilizada pelos consumidores na construção e expressão de suas masculinidades. Isso porque esses espaços fornecem “uma moldura normativa material” sobre como exercer a beleza masculina (SANTOS *et alii*, 2019) e operam discursivamente por uma “i) distinção do universo feminino; ii) um espaço de relaxamento e bem-estar, e iii) um espaço de sociabilidade entre homens” (SANTOS; PEREIRA, 2019). Também existe uma série de estudos sobre como as masculinidades são performadas na musculação e nas atividades esportivas em geral, posto que o consumo de academias para a construção de um corpo bonito envolve um

relacionamento produtivo com a dor e formas de gestão de risco durante as práticas corporais (SILVA; FERREIRA, 2016) – pontos que se estruturam como discursos legitimadores de masculinidades hegemônicas.

As práticas de *skincare*, contudo, diferem-se de outros atos de beleza masculina, uma vez que estão em uma área de consumo que ainda é pouco legitimada socialmente. Embora muitos homens possam afirmar orgulhosamente que frequentam barbearias e academias de ginástica com regularidade, não é tão comum afirmarem suas preocupações em manter a pele limpa, esfoliada e hidratada. Além disso, se, socialmente, é esperado que os homens consumam a beleza feminina, o “surgimento do mercado masculino de cuidados com a pele representa uma mudança significativa que coloca os homens na categoria ‘a ser observado’”. Isso significa “uma maior valorização da aparência masculina pelas mulheres e por outros homens chamou a atenção para uma ‘inversão do olhar masculino’” (BRYNE; MILESTONE, 2022, p. 3).

A régua que separa os cuidados masculinos com a beleza que são legitimados daqueles que não são pode ser melhor entendida a partir do conceito de capital corporal. Para Bourdieu (2007), o capital corporal é um subtipo de capital cultural que se manifesta nas possibilidades de ganho social que um indivíduo pode obter a partir da incorporação de hábitos e atitudes que ficam impressos no corpo – ou seja, se expressa nas propriedades corporais que podem funcionar para a obtenção de lucros sociais. Altamente dependente do reconhecimento dos valores do entorno social, o capital corporal pode fazer com que os indivíduos alcancem certas posições sociais a partir do modo como o corpo se apresenta – tanto em termos de sua aparência como de suas habilidades específicas.

As práticas de *skincare*, portanto, têm características peculiares posto que, tal como exposto por Liu (2019, p. 1018), os homens heterossexuais confiam nos discursos disponibilizados pela cultura para determinar o que fazer e o que não fazer quando se trata de moda e aparência física como forma de acesso a um maior capital corporal. E, assim, “deixar de manter as aparências pode resultar em estigmatização por ser desarrumado, desleixado e não refinado, enquanto o uso de produtos tradicionalmente ligados à feminilidade pode ser vivenciado como uma violação das normas da masculinidade” (LIU, 2019, P. 1018).

O uso de produtos de cuidado com a pele é interessante, nesse sentido, porque diz respeito a uma forma de “consumo invisível” (BRYNE; MILESTONE, 2022), em um duplo aspecto. Em um primeiro sentido, é invisível porque – ao contrário de maquiagens, próteses ou tatuagens, por exemplo – não é possível dizer se uma pessoa usa ou não hidratantes, limpadores faciais ou produtos de esfoliação. Em um segundo aspecto, ele é invisível porque fica em um espaço de entremeio entre o que é legitimado ou não pela cultura em termos de beleza masculina: “embora o uso de hidratante seja igualmente ‘invisível’ para homens e mulheres em termos da gratificação diferida que o investimento nesses produtos promete, também é invisível para os homens porque o consumo desses produtos não é falado” (BRYNE; MILESTONE, 2022, p. 4).

Sayon *et alii* (2021, p. 149) apontam que “os produtos de higiene desempenham um papel na construção não apenas de uma identidade desejável, mas também de um corpo hetero-masculino”, na medida em que “preocupações com a aparência masculina são entendidas como legítimas se aumentarem o capital sexual” e social. Assim, a convocação ao consumo de cosméticos, muitas vezes, se alicerça em princípios da masculinidade dominante, ainda que isso possa ser articulado de formas sutis. Também para Ojala *et alii* (2014), o discurso da masculinidade hegemônica é estruturante dessas práticas de consumo. A partir de um estudo que investigava as motivações masculinas para o uso de produtos antienvelhecimento, os autores concluem que o apelo ao desempenho era mais presente do que a convocação a aspectos de beleza e que os homens entrevistados buscavam, constantemente, estabelecer parâmetros que diferenciavam o seu modo de consumo pessoal

desses produtos de um consumo feminino. Assim, embora os homens consumam “produtos semelhantes aos das mulheres”, eles “constroem os motivos de seu uso de maneiras que os distanciam da feminilidade (como, por exemplo, justificando o uso de produtos de cuidados com a pele por razões racionais, funcionais e práticas, em vez de estéticas)” (OJALA *et alii*, 2014, p. 372).

É sob esse viés que muitos estudos apontam que os homens são convocados ao consumo de cosméticos sob uma perspectiva masculina. Nas propagandas, “os homens também são lembrados de seu poder sexual de seduzir e atrair mulheres com o auxílio do produto”. Além disso, retratam “atividades tradicionais masculinas, enfatizando a resistência e força corporal, ou sua desenvoltura diante de situações desafiadoras” (SAZ-RUBIO, 2019, p. 192). Cheong e Kaur (2015, p. 364) apontam que até mesmo as embalagens dos produtos de beleza para homens marcam esse distanciamento do feminino a partir de algumas estratégias discursivas como a construção de uma imagem masculina hegemônica, a negociação sobre uma metrosssexualidade masculinizada, o discurso do empoderamento, o oferecimento de uma razão lógica para se arrumar e uma representação diferente dos produtos para a pele do homem.

Sobre isso, é importante lembrar que os discursos que legitimam a masculinidade hegemônica, para Connel e Messerschmidt (2013, p. 260), “constituem um processo histórico, não um sistema autorreprodutor”. Isso significa que “a ‘dominação masculina’ é aberta à contestação e requer um esforço considerável na sua manutenção”, a partir de sistemas de policiamento dos homens, assim como a exclusão ou o descrédito das mulheres e homossexuais (como, por exemplo, “constrangimentos de meninos nas escolas por ‘bichices’”). Não obstante isso, como forma de manutenção do discurso hegemônico, existem mecanismos de controle discursivos a partir dos quais “a masculinidade hegemônica se apropria de outras masculinidades”. Dessa forma, “o resultado dessa dialética não é um padrão unitário da masculinidade hegemônica, mas um ‘bloco histórico’ envolvendo uma rede de padrões múltiplos, dos quais o hibridismo é a melhor estratégia possível para a hegemonia externa”, ou seja, “um processo constante em que ocorrem negociação, tradução e reconfiguração” (CONNEL E MESSERCHMIDT, 2013, p. 261). Trata-se de um controle discursivo que de forma alguma enfraquece os discursos da masculinidade hegemônica – pelo contrário, garantem sua validade e reprodução.

Tal hibridização de discursos, contudo, demanda um esforço retórico e narrativo considerável para manter intacta a linha demarcatória entre a masculinidade hegemônica e os subalternos (gays e mulheres) e normalizar a incorporação de práticas como “coisas de homens”. Em arenas de consumo historicamente generificadas como femininas, como é o caso dos cosméticos, é possível notar que essa hibridização de discursos é marcante.

Nesse sentido, as convocações discursivas para o consumo (PRADO, 2013) masculino de cosméticos é permeada pelo que podemos chamar de discursos compensatórios de masculinidade. Por esse termo, referimo-nos a discursos que acionam posições de sujeito defensivas e atos compensatórios que visam a reconquista da imagem masculina em arenas consideradas não-masculinas a partir do reforço de uma teatralidade da masculinidade dominante. Isso pode se materializar, por exemplo, na defesa da violência, em discursos de subordinação de mulheres e gays, em afirmações de controle ou na ênfase do controle emocional e da racionalidade por parte dos homens (HALTOM, 2022). São discursos que redesenham uma fronteira de gênero quando há uma ameaça percebida à masculinidade e que tentam reestabelecer as práticas evocadas ao domínio do masculino em uma perspectiva muitas vezes hiperbólica.

A observações das hipérboles da masculinidade a partir de discursos compensatórios parte do pressuposto de que o gênero se constrói de maneira performativa. Dizer que o gênero é performativo é, primeiramente, posicionar-se contra um entendimento comum que

substituiu o determinismo biológico pelo determinismo cultural nos estudos de gênero: trata-se de entender o gênero como ação, ou seja, que se constrói a medida que se enuncia a partir da reiteração e repetição de atos que têm alguma correspondência com normas sociais e culturais. Posto que o gênero é atravessado por normas culturais diversas, “dizer que o gênero é performativo é dizer que ele é um certo tipo de representação” e, assim, “a performatividade de gênero presume um campo de aparecimento no qual o gênero aparece, e um esquema de condição de reconhecimento do qual o gênero se mostra das maneiras que se mostra” (BUTLER, 2019, p. 46).

Performatividades de gênero hiperbólicas, exageradas e vinculadas a discursos compensatórios de masculinidade podem ser frequentemente percebidas em campos onde é constatada uma ameaça simbólica à masculinidade percebida. Tais performatividades podem ser urdidadas a uma hibridização discursiva que busca reestabelecer o campo estereotípico do masculino às práticas que são percebidas como ameaçadoras da masculinidade.

É esse tipo de hibridização discursiva que iremos observar no próximo tópico. Para isso, selecionamos o canal no *YouTube* intitulado *Manual do Homem Moderno (MHM)*, com um recorte específico nos vídeos sobre *skincare*. A escolha justifica-se pelo fato de que o canal é voltado para o público masculino. O *MHM* foi criado por Edson Castro e Leonardo Filomeno em 2014 e, com quase 3 milhões de inscritos no canal do *Youtube* em maio de 2022, se define como o “maior hub de conteúdo masculino do Brasil”². Ali, é possível encontrar uma variedade de conteúdos como “dicas de relacionamento, moda, *lifestyle*, desenvolvimento pessoal e muito mais”. Edson Castro é o principal apresentador do canal e apresenta uma série de dicas práticas para a cotidianidade do homem.

Para a escolha dos vídeos, foi feita uma busca no canal pelas palavras-chave “pele” e “*skincare*” e foram selecionados os dez primeiros vídeos que apareceram na busca. Foram excluídos os resultados que não estavam relacionados a cuidados com a pele. Os vídeos estão subdivididos em temas como hidratação, esfoliação, limpeza, cuidados antiacne e cremes antienvelhecimento. Nesse sentido, foram analisados os vídeos “6 coisas que estão destruindo a pele dos homens”, “8 dicas para deixar o rosto mais bonito (ou menos feio)”, “Cuidados com a pele (para homens) – Verão”, “Testei dez produtos para limpeza de pele masculina”, “3 dicas para homens cuidarem da pele”, “Seis coisas que estão destruindo a pele dos homens”, “Hidratação é coisa de homem?”, “16 cuidados pessoais que todo homem deveria ter”, “O que é espinha e como tratar no homem?” e “9 cuidados masculinos com o corpo que todo homem deveria ter”.

Além do canal do *YouTube*, o grupo possui um site, além de inserções em diversas mídias sociais³. O projeto editorial do *Manual do Homem Moderno (MHM)* descreve que “acreditamos que o homem moderno não é um conceito é moldado, nem reproduz padrões pré-estabelecidos”. Assim, “o homem é a soma das escolhas que ele faz em seu dia-a-dia- Em nossos conteúdos queremos ajudar nas escolhas, causar reflexão e facilitar o cotidiano masculino”. Eles destacam, ainda, que “não disseminamos nenhuma forma de preconceito seja ele de gênero, raça, credo ou opção sexual”⁴.

Não obstante a demarcação desses valores, é possível notar interdiscursividade com uma série de discursos compensatórios de masculinidade nos vídeos sobre *skincare* do canal, conforme esmiuçaremos a seguir. Nos vídeos sobre cuidados com a pele do *MHM*, as convocações discursivas para o consumo são acionadas sob a perspectiva dos ganhos de capital corporal possíveis para os homens e, para justificar seu uso, uma série de discursos compensatórios de masculinidades e performatividades hiperbólicas de masculinidade são

² Disponível em <https://www.youtube.com/c/ManualdoHomemModerno>

³ No presente artigo, analisaremos apenas os vídeos disponibilizados no canal do *YouTube* do *Manual do Homem Moderno*.

⁴ Texto disponível em <https://manualdohomemmoderno.com.br/quem-somos>. Acesso em 02/05/2022.

acionadas.

Discursos compensatórios de masculinidade nos vídeos sobre *skincare* para homens

Um dos pressupostos centrais dos discursos legitimadores da masculinidade hegemônica é a cuidadosa circunscrição de uma linha demarcatória que separa os homens das mulheres e dos homossexuais (CONNEL; MESSERCHMIDT, 2013) – em entrecruzamentos discursivos que contém hibridismos com masculinidades subalternas e são repletos de tensionamentos. Esse cuidado pode ser observado com clareza nos vídeos sobre *skincare* para homens no *Manual do Homem Moderno*. Em “Cuidados para a pele (para homens) – verão”⁵, por exemplo, o apresentador Edson Castro afirma que: “às vezes, a gente pode pensar que pele é frescura, é coisa de veado cuidar da pele, mas, não sei se você sabe, mas o câncer de pele é o câncer com maior número de casos no Brasil”. Além disso, logo na sequência, afirma: “É muito fácil, a gente sair na rua em um dia de sol, a gente encontrar nossos amigos para tomar uma cerveja no bar, a gente jogar um futebol *society*, ir correr no parque e esquecer de que a gente está exposto aos raios ultravioleta”. Há, portanto, um afastamento da noção de que cuidar da pele não é uma atividade de homens heterossexuais a partir de dois expedientes narrativos: o alinhamento de questões práticas e a listagem de atividades tipicamente masculinas.

Sobre esse aspecto, Kimmel (1994, p. 214) define a masculinidade como uma performatividade de gênero que tem, como principal pressuposto, a exibição para outros homens. E, assim, “o que os homens precisam é a aprovação de outros homens”, de forma que “a masculinidade é uma promulgação homosocial” cujos discursos articuladores partem de uma ideologia voltada para o olhar e a autoridade masculinas. É nesse sentido que a homofobia, como um traço importante das masculinidades hegemônicas, se manifesta menos como o interdito de ter desejo por outro homem e mais como um receio de ser percebido como homossexual pelos pares. O medo é “medo de humilhação” e resulta em um esforço para “manter uma capa viril em tudo o que é feito” (KIMMEL, 1994, p. 215). É nesse sentido que a informação de que cuidar da pele “não é frescura” ou “não é coisa de veado” é um elemento articulador central do vídeo em questão.

Há mesmo um exagero na performatividade de gênero, para Kimmel (1994), como forma de garantir uma imagem de fachada, que faz com que os homens maximizem a atuação que demonstrem adesão às regras simbólicas de uma virilidade hegemônica percebida.

Tal excesso na performance pode ser notada em diversos momentos dos vídeos analisados. Em “Cuidados para a pele (para homens) – verão”, é possível notar que são dadas inúmeras razões práticas e objetivas para que o cuidado com a pele não seja considerado “coisa de veado”. O apresentador, dessa forma, não apenas enuncia essa frase, como preocupa-se em justificá-la para os seus espectadores. Nos vídeos, a incorporação de práticas de *skincare* como práticas masculinas se constrói a partir de um discurso que não aciona a questão da beleza, mas sim, da saúde e de um enquadramento moral de autorresponsabilidade como justificativas para essas práticas (como, no exemplo, a prevenção ao câncer de pele). Ao afastar o discurso da beleza e focar em questões como cuidados com a saúde, a encenação de gênero afasta-se do campo do feminino e do homossexual, posto que são esses os grupos que, estereotipicamente, se preocupariam com questões de embelezamento. A enunciação remete a discursos muito arraigados da masculinidade hegemônica relacionados à responsabilidade, praticidade, objetividade, racionalismo e direcionamento para ação.

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=q49Q2AyY2cs>. Acesso em 12/04/2022.

Logo na sequência dessas justificativas, é possível notar linhas intertextuais que acionam discursos que correlacionam a prática de *skincare* a atividades estereotipicamente masculinas: afinal, é como se o orador dissesse ao seu interlocutor que ele não apenas esfolia e hidrata a pele; ele também namora mulheres, faz atividades físicas esportivas e vai ao bar com seus amigos (ou seja, é um homem dentro de parâmetros discursivos da masculinidade hegemônica). Há uma preocupação discursiva marcante, no vídeo, na manutenção de uma imagem de fachada que relacione o homem que hidrata à pele aos estereótipos das masculinidades dominantes.

Ainda em relação a essa linha discursiva demarcatória que coloca que *skincare* “não é coisa de veado”, nesse vídeo, o apresentador faz a seguinte piada a respeito do uso de protetores solares: “se você sair e ver que tem um mormaço – que é tipo o Leonardo Filomeno, não parece, mas queima”. Filomeno é um também um dos sócios fundadores do *MHM* e aparece ocasionalmente em vídeos do canal. A fala do apresentador remete a uma piada de baixo calão sobre a prática passiva do sexo anal. Esse trecho é, ainda, esteticamente destacado – o vídeo se torna preto e branco e uma voz, por detrás da câmera, tira sarro do apresentador dizendo que foi uma piada ruim. Aqui, é possível perceber mais um exemplo de um exagero de performance de masculinidade, posto que uma das peças centrais da performance masculina exagerada é, justamente, o rebaixamento, muitas vezes a partir de piadas, de mulheres e homossexuais.

As piadas que envolvem homossexualidade são, para Louro (1999), mecanismos discursivos importantes das pedagogias da sexualidade, posto que implicam mecanismos heterorreguladores de objetivação, normalização simbólica e exclusão. As pedagogias do insulto fazem com que “meninos e meninas” aprendam desde muito cedo “apelidos e gestos para dirigirem àqueles e àquelas que não se ajustam aos padrões de gênero e de sexualidade admitidos na cultura em que vivem” (LOURO, 1999). Fazer piadas homofóbicas, nesse sentido, se torna um elemento importante da sociabilidade masculina dominante. Os autores do vídeo, nesse sentido, se apropriam de práticas discursivas de “jocosidade de gênero” (BRAGA; CARAUTA, 2020, p. 174) típicas da homosociabilidade masculina que são atualizadas para “construir e resguardar a identidade masculina idealizada na sociedade contemporânea”, “engendrar, por meio de dinâmicas simbólicas, estereótipos de gênero”, bem como afastar a ideia de que os cuidados com a pele sejam considerados femininos. Afinal, cuida-se da pele, mas de um jeito tipicamente masculino: fazendo piada sobre práticas estereotipicamente consideradas femininas ou homossexuais.

A dinâmica das “provocações amistosas”, representada no vídeo a partir da piada entre dois amigos, é também parte da homosociabilidade masculina, principalmente quando voltada para discursos afirmativos de masculinidade. Assim, a “afirmação/dúvida jocosa sobre a masculinidade de cada participante” de um grupo de homens (BRAGA; CARAUTA, 2020) é um elemento importante para demarcar que *skincare* “não é coisa de veado” e colocar a prática em um terreno discursivo do viril a partir de discursos compensatórios de masculinidade. Tais piadas, apresentadas na forma de um código de sociabilidades, são respaldadas pelo discurso masculino criando uma bolha de silêncio, posto que um homem pode sempre ser criticado por “não aguentar uma piada” (KIMMEL, 1994). Os conteúdos jocosos “fornecem os princípios formativos do grupo” onde “são reproduzidas lógicas simbólicas de manutenção de uma essencialização de masculinidade idealizada, estendendo e atualizando a expressividade e as representações de gênero masculina” (BRAGA; CARAUTA, 2020, p. 188).

Piadas de cunho sexual são também comuns nos vídeos. No vídeo “8 dicas para deixar o rosto mais bonito (ou menos feio)”⁶, o apresentador faz uma piada sobre meninos com espinhas dizendo: “Cara, tem amigos meus que, mano, (...) parecia que tinha rolado um

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ws7b0IliBxc>. Acesso em 12/04/2022.

bukakke⁷ na cara dos caras – eu gosto muito de você porque você não sabe o que é bukakke, nem sentiu, mas quem sabe o que é bukakke sentiu – porque, mano, era aquelas espinhas escorrendo o dia inteiro, nojento, sabe?”. A linguagem de baixo calão, a remissão a termos sexuais e a jocosidade entre amigos são elementos comunicacionais que demarcam performatividades exageradas de gênero ligadas a masculinidade hegemônica percebida.

Assim, piadas de cunho sexual são também parte do “‘jogo social’ comum a uma sociabilidade marcadamente masculina”, uma vez que “é por meio das brincadeiras que os laços constituídos entre eles no local são reforçados” e “é também por meio de relações jocosas que (re)constroem suas masculinidades”. A jocosidade entre homens envolve “provocações verbais e performances corporais de indecência e grosseria, mediadas por um saber brincar” (SILVA, 2018, p. 70). Em ambiente de afirmação de gênero, “a escatologia e a linguagem chula são elementos entendidos como apropriados para a homossociabilidade masculina, em contraste à delicadeza e elegância, entendidas e valorizadas como atributos femininos nesse ambiente de homens” (BRAGA; CARAUTA, 2020, p. 177). Falar palavrões, remeter a jogos sexuais e a escatologias são, afinal, coisas de meninos – em uma estratégia comunicacional que muito raramente é encontrada em vídeos sobre *skincare* voltados para o público feminino.

Na produção “Seis coisas que estão destruindo a pele dos homens”⁸, uma série de escatologias são acionadas como discursos compensatórios de masculinidade. Entre conselhos como lavar a toalha com mais frequência, são expostas razões como “Você sofre de frieiras? E tem aquele hábito de (...) colocar a toalha no meio do dedão e dar aquela coçada na frieira pra dar aquela aliviada na dor? (...) Esse é um excelente jeito de você continuar com frieira para sempre”. Outro conselho para cuidado com a pele é “cuidar das suas unhas” para que a sujeira que está nas pontas dos dedos não seja transferida para a pele. O apresentador completa: “E sabe aonde isso rola também? No seu saco! Quanto mais você coça o saco, mais sensível você tá deixando a região, mais pequenas feridinhas você está causando nela e mais sujeira você pode estar arrastando para aquela ferida que você tá causando na região”.

Palavrões, gírias e palavras chulas, para Leczneiski (1995) podem ser formas divertidas de mostrar e exaltar masculinidade – afinal, ainda hoje, é mais socialmente aceito que homens falem palavrões do que mulheres. O uso dessa classe de palavras faz parte de uma sociabilidade masculina e está presente em conversas informais, bares e estádios de futebol como instâncias importantes da homossociabilidade. Ao falar de “frieiras”, “saco” e “feridas” de uma forma gráfica (e com destaque no vídeo), o narrador reinscreve o discurso no campo masculino, remetendo a uma classe específica de palavras que funcionam como palavras convocatórias que demarcam discursivamente que o leitor se encontra em um ambiente entre homens.

Há um esforço discursivo muito consistente para afastar o discurso da beleza dos vídeos de cuidado para a pele masculina. Um dos vídeos do canal, inclusive, se chama “8 dicas para deixar o rosto mais bonito (ou menos feio)”⁹. O título já demarca um campo discursivo que se legitima a partir da ideia de que “ainda que as imagens de homens estejam também pautadas por um padrão de beleza, não é na beleza que se ancora a masculinidade” (BELELI, 2007, p 202). Assim, embora “os recentes incentivos aos homens a cuidarem da melhor definição de seus músculos e corpos e os recorrentes chamados à sensibilidade” (BELELI, 2007, p 202), são outros os atributos que são acionados na convocação ao consumo masculino de produtos estéticos – atributos esses vinculados a discursos de masculinidades hegemônicas. No *MHM*, a feiura se transforma em beleza quando acompanhada de uma

⁷ Bukake é um ato sexual frequentemente apresentados em filmes pornográficos, nos quais vários homens ejaculam sobre uma pessoa.

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=G7JM1CuPO-M&t=124s>. Acesso em 12/04/2022.

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ws7b0IliBxc>. Acesso em 12/04/2022.

história de sucesso.

No vídeo “8 dicas para deixar o rosto mais bonito (ou menos feio)”, ao falar sobre uma estratégia de diminuição da oleosidade da pele – o uso de pós compactos – são acionadas figuras de poder que utilizam essa técnica: “Isso aqui, quando você vai ver um filme, ator, celebridade da TV, presidente e político, todo mundo usa isso” para “não ficar com aparência de suado”. E, completa “Essa aparência de suado tem essa coisa de desleixo, ela tem essa coisa que parece que você não tomou banho, que você não se cuidou, então, isso acaba passando uma impressão errada do seu rosto”.

A temática central do vídeo é, justamente, justificar como os cuidados com a pele passam uma impressão sobre quem o indivíduo é e, a depender do cuidado feito, isso pode ajudar ou atrapalhar suas relações sociais – tanto com outros homens quanto com mulheres. Em um trecho, ao comentar que os homens devem tratar as olheiras para não ficarem com uma aparência de cansaço no rosto (o que causaria uma impressão de “não saudável”), Edson Castro comenta: “Pensa, uma fêmea vai escolher cruzar com um macho e não vai querer um macho doente; o macho não vai querer uma fêmea doente, então é uma coisa primitiva pra caralho nossa tá”.

Não é a beleza, mas sim, o capital corporal que legitima os discursos de convocação ao consumo masculino de cosméticos. Os argumentos são pautados nos relacionamentos amorosos, sociais e profissionais que uma boa aparência pode trazer e no tipo de impressão que uma pele maltratada pode acionar no interlocutor. Assim, o homem deve cuidar de sua pele por causa do trabalho, das conquistas amorosas e da saúde – razões que são colocadas em uma instância prática que desvincula os cuidados com a pele da vaidade por si mesma. São, portanto, relações de poder que estão em jogo no argumento: é necessário causar uma boa impressão corporal para ter sucesso no mundo. Os exemplos elencados (presidentes, atores e celebridades) são figuras de poder que materializam a argumentação e reforçam o discurso.

No *MHM*, alguns dos vídeos sobre cuidados com a pele são patrocinados pela marca *Dove* e sua linha de produtos *Men Care*. O slogan da marca – “Se importe menos, se cuide mais” – é constantemente repetido nos vídeos. É o caso do vídeo “Hidratação é coisa de homem?”¹⁰, que começa com os dizeres: “Porque eu quero ter a pele hidratada se eu sou homem? O que pode acontecer se eu não hidratar minha pele?”. Na sequência, são apresentadas uma série de razões práticas para essa escolha como, por exemplo, “uma pele sem cuidados fica mais suscetível à coceira, ao ressecamento e ao surgimento de pequenos machucados”. Além disso, o uso constante de produtos químicos (como sabões e álcool gel) deixa a pele áspera, “como uma lixa!”, e completa “com uma mão desse jeito, nem seu cachorro vai querer que você faça carinho nele, né?!”. Por fim, o vídeo termina com os seguintes dizeres: “Então sim! Cuidar da hidratação é coisa de homem. Homem esperto”.

A mesma constituição interdiscursiva analisada nos vídeos anteriores fica evidente nesse vídeo. Em primeiro lugar, o vídeo faz uma linha demarcatória do *skincare* como prática masculina, afastando a ideia de que se trata de uma prática apenas para mulheres ou homossexuais. A narrativa também demarca que há um jeito especificamente masculino de cuidar da pele, que não se dá por razões pretensamente fúteis de beleza, mas sim, por razões práticas de saúde e com apelo ao capital social do indivíduo. Por fim, há um apelo à sedução, remetendo ao discurso da hiperssexualização masculina - a partir da metaforização do corpo do cachorro como corpo feminino. Ser bem-sucedido em conquistar mulheres é um dos elementos discursivos principais das masculinidades hegemônicas e é invocado, nos vídeos, como uma justificativa para o uso de hidratantes. O cuidado com a pele se materializa em um cuidado para o sucesso, em um reforço de discursos tradicionais da masculinidade hegemônica.

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=473s5qU4ohY>. Acesso em 12/04/2022.

Considerações finais

Embora os homens também sofram pressões sociais para atenderem a determinados padrões de beleza, certas práticas de consumo são mais legitimadas como formas de ganho de capital corporal do que outras. Os cuidados com a pele estão em um espaço de pouca visibilidade entre homens e, como discutimos no presente artigo, muitas de suas expressões midiáticas utilizam estratégias discursivas de convocação ao consumo que recorrem a discursos compensatórios de masculinidade.

Assim, por detrás de uma aparente naturalização das práticas de *skincare* para homens, os vídeos do *MHM* se legitimam a partir de discursos essencialistas de gênero que demarcam jeitos especificamente masculinos de cuidados com a pele. Isso se materializa em performatividades de gênero muitas vezes hiperbólicas, que exageram traços discursivos da masculinidade hegemônica e estão urdidas a uma teatralidade de consumo que afasta a noção de beleza e constrói cenas discursivas que demarcam um espaço propriamente masculino. Ao longo da análise, é possível observar um esforço constante, por parte do narrador, em justificar que as práticas de cuidado com a pele não são coisa apenas de mulheres ou homossexuais. Esse discurso aparece, muitas vezes, materializado em forma de piadas homofóbicas e/ou sexuais, recurso a palavrões, escatologias e linguagem chula. Todo um campo da homosociabilidade masculina é acionada no discurso, de forma que fazer e aguentar piadas é parte das convocações discursivas ao consumo masculino de cosméticos, ao demarcarem para o interlocutor que ele está em um ambiente masculino.

Esteretótipos vinculados à masculinidade hegemônica são acionados recorrentemente no discurso como a hiperssexualidade, a busca constante pela conquista de mulheres, o direcionamento para ação, o discurso de autorresponsabilidade e o sucesso social. O capital corporal que pode ser obtido a partir de uma pele bem cuidada ganha primazia, de forma que figuras de poder e autoridade são acionadas como forma de legitimação dos atos de consumo vinculados ao *skincare*. Para responder a pergunta “Hidratação é coisa de homem?”¹¹, título de um dos vídeos do canal, os ganhos sociais e de relacionamento que a prática pode trazer são os principais articuladores dos discursos convocatórios ao consumo. As vantagens em termos de ganho de poder e sucesso são, portanto, mobilizadoras importantes do discurso. A vinculação desse tipo de ato de consumo a pressupostos da masculinidade hegemônica, muitas vezes expostos a partir de uma performatividade de gênero hiperbólica, emolduram as estratégias discursivas de convocação ao consumo de produtos masculinos de cuidado com a pele.

Tal como apontam Connel e Messerschmidt (2013, p. 253), “as masculinidades hegemônicas podem ser construídas de forma que não correspondam verdadeiramente à vida de nenhum homem real. Mesmo assim esses modelos expressam, em vários sentidos, ideais, fantasias e desejos muito difundidos”. Os discursos compensatórios de masculinidade são importantes portas de acesso a ideais difundidos sobre masculinidade e materializam uma série de seus efeitos comunicacionais. O estudo de tais estratégias discursivas como dispositivos convocacionais para o consumo são importantes na medida em que revelam algumas formas a partir das quais os sistemas de reprodução e mediação de tais discursos conservadores de gênero se perpetuam. A articulação de visibilidades mais plurais de gênero, nesse sentido, passa também por outras formas discursivas de convocação ao consumo.

Referências

¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/shorts/473s5qU4ohY>. Acesso em 02/05/2022.

- BELELI, Iara. “Corpo e Identidade na Propaganda”. **Estudos Feministas**, n. 15, v. 1, 2007, p. 193-215.
- BRAGA, Adriana; CARAUTA, Alexandre. “Futebol, gênero e homosociabilidade nas redes sociais: a masculinidade no circuito comunicacional do WhatsApp”. **Revista Intercom**, v. 43, n. 1, 2020, p. 165-190.
- BYRNE, Angela; MILESTONE, Katie. “‘He wouldn’t be seen using it’: men’s use of male grooming products as a form of invisible consumption”. **Journal of Consumer Culture**, v. 22, n. 1, 2022, p. 1-22.
- BOURDIEU, Pierre. “O capital social”. In CATANI, A. M.; NOGUEIRA, M. A. (org.) **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BUTLER, Judith. **Corpos em aliança e a política das ruas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- CHEONG, Huey; KAUR, Surinderpal. “Legitimising male grooming through packaging discourse: a linguistic analysis”. **Social Semiotics**, v. 25, n. 3, 2015, p.364-385.
- CONNELL, R. W.; MESSERCHMIDT, J. W. “Masculinidade hegemônica: repensando o conceito”. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v.21, n. 1, 2013, p. 241-282.
- FERREIRA, William. **Tríade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PGCOM ESPM). São Paulo: ESPM, 2019.
- HALTOM, Trenton. “Masculine Maneuvers: Male Baton Twirlers, Compensatory Manhood Acts, and Hybrid Masculinity”. **Men and Masculinities**, v. 25, n. 2, 2022.
- KIMMEL, M. “Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender identity”. In BROD, H.; KAUFMAN, M. (org.). **Theorizing Masculinities**. New York: Sage Books, 1994.
- LECZNEISKI, Lisiane. “Corpo, virilidade e gosto pelo desafio: marcos de masculinidade entre os guris de rua”. **Horizontes Antropológicos**, v. 1, n. 1, 1995, p. 95-111.
- LIU, Chihling. “Men and their groomed body Understanding personal grooming as both a discursive and embodied practice”. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 5, 2019, p. 1015-1034.
- LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- OJALA, Hanna *et alii*. “Natural(ly) men: masculinity and gendered anti-ageing practices in Finland and the USA”. **Ageing & Society**, v. 1, n. 36, 2016, p. 356-375.
- PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC, 2013.
- SANTOS, Natália *et alii*. “‘Lugar de Homem’: Materialidade e Masculinidades em Espaços de Barbearias”. **Revista ADM Made**, v. 23, n. 2, 2019, p. 21-38.
- SANTOS, Natália; PEREIRA, Severino. “Barba, cabelo e bigode: consumo e masculinidades em barbearias”. **Revista de Administração de Empresas FGV**, v. 3, n. 59, p. 184-194.
- SAYON, Marina *et alii*. “It’s time for men to groom up!”. **Journal of Consumer Marketing**, v. 38, n. 2, 2021, p. 147-158.
- SAZ-RUBIO, Milagros. “The pragmatic-semiotic construction of male identities in contemporary advertising of male grooming products”. **Discourse & Communication**, v. 13, n. 2, 2019, p. 192-227.

SILVA, Alan; FERREIRA, Jaqueline. “Homens no ‘limite’ das dores na musculação de uma academia de ginástica de bairro popular”. **Movimento**, v. 22, n. 1, 2016, p. 89-98.

SILVA, William. “O feitiço do jogo: masculinidades no parque Halfeld de Juiz de Fora”. **Teoria e Cultura**, v. 13, n. 1, 2018, p. 68-85.