

A CRISE DE IDENTIDADE DO HOMEM PATRIARCAL: UMA ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

THE PATRIARCAL MAN'S IDENTITY CRISIS: AN ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS

Rodrigo Milhomem de Moura 1

Resumo: A luta pela emancipação feminina, a ascensão no mercado de trabalho e o advento da pílula anticoncepcional provocaram um verdadeiro “colapso” ao hegemônico universo masculino, levando o homem patriarcal a uma crise identitária. Assim, este trabalho tem como objetivo analisar a representação discursiva do homem contemporâneo, a fim de verificar a constituição de suas identidades em anúncios publicitários. A análise norteadora deste estudo firma-se nos pressupostos da AD, especialmente nos trabalhos de Gregolin, Maingueneau, Mussalim e Bentes e Orlandi. Quanto à categoria identidade, recorreremos a Bauman e Hall; sobre a crise de identidade do homem em Furtado e Silva. A pesquisa é de cunho qualitativo e bibliográfico. Mediante o estudo, podemos dizer que o chamado “homem patriarcal” está em crise, por não conseguir acompanhar as transformações sócio-históricas da sociedade e da mídia, esta última, através de diversas publicidades, tem des/constituído e vendido novas identidades sociais ao homem.

Palavras-chave: Homem. Crise de Identidade. Análise do Discurso.

Abstract: The struggle for female emancipation, the rise in the labor market and the advent of the birth control pill caused a real “breakdown” in the hegemonic male universe, leading man to an identity crisis. That said this work aims to analyze the discursive representation of contemporary man, in order to verify the constitution of their identities in advertisements. The guiding analysis of this study draws on the assumptions of DA, especially in the works of Gregolin, Maingueneau, Mussalim and Bentes and Orlandi. As for the identity category, we turn to Bauman and Hall; and about on the identity crisis of man in Furtado and Silva. The research is qualitative and bibliographic. Through the study, we can say that the so-called “patriarchal man” is in crisis because he cannot keep up with the socio-historical transformations of society and the media, the latter, through various advertisements, has de-constituted and sold new social identities to man.

Keywords: Man. Identity Crisis. Discourse Analysis.

Introdução

A figura masculina se inscreveu na sociedade no decorrer dos tempos como um agente progenitor, sendo responsável pelo sustento familiar e ocupando as melhores funções no mercado de trabalho. Isso favoreceu a constituição de uma identidade hegemônica. Entende-se, dessa maneira, que a

[...] masculinidade hegemônica está calcada nos modelos tradicionais e dos predicativos da personalidade do homem, qual seja, machista, viril e heterossexual”, do mesmo modo em que este deve apresentar distanciamento emocional, agressividade e comportamento de risco no seu dia a dia [...] (SILVA, 2006, p. 2).

No entanto, passou-se a verificar uma desconstituição dessa imagem sócio- historicamente construída acerca do homem (isso pode ser observado, por exemplo, em anúncios publicitários veiculados pela mídia, construção de espaços específicos para cuidados estéticos masculinos, como salões, *spas* etc.). Dessa forma, veicula-se o discurso de um “novo homem” que tem hábitos de cuidados com seu próprio corpo, que cuida da casa e da educação dos/as filhos/as. Prega-se assim, novos deslocamentos, representações e constituições de identidades do homem.

Nolasco (1997, p.18) complementa que as relações interpessoais masculinas sempre foram marcadas por encontros que pouco tratam das experiências afetivas, “elas são marcadas por atitudes em que o que está em questão são demonstrações de atitudes de ‘macho’, os ditos homens de verdade”. Partindo desse pressuposto, percebe-se que, no âmbito social, uma grande parcela do público masculino teve pouca liberdade de expressar seus sentimentos, seus desejos, seus sonhos, pois isso não condizia com o papel social que os homens ocupavam.

Vale salientar que esse homem hegemônico passou a enfrentar uma séria crise identitária, tendo em vista que a mulher passou a lutar e a adquirir direitos significativos na sociedade, como a ascensão no mercado de trabalho. Soma-se a isso, as investidas da mídia, que objetivando vender para o público masculino passou a veicular constantemente anúncios publicitários, que direta ou indiretamente pregavam/am a des/res/constituição da identidade hegemônica e patriarcal.

Assim, neste trabalho objetivamos analisar as construções discursivas que materializam uma crise de identidade do homem hegemônico, bem como analisar a representação discursiva do novo homem, a fim verificar a constituição de suas identidades em anúncios publicitários. Nas análises, tentaremos provar que cada anúncio dita estereótipos, prega modelos e reproduz ideologias, utilizando-se de apelos com carga emocional e arquetípica. Além de constituir novas identidades e desconstituir outras. Analisamos também, alguns discursos reproduzidos pelos anúncios selecionados, tendo em mente as formações discursivas e ideológicas do “novo homem”.

A pesquisa é de cunho qualitativo - interpretativista (DENZIN; LINCOLN, 2006; FLICK, 2009) por levar em consideração o caráter semiótico/reflexivo do pesquisador. Denzin e Lincoln (2006, p. 20) levam em conta que “os pesquisadores qualitativos utilizam a análise semiótica, a análise da narrativa, do conteúdo, do discurso, de arquivos e a fonêmica e até mesmo as estatísticas, tabelas, os gráficos e os números”. Já Flick (2009, p. 20) expressa que “a pesquisa qualitativa, portanto, torna-se – ou ainda mais fortemente ligada a – uma postura específica baseada na abertura e na reflexividade do pesquisador”. Em outras palavras, isso quer dizer que “as interpretações qualitativas são construídas; não existe uma única verdade interpretativa” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 37). Além da pesquisa qualitativa recorreremos à bibliográfica, que segundo Severino (2007) e Gil (2002) é o tipo de pesquisa em que se utiliza materiais já elaborados, tais como livros, artigos científicos, revistas, monografias e conteúdo de *sites*.

Já nossas categorias de análise foram criadas levando em consideração a desconstituição do homem patriarcal/hegemônico e a constituição do novo homem. Para facilitar as análises

ses dividimos em subtópicos: *o homem e os cuidados pessoais*, *o homem e os cuidados domésticos* e *o homem e o cuidado com os/as filhos/as*, que expressam, no jogo discurso, oposição aos dizeres predominantes do que é ser homem com “H”, “macho-alfa”.

Quanto à estrutura do texto, o primeiro tópico é destinado à discussão sobre a Análise do Discurso. No segundo tópico, fizemos um breve panorama histórico da mulher, as lutas e as conquistas sociais, uma vez que consideramos que a ascensão da mulher no mercado de trabalho leva a uma nova constituição sociocultural- discursiva do homem. Muitas vezes desvinculando-o da ideia “patriarcal” e criando “novas” representações discursivas para ele. Após, apresentamos a discussão da crise de identidade, verificando o que seria essa crise. Para tanto, utilizamos os conceitos de identidade em Hall (2006) e Bauman (2003). Por fim, o último tópico é destinado às análises das peças publicitárias que envolvem diversos segmentos: desde cuidados com o corpo até os cuidados com os filhos/as, que contribuem para a constituição do “novo” homem.

Esses aspectos que vimos apresentando, acabam demonstrando que a pesquisa pode ser relevante socialmente, tendo em vista que pode ajudar muitos homens a entender as mudanças sócio-históricas e discursivas ocorridas na sociedade, e, quem sabe, contribuir para que muitos passem a se desvencilhar gradativamente de muitos preconceitos e paradigmas a que estão “aprisionados”.

Análise do discurso: conceitos basilares

O século XX foi de grande valia para o florescimento de muitas correntes de estudo, principalmente no que concerne à segunda metade. Dentre elas, a Análise do Discurso [ou “Análise de Discurso” como é chamada por Orlandi (2013)], surgida na França, na década de 60 e tendo como principal representante o filósofo Michel Pêcheux. A AD, que viria se firmar como a linha de estudos destinada a compreender o discurso recebeu “empréstimos” de pelo menos três grandes áreas do conhecimento: o materialismo histórico, a psicanálise e a linguística:

Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da psicanálise, pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2013, p. 20).

Assim, a análise do discurso irá reconhecer a língua não como um sistema abstrato, mas “concebendo-a como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social que permite a socialização transformando a realidade a que o indivíduo pertence” (ORLANDI, 2013, p.18), uma vez que a linguagem não é transparente e o homem se tornará um sujeito afetado pela história.

Mussalim e Bentes (2012) explicam que houve três fases da AD. Na AD-1, todo processo discursivo é construído por uma máquina discursiva, no qual priorizavam os sentidos mais estabilizados em detrimento dos “polêmicos”. Na AD-2, essa ideia de máquina estrutural fechada é posta em evidência pela ideia das formações discursivas, embora ainda se mantenha, “pois a presença do outro (outra FD) sempre é concebida a partir do interior da FD em questão” (p.139), passando assim, a tratar como objeto, as relações entre as máquinas discursivas. Já Na AD-3, “adota-se a perspectiva segundo a qual a FD está sempre atravessada pelo interdiscurso, a ponto de Pêcheux afirmar que a formação discursiva só pode conduzir ao assujeitamento ideológico” (p. 140).

Vale salientar que neste estudo utilizamos os conceitos de Discurso, Sujeito, Formação Discursiva (FD), Formação Ideológica (FI) e de Interdiscurso.

De acordo com Orlandi (2013, p.15), etimologicamente, a noção de discurso “tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim, palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso, observa-se o homem falando”.

O discurso está sempre em movimento, absorvendo, constituindo, desconstituindo e reconstituindo outros discursos e dizeres.

Quanto ao sujeito, segundo a autora, não é um elemento empírico, mas o sujeito do discurso, que apresenta traços de cunho cultural, histórico e ideológico, ressaltando que a ideologia é responsável pela sua constituição. Em outras palavras,

[...] ao inscrever-se na língua o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, daí resultando uma forma sujeito histórica, [...] O sujeito se submete à língua mergulhado em sua experiência de mundo e determinado pela injunção a dar sentido, a significar-se. E o faz em um gesto, um movimento sócio historicamente situado, em que se reflete sua interpelação pela ideologia (ORLANDI, 2007, p. 2).

Desse modo, o indivíduo só se torna sujeito por meio da língua/linguagem, assim ele entra em contato com as ideologias e se subjetiva, se significa sócio-historicamente, passando a existir e agir no mundo, como também sobre outros sujeitos.

Em relação ao conceito de formação discursiva, recorremos a Foucault (2017, p. 47) que expressa:

[..] no caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhantes sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos por conveniência que se trata de uma formação discursiva.

Para o autor, só será possível reconhecer uma formação discursiva quando houver um certo número de enunciados semelhantes, capazes de serem estudados dentro de um dado campo do conhecimento. Essas formações discursivas mantem relação e interação na teia discursiva com outras e com outras, sendo atravessadas e interpeladas por elas. Assim, as FD “se apresentam sempre como um sistema de relações entre objetos, tipos enunciativos, conceitos e estratégias” (BRANDÃO, 2004, p.32).

Mussalim e Bentes (2012, p. 148) ao postularem sobre as FD e as Formações ideológicas (FI) expressam que:

[...] uma formação discursiva é governada por uma formação ideológica (FI). Como a FI coloca em relação necessariamente mais de uma força ideológica, uma formação discursiva sempre colocará em jogo mais de uma posição discursiva (MUSSALIM, BENTES, 2012, p. 148).

Portanto, para a AD, “o(s) sentido(s) de uma formação discursiva depende(m) da relação que ela estabelece com as formações ideológicas no interior do espaço interdiscursivo” (MUS-SALIN, BENTES, 2012, p. 154), dos efeitos de sentido criados nas interações e a forma como elas se interpelam na teia discursiva. Uma formação discursiva sempre será atravessada por uma ou mais formações ideológicas.

Quanto ao interdiscurso, Maingueneau (2008) expressa que esse conceito é muito vago e insuficiente para abarcar a discussão complexa do discurso, por isso ele aborda o termo primado do interdiscurso, que é constituído por uma tríade: *universo discursivo*, *campo discursivo* e *espaço discursivo*. Nas palavras do autor,

[...] universo discursivo: o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada”, [...] horizonte a partir do qual serão construídos domínios suscetíveis de ser estudados, os ‘campos discursivos’. [...] É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso [...] É-se então conduzido a isolar, no campo, os espaços discursivos, isto é, conjuntos de formações discursivas que o analista, diante de seu propósito, julga relevante pôr em relação”.

Nessa lógica, as subdivisões do primado do interdiscurso irão representar novas acepções discursivas, tendo em vista que dentro de um universo discursivo existe o campo discursivo, no qual separa-se os conjuntos de FD que, em constante oposição, irão se encontrar. Assim, o analista encontrará nesse campo discursivo a construção de um discurso, sendo necessário, neste momento, que o analista isole os espaços discursivos existentes dentro desse dado campo e mobilize apenas o que julga ser relevante para a análise. Esses aspectos contribuem para que o analista delimite o conjunto de discursos a serem analisados.

Sob a ótica de Orlandi (2013, p. 33-34) o interdiscurso é “todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. [...] é da ordem do saber discursivo, memória afetada pelo esquecimento”. Portanto, o interdiscurso será uma memória esquecida, mas que se encontra presente e quando menos nos damos conta, fazemos uso em uma dada situação enunciativa, assim, “o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré - construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2013, p.31).

Breve panorama histórico da mulher: uma trajetória de lutas e conquistas

O século XX foi de grande importância para a luta emancipatória das mulheres. Com o advento das duas grandes guerras de âmbito mundial, a mulher passou a exercer funções até então ocupadas em sua grande maioria por homens, considerando-se que com a “I e II Guerras Mundiais (1914 – 1918 e 1939 – 1945, respectivamente), quando os homens iam para as frentes de batalha e as mulheres passavam a assumir os negócios da família e a posição dos homens no mercado de trabalho” (PROBST; RAMOS, 2003, p. 02).

Destarte, os soldados (homens) iam para o campo de guerra lutar, enquanto as mulheres assumiam as posições deles nas fábricas. Com o pós-guerra, muitos sobreviventes adquiriram sequelas impossibilitando-os para o trabalho, “foi nesse momento que as mulheres deixaram a casa e os filhos para levar adiante os projetos e o trabalho que eram realizados pelos seus maridos” (PROBST; RAMOS, 2003, p.02). Por outro lado, em caso de óbito,

As que ficavam viúvas, ou eram de uma elite empobrecida, e precisam se virar para se sustentar e aos filhos, faziam doces por encomendas, arranjo de flores, bordados e crivos, davam aulas de piano etc. Mas além de pouco valorizadas, essas atividades eram mal vistas pela sociedade. (PROBST; RAMOS, 2003, p.1).

As mulheres além de buscarem o sustento para a sua família ainda sofriam com a desvalorização social. Assim, é válido citar que muitos caminhos foram percorridos por elas no decorrer da história, buscando e lutando pelos seus direitos. As mulheres são exemplos de força, garra e superação historicamente.

Saltando no espaço-tempo, ressaltamos que um dos direitos adquiridos foi o do voto, que no Brasil só foi assegurado a partir da década de 1930. “Desde que a professora Celina Guimarães Viana conseguiu seu registro para votar, há 86 anos, a participação feminina no processo eleitoral brasileiro se consolidou” (TSE, s/p, 2013).

De 1950 a 1960, a luta das mulheres em busca de seus direitos intensificaram-se mais e mais. Em meados dos anos 1960 eclodiram os movimentos feministas, com o advento da pílula anticoncepcional e a revolução sexual da referida década, a sociedade sofreu grandes processos de mudança, considerando que “o sexo, à época, ainda era tratado apenas como meio de reprodução. A pílula significou uma reviravolta no conceito de sexualidade, pois o casal podia passar a manter relações sexuais apenas por prazer” (HARTL, s/a, p.01.). Tais acontecimentos significaram muito na luta pela independência feminina, muitas mulheres não seriam mais obrigadas a engravidar e muitas passaram a adquiriram mais autonomia sobre o próprio corpo, tal como o direito de sentir prazer durante o ato sexual. Soma-se a isso os movimentos feministas que lutavam por mais igualdade na sociedade.

As décadas posteriores irão legitimar a caminhada feminina, seguindo rumo ao âmbito legislativo. Muitos direitos foram assegurados por lei; o salário maternidade foi um grande exemplo. Um pouco mais tarde, a lei 11.340 de 7 de agosto que protege as mulheres de agressões de maridos, companheiros etc. Maria da Penha como é conhecida popularmente a referida lei, é a concretização de vários anos de lutas dos movimentos feministas.

Atualmente, sabemos que as leis, bem como os direitos assegurados ainda não são respeitados em sua totalidade, ainda mais considerando o regime sócio histórico- político-discursivo que se instalou no país com o presidente Jair Bolsonaro, que desvaloriza e desrespeita milhões de brasileiras com seus discursos autoritários e de ódio. Ressalta-se que em 2010, o Brasil elegeu sua primeira presidenta, Dilma Vanna Rousseff, que por ser mulher, em grande parte, acabou sofrendo um processo de impedimento.

Há muita luta pela frente e de antemão podemos expressar que a mulher passou a acumular ainda mais funções sociais. Além da vida doméstica, tendem a trabalhar fora, contribuindo agora com manutenção financeira do lar. Ocupando mais funções e mesmo assim, milhões ainda são desvalorizadas. Contudo, a luta feminina continuará firme e é justamente essas pressões dadas por elas que foram as responsáveis por causar uma “crise de identidade nos homens patriarcais”, tendo em vista que, que os homens hegemônicos estavam despreparados para perder e/ou dividir seus postos e conviver com mulheres tão autoconfiantes e determinadas ao seu lado.

Identities

Ao enunciarmos sobre o conceito de identidades, levamos em consideração alguns postulados de Bauman (2003) e Hall (2006). O primeiro autor, considera que as identidades não são harmônicas e nós estamos o tempo todo em busca delas, tentando torná-las mais sólidas. Assim, expressa ele que:

Quando falamos de identidade há, no fundo de nossas mentes, uma tênue imagem de harmonia, lógica, consistência: todas as coisas que parecem — para nosso desespero eterno — faltar tanto e tão abominavelmente ao fluxo de nossa experiência. A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme (BAUMAM, 2003, p. 61).

No posicionamento do referido autor, somos confrontados diretamente com a conceitualização da inconsistência e fluidez das relações identitárias na modernidade. Isso posto, não existe apenas uma, mas diversas identidades, tal conceito não afeta somente o público masculino, mas também o feminino. Tendo em vista que a mulher passou a “vestir” novas identidades a partir de sua inserção no mercado de trabalho. Há a mulher dona de casa, como também a

empresária, a líder, a jogadora de futebol, a caminhoneira, por exemplo. Quanto ao homem, busca-se uma desconstituição de sua identidade patriarcal, criando-se novas representações diante das conjunturas históricas, sociais, discursivas e econômicas.

Na esteira desse debate, Gregolin (2007, p. 17), ao tratar das construções identitárias, expressa que elas não são falsas, são, pois, construções discursivas:

[...] não há “falsas identidades”, pois não há uma única verdadeira. Todas são construções discursivas e, portanto, passageiras. Ademais, a verdade... o que é senão uma construção discursivamente moldada, que muda de tempos em tempos?”, portanto, “as identidades são, pois, construções discursivas.

Para ela, as identidades mudam de tempos em tempos e cada época e sociedade exigem e criam certas identidades. Na mesma linha de raciocínio, Bauman (2003, p. 62) irá expressar que “em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades” (BAUMAM, 2003, p. 62).

Dessa forma, a partir da metáfora do supermercado inferimos que existem tantas identidades que é possível “comprá-las”, como se compra um produto em um supermercado. Basta verificar qual é a que melhor se encaixa com cada sujeito, com cada situação e, assim, adquire-se uma nova forma “do eu”. É justamente isso, que a mídia faz, vende diversas identidades e entrega ao “cliente” uma sensação de novidade. HALL (2006, p. 02-03) também concorda com existência de diversas identidades e postula que:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

Diante disso, levando em consideração o posicionamento do autor, percebemos que nossas identidades são contraditórias, múltiplas, híbridas, são, pois “celebrações móveis”. Que fazem com que busquemos des/re/constituir identidades conforme as demandas sócio-históricas e discursivas das épocas em que vivemos. Por isso, empenhamos, no trabalho, esforços em defesa de uma crise de identidade do homem hegemônico/patriarcal, afinal as identidades são móveis e líquidas. Portanto, não duram para sempre.

A crise de identidade do homem

A crise de identidade que acreditamos existir é a do homem patriarcal/hegemônico. Silva (2006, p. 119) expressa que “a crise da masculinidade contemporânea foi um reflexo do movimento feminista ocorrido no final da década de 60, e levou alguns homens a buscarem um modelo que melhor conseguisse descrever suas subjetividades”. Dito de outro modo, a grande maioria dos homens sempre foi moldada a assumir papéis que não trabalhavam com a subjetividade, muito menos com o lado emocional-afetivo. Desde cedo, foram criados em um contexto sociocultural, histórico e discursivo para constituir família e cuidar dela, não chorar e nem tampouco expressar com facilidade suas emoções. Neste viés, o referido autor expõe ainda que,

A crise da masculinidade contemporânea se configura a partir de um conflito identitário vivido pelo homem. No nosso entender, esse conflito se constitui a partir de dois momentos

distintos: primeiro, a partir da tentativa de se manter um modelo de *identidade de gênero hegemônico* e, ao mesmo tempo, pluralista, ora baseado em modelos tradicionais ora em modelos modernos de masculinidade, e segundo, a partir da impossibilidade de sustentar essa hegemonia no que se refere às subjetividades da maioria dos homens (SILVA, 2006, p.121).

A dificuldade cada vez mais acentuada de manter a identidade de homem patriarcal que perpassava por séculos, foi para muitos um grande “choque de realidade”. Esses homens ditos “hegemônicos” passaram a encontrar dificuldades em exercer essa identidade na sociedade contemporânea, já que muitas mulheres não as toleram mais.

Neste sentido, Dorais (1994, p.14) corrobora o que já vimos expressando até aqui, de que a crise da identidade masculina contemporânea será ocasionada pelo “incremento da participação das mulheres no mundo do trabalho, da maior partilha de responsabilidade e poder entre os sexos, da reconsideração feminista dos papéis tradicionais atribuídos aos homens e às mulheres”.

Nesta vertente, o mesmo autor aborda que os novos papéis assumidos pela mulher no mercado de trabalho, os desmantelamentos ligados aos divórcios, inseminação artificial (que não mais requerem a atuação direta do homem), as novas constituições familiares (ressalta-se o movimento LGBT nesse contexto), além das doenças - sabe-se que os homens sempre se cuidaram menos, tanto que historicamente quem tem função de “cuidar” é a mulher -, levaram o homem patriarcal/hegemônico a pensar no seu real papel na sociedade, já que muito do que achavam ser único e exclusivamente masculino, passou a ser assumido também por mulheres.

Ressalta-se ainda que as novas construções familiares, inclusive de casais homossexuais femininos ou masculinos, mães-solo, pais-solo, entre outros atuaram no processo de des/re/constituição de identidades do homem hegemônico. A esse respeito, Beraldo e Trindade (2016, p. 63) postulam que na atualidade, está havendo um diminuição nos aspectos familiares tradicionais, assim o “que se encontra é uma quantidade cada vez maior de mães e pais solteiros, divórcios, mulheres como chefes de família e diminuição do número de filhos”. Além disso, expõem que a luta pela emancipação feminina é também um dos principais fatores causadores da crise.

Neste viés, “o homem passou a ter que lidar cada vez mais com as mulheres no mercado de trabalho e dentro do próprio lar” (BERALDO, TRINDADE, 2016, p.63) e essas novas caracterizações abriram espaço para a mídia publicitária explorar as novas transformações sociais em anúncios publicitários. Salienta-se que “eles fornecem, portanto, modelos de identidade para o público a que se destinam, podendo também revelar mudanças importantes desse público” (FURTADO, 2007, p.07). Em razão disso, vê-se, constantemente, anúncios e campanhas publicitárias que resgatam características até então esquecidas:

Hoje, nos deparamos com um cenário diferente, no qual as mulheres exibem sólidas conquistas profissionais, financeiras, sexuais e comportamentais. Novas identidades femininas tomaram forma, e à mulher “mãe e esposa” acrescentaram-se as mulheres “executiva, líder e independente”. De donas-de-casa a donas de si. É diante deste novo contexto que as atenções começam a se voltar para a masculinidade, como indica o crescimento considerável de estudos acadêmicos e pesquisas de mercado sobre o tema. Antes possuidor da função clara e definida de provedor da família, o homem da sociedade patriarcal – vigente no momento da erupção feminista – começa a dar indícios de transformação, abrindo caminho para novos perfis, que incluem um homem mais participativo dentro de casa e mais vaidoso consigo (FURTADO, 2007, p. 7-8).

Na lógica da autora, outras identidades começam a emergir. E a mídia acaba instigando os “novos” homens a terem outros desejos, veicula valores dos homens bem cuidados, preocupados com a aparência, que demonstram fragilidade e sentimentos. Faz surgir, desse modo, novas caracterizações e representações do homem na sociedade: o metrosssexual “o *retrossexual*, o *übersexual*, o *patriarca*, o *sedento por sucesso*, o *metrogay*, o *metro-hétero*, o *emoboy*, o *new bloke*” (FURTADO, 2007, p. 9). Com isso, a mídia publicitária aproveita essas novas representações e veicula publicidades de marcas de roupas, meias, calçados, cuecas, colônias desodorantes (perfumes), produtos de higienização em geral e até mesmo serviços especializados.

Há, assim, diversos tipos de constituições identitárias para o homem e ele poderá vestir a identidade que mais se aproxima de seus ideais profissional, social, pessoal etc., sem perder de vista que as novas construções sociais, discursivas e históricas não aceitam mais com tanta facilidade as imposições da identidade do homem patriarcal.

Nessa lógica, a mídia veicula anúncios publicitários para o público feminino vangloriando os arquétipos da mulher dona de casa que cuida exemplarmente dos filhos, da guerreira, - a mulher que trabalha fora, e da sedutora, que não perde seus atributos sensuais mesmo diante de uma jornada exaustiva de trabalho, construindo assim uma gama discursiva sobre elas.

Essa construção discursiva também tem sido feita em relação ao público masculino, que, conforme vimos discutindo, vem sofrendo diversas modificações na forma como é representado na mídia. Isto se deve às transformações que têm ocorrido nas últimas décadas e devido à necessidade de expansão do capitalismo sempre em busca de novos mercados. Por isso, o novo homem tem de estar à “altura” da nova mulher. Além disso, é necessário considerar segundo Gregolin (2007, p. 17) que:

Como dispositivo social, a mídia produz deslocamentos e desterritorializações. Ao mesmo tempo, o trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pelos *mitos* – a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos.

Assim, a identidade masculina passou a sofrer alterações e as repressões sofridas desde a infância em relação aos sentimentos e afetividade começam a ser desmitificadas também pela mídia, uma vez que, ela percebe que a sociedade está em processo de transformação e ressignificação de “velhos” conceitos. Deste modo, o homem que era visto como rústico insensível e machista, que não se preocupava com aparência, beleza, saúde e nem com sentimentos - pois julgava isso como sendo coisa de mulher, passa a sofrer alterações, gerando assim, uma crise no homem hegemônico. Partindo dessa linha,

O homem acaba tendo necessidade de jogar fora toda a doutrinação e começar a descobrir por si mesmo o que o pai é, e o que é a virilidade. Para essa tarefa, as histórias antigas constituem uma boa ajuda, porque estão livres dos modernos preconceitos psicológicos, porque suportaram o exame de gerações de mulheres e homens, e porque apresentam tanto o lado claro como o lado escuro da masculinidade, tanto o admirável como o perigoso. Seu modelo não é um homem perfeito, nem um homem francamente ESPIRITUAL (BLAY, 2001, p.27).

Desse modo, na mídia, os conceitos de virilidade passam a ser tratados de inúmeras formas (mas sem perder de vista o conceito de masculinidade ou de homem) e em cada anúncio

publicitário destinado ao público masculino novas identidades são vendidas. Os objetivos desses anúncios se apresentam, assim, de maneira bastante significativa, imbricando conceitos de novos homens: aqueles que se cuidam, são sensíveis, pais, amigos, carinhosos para além dos valores machistas hegemônicos.

Análises, resultados e discussões

A seguir, faremos as análises de alguns anúncios publicitários. Seleccionamos três, dentre uma vastidão possível, com o intuito de observarmos as novas representações de identidades masculinas na contemporaneidade.

Quanto à seleção dos anúncios, utilizamos os seguintes critérios: a) marca que trabalha e vende produtos de cuidado e higiene pessoal também para o público masculino: *O Boticário*; b) marca que vende produtos de cuidado para o âmbito doméstico - lavagem das roupas: *Vanish*; c) marca que vende produtos escolares para os filhos. Assim, reunimos em três subtópicos, a saber: “O homem e a vaidade”, “O homem e os afazeres domésticos” e “O homem e os(as) filhos(as)”.

Figura 1. O homem e a vaidade



Homem com H. De hidratante.

Homem que é homem tem que se cuidar e não apenas na hora de fazer a barba. Você pode garantir um barbear macio, sem irritação e ainda prevenir os sinais de envelhecimento. Cuide de você. Cuide da sua pele.

Fonte: <http://www.boticario.com.br>

Na propaganda de *O Boticário*, temos, ocupando quase toda página a imagem de parte do rosto de um homem. Este se apresenta com barba feita, pele bem cuidada, apresenta, aparentemente, de 40 a 45 anos. Ao centro, têm-se os produtos da linha, composto por hidratantes e loção pós-barba, com a seguinte inscrição: *Homem que é homem tem que se cuidar e não apenas na hora de fazer a barba. Você pode garantir um barbear macio, sem irritação e ainda prevenir os sinais de envelhecimento. Cuide de você. Cuide da sua pele.*

O jogo discursivo empregado no título (*Homem com H. De hidratante*), sugere descaracterizar aquela velha frase: “*Eu sou Homem com H*”, haja vista, historicamente, o H (maiúsculo) representar virilidade e estar relacionado aos “machos-alfas”, homens patriarcais. O texto, ao que tudo indica, nos apresenta a ideia do homem que se preocupa com a pele bem cuidada e livre de irritações. Se contrapondo ainda, à ideia de que cuidar do corpo é apenas feminina. Assim, a publicidade nos leva a crer que os produtos de cuidado para o rosto ou de cremes antirrugas, que antes apareciam em quase sua totalidade para o público feminino, podem ser destinados ao público masculino sem que ele perca o sua virilidade.

Seguindo essa linha de análise, Maingueneau (2008) expressa que todo discurso nasce em oposição a um discurso já existente. Assim, podemos observar o jogo de discursos que se colocam em oposição no trecho: “*Você pode garantir um barbear macio, sem irritação e ainda prevenir os sinais de envelhecimento*”. No trecho, dois discursos se chocam: o do homem com “H” que deve fazer a barba usando apenas água e sabão e não deve se preocupar com os sinais de envelhecimento; e o segundo, o discurso do homem que cuida de sua pele (metrossexual)

que faz a utilização de produtos estéticos que irão livrá-lo da irritabilidade da lâmina e ainda prevenir o envelhecimento. Na teia discursiva, os dois discursos estão em confronto demonstrando o surgimento de novas representações do masculino.

A propaganda é atravessada por formações discursivas e ideológicas que levam à uma desconstituição identitária do homem patriarcal/hegemônico, pois segundo o anúncio, esse homem não tem um barbear macio e sem irritabilidade e está propício aos sinais mais precoces do envelhecimento, enquanto que o novo ao cuidar-se, ficará mais bonito e mais bem cuidado para o novo público feminino mais exigente que tem surgido.

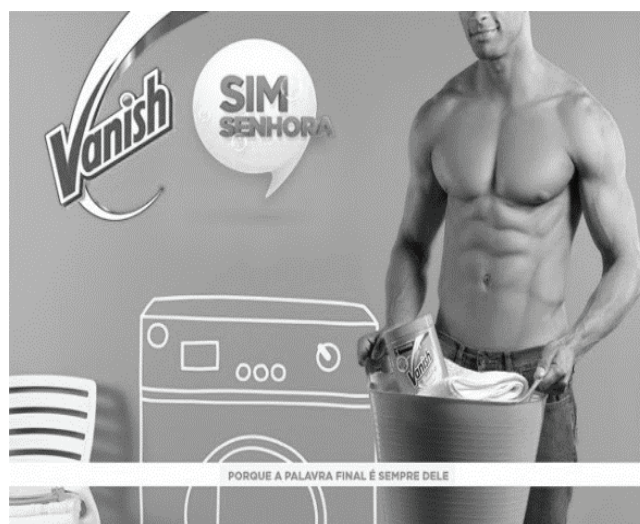
A parte final faz um chamado aos homens para “libertar” sua masculinidade, libertar da identidade patriarcal/hegemônica de que homem não se cuida, atentando-se, agora, para cuidados com corpo e pele: *Cuide de você. Cuide da sua pele*, independente do que os “outros” irão pensar o mais importante é estar bem consigo mesmo e com uma pele bem tratada. Isto é comprovado no título: *Homem com H. De hidratante*.

Nesta linha de raciocínio, o anúncio veicula o discurso de que o homem contemporâneo pode cuidar da pele do rosto sem perder a sua virilidade/masculinidade. Logo, há uma tentativa de desconstituição do discurso de que cuidar da pele, dos cabelos e do corpo é “coisa de mulher”, convidando o homem a adquirir uma nova postura com relação a sua estética. Portanto, há a veiculação de novas identidades masculina, nas quais o homem pode ser vaidoso sem que seja questionada a sua masculinidade. Isso, segundo Gregolin (2007, p. 22), se deve aos modelos (re)formatados pela mídia:

Não há, nos discursos da mídia, apenas reprodução de modelos – ela também os reconstrói, reformata, propõe novas identidades. Ao mesmo tempo, há uma tensa relação entre a mídia e seus leitores: a subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando e dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser. Se só houvesse submissão, não haveria produção de novos sentidos.

Para a autora, a mídia fabrica outras maneiras de ser e existir no mundo e a publicidade de *O Boticário* demonstra isso, ao fazer um chamado ao homem patriarcal, que não se preocupa com cuidados pessoais a cuidar mais de si. Essas constantes construções de novos sentidos e identidades fazem parte do papel social da mídia, tendo em conta que “as vozes que falam” na mídia fazem ecos a outros dizeres que vêm de outros lugares da sociedade” (GREGOLIN, 2007, p. 22).

Figura 2. O homem e os afazeres domésticos



Fonte: <https://www.fashionismo.com.br/2012/08/vanish-sim-senhora/>

Na publicidade em questão, da marca de produtos de cuidados com as roupas *Vanish*, é apresentado, em primeiro plano, um homem sem camisa, enaltecendo seu corpo definido “estilo tanquinho”, sem pelos, parte de seu rosto não se encontra à amostra. Ele está em pé segurando um balde com roupas a serem lavadas, acima do cesto, o produto que deverá ser utilizado na lavagem, atrás dele, aparece um cenário (cor de rosa) de uma lavanderia. O texto “porque a palavra final é sempre dele: “sim senhora” ajuda a evidenciar o sentido da publicidade.

Conforme Mussalim e Bentes (2012, p.147), “para a AD, os sentidos são historicamente construídos”. Isso quer dizer que, existe uma nova construção discursiva em oposição a uma construção histórica já conhecida. Em outras palavras, ao longo dos tempos na sociedade preconizou-se apenas a palavra masculina como a última, não no sentido de obediência como expressado no anúncio, mas no sentido de autoridade, de mandar e a figura do sexo feminino obedecer. Com a ascensão da mulher no mercado de trabalho, o homem teve que começar a assumir tarefas antes destinadas somente às mulheres, como cuidar e limpar a casa, lavar roupa, cozinhar etc., caracterizando, assim, a representação de um “novo homem”.

Considerando que para a Análise do Discurso todo sentido é atravessado pela ideologia e pela história, percebemos que a formação discursiva “sim, senhora” é atravessada por formações ideológicas: de que homem agora tem de passar a “obedecer” em detrimento de mandar e de que o homem tem de ajudar em detrimento de ficar sentado no sofá esperando a mulher fazer. Para Orlandi (2013, p. 43) “a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio - histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. Em outras palavras, a mídia possibilita a nova configuração masculina: o homem que ajuda com os trabalhos domésticos e nem por isso deixar de ser “homem”. Afinal, lavar roupas também é serviço de homem.

Diante disso, há, na publicidade, dentre outras formações discursivas, atravessadas pelas formações ideológicas a do novo homem, pois existe uma descaracterização do homem rústico, através do corpo sem pelos e da pele bem cuidada. Além disso, ele está mais obediente, respeitando-a e acatando as “ordens e conselhos” da “mulher”.

Figura 3. O homem e os cuidados com os (as) filhos(as)



Fonte: <https://blogdakado.wordpress.com/2013/08/11/dia-dos-pais-e-o-lugar-comum/>

Na publicidade, temos um homem (pai) com traços “comuns”, barba feita, cabelo em corte social, trajando camiseta, com um leve sorriso no rosto. No centro, há uma criança do sexo masculino e, ao fundo, uma parede a qual está marcada com uma série de valores a serem aprendidos pela criança, bem como a estatura a ser alcançada. O pai está segurando um marcador e está medindo a altura do filho. O menino, comportado, encostado na parede acompa-

nha o processo que seu pai está fazendo. Entre o pai e o filho vem um texto com os seguintes dizeres: *participar de todas as etapas da vida do filho. Essa é a melhor parte de seu pai.*

Com vistas à venda de seus produtos, o mercado capitalista passou a veicular com linguagem bastante apelativa, que os homens são mais do que apenas “machões agressivos”, mas que têm coração, que sabem compreender, ajudar nas tarefas domésticas e ainda sabem zelar pelo bem estar de seus filhos. No anúncio em questão, o pai está sendo responsável pelo acompanhamento das etapas de desenvolvimento de seu filho. Cada fase é marcada por ele na parede, tendo além da marcação da estatura, os valores a serem alcançados em cada etapa, é um processo paulatino.

A primeira (se relacionarmos ao crescimento da criança) é o amor; a segunda, respeito; a terceira, ética; a quarta, companheirismo; a quinta, segurança; a sexta, compreensão; a sétima, competência. Veicula-se a ideia de que o pai sabe dar carinho e afeto para seu filho, bem como educação e os valores necessários a uma boa conduta em sociedade. Dessa forma, nota-se que o homem moderno se preocupa com a criação de seus filhos, destinando mais tempo para zelar pelas crianças em todos os âmbitos (afetivo, educacional, moral etc.) opondo-se ao discurso do homem patriarcal, tido como aquele que tem apenas a função de prover o lar, pois o papel de cuidar da educação dos filhos é tarefa da mulher.

O texto acaba por intensificar e criar novos sentidos, se levarmos em consideração o jogo ideológico-histórico criado: *“Participar de todas as etapas da vida do filho. Essa é a melhor parte de ser pai”*, o texto desconstrói o pai/homem hegemônico, uma vez que coloca-se em causa que os pais do passado não acompanhavam o processo de desenvolvimento do filho, por conseguinte não sabiam, por completo, o valor de ser pai, caracterizando-se apenas como “progenitor”. Assim, percebe-se novas representações do que é ser pai, ressaltando os novos valores em detrimento dos antigos e disponibiliza as novas identidades para os homens adquirirem, como em um mercado

Neste sentido, os jogos de sentidos nos textos verbal e não-verbal estão relacionados a transformação dos valores atribuídos aos homens. Com base nas informações dos enunciados escritos, percebemos que “as palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso (ORLANDI, 2013, p 43). Por isso, “não há como ignorar, com base no plano textual, a presença de um projeto de dizer – um projeto intencional, estratégico, [...] aliado à figura do publicitário, idealiza um diálogo com clientes em potencial em um determinado momento (BRAIT; SILVA, 2012, p. 61), assim diz das possibilidades das novas representações masculinas e acaba por aguçar sentimentos ou reações ocultas na memória do sujeito.

Dessa maneira, recorrendo a Furtado (2007), iremos perceber que, com a crise da masculinidade hegemônica existirá diversos e novos estilos identitários para o público masculino (como o novo pai, que cuida, educa e dá amor).

Portanto, faz-se necessário dizer acerca da construção e desconstrução do homem que “os dizeres não são como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz [...]” (ORLANDI, 2013, p. 30), isso é explorado pela mídia e intensificado na publicidade. Assim o novo pai, além de ser fruto da emancipação feminina, que passa a acumular cada vez mais funções na sociedade é também fruto da visão mercadológica da mídia que veicula diversas identidades aos homens-pais: o que é ser pai, como ser um bom pai etc.

Considerações Finais

A sociedade tem mudado significativamente, com isso muitas representações sociais sofrem transformações. As lutas por independência e autonomia feminina, a ascensão da mulher no universo do trabalho representou diversas significações e ressignificações na conjuntura histórica-social. O modelo hegemônico e patriarcal do homem passou a enfrentar uma dura crise de identidade.

Hoje, existem várias opções disponíveis do que é ser homem, ressignificando seu papel, disponibilizando uma gama de identidades, desde aquele que ajuda nas funções domésticas,

que se preocupa com sua estética, que cuida do próprio corpo, que cuida dos filhos, manifestando diariamente afetos e carinhos pela esposa, até o homem homossexual e bissexual, por exemplo, que também estão inseridos na caracterização de homem.

A mídia tem sua responsabilidade nessa crise, haja vista explorar essas novas constituições sociais com objetivos comerciais. Assim, acaba por constituir identidades referentes às novas construções masculinas, veiculando diversos tipos de identidades: o homem que cuida de si mesmo e dos outros à sua volta, que contribui nas funções domésticas; o homem preocupado com a estética, o homem nas relações interpessoais, dentre inúmeras outras, sem perder de vista a “masculinidade”. A mídia veicula essas identidades e as vende para “aqueles que delas necessita”.

Percebemos ainda, que o comércio influenciado por essas mudanças se adequou à realidade dos “novos” homens. São inúmeros salões, lojas, *spas*, sites especializados no público masculino. Todos esses apontamentos, levam-nos a crer que o homem patriarcal está se “redescobrimo” aos poucos, aprendendo que pode sim, expressar suas emoções, chorar, sorrir, ser um bom pai, ser carinhoso, dividir as funções do lar e se preocupar com a própria saúde e ainda assim, continuar a ser homem. Por isso, já é comum, ver tantas figuras do sexo masculino assumindo que se cuidam e que gostam disso, nem por isso, perdem sua virilidade.

Sob esta ótica, podemos dizer que os homens estão se identificando cada vez mais com as publicidades, pois ela, juntamente com outros produtos da mídia, estão “sugerindo a adoção de novos produtos e serviços de um modo moderno, associado à aquisição de novos hábitos” (GARBOGINI, p.04, 2005), ajudando pois, na reconstituição de seus ideais masculinos. Observando-se ainda, que as cobranças sociais em todos os âmbitos estão levando os homens a se vestirem cada vez melhor, partindo do ângulo de que é necessário passar uma boa imagem ou segurança daquilo que está fazendo ou que será desenvolvido.

Por meio das análises, inferimos, pois, que os sujeitos estão sendo atravessados por diversas formações discursivas e ideológicas e a linguagem utilizada pela publicidade contribui para a degradação e “liquidez” do homem tradicional/ hegemônico, a partir do momento que veiculam não só uma identidade masculina, mas várias. Em outras palavras, o sujeito compra em um mercado de identidades a que mais lhe agrada, respeitando a nova construção sócio – histórica da sociedade.

Diante da discussão realizada, deduzimos que há uma crise do homem hegemônico e patriarcal. Além disso, a nova mulher passou a exigir um novo homem. Para encerrar, expressamos que este trabalho deixar margens para que outros estudos sejam realizados, na mesma perspectiva ou em outras, concordando ou refutando as informações que aqui estão dispostas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BLAY, Eva Alterman. Um caminho ainda em construção: A igualdade de oportunidades para as mulheres. **Revista USP**, São Paulo, n.49, p. 82-97, 2001. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/32909>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BERALDO, Guilherme de Souza; TRINDADE, Ellika. Novos Pais, Novos Homens? Paternidade e Identidade masculina no Contexto Pós-Moderno. **Pretextos-Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas**, v. 1, n. 2, p. 56-75, 2016. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/pretextos/article/view/13611>. Acesso em: 05 fev. 2020.

BRAIT, Beth; SILVA, Maria Cecília Souza. Texto ou discurso. **São Paulo: Contexto**, 2012.

BRANDÃO, Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e Abor-**

dagens. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41

DORAIS, Michel. **O Homem desamparado, crises masculinas:** compreendê-las para enfrentá-las. São Paulo: Loyola, 1994.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa-3.** Artmed editora, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber.** 7ª ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FURTADO, Juliana. Identidade masculina e publicidade: uma discussão contemporânea. IN: III ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, UFBA, Salvador – BA. **Anais...** Salvador – Bahia: Faculdade de Comunicação – UFBA, 2007. Comunicação. p. 1-16. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JulianadeAssisFurtado.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2020.

GARBOGGINI, Fláilda Brito. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? **Educar em Revista**, n. 26, p. 99-114, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.386>. Acesso em: 20 jul. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Atlas: São Paulo, 2002.

GREGOLIN, Maria. **Análise do discurso e mídia:** a (re) produção de identidades. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2008. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105>. Acesso em: 15 fev. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HARTL, Judith. 1960: Primeira Pílula anticoncepcional chega ao mercado. **Deutsche Welle.** Alemanha: 18 ago. 2020. Disponível em: <https://p.dw.com/p/2Z0q>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos.** (Trad. Sírio Possenti). São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. **Novas tendências em Análise do Discurso:** A cena enunciativa. Campinas: Ed. da Unicamp e Pontes, 1997.

MARX, Karl. **O Capital.** 3ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Christina. **Introdução à linguística:** domínios e fronteiras, 8ª. Ed. – São Paulo: Cortez, 2012.

NOLASCO, S. Um homem de verdade. In: _____. **Homens:** comportamento, sexualidade, mudanças. Organização Dário Caldas. São Paulo: SENAC; 1997. p. 13-29.

ORLANDI, Enni Puccinelli. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. 11ª. ed. Campinas, SP: Pontes, 2013.

_____. O sujeito discursivo contemporâneo: um exemplo. In: _____. **Análise de discurso no Brasil:** mapeando conceitos, confrontando limites. Organização de Freda Indursky e aria Cristina Leandro Ferreira. São Carlos: Claraluz, 2007.

PROBST, Elisiana Renata; RAMOS, Paulo. A evolução da mulher no mercado de trabalho. Santa Catarina: **Instituto Catarinense de Pós-Graduação**, p. 1-8, 2003. Disponível em: https://www.mobilizadores.org.br/wpcontent/uploads/2014/05/artigo_jan_gen_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf. Acesso em: 20 jan. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Sergio Gomes da. A crise da masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e à literatura masculinista. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 26, n. 1, p. 118-131, 2006. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932006000100011. Acesso em: 10 jan. 2020.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Comunicação do TSE. **Inclusão: a conquista do voto feminino no Brasil**. Brasília – DF, 2013. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2013/Abril/serie-inclusao-a-conquista-do-voto-feminino-no-brasil>. Acesso em: 10 mar. 2020.

Recebido em xx de xxxxx de 2020.

Aceito em 20 de outubro de 2020.