

## O DISCURSO SOBRE MASCULINIDADE TÓXICA EM UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA GOVERNAMENTAL

### THE DISCOURSE OF TOXIC MASCULINITY IN A GOVERNMENT ADVERTISING CAMPAIGN

Fábio Araújo Oliveira<sup>1</sup>  
Nádia de Jesus Santos<sup>2</sup>

#### RESUMO

Neste artigo, o objetivo é analisar o discurso sobre a masculinidade tóxica em três peças publicitárias da campanha “Nova Masculinidade”, realizada pelo Governo do Estado da Bahia em 2019, como ação de prevenção à violência contra mulheres. Para isso, utiliza-se o arcabouço teórico-metodológico da Análise de Discurso de linha francesa, enfocando a constituição, formulação e circulação dos sentidos sobre esse tipo de masculinidade. Com a análise, é possível perceber que a memória dos estudos de gênero, dos estudos das masculinidades e dos movimentos sociais que lutam contra a violência de gênero sustentam os enunciados da campanha em questão. Além disso, os sentidos constituídos e formulados circulam em espaços com grande movimentação de uma diversidade de pessoas, o que poderia favorecer na resignificação do objeto discursivo “masculinidade”, proposta pela campanha. Entretanto, “Nova Masculinidade” é da ordem do acontecimento, não entrando para a regularidade da memória.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; Machismo; Masculinidade Tóxica; Política Pública.

#### ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the discourse of toxic masculinity present in three pieces of an advertising campaign called “Nova Masculinidade” (New Masculinity), created by the government of the State of Bahia, Brazil, in 2019, as an action for prevention of violence against women. Theoretical and methodological background of this analysis is based on some French research on Discourse Analysis, focused on constitution, formulation, and circulation of meanings concerning this kind of masculinity. This analysis enabled to observe that the background of gender and masculinity studies, as well as the background of social movements that fight against gender-based violence have supported the statement of this advertising campaign. In addition, constituted and formulated meanings of this campaign circulate in an area with high traffic and diversity of people, which could promote the re-signification of the term “masculinity” considered as an object of discourse, as intended by this advertising campaign. However, New Masculinity campaign constitutes a single event, that is, it does not belong to the regularity patterns of our memory.

**KEY-WORDS:** Discourse Analysis, Male Chauvinism, Toxic Masculinity, Public Policies.

---

<sup>1</sup> Fábio Araújo Oliveira é escritor e professor adjunto de Linguística e Língua Portuguesa do Departamento de Ciências Humanas - Campus V da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Também é líder do grupo de pesquisa Masculinidades em Discurso (UNEB). E-mail: faoliveira@uneb.br

<sup>2</sup> Doutoranda em Linguística no Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, sob a orientação da Professora Dra. Mônica Zoppi Fontana. Integrante dos grupos de pesquisa Mulheres em Discurso (UNICAMP) e Masculinidades em Discurso (UNEB). E-mail: nadiadejesusantos@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Nesse artigo, analisaremos o discurso sobre a masculinidade tóxica na campanha publicitária “Nova Masculinidade” (2019), do Governo do Estado da Bahia. A campanha configura-se como uma das políticas de enfrentamento à desigualdade de gênero. Esse tipo de ação passou a ser desenvolvido no Brasil a partir de conquistas dos movimentos feministas, que, gradativamente, têm possibilitado à mulher ocupar novos espaços, alcançar direitos e conquistar respeito, embora a violência contra a mulher continue existindo, o que tem sido um dos maiores desafios a ser enfrentado nas políticas de gênero. O primeiro Plano Nacional de Políticas para as Mulheres foi criado em 2003, no primeiro mandato do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (SANTOS: 2019). A partir daí, estados e municípios passaram a criar secretarias ou departamentos para tratamento específico da questão.

A campanha publicitária tem sido uma das ferramentas utilizadas pelo poder público no desenvolvimento de ações de prevenção à violência contra as mulheres. Para Santos (2019), isso é resultado do poder persuasivo da linguagem publicitária. Consoante Sant’Anna (1998, p.77), “a publicidade é uma das maiores forças da atualidade. [...] Cria estados de oposições para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou resolução de problemas.” Dessa forma, a linguagem publicitária governamental deveria estar sempre atenta à realidade, para chamar a atenção da população sobre problemas sociais.

Na Bahia, ao analisar a caracterização do perfil da vítima de feminicídio por cor e raça, a Secretaria de Segurança Pública (SSP BA) identificou que a maioria das vítimas de feminicídio no estado, no período de 2017 a 2020, eram mulheres negras, representando mais de 90% (SANTANA et al.: 2021). A estatística se estende para os outros tipos de violência, conforme pontuado por Palmeira (2019). Nota-se que tal realidade já tinha sido considerada na campanha “Nova Masculinidade”, com imagens predominantes de mulheres negras.

### 1 Masculinidade Tóxica

De início, é importante perguntar: o que são masculinidades? A resposta depende do discurso a ser considerado. No dicionário, masculinidade tem determinados sentidos, por exemplo; ali ela costuma ser associada ao sentido de virilidade, ao de ser macho ou másculo. Essa construção de sentidos também costuma estar presente em outros discursos, como o do senso comum e de alguns grupos religiosos, com suas especificidades, é claro. Em todos esses discursos há algo semelhante: compreender a masculinidade como algo homogêneo, mesmo que na vida, nas práticas em geral, exista diversidade em ser masculino. E essa concepção de masculinidade, considerando os contextos históricos, vem acompanhada de várias questões, como a naturalização de uma forma de ser homem e a relação da masculinidade com o poder, a dominação, a inferiorização do diferente etc.

É contra essa noção de masculinidade homogênea, contra essa perspectiva e os seus efeitos que surgem os estudos das masculinidades na década de 1990. A masculinidade, nesses estudos, é compreendida como algo plural e em constante construção e reconstrução. Daí falarmos em masculinidades, na existência de vários tipos de masculinidade para incluir a diversidade do que é ser homem. Nesse sentido, masculinidades são processos variados e fluidos de constituição de sujeitos, baseados em atributos simbólica e imaginariamente relacionados ao homem, seja no que diz respeito à sua construção de gênero e/ou sexualidade, seja no que diz respeito à sua formação corporal, em oposição aos atributos simbólica e imaginariamente relacionados à mulher. É importante ressaltar que tanto homens quanto mulheres podem se identificar com um tipo de masculinidade (OLIVEIRA: 2015).

Agora cabe a pergunta: e o que é masculinidade tóxica? A discussão sobre masculinidade tóxica tem ganhado força recentemente, mas ela já existe há algum tempo. Desde o seu início, os

estudos das masculinidades têm trabalhado mais com a noção de masculinidade hegemônica, que diz respeito a um ideal dominante no imaginário social do que é ser homem, do que é pensar, agir e comportar-se como homem (KIMMEL, 1998; CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013). A masculinidade hegemônica é uma idealização que atribui ao homem, em nossa sociedade ocidentalizada, poder, força, coragem, racionalidade, intelectualidade etc., exigindo dele a heterossexualidade, alto poder de consumo e branquitude. Estruturalmente, é a configuração do homem branco, heterossexual e considerado bem-sucedido. Se considerarmos os contextos, entretanto, haverá outras configurações da masculinidade hegemônica, porque os homens podem se identificar apenas com algum(ns) desses traços e mesmo assim exercer algum tipo de poder em seus grupos; é por isso que qualquer análise sobre as masculinidades deve considerar também outras categorias, como classe social, raça, etnia, por exemplo (OLIVEIRA, 2015).

Já a masculinidade tóxica diz respeito ao fato de o homem não só praticar ações nocivas e destrutivas consigo, com o outro ou com as coisas do mundo, como também considerar isso como normal e incentivar, propagar, defender ou manter tais práticas. As duas noções possuem relação. A masculinidade hegemônica tende a ser tóxica, mas nem sempre é. A sociedade ainda valoriza o homem que é provedor de sua família, por exemplo, e isso é um traço da masculinidade hegemônica, mas não é necessariamente da masculinidade tóxica. Recentemente, a expressão masculinidade tóxica passou a ser usada na grande mídia pelo movimento feminista, o que popularizou essa expressão. Embora a noção de masculinidade hegemônica seja muito utilizada nos estudos científicos, a noção de masculinidade tóxica tem dominado a grande mídia nos últimos anos, ao se abordar a questão das masculinidades.

É importante ressaltar que não são todos os tipos de masculinidade que são tóxicos, obviamente. Na vida, só é tóxico aquilo que é nocivo ou destrutivo, portanto, uma masculinidade só é tóxica também quando ela é considerada, em determinadas condições de produção, nociva ou destrutiva para o próprio sujeito, para o outro ou para alguma coisa. Segundo Orlandi: “Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico” (ORLANDI: 2015, p. 28-9).

A masculinidade é tóxica quando os comportamentos tóxicos estão diretamente relacionados ao exercício da masculinidade. Como exemplo, temos principalmente as práticas que envolvem algum tipo de violência: agressão, homicídio, estupro, assédio. Historicamente a violência tem sido uma característica predominantemente masculina. Dados estatísticos comprovam isso (IPEA, 2020). Mas há uma série de outros comportamentos tipicamente masculinos considerados tóxicos: ausência de cuidados com a própria saúde, abandono dos filhos, vergonha em manifestar sentimentos (como chorar), rejeição aos gêneros e sexualidades distintos do que ainda é considerado padrão socialmente, sentimento constante de superioridade, competição excessiva etc.

Em um país machista como o Brasil, um ou outro traço da masculinidade tóxica costuma acompanhar principalmente a vida de um homem, o que é assustador, até porque a masculinidade tóxica prejudica também os próprios homens; são eles que se envolvem mais em acidentes de trânsito, a população carcerária é predominantemente masculina, em geral os homens vivem menos que as mulheres etc. (IPEA, 2020). Assim, a masculinidade tóxica torna-se um problema histórico e social, atravessando as áreas da segurança pública, da saúde e da educação, por exemplo. Por conta disso, políticas públicas tem se voltado sobre a questão no Brasil.

## **2 “Nova Masculinidade”: uma política pública**

De acordo com dados da Secretaria de Segurança Pública, a Bahia registrou 364 feminicídios de 2017 a 2020, sendo que 76,4% ocorreram em domicílio, tendo como autores companheiros ou ex-companheiros. O termo feminicídio foi definido pela ONU Mulheres para

se referir “[...] à morte violenta de mulheres por razões de gênero, diferenciando-se do conceito neutro em termos de gênero do homicídio” (ONU MULHERES: 2017, p. 1), ou seja, é o assassinato de mulheres cometido em razão do gênero, em que a vítima é morta por ser mulher. Em 2015, entrou em vigor no Brasil a Lei 13.104/15, que alterou o Código Penal e estabeleceu o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio. Essa é mais uma conquista de movimentos sociais contra a violência de gênero. Além do feminicídio, as mulheres são acometidas de outros tipos de violência todos os dias; alguns casos não são registrados nas delegacias e muitos são naturalizados, a exemplo da violência psicológica.

Nesse contexto, o Governo da Bahia lançou, em 2019, a campanha “Nova Masculinidade”, com o objetivo de sensibilizar a população para o combate à cultura machista, que tem como efeito a violência contra mulheres e a produção da masculinidade tóxica, por exemplo. É uma campanha de enfrentamento à violência contra mulheres que fez parte da ação “Respeita as Mina”<sup>3</sup> e marcou os oito anos da Secretaria de Política para as Mulheres da Bahia (SPM-BA), que foi criada em 2011. A campanha foi lançada no ano em que houve um aumento de feminicídio no estado em relação aos dois anos anteriores: foram registrados 101 assassinatos de mulheres na Bahia em 2019.

Como parte da campanha, um áudio e um vídeo foram produzidos e veiculados em mídias tradicionais e digitais - rádio, tv, cinema, redes sociais -, com o intuito de mostrar um ciclo de violência doméstica e familiar e sua relação com a masculinidade tóxica. “Antes do tiro, o tapa. Antes do tapa, o grito. Antes do grito, o controle. Antes do controle, o machismo. Antes do machismo, a masculinidade tóxica”, essas são enunciações que compõem o vídeo, ao mesmo tempo que são mostradas imagens de violência doméstica.

A campanha contou também com *outdoors* sequenciais, mobiliário urbano, metrô, onde enunciados como os apresentados a seguir circularam: “Antes do controle, o machismo. Antes do machismo, a masculinidade tóxica”. “Antes do tapa, o machismo. Antes do machismo, a masculinidade tóxica”. “Antes do tiro, o machismo. Antes do machismo, a masculinidade tóxica”; “A masculinidade tóxica faz mal ao homem e pode virar violência contra a mulher”. Tais formulações buscavam provocar a reflexão sobre a possibilidade de existência de outras masculinidades, tendo em vista que a considerada masculinidade tóxica afetaria negativamente homens e mulheres.

As peças publicitárias com imagens fixas circularam em algumas cidades da Bahia e os vídeos foram divulgados nas redes sociais da SPM-Bahia, assim como postados pela imprensa, movimentos feministas e sociedade civil. Nas redes sociais da secretaria há registros não só destas peças nas ruas, como também da repercussão da campanha.

Em nota divulgada em 2019, no *site* da pasta, a secretária Julieta Palmeira<sup>4</sup> informou que, após o lançamento da campanha, surgiram vários questionamentos e dúvidas sobre masculinidade tóxica e a pesquisa *on-line* do termo se intensificou. Ela enfatizou ainda “que precisamos falar de uma nova masculinidade que não se estabeleça pelo poder de mando do homem sobre a mulher” (PALMEIRA, 2019). É a memória dos estudos das masculinidades produzindo efeitos discursivos na política pública e a política pública produzindo efeitos de sentido na sociedade. Conforme Pêcheux (1999),

A memória seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos “(quer dizer, mais tecnicamente, os pré-

---

<sup>3</sup> Iniciada em 2017 como “campanha contra o assédio sexual em Salvador”, a iniciativa se transformou, também, na estratégia de gestão Respeita as Mina, para o enfrentamento da violência contra mulheres. Tem a SPM-BA como núcleo gestor, interligando ações de iniciativa da secretaria com ações transversais do governo, de outros órgãos do Estado e da sociedade, promovendo o trabalho em rede.

<sup>4</sup> Assumiu a gestão da Secretaria de Políticas para as Mulheres do Estado da Bahia em 2017 e permanece até o momento.

construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX: 1999, p.52).

Assim, entende-se que os discursos não são construídos de forma isolada, pois a memória, conforme ratificado por Orlandi (2005), disponibiliza dizeres que afetam a maneira que o sujeito e o discurso se significam em uma situação dada.

Neste artigo, analisaremos discursivamente a campanha “Nova Masculinidade” através de três imagens fixas do conjunto de suas peças publicitárias, abordando a constituição, formulação e circulação dos sentidos sobre a chamada masculinidade tóxica. Embora a campanha apresente outras peças publicitárias, não há condição de analisar todas elas neste trabalho, por conta do limite de páginas. Além disso, a seleção por essas três imagens justifica-se por apresentarem um sequenciamento e por utilizarem a circunstância de temporalidade como um importante recurso na construção do sentido do texto. Para essa análise, utilizaremos o arcabouço teórico e metodológico da análise do discurso fundada por Michel Pêcheux (1999) e bastante desenvolvida no Brasil, principalmente pelo grupo de Eni Orlandi (2005).

### 3 O machismo e a masculinidade tóxica em questão

Em maio de 2019, a população de Salvador e de outras cidades da Bahia puderam ver a seguinte imagem compondo o espaço urbano em *outdoor*, mobiliário urbano ou metrô:

Imagem 1



Disponível em <https://www.facebook.com/governodabahia/posts/2392820847452244/>, em 10/08/2021

Na imagem 1, há o enunciado: “Antes do controle, o machismo. Antes do machismo, a masculinidade tóxica.” Nessas condições de produção do sentido, a palavra “controle” é significada em relação às imagens. Uma delas é a silhueta de um homem com o dedo indicador próximo à sua

boca, imagem que historicamente pode significar “fale baixo”, “faça silêncio”, “cale a boca”. No contexto situacional, esta silhueta atua na construção do sentido de controle do homem sobre a mulher, sobre a voz feminina. A outra imagem é uma mulher, com traços do rosto revelados: lábios carnudos, nariz achatado. É uma mulher negra. A silhueta é vermelha, cor de sangue, o que nos remete ao sentido de violência nesse contexto. É uma cena que faz referência à violência psicológica.

Muitas mulheres são vítimas desse tipo de violência, entretanto, por muito tempo a ação foi naturalizada. Considerado um avanço na luta pela igualdade de gênero, o governo federal sancionou, em 28 de julho de 2021, a Lei 14.188, que inclui no Código Penal o crime de violência psicológica contra as mulheres. De acordo com a Lei Maria da Penha<sup>5</sup>, esse tipo de violência:

[...] se caracteriza por condutas que causam problemas emocionais e redução da autoestima, além de ações que prejudicam ou perturbam o pleno desenvolvimento ou visam a degradar ou controlar ações, comportamentos, crenças e decisões da mulher, perante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição, chantagem e limitação do direito de ir e vir (BRASIL: 2006).

Na materialização discursiva “Antes do controle, o machismo” há uma anterioridade que significa o controle do homem sobre a mulher. Há algo que vem antes, um já-dito, um pré-construído. E essa anterioridade é o machismo, um tipo de masculinidade muito criticada contemporaneamente por não permitir a igualdade de gênero. A formulação em questão ativa uma memória, a do movimento feminista e dos estudos de gênero, que historicamente trabalham na construção de sentidos de igualdade entre os gêneros, de respeito à mulher e de denúncia e combate à violência contra a mulher, por exemplo. Nessa perspectiva, há um efeito de sentido da produção acadêmica dos estudos de gênero e também dos movimentos sociais de sexualidade e gênero na política pública governamental. Segundo Zoppi Fontana:

[...] formulação [...] consiste em analisar e descrever o funcionamento das diversas materialidades discursivas, que dão forma ao texto (os signos linguísticos, a sua disposição na frase, as imagens, os sons), sua organização em relação aos gêneros discursivos, em condições históricas de produção específicas (ZOPPI FONTANA: 2012, p. 28).

Outra imagem em que a circunstância da temporalidade se constituiu como marca importante na construção do sentido também fez parte da campanha “Nova Masculinidade”:

---

<sup>5</sup> Em vigência desde 2016, a Lei cria mecanismos para prevenir e coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, em conformidade com a Constituição Federal.

Imagem 2



Disponível em <https://twitter.com/spmbahia/status/1129050066264690691/photo/1>, acessado em 10/08/2021

Aqui, a silhueta de uma mão vermelha é significada em relação às enunciações: “Antes do tapa, o machismo. Antes do machismo, a masculinidade tóxica.” Se é a mulher que apanha, e se antes do tapa há o machismo, então a mão que bate é de um sujeito machista, que predominantemente são homens nos casos de violência física contra a mulher. O homem está apenas sugerido na silhueta, enquanto a mulher é representada com seus traços físicos, que sugerem ser uma mulher branca. Isso materializa o sentido de que, embora dados apontem que as maiores vítimas de violência doméstica são mulheres negras, qualquer mulher pode sofrer algum tipo de violência, pois ela “[...] ignora fronteiras de classes sociais, de grau de industrialização, de renda *per capita*, de distintos tipos de cultura [...]” (SAFFIOTTI: 2015, p. 88).

“Antes do tapa, o machismo”. Como na imagem 1, há uma relação de temporalidade fundamental para a significação do texto ao marcar uma anterioridade. O que explica o tapa, que numa relação metafórica significa a violência física, é o machismo. O machismo vem antes da agressão, ou seja, a construção discursiva e social do que é ser um homem macho, em dadas condições de produção, antecede e é atualizada pela performance do sujeito agressor. Considerando o contexto histórico, é possível relacionar a Imagem 1 com a Imagem 2. O controle do homem sobre a mulher pode ser tão eficaz a ponto da mulher que sofre violência física se calar.

Por fim, analisaremos a seguinte imagem da campanha “Nova Masculinidade”:

Imagem 3



Disponível em <https://twitter.com/spmbahia/status/1128278558617612288/photo/1>, acessado em 10/08/2021

Nessa imagem, assim como nas outras, a linguagem verbal e a visual se complementam. Aqui, a palavra “tiro” e a imagem de um revólver pertencem ao mesmo campo semântico. Se antes do tiro há o machismo, então o revólver é metonímia da posição-sujeito de macho, que neste



caso é um potencial criminoso, aquele que pode matar. A mulher é apresentada como a potencial vítima. Na imagem, há a representação de uma mulher negra. Tudo isso aponta para regularidades da realidade social. De acordo com dados da Secretaria de Segurança Pública da Bahia, o estado registrou 364 casos de feminicídios de 2017 a 2020. Os dados mostram que há padrão para o feminicídio na Bahia: as vítimas são predominantemente mulheres negras, de 30 a 49 anos, assassinadas por companheiro ou ex-companheiro dentro do âmbito familiar. Em alguns casos, os filhos presenciaram o crime. Então, nesse contexto, a campanha pode ser considerada, sobretudo, de combate à violência contra mulheres negras. Isso significa que a questão racial é um dado importante e precisa ser levada em conta nesta conjuntura.

“Antes do tiro, o machismo”. Como nas imagens 1 e 2, a circunstância de temporalidade é fundamental na construção do sentido do texto 3. A expressão “**Antes de...**” é uma formulação marcando uma anterioridade que é a causa. Assim, o machismo é a causa da violência contra a mulher. O machismo é a causa do feminicídio.

Considerando o contexto histórico, é possível interpretar isoladamente as ações significadas nas três imagens ou relacioná-las entre si, numa sequência temporal. Nessa última perspectiva, primeiro aconteceria o controle do homem sobre a mulher, que pode ser tão eficaz a ponto dela sofrer violência física e se calar. Primeiro o controle, depois a agressão física. Nos casos extremos, isso resultaria no homicídio da mulher praticado pelo macho. Isso quer dizer que há uma sequência de acontecimentos, num determinado período - que pode, inclusive, ser longo -, em que fatos graves não seriam resolvidos, resultando em tragédia. E tudo isso estaria relacionado à ideologia do machismo.

O fato mesmo da interpretação, ou melhor, o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia. Não há sentido sem interpretação e, além disso, diante de qualquer objeto simbólico o homem é levado a interpretar, colocando-se diante da questão: o que isto quer dizer? Nesse movimento da interpretação o sentido aparece-nos como evidência, como se ele estivesse já sempre lá. Interpreta-se e ao mesmo tempo nega-se a interpretação, colocando-a no grau zero. Naturaliza-se o que é produzido na relação do histórico e do simbólico. (...) Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência (ORLANDI: 2015, p. 43-4).

Nessa perspectiva, para o macho parece evidente que um homem deva ser do modo que ele é. Parece natural ser assim. Sair do machismo é interpretar o masculino de outras maneiras, fazendo circular novos sentidos, novas identificações e novas performances. E tanto a naturalização do sentido quanto a sua transformação acontecem pela linguagem, pelo trabalho ideológico da linguagem.

Em todas as imagens analisadas aparece o enunciado: “Antes do machismo, a masculinidade tóxica.” Aqui há equívoco. A formulação constrói o sentido de que há uma anterioridade para o machismo, ou seja, a masculinidade tóxica. Assim, se a masculinidade não fosse tóxica, o machismo, então, poderia ser benéfico. Isso falha. O machismo é um tipo de masculinidade, e esse tipo já é a masculinidade tóxica.

No Dicionário *On-line* de Português, o machismo é assim definido:

Opinião ou atitudes que discriminam ou recusam a ideia de igualdade dos direitos entre homens e mulheres.

Característica, comportamento ou particularidade de macho; macheza.

Demonstração exagerada de valentia [ Informal ].

Excesso de orgulho do masculino; expressão intensa de virilidade; macheza.

(Dicionário *On-line* de Português: 2021).

Como o machismo significa “opinião ou atitudes que discriminam ou recusam a ideia de igualdade dos direitos entre homens e mulheres”, no discurso da democracia e dos direitos humanos, por exemplo, ele é tóxico. Como o machismo significa “ser macho” e nos processos históricos o macho foi associado à “demonstração exagerada de valentia”, “excesso de orgulho do masculino” e “expressão intensa de virilidade”, dentre outras significações, então o machismo é tóxico, pois tais atributos sempre estiveram ligados à prática da violência de diversas formas, e a prática da violência é combatida em diversos discursos em nossa sociedade.

Nas condições de produção da “Nova Masculinidade”, tornam-se mais evidentes os efeitos dos estudos das masculinidades na construção dos sentidos da campanha. São sentidos que querem se instalar na memória, que lutam para sobreviver em meio à ideologia do machismo, tão forte no Brasil.

## CONCLUSÃO

No processo de produção dos sentidos, a circulação está relacionada aos percursos dos dizeres. Esta circulação, por sua vez, perpassa por meios em que não há neutralidade. Nos casos em análise, a circulação se dá através de peças publicitárias postas em espaços públicos da capital e de cidades do interior da Bahia, lugares com grande movimento de pessoas. É necessário que um tema tão importante como o combate à violência contra a mulher faça parte do debate público, inclusive das políticas públicas de um governo, e circule amplamente por toda a sociedade, considerando tanto a realidade local, conforme abordamos, quanto a nacional.

No ano passado [2020, ano em que se iniciou a pandemia da Covid 19], 24% das mulheres com mais de 16 anos sofreu algum tipo de violência, revela uma pesquisa encomendada ao Datafolha pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Se projetar o percentual para a população feminina do País, chegamos a inacreditáveis 17 milhões de vítimas de agressões físicas, psicológicas e sexuais. (RUSCHEL: 2021, p. 30).

A ampla circulação do sentido sobre esse problema histórico na sociedade brasileira é necessária para promover reflexões críticas sobre o assunto, o que pode propiciar deslocamentos de sentido e ressignificações, podendo chegar a mudanças de performances. É a possibilidade de mexer na memória.

Entretanto, o sentido precisa ser recorrente para que novas discursividades possam se estabelecer. Nessa perspectiva, a campanha em questão é solitária. A campanha “Nova Masculinidade” é um acontecimento na memória, no tecido social, ao se referir tanto à chamada masculinidade tóxica, quanto à possibilidade de outra(s) masculinidade(s). Há outras campanhas sobre o combate à violência contra a mulher no Brasil, mas questionar a masculinidade, um tipo de masculinidade, apontando para outras possibilidades de ser homem, isso ainda é da ordem da singularidade.

“Nova Masculinidade” provocou reflexões. No You Tube, há a versão para a *internet* da campanha, um vídeo de 30 segundos<sup>6</sup>. Lá podemos ler os seguintes comentários: “Não existe masculinidade nova ou velha, existe masculinidade e feminilidade. E não é ideologia que vai mudar isso.”, “Quê mente doentia relaciona a violência contra mulher à masculinidade do homem? Mulheres que cometeram delitos tb vão ter sua feminilidade ligada a esses crimes?”, “Ta virando crime ser homem.”, “Precisamos falar sobre como esta propaganda, que demoniza os homens, foi bancada a com os impostos pagos com o suor destes mesmos homens. Até quando vamos sustentar um sistema que nos vilaniza?”, “Ridículo, não tem nada a ver masculinidade com violência!!!!”. Esses comentários, predominantemente de homens, mostram como a relação entre violência e

<sup>6</sup> Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=IkltQCVByCY>

masculinidade ainda precisa ser formulada, debatida democraticamente e, principalmente, precisa circular com regularidade em toda a sociedade.

Como dito, a campanha circulou também em espaços públicos de cidades do interior do estado, o que também podemos considerar um acontecimento, tendo em vista que a maioria das campanhas publicitárias do governo estadual para o combate à violência contra as mulheres tinha como público-alvo a capital, principalmente no período do Carnaval. Esse fato pode estar relacionado ao aumento deste tipo de violência no interior do Estado: 78% dos feminicídios ocorridos na Bahia nos últimos três anos foram em cidades do interior (SANTANA et al.: 2021).

Com este trabalho, pretendemos contribuir com a discussão sobre a construção de sentido do masculino e os seus efeitos na questão da violência de gênero. A reflexão crítica é um caminho democrático para interpretarmos realidades e apontarmos outros sentidos, na esperança de que transformações ocorram, em busca de uma sociedade mais justa e igualitária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **LEI MARIA DA PENHA**. Lei N.º11.340, de 7 de agosto de 2006. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2004-2006/2006/lei/111340.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/111340.htm). Acesso em 05/08/2021.

BRASIL. **Lei N° 13.104**, de 9 de março de 2015. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2015/lei/113104.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/113104.htm). Acesso em 05/08/2021.

**Campanha “Nova Masculinidade”** (imagem 1). Disponível em <https://www.facebook.com/governodabahia/posts/2392820847452244/>. Acesso em 10/08/2021

**Campanha “Nova Masculinidade”** (imagem 2). Disponível em <https://twitter.com/spmbahia/status/1129050066264690691/photo/1>. Acesso em 10/08/2021

**Campanha “Nova Masculinidade”** (imagem 3). Disponível em <https://twitter.com/spmbahia/status/1128278558617612288/photo/1>. Acesso em 10/08/2021.

CONNELL, R. W e MESSERSCHMIDT, J. W. **Masculinidade hegemônica**: repensando o conceito. In: Rev. Estud. Fem. vol.21 no.1 Florianópolis Jan./Apr. 2013.

**Dicionário Online de Português**. Disponível em <https://www.dicio.com.br/machismo/>. Acesso em 05/08/2021.

IPEA. **Atlas da Violência 2020**. Disponível em <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/24/atlas-da-violencia-2020>. Acesso em 10/07/2021.

KIMMEL, M. A PRODUÇÃO SIMULTÂNEA DE MASCULINIDADES HEGEMÔNICAS E SUBALTERNAS. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 4, n. 9, p. 103-117, out. 1998.

OLIVEIRA, F. A. **Historicização e institucionalização das masculinidades no Brasil**. Campinas, SP. Tese (doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, 2015.

ONU MULHERES. **Diretrizes Nacionais Feminicídio: Investigar, Processar e Julgar**. Brasília, 2016. Disponível em [https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/diretrizes\\_femicidio.pdf](https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/diretrizes_femicidio.pdf). Acesso em 07/08/2021.

ORLANDI, E. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 12ª. ed. Pontes Editores: Campinas, SP, 2015.

PALMEIRA, Julieta. **Por que precisamos falar de uma masculinidade nova?** Secretaria de Política para as Mulheres da Bahia. Salvador, Ba. Ju.2019. Disponível em: <http://www.mulheres.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=10>. Acesso em 06/07/2021.

PÊCHEUX, Michel. **Papel da Memória**. ACHARD... (et al.). Trad. NUNES, José Horta. Papel da memória. Campinas, SP: Pontes, 1999. P.49 a 65.

RUSCHEL, René. Pandemia sorrateira: a violência contra a mulher atinge níveis aterradores em meio à crise da Covid. In. **Revista Carta Capital**. No 1168 São Paulo: Basset Editora. 4 de agosto de 2021.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 3º ed - São Paulo: Pioneira, 1981.

SANTANA, J. et.al. **Feminicídio na Bahia. Uma análise dos padrões e especificidades entre 2017 e 2020**. Disponível em:

[https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/textos\\_discussao/texto\\_discussao\\_23.pdf](https://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/textos_discussao/texto_discussao_23.pdf). Acesso em: 06/07/2021.

SANTOS, N. de J. **Prevenção à violência contra mulheres: efeitos de sentidos em campanhas publicitárias da prefeitura de Salvador-BA**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem, Universidade do Estado da Bahia, campus I. Salvador-BA. 2019. Disponível em [http://www.ppgel.uneb.br/wp-content/uploads/2020/09/santos\\_nadia.pdf](http://www.ppgel.uneb.br/wp-content/uploads/2020/09/santos_nadia.pdf). Acesso em 10/07/2021.

ZOPPI FONTANA, M.G. **Função-autor, efeito-leitor e gêneros discursivos**. UNICAMP-Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, projeto REDEFOR., 06/2012, "REDEFOR", Coletânea, ed. 2, UNICAMP, pp. 1, pp.1-1, 2012.

Submetido em 29/12/2021

Aceito em 15/05/2022