



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

Escola de Comunicações e Artes da USP

Postinguel, Danilo
A PESQUISA SOBRE AS MASCULINIDADES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO: ESTADO
DA ARTE DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BASE CAPES ENTRE 1999 E 20181
Signos do Consumo, vol. 13, núm. 1, 2021, Janeiro-Junho, pp. 32-44
Escola de Comunicações e Artes da USP

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i1p32-45>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350270270004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UAEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

A PESQUISA SOBRE AS MASCULINIDADES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO: ESTADO DA ARTE DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BASE CAPES ENTRE 1999 E 2018¹

Research on masculinities in the communication field: state of the art of theses and dissertations in the Capes database between 1999 and 2018

Investigación sobre masculinidades en el campo de la comunicación: estado del arte de tesis y disertaciones en la base de datos Capes entre 1999 y 2018

Danilo Postinguel

Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, Brasil

Doutor e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Pesquisador do grupo de pesquisa Juvenália (ESPM-CNPq).

E-mail: d.postinguel@gmail.com

RESUMO O presente estado da arte de teses e dissertações no campo da comunicação buscou dimensionar as pesquisas sobre o universo da masculinidade. Por meio do levantamento, observamos que o principal gradiente interpretativo mobilizado por essas investigações buscava analisar os enfrentamentos, no universo midiático-comunicacional, da visibilidade de masculinidades, compreendendo os regimes e jogos aí implicados.

PALAVRAS-CHAVE Estudos das Masculinidades, Pesquisa em Comunicação, Estado da Arte.

ABSTRACT This study investigated the state-of-the-art of theses and dissertations in the field of communication for dimensioning the literature on the universe of masculinity. The results indicate that most researches within the field sought to analyze confrontations of the visibility of masculinities in the media-communicational universe, including the underlying regimes.

KEYWORDS Masculinity Studies, Communication Research, State of the Art.

RESUMEN El estado del arte de las tesis y disertaciones en el campo de la comunicación procura dimensionar la investigación sobre el universo de la masculinidad. Observamos que el principal medio interpretativo movilizado por esas investigaciones fue el análisis de los enfrentamientos, en el ámbito mediático-comunicacional, de la visibilidad de las masculinidades, entendiendo los regímenes y juegos allí involucrados.

PALABRAS-CLAVE Estudios de Masculinidades, Investigación en Comunicación, Estado del Arte.

1. Este artigo é fragmento da tese *Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais*, de Postinguel (2019).

Como citar este artigo:

POSTINGUEL, D. A pesquisa sobre as masculinidades no campo da comunicação: estado da arte de teses e dissertações na base capes entre 1999 e 2018. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 32-44, jan./jun. 2021.

Submetido: 21 ago. 2020
Aprovado: 30 nov. 2020

INTRODUÇÃO METODOLÓGICA

A pesquisa se iniciou com um levantamento do estado da arte de teses e dissertações, no campo da comunicação, que assumiram como objeto de investigação “o(s) homem(ns)”, “o(s) masculino(s)” e/ou “a(s) masculinidade(s)”, entre os anos de 1999 e 2018.

Passa-se de um passado “escasso” de investigações sobre a temática (ESCOSTEGUY et al., 2003; ESCOSTEGUY; MESSA, 2006) para um crescimento gradual, qualitativo e quantitativo, de pesquisas que refletem sobre esse objeto de investigação. Escosteguy et al. (2003) investigaram a produção sobre a temática das relações de gênero nos periódicos do campo da comunicação entre os anos de 1990 e 1999, concluindo que a escassa produção refletia a pouca atenção então demandada aos estudos de gênero, o que deixava uma lacuna investigativa.

Escosteguy e Messa (2006) documentaram a temática das relações de gênero na pesquisa em comunicação por meio de um levantamento de dissertações e teses, apresentadas e defendidas nos programas de pós-graduação da área, durante os anos de 1992 e 2002. Das pesquisas produzidas ao longo daquele decênio, foram inventariados apenas 65 trabalhos que adotavam a temática dos estudos de gênero como objeto de investigação. As autoras sinalizaram como desdobramento desse mapeamento uma maior atenção, e direcionamento, para pesquisas que envolvam os estudos de recepção, a problemática da raça e o universo masculino.

Nos dois mapeamentos a respeito dos “estudos de gênero” na comunicação, destaca-se a nuclearidade de pesquisas em torno do gênero feminino/mulher como predileção investigativa. Isso pode ser verificado em Escosteguy et al. (2003) ou no estado da arte de teses e dissertações realizado por Escosteguy e Messa (2006), em que, dos 65 trabalhos catalogados, apenas três produções assumiram o “masculino” como objeto de estudo².

O nosso estado da arte vai ao encontro do que afirmaram as autoras, ao sinalizarem maior atenção às pesquisas que privilegiam e problematizam o “universo masculino” nos estudos em comunicação. Por exemplo, Drigo e Perez (2017, p. 107) afirmam que “as pesquisas realizadas no Brasil sobre a questão do gênero na publicidade no geral estão focadas na representação da mulher”.

Dos desdobramentos que saltam aos olhos e que demandam maior atenção no que se refere aos estudos de gênero nas pesquisas em comunicação, anteriormente sugeridos por Escosteguy e Messa (2006), destacam-se: a) os estudos de recepção, b) o universo masculino e c) a problemática da raça. Localizamos em John e Costa (2014) uma predileção investigativa sinérgica à nossa, a respeito do “universo masculino” nas pesquisas em comunicação.

John e Costa (2014) apresentaram, também por meio de um estado da arte, os estudos de recepção realizados no Brasil que articulavam a problemática das relações de gênero e tinham como foco as discussões sobre masculinidades. Em sua pesquisa documental, mais uma vez, foram ao encontro do que afirmaram Escosteguy e Messa (2006) e, em parte, do que já vínhamos acompanhando em nossas investigações, que “os resultados apontam para a baixa presença das discussões que articulam gênero e recepção e para a ausência de estudos sobre masculinidades” (JOHN; COSTA, 2014, p. 61).

2. Essas produções científicas também constam em nosso estado da arte (CALDAS, 1998; COSTA, 2001; SIQUEIRA, 1999).

Destarte, nos interessou analisar as produções científicas em comunicação que privilegiassem como objeto de estudo o “homem” e a(s) “masculinidade(s)”. Apresentar um estado da arte de teses e dissertações defendidas não apenas se desdobra em novas formas de contemplar o objeto em questão, como também se coloca como um exercício necessário para dimensionar o debate no campo.

Esse estado da arte, assim como os inventários e mapeamentos que frutificaram das provocações de Escosteguy e demais autores, não esgotam o assunto. A partir desse panorama, construído desde Escosteguy e Messa (2006), passando por John e Costa (2014), cabe-nos ampliar o corpus de produções (teses e dissertações) que problematizaram o universo masculino nas pesquisas em comunicação. Dessa forma, realizamos uma pesquisa documental no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e nos programas de pós-graduação da área de comunicação do Brasil, de modo a encontrar produções que tivessem aderência ao presente estado da arte e que possuísem em seus títulos os termos “homem”, “homens”, “masculino”, “masculina” e “masculinidade”.

Foram realizadas duas coletas em períodos distintos. A primeira delas se deu entre os dias 18 e 19 de julho de 2016, localizando pesquisas concluídas entre os anos de 1990 e 2015; a segunda, complementar à primeira, ocorreu em 9 de dezembro de 2018, de modo a atualizar o período investigado (pesquisas defendidas entre os anos de 2016 e 2018). A justificativa de busca, feita inicialmente pelo título, deve-se ao fato de que, antes da implementação da Plataforma Sucupira, as informações dos programas de pós-graduação e suas respectivas produções estavam indisponíveis publicamente ou eram restritas – por vezes limitadas à divulgação em catálogos cujas informações eram restritas a título, autoria e data de defesa/apresentação. Portanto, após localizar os termos nos referidos títulos, buscamos pelos resumos e palavras-chave, quando possível, nas bibliotecas dos referidos programas ou na própria plataforma Capes. Além disso, contamos com a consulta on-line ao banco de dados de teses e dissertações em comunicação no Brasil, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Da pesquisa das pesquisas, foram encontradas 39 produções de um vasto universo de teses e dissertações defendidas na área da comunicação no referido período. Os resultados apresentados são provenientes de uma pesquisa qualitativa, feita por meio de uma pesquisa da pesquisa, em que as análises feitas levaram em consideração as categorias a seguir: a) objetos de estudos transversais à comunicação (moda e corpo), b) mídia impressa (jornais e/ou revistas), c) mídia audiovisual (televisão e cinema), d) publicidade e propaganda, e) ambiências digitais.

DO ESTADO DA ARTE

Das categorias elencadas, iniciamos a análise a partir dos objetos de estudo transversais à comunicação.

Objetos de estudos transversais à comunicação (moda e corpo)

Como apresentaram Escosteguy e Messa (2006) e Caldas (1999), essa foi a primeira temática a contemplar o objeto aqui analisado. Segundo o autor, o “masculino clássico” é o segmento que incorpora

mais lentamente a inovação no sentido de renovar o costume masculino. Para tal empreitada, fez um estudo que se propôs a reconstruir a genealogia dessa tendência, chamada de “novo costume”.

Cabe salientar que, no mapeamento de Escosteguy e Messa (2006), ao apresentarem o trabalho de Dario Caldas, as autoras ressaltaram que, mesmo não estando em nenhuma das mídias investigadas (impressa e/ou audiovisual) e sendo classificado como “outros”, optaram por mencioná-lo, pois servia para mostrar uma temática diferenciada daquela localizada no corpus coletado referente às relações de gênero.

No que se refere à relação entre moda e comunicação, cabe mencionar a dissertação de Larissa Costa (2007), na qual a autora assume a moda como um meio de comunicação capaz de construir a identidade dos sujeitos, principalmente relacionando a roupa com o corpo. Para isso, ela apresentou como referencial teórico-metodológico a semiótica discursiva greimasiana, bem como a sociosemiótica, a fim de compreender como o “novo homem” posicionava-se e criava sentidos pelos modos de se vestir.

Já Queiroz (2008), em sua dissertação, analisou como os editoriais de moda refletiam a imagem do homem no final do século XX e início do XXI. Sua intenção era discutir se as imagens elaboradas para essas publicações sinalizavam transformações no comportamento masculino ou se ainda preservava traços conservadores. Como aporte teórico, operou conceitos como imaginário e noosfera, de Edgar Morin, e como base teórica de análise seguiu a linha da semiótica da cultura. Esse trabalho também poderia localizar-se na categoria “mídia impressa (jornais e/ou revistas)”, que apresentaremos a seguir.

Ainda podemos mencionar a dissertação José (2017). Nela, o autor buscou compreender a vestimenta e a imagem reconfigurada do homem cosmopolita, adotando como objeto empírico a Rua Augusta, em São Paulo. Por meio da antropologia visual, da comunicação urbana e da etnografia, algumas categorias analíticas foram identificadas, interpretando que entrava em cena a desconstrução do estereótipo moderno e apolíneo, cedendo lugar para uma estética dionisíaca masculina – conflituosa, matizada, irreverente, vaidosa e plural.

No entanto, antes de prosseguirmos para as demais categorias, é importante registrar que os estudos de recepção também foram instrumento teórico-metodológico da dissertação de Neves (2003). O trabalho analisou a recepção por parte de trabalhadores e trabalhadoras da Zona da Mata do discurso de igualdade de gênero transmitido pelo sindicalismo rural. Discutiu, na fronteira entre os territórios da comunicação, da política e da teoria social, de que modo e por quais caminhos mudanças culturais profundas estão em curso na região. Com observação in loco e análise de depoimentos, buscou captar o grau de influência na recepção de elementos culturais presentes no contexto sociopolítico e econômico do qual os trabalhadores participam.

Mídia impressa (jornais e/ou revistas)

No que se refere às revistas e aos jornais, localizamos dois agrupamentos de pesquisas. O primeiro é referente aos rumos dos periódicos, ante a segmentação de público(s) e seus agenciamentos enunciativos. O segundo, em diálogo com a comunicação publicitária, é referente à circulação de representações imagéticas em anúncios de revistas e suas reverberações na(s) identidade(s) e corpos masculinos.

Casali (2006) e Noronha (2014) pesquisaram a segmentação de públicos a partir das revistas. A primeira investigou estratégias discursivas e configurações expressivas que as revistas utilizaram no processo de manufatura da mídia impressa ante o segmento de público que pretendia conquistar, analisando revistas destinadas tanto ao público feminino quanto ao masculino. Como metodologia, valeu-se da semiótica discursiva greimasiana, articulando-a com a noção de mito barthesiano e com a classificação de variações enunciativas, proposta por Eliseo Verón.

Noronha (2014) identificou as estratégias de segmentação de revistas da editora Abril para o mercado masculino. Como abordagem teórica, utilizou as reflexões do campo da economia política da comunicação, o que propiciou descrever as forças dinâmicas em disputa na produção, distribuição e consumo desses recursos comunicacionais, além da adoção do materialismo histórico-dialético como método analítico.

Tendo como motivação o interesse jornalístico de explorar a sexualidade humana como produto de informação, a dissertação de Valmir Costa (2001) mostrou como o sexo foi tratado pelo jornalismo impresso ao longo de um amplo período. Para isso considerou relevante uma discussão de gênero, inserindo o “homossexual” como formador da categoria de gênero, conjuntamente com o masculino e o feminino. A parte empírica ficou a cargo das revistas *Nova*, *Íntima*, *Sexy*, *Playboy*, *Sui Generis* e *G Magazine*, tidas como representativas dos públicos heterossexual e homossexual.

Por sua vez, Marcia Silva (2010) adotou o jornalismo como eixo condutor para problematizar o homem e a masculinidade. Refletiu sobre o papel desempenhado pela comunicação social, e pelo jornalismo em particular, nas relações de poder e nas desigualdades, no que se refere, por exemplo, às relações de gênero e sexualidade. Inspirada no método etnográfico, com uso da técnica da observação participante e com os aportes teóricos amparados nas teorias construcionistas do jornalismo e nos estudos culturais, feministas pós-estruturalistas e *queer*, analisou as concepções de gênero dos jornalistas. Assim, identificou de que maneiras a produção de notícias deles contribuiu para a reprodução, manutenção, ressignificação ou transformação de padrões de desigualdade e como se expressa a heteronormatividade no jornalismo.

A segunda grande concentração de pesquisas, no âmbito das revistas e dos jornais, foi sobre as representações imagéticas de corpo, estilo de vida e identidade(s) postas em circulação, como pudemos observar na dissertação de Mesquita (2003). O trabalho analisou como a revista *Nova* construía a masculinidade nas seções “Reportagens” e “Ponto de Vista dele”. Para isso, buscou investigar a elaboração da identidade do “novo homem”, visto como mais afetivo e companheiro, a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da sociossemiótica. Desse modo, embasou a abordagem na hipótese de que a revista desconstruía a insensibilidade, principal característica sedimentada pelo senso comum. Em sua análise, verificou como “temática” e “figurativização” se operacionalizavam nas estratégias enunciativas.

Já a tese de Ellis Silva (2007) documentou a expressão de corpos masculinos concebidos por gays e pelas fotografias de revistas destinadas a esse público. Tendo como abordagens teóricas a teoria das representações sociais, estudos de gênero e teoria *queer*, explorou categorias como “senso comum”, “diferença”, “resistência” e “subjetividade”. Como procedimento metodológico, além do escopo teórico, realizou entrevistas e analisou as imagens fotográficas das publicações. Segundo a autora, ao oferecerem

um padrão de beleza de corpo masculino, essas revistas devem ser compreendidas como veículos de informação e socialização.

Sobre os processos de socialização, relembramos a dissertação de Ayres (2003), que analisou os meios de comunicação impressos e eletrônicos, buscando compreender o papel da pornografia e do erotismo na cultura contemporânea. A investigação foi norteada pela hipótese de que a pornografia ocupa um lugar, como sugere o autor, fundamental na socialização masculina.

A dissertação de Amaral (2013) analisou as formas de representação do corpo masculino em veículos homoeróticos. Para isso, adotou como corpus o jornal *Lampião da Esquina* e a revista *Junior*. Como procedimento analítico, foram escolhidas quatro fotografias de capas de cada um dos veículos para demonstrar as mudanças na perspectiva da representação social e referências de cultura, identidade e midiatização.

Ainda podemos mencionar a dissertação de Lino (2015). A autora analisou a revista *Alfa*, identificando as representações de masculino da publicação, no que se refere ao estilo de vida proposto e à apropriação dessas representações pelo público. A motivação para a pesquisa foi a mesma que norteia este estado da arte: a limitação de pesquisas voltadas ao gênero masculino e comparação com os estudos sobre o gênero feminino. De caráter interdisciplinar, utilizou a teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero como percurso analítico para compreender os aspectos mercadológicos, culturais e sociais implicados.

As imagens de masculino em revistas também foi o objeto de estudo de Wilson Dourado (2015). Na tese, o autor analisou como a mídia impressa concebe modelos de corpos masculinos que glorificam e instalam imagens de um *eu* ideal, relacionando-os a objetos de consumo. A proposta transdisciplinar de investigação partiu da capacidade da mídia de configurar modelos de corpos masculinos, o que possibilitou uma investigação sobre os discursos midiáticos que moldam corpos idealizados pelo consumo e suscitam o mal-estar e a angústia no sujeito. Tendo como corpus revistas voltadas ao público masculino, realizou sua análise a partir da semiótica psicanalítica sintética e mobilizou, dentre outros referenciais epistemológicos, os estudos clássicos da psicanálise e a da semiologia barthesiana.

Ainda destacamos a tese de Machado (2017), que buscou perceber quais sentidos sobre masculinidades são movimentados e constituídos pelas/nas revistas *Junior* e *Men's Health Portugal*, tendo em vista o discurso dos agentes envolvidos em sua produção, os instantes que se conseguiu acompanhar e o produto veiculado. Tendo como referências teórico-metodológicos pesquisas etnográficas e estudos de gênero, sexualidade e *queer*, desenhou quatro categorias analíticas que possibilitaram perceber o reforço de um projeto (jornalístico) de masculinidade hegemônica que pretendia ensinar os modos de ser e estar no mundo e a constituição de um outro, diferente e estranho, com o qual os leitores não devem/não podem identificar-se. Além disso, observou disputas, de ordem subjetiva, a partir das falas dos sujeitos acessados, em torno de quais vidas importam e de como compreendê-las.

Mídias audiovisuais (televisão e cinema)

A masculinidade e o homem também foram problematizados pela mídia audiovisual, desdobrando-se em produções oriundas da televisão e do cinema. Quanto aos trabalhos que adotaram a televisão e os seus

produtos televisivos como recorte de pesquisa, temos a dissertação de Rodrigues (2008). Sua proposta foi investigar como a TV fechada, no caso o canal GNT, construía discursivamente o gosto da audiência feminina e masculina, inscritos nas estruturas discursivas e semionarrativas de programas do universo feminino (*Superbonita*) e masculino (*Contemporâneo*). Como arcabouço teórico-metodológico, além da semiótica greimasiana, valeu-se da sociosemiótica de Eric Landowski, priorizando os regimes interacionais como regimes de sentido.

Ainda sobre programas da TV fechada, mencionamos a dissertação de Justino (2016). Para problematizar a relação masculinidade-mídia, a autora analisou o programa televisivo *Manhattan Connection*, então veiculado pela Globo News, em que todos os apresentadores eram homens e nele discutiam os principais assuntos dos noticiários estadunidenses. Além disso, apresentou reflexões teóricas em torno da linguagem televisiva e das representações da virilidade e dos valores do herói viril. A partir da hipótese de que a crise deflagrada pelo episódio do “11 de setembro” teria repercussão sobre a autopercepção da nação norte-americana, abatendo seus ideais “viris”, entendidos como atributos imaginários do herói dominador, considerou que o americanismo viril se estabeleceu como base para programas, como o que foi estudado.

A série *Looking*, da HBO, foi o objeto empírico da dissertação de Soares (2016), que analisou as representações das relações amorosas de masculinidades subordinadas construídas na série. Além da revisão da literatura, contemplando reflexões em torno do sentimento de amor, matizes da dominação masculina e os conceitos de masculinidades hegemônica e subordinada, realizou uma análise multiperspectivística e multicultural, concluindo que, apesar de visibilizar as práticas cotidianas da homossexualidade, a afetividade das masculinidades subordinadas perpetua um padrão heteronormativo de vivência do sentimento de amor para esse grupo identitário.

Referente às produções audiovisuais provenientes da TV aberta, localizamos o trabalho de Jakubaszko (2010). A autora investigou a produção de sentidos que se formava no diálogo entre as representações de masculinidade na telenovela *A favorita* e as representações das masculinidades presentes em diversas manifestações discursivas do ambiente social. Como embasamento teórico-metodológico, enveredou-se pelas teorizações de Mikhail Bakhtin, Antonio Gramsci, Maurice Halbwachs, Agnes Heller, Yuri Lotman, Roger Silverstone, entre outros.

Rosa (2018) investigou de que forma os confrontos e anuências entre as representações sobre as relações de gênero presentes nas telenovelas e as mediações socioculturais conformam as masculinidades dos receptores. Trata-se de um estudo de recepção de telenovelas entre homens em diferentes contextos sociais no que diz respeito à construção social de suas masculinidades. Em termos teóricos, a pesquisa alinhou-se com a vertente dos estudos culturais, especificamente a latino-americana das mediações, e com as discussões referentes à construção social das masculinidades. Por fim, constatou que as telenovelas figuravam como um espaço privilegiado de discussão sobre dissidências sexuais e de gênero.

Quanto ao cinema, quatro dissertações foram localizadas. A primeira delas, de Kardous (2001), teve como tema de pesquisa a “impotência sexual masculina”, um sintoma estimulado pela linguagem e recuperado a partir da psicanálise. Para tanto, foi examinada a construção da discussão no cinema, em particular em dois filmes: *Kama Sutra* e *Satyricon*.

Já o trabalho de Nigro (2008) abordou “um fenômeno cultural contemporâneo”, o assédio sexual, visando identificar as representações de homem e mulher em filmes como *Assédio sexual*, *Oleanna* e *Assédio*, comparando-as àquelas construídas em códigos de conduta e cartilhas sobre assunto. A partir dos mecanismos semióticos, a autora buscou elucidar a construção dessas representações e os conteúdos ideológicos que veiculam. Além dos mecanismos semióticos, foram utilizadas noções da psicanálise para a realização da pesquisa.

O terceiro trabalho é a dissertação de Tinen (2018). A partir de dois filmes de Nagasi Oshima, *Tabu* (1999) e *Furyo* (1983), em que explora as intersecções entre sexualidade e a história do Japão, a pesquisa observou como o militarismo de prisões e quartéis produzem no país um espaço enclausurado teatralizado, locus de uma sexualidade reprimida, onde a homossocialização, a violência e a atração sexual são encenadas e o olhar se torna um veículo tanto de desejo quanto de controle sobre o outro.

A partir das animações *Peter Pan* e *Detona Ralph*, Nascimento (2018) buscou analisar e compreender diferentes manifestações do masculino nas animações dos estúdios Walt Disney. Os recursos metodológicos foram a forma formadora (pesquisa estilística) e a técnica dos retratos contrastados do imaginário.

Também foi objeto de investigação dessa categoria a dissertação de Alcantara (2017), que se propôs a compreender as construções de diferentes performances de gênero em videocliques, regidos por dinâmicas da música popular massiva. Como objeto de estudo, foram analisados os videocliques do cantor cearense Daniel Peixoto e do pernambucano Johnny Hooker. Filiada aos estudos de gênero, bem como aos estudos de música e gêneros musicais, a pesquisa considera que os aspectos observados nas produções dos cantores apontam para a compreensão de que as (des)construções masculinas na música popular massiva podem ser lidas pelo exercício de contextualização radical na elaboração de análises que considerem as pré-inscrições dos gêneros musicais e de performances de gênero, conjuntamente, no videoclipe pós-MTV.

Publicidade e propaganda

As imagens de masculino e de corpo foram analisadas não apenas nas fotografias das revistas, mas também nos anúncios publicitários. Uma das primeiras pesquisas que localizamos a se dedicar a essa problematização foi a tese de Siqueira (1999), que discutiu a representação masculina na publicidade televisiva brasileira dos anos 1990. Para isso, analisou os elementos do discurso publicitário à luz da teoria semiótica greimasiana, procurando identificar uma tipologia dos estereótipos de gênero utilizados. Vale acrescentar que a tese da autora é uma das primeiras a se dedicar a temática da masculinidade, sendo registrada, inclusive, no mapeamento de Escosteguy e Messa.

A tese de Reckziegel (2004) identificou as formas de representação da masculinidade expressas pela publicidade em revistas impressas. A investigação guiou-se pela hipótese de que estavam ocorrendo mudanças no comportamento masculino, as quais eram refletidas, reforçadas e fomentadas pela comunicação publicitária. A partir de um grupo de receptores e por meio de discussões em grupo, o autor buscou determinar até que ponto os “novos perfis de homem” eram percebidos e valorizados pelo consumidor/receptor das referidas peças.

Em 2008, duas produções foram mapeadas com essa temática: a dissertação de Furtado e a tese de Viana. Furtado (2008) analisou o “momento contemporâneo” em que se presenciam, segundo a autora, a passagem para uma sociedade líquida com identidades móveis e múltiplas, em que o ser humano transita por um verdadeiro “supermercado cultural”. A pesquisa observou a publicidade não apenas como uma produção midiática, mas como um texto cultural que influenciava e era influenciado pelo contexto econômico, político e social. Dessa forma, desenvolveu uma análise com exemplos variados de publicidades direcionadas ao público masculino, veiculadas em revistas, comparando o modo pelo qual aquele texto midiático representava a identidade masculina no país. A análise de discurso de linha francesa foi o recurso teórico-analítico empregado.

Viana (2008) questionou a singularidade contemporânea de imagens na publicidade divulgadas sobre o masculino tanto em revistas internacionais quanto nas nacionais, voltadas ao público masculino. O autor indagou como a publicidade transmitia imagens que sintetizavam características, padrões e hábitos encarnados nos corpos masculinos. O arcabouço teórico-metodológico se valeu de discussões sociológicas, psicanalíticas e da semiótica peirceana para identificar uma singularidade diferente que se configurava por meio dos “traços de histeria” encontrados nas imagens do masculino nas peças publicitárias.

Boaventura e Queiroz contribuíram com o presente estado da arte no ano de 2013. A dissertação de Boaventura (2013) estudou as representações do corpo masculino em imagens publicitárias de perfumes veiculadas nas edições da revista *Mens Health*, adotando como metodologia a análise de imagem de Martine Joly. As análises dessas representações buscaram identificar categorias de homens representadas nessas imagens publicitárias. Elizabeth Badinter, Marian Salzman, Michel Maffesoli, Gilles Lipovetsky e Elyette Roux foram alguns dos autores mobilizados para a construção teórica da pesquisa.

Como desdobramento de sua dissertação, também apresentada neste mapeamento, Queiroz (2013) buscou detectar como a imagem de moda representava o feminino e o masculino em revistas de moda e em campanhas publicitárias de alguns países da América e da Europa. A investigação buscou entender como os papéis femininos e masculinos tinham diferentes interpretações dentro das transformações que ocorreram nas sociedades plurais e intercivilizatórias. Por meio do discurso da diversidade, buscou entender como eram geradas rupturas e o que elas podiam significar na transformação dos indivíduos e do coletivo. Vilém Flusser, Roland Barthes, Dietmar Kamper, Giorgio Agamben foram alguns dos autores que conduziram o percurso teórico.

Duas outras dissertações foram localizadas no ano de 2014 com essa mesma temática. Costa (2014) investigou as principais representações do homem nos anúncios publicitários veiculados na revista *Playboy*. O trabalho estudou a construção da “figura do homem”, crucial, segundo a autora, para o entendimento do imaginário construído pelo discurso persuasivo da publicidade. A interpretação da linguagem dos anúncios e do potencial comunicativo de cada peça publicitária foi feita a partir da semiótica peirceana.

Balduzzi (2014) assumiu uma abordagem antagônica perante as demais pesquisas aqui apresentadas. O autor buscou analisar as peças publicitárias da revista *Vogue* – direcionada à mulher – e como se dava a construção do gênero masculino, suas representações e os gêneros

discursivos, como construção de sentidos. Também realizou uma análise qualitativa descritiva acerca dos significados pretendidos nas publicidades, assim como as relações de poder do gênero masculino em confronto com o feminino. Contou com as contribuições teóricas de Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky.

Temos ainda a dissertação de minha autoria (POSTINGUEL, 2015). Nela, analiso as representações imagéticas de masculinidades na comunicação publicitária promovidas pela marca de cuecas Zorba nas revistas que veicularam seus anúncios e suas diferentes perspectivas de masculinidades. A fundamentação teórica esteve estruturada na tríade comunicação, masculinidades midiáticas e práticas de consumo. Com relação à análise do corpus, montou-se uma grade analítica em que foi possível analisar, a partir da proposta teórico-metodológica de Martine Joly, variáveis que permitissem responder ao problema de pesquisa lançado. As categorias analisadas foram: o “corpo”, a “estética de brasilidade”, a “imagética” e a “masculinidade” presente nos anúncios.

Encerramos essa categoria com duas dissertações. Iona Dourado (2016) aborda a construção dos sentidos de masculinidade na publicidade, em diálogo com outras manifestações discursivas do ambiente social brasileiro. Analisou comerciais de produtos para cuidados especiais dirigidos ao público masculino e, apoiando-se na semiótica greimasiana, observou que, embora o estereótipo masculino tradicional seja apresentado, novos apelos e abordagens foram incorporados.

Pongidor (2017) tinha o propósito de estudar de que maneira o homem contemporâneo é representado em anúncios de produtos cosméticos, na revista *Men's Health* de diferentes países dos cinco continentes e como, a partir dos sistemas de representação, é apontada uma noção de identidade masculina contemporânea. A ancorou-se teoricamente nos estudos culturais e adotou como aporte teórico-metodológico o conceito de circuito da cultura. O estudo permitiu concluir que existe entre os anúncios analisados na revista uma similaridade na representação do masculino que nivela as identidades e cria estereótipos masculinos que atendem aos interesses das empresas veiculadas.

AMBIÊNCIAS DIGITAIS

Os dois últimos trabalhos catalogados são a tese de Formiga (2003) e dissertação de Medeiros (2018). Formiga (2003) problematizou a identidade masculina a partir do contexto da era digital, buscando estabelecer uma reflexão acerca das possíveis relações entre a multiplicidade e a fluidez inerentes ao *eu* contemporâneo. Como hipótese, postulou a ideia de que as trocas eróticas e/ou amorosas na rede cibernética espelhavam, em certo sentido, um movimento de dessubjetivação e, em outro momento, se apresentavam como instâncias produtoras de singularização. A exemplo desse duplo percurso, localizou no “cybersex” múltiplas manifestações da sexualidade masculina.

Medeiros (2018), a partir do aplicativo de encontros gay Grindr, buscou categorizar os textos verbo-visuais presentes nas performances de si que reforçam a valorização da masculinidade hegemônica. Como condução metodológica, valeu-se da perspectiva de Judith Butler e, utilizando a análise de textos verbosuais, buscou compreender como emergem desses textos uma gramática específica da cultura digital de homens que se relacionam afetivo-sexualmente com homens. Foram oferecidas

oito categorias que despontaram, segundo o autor, como importantes questões na construção de si e escolha de um parceiro, via aplicativo. Considerando que, em praticamente todas as categorias, hierarquias entre masculinidades reforçam certas características e atribuem maior valor a um homem em detrimento de outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, as pesquisas catalogadas neste estado da arte indicam certa limitação de trabalhos, que dialogam com os estudos de masculinidades no campo de estudos da comunicação, seja propriamente por uma carência em torno da temática na área, seja por limitações investigativas, que nos impossibilitaram de localizar outras produções.

O estado da arte apresentado – constituído de 39 trabalhos – sintetiza como principais linhas de investigação o debate em torno das “representações imagéticas”, do “corpo” e das construções “identitárias” masculinas, principalmente a partir dos anúncios publicitários veiculados pela “mídia impressa”. Destacamos, ainda, que as filiações semióticas foram os principais recursos teórico-analíticos. Ou seja, em maior ou menor intensidade, as pesquisas apresentadas neste mapeamento mobilizaram gradientes interpretativos para analisar os enfrentamentos, no universo midiático-comunicacional, da visibilidade de masculinidade(s), analisando os regimes e jogos implicados.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, João André da Silva. *As (des)construções do macho nordestino em video-clipes: um estudo das performances de Daniel Peixoto e Johnny Hooker*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

AMARAL, Muriel Emidio Pessoa do. *Representação do corpo masculino: relações de imagem, identidade e cultura sobre o corpo masculino no jornal Lâmpião da Esquina e na revista Junior*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2013.

AYRES, Milton Roberto de Mello. *A pornografia como ato de comunicação: construindo o ethos masculino*. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

BALDUZZI, Roberto. *Representações do gênero masculino na propaganda de moda direcionada à mulher: revista Vogue*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

BOAVENTURA, Gustavo Freire. *Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista Mens Health*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

CALDAS, Dario Giordano. *O velho e o novo na moda masculina: o processo de difusão da inovação no segmento clássico*. 1999. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

CASALI, Caroline. *Revistas: configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público*. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.

COSTA, Adriana Modesto. *O masculino na publicidade da Playboy: a construção da figura do homem nos anúncios da revista*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

COSTA, Larissa Ortiz Tavares. *Comunicação e valores do masculino: a construção da identidade na relação entre corpo e moda*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

COSTA, Valmir José da. *Repórter Eros: o sexo no jornalismo de revistas masculinas, femininas e gays*. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DOURADO, Iona Pizzi. *O homem na publicidade sob o olhar da semiótica*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

DOURADO, Wilson Pereira. *O corpo como sintoma: o mal-estar do masculino contemporâneo em mídia impressa*. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

DRIGO, Maria Ogécia; PEREZ, Clotilde. Publicidade e deslocamentos de sentidos na relação masculino/feminino. *Intexto*, Porto Alegre, n. 38, p. 98-116, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2leOfKW>. Acesso em: 21 ago. 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina *et al.* A temática das relações de gênero nos estudos de comunicação. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 162-185, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2IHPQcf>. Acesso em: 21 ago. 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. *Contemporânea*, Salvador, v. 4, n. 2, p. 65-82, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2IKy5ZJ>. Acesso em: 21 ago. 2020.

FORMIGA, Ronaldo da Costa. *Comunicação e erotismo: o masculino na era digital*. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

FURTADO, Juliana de Assis. *Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

JAKUBASZKO, Daniela. *A construção dos sentidos da masculinidade na telenovela A Favorita: um diálogo entre as representações da masculinidade na telenovela e as representações das manifestações discursivas do ambiente social brasileiro*. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

JOHN, Valquíria Michela; COSTA, Felipe da. Estudos de recepção sob a ótica das masculinidades: uma lacuna nas pesquisas de comunicação brasileiras. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 61-71, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2IJJdWW>. Acesso em: 13 out. 2019.

JOSÉ, Marcio de Paula. *A fragmentação imagética do homem cosmopolita: diálogos sobre moda e subversão na Rua Augusta – SP*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

JUSTINO, Agatha Arianne de Assis. *Mídia e masculinidade: o programa de televisão Manhattan Connection*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

KARDOUS, Paul. *A impotência sexual masculina: um sintoma estruturado como linguagem*. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

LINO, Thatiana de Souza. *Vida e morte de um projeto editorial: um estudo da representação do masculino na revista Alfa*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2015.

MACHADO, Felipe Viero Kolinski. *Homens que se veem: masculinidades em Junior e em Mens Health Portugal*. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

MEDEIROS, Ettore Stefani de. *Textos verbo-visuais de homens que se relacionam afetivo-sexualmente com homens: te(n)sões entre masculinidades no aplicativo GRINDR*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

MESQUITA, Leticia Nassar Matos. *A construção de homens e mulheres na revista Nova: um olhar sociossemiótico*. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

NASCIMENTO, Fagner Deport Ferreira do. *Entre aparências e contrastes: imaginário do masculino nas animações Disney*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

NEVES, Mona Lisa Dourado. *Identidade de gênero: a (re)significação dos papéis de mulheres e homens na zona da mata de Pernambuco*. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

NIGRO, Carmen. *O assédio sexual como fenômeno cultural contemporâneo: análise comparativa das representações de homem e mulher em filmes, cartilhas e códigos de conduta empresariais*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

NORONHA, Mateus Silva. *Mercado em revista: a estratégia da Editora Abril para segmentação do público masculino*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Fundação Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

PONGIDOR, Marta Cristina Buschinelli. *Representação e identidade masculina na publicidade de cosméticos contemporânea: uma análise cultural de anúncios veiculados na revista Men's Health*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.

POSTINGUEL, Danilo. *Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

POSTINGUEL, Danilo. *Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais*. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

QUEIROZ, Mário Antônio Pinto de. *O herói desmascarado: a imagem do masculino nos editoriais da revista inglesa "Arena Homme Plus" entre 1995 e 2007*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

QUEIROZ, Mário Antônio Pinto de. *Homem e/ou mulher: as representações do masculino e feminino em imagens de moda*. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

RECKZIEGEL, José Luiz de Carvalho. *O Rei está nu: visões publicitárias da masculinidade*. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2004.

RODRIGUES, Carlos Augusto Alfeld. *Os gostos de Superbonita e Contemporâneo do GNT na formação de identidades do feminino e do masculino brasileiro*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

ROSA, Otávio Chagas. *A ficção do homem: um estudo sobre a recepção masculina de telenovelas*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

SILVA, Ellis Regina Araújo da. *Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays*. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

SILVA, Marcia Veiga da. *Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias*. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SIQUEIRA, Flailda Brito Garboggini. *O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90*. 1999. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SOARES, Juliano Martins. *Os amores masculinos: desiderium afetivo sexual de masculinidades na narrativa seriada de Looking (2014)*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

TINEN, Pedro de Araújo Nogueira. *Espaços e masculinidades em Nagisa Oshima: Tabu e Furo*. 2018. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.

VIANA, Fábio Caim. *Singularidades contemporâneas do masculino na publicidade impressa*. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

