

TENDÊNCIAS DAS PESQUISAS SOBRE MASCULINIDADES EM PUBLICIDADE E CONSUMOS EM REVISTAS CIENTÍFICAS NACIONAIS (2004-2022)

André Peruzzo¹
Bruno Pompeu²
Clotilde Perez³

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar tendências temáticas e teóricas das pesquisas sobre masculinidades no subcampo da Publicidade e Consumos, a partir de uma revisão dos artigos publicados entre 2004 e 2022 em periódicos científicos brasileiros classificados dos estratos Qualis A1 a B2. Para tanto, foram considerados os parâmetros: distribuição por ano dos artigos, autoria, afiliação institucional e distribuição regional, principais abordagens temáticas, citações e referencial teórico. Os resultados qualitativos sugerem enfoques temáticos na corporalidade masculina nas mídias, nas representações de uma masculinidade hegemônica pelos discursos do consumo e em uma recente pluralidade de masculinidades na comunicação das marcas. Observa-se um aumento na publicação de artigos que abordam as interfaces entre masculinidades, publicidade e consumos.

Palavras-chave

masculinidades; publicidade; consumos; gênero.

¹ Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), andre.peruzzo@usp.br, <https://orcid.org/0000-0002-7000-7676>, <http://lattes.cnpq.br/0035733306071707>.

² Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), brunopompeu@usp.br, <https://orcid.org/0000-0002-2829-5803>, <https://lattes.cnpq.br/3195285015791053>.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica e mestre em Administração de Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professora titular de Semiótica e Publicidade da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), clopez@usp.br, <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>, <http://lattes.cnpq.br/3579570829993136>.

Abstract

This study aims to present thematic and theoretical trends in research on masculinities in the subfield of Advertising and Consumption, based on a review of articles published between 2004 and 2022 in Brazilian scientific journals ranked from qualis strata A1 to B2. Parameters considered include the distribution of articles by year, authorship, institutional affiliation, regional distribution, main thematic approaches, citations, and theoretical framework. The qualitative results suggest a thematic focus on male corporeality in the media, on representations of a hegemonic masculinity through consumption discourses, and on a recent plurality of masculinities in brand communication. There is also an indication of recent growth in the publication of articles addressing the interfaces between masculinities, advertising, and consumption.

Keywords

masculinities; advertising; consumption; gender.

Introdução

As pesquisas sobre homens e masculinidades têm se desenvolvido desde o final da década de 1980, inseridas em um cenário no qual os estudos de gênero já estavam estabelecidos na produção acadêmica ocidental com base no trabalho realizado por pesquisadoras das Ciências Humanas e Sociais em investigações sobre as assimetrias sociais e simbólicas entre os gêneros (Medrado; Lyra, 2008). Por sua vez, o crescente interesse em anos recentes nas interfaces entre o campo da Comunicação e os estudos de gênero também pode ser observado na maior produção e publicação de investigações comunicacionais sobre masculinidades em periódicos nacionais (Casadei, 2022).

Diante desse contexto, este trabalho busca identificar tendências das pesquisas sobre masculinidades no subcampo da Publicidade e Consumos, com uma análise qualitativa dos artigos publicados entre 2004 e 2022 em periódicos científicos brasileiros classificados nos estratos mais qualificados no Qualis 2017-2020. Para tanto, apresentamos os resultados da coleta de dados das revistas, de forma a identificar o estágio de maturidade da divulgação científica das pesquisas em masculinidades sobre Publicidade e Consumos no Brasil. Nesse sentido, “a publicidade e os consumos são aqui compreendidos como um subcampo das relações do campo da Comunicação com os vários tipos e processo de consumos” (Trindade, 2019, p. 117).

Em texto anterior (Trindade; Peruzzo; Perez, 2018), mostramos os resultados da coleta de dados das revistas classificadas no estrato Qualis Capes A2 em Comunicação (até então, o mais qualificado no contexto brasileiro nas Classificações de Periódicos Quadriênio 2013-2016), para discutir o espaço do subcampo Publicidade e Consumos no enfoque temático dos estudos sobre gênero e sexualidade. Na ocasião, foram exploradas questões que diziam respeito aos autores, seus assuntos e as perspectivas

teórico-metodológicas dos artigos publicados entre 2006 e 2018.

Naquele estudo, identificamos uma mediação do ecossistema publicitário na construção da biopolítica dos gêneros e dos corpos como representações dos gêneros nos discursos das marcas, sobretudo segundo pesquisas orientadas à discussão da produção de sentidos do feminino. Além disso, indicamos como o debate sobre gênero e sexualidade “muitas vezes fica obliterado ou serve mais como pretexto para discussão de uma gramaticalidade das representações do que propriamente uma discussão da biopolítica midiaticizada na publicidade e nos consumos midiaticizados” (Trindade; Peruzzo; Perez, 2018, p. 35).

Buscando a continuidade e o aprofundamento da pesquisa anterior conforme um recorte temático centrado nos estudos midiáticos sobre homens e masculinidades, expandimos, no presente trabalho, o volume de periódicos e artigos analisados, de modo a identificar tendências nas publicações sobre masculinidades em suas interfaces com a publicidade e os consumos.

Critérios de seleção

A revisão sistemática foi realizada a partir de metodologia de coleta de dados inspirada nos trabalhos de Kim et al. (2014), Trindade (2019) e Casadei (2022). No tocante aos critérios de seleção dos periódicos, levou-se em conta a listagem de revistas ativas na área de Comunicação no Brasil (Compós, 2022) e na classificação nos estratos Qualis A1, A2, A3, A4, B1 e B2 na área-mãe de Comunicação e Informação, de acordo com as classificações de periódicos do quadriênio 2017-2020 (Capes). Foram consideradas, portanto, as revistas nacionais mais qualificadas da área, resultando na consulta às bases digitais de 64 periódicos.

A seleção dos artigos foi realizada com as palavras-chave “masculinidade”, “masculino”, “virilidade” e “viril” nos mecanismos de busca disponibilizados pelas plataformas dos periódicos. A inclusão do termo “virilidade” se justifica pelas possíveis interlocuções entre uma hegemonia do poder viril sugerida por Courtine (2013, p. 8), que é “inscrita no estado da cultura, da linguagem e das imagens”, e pelo popular conceito de masculinidade hegemônica proposto por Connell (2005) no contexto de sua organização social das masculinidades.

Em sequência, foram incluídos no corpus os artigos resultantes das pesquisas que também apresentassem os termos “publicidade”, “anúncio(s)”, “marca(s)” ou “consumo” em seus títulos, resumos ou palavras-chave, de forma a restringir a seleção ao subcampo da Publicidade e consumos. A busca resultou em 31 artigos publicados entre 2004 e 2022, cuja listagem detalhada pode ser encontrada na tabela anexa ao final do artigo.

A distribuição desses trabalhos, segundo o estrato Qualis, é a seguinte: no levantamento, verificou-se que o estrato A2 contou com 3 artigos publicados nas revistas

E-Compós e 2 na Observatório. Para o estrato A3, houve 2 artigos em Comunicação, Mídia e Consumo, 2 em Intexto e 1 na Contracampo. O estrato A4 registrou 2 artigos na Contemporânea, 1 em Discursos Fotográficos, 1 em Lumina e 1 na Esferas. Já no estrato B1, Conexão – Comunicação e Cultura, Eptic, Novos Olhares, Tríade, Animus e Ecom tiveram 1 artigo cada; enquanto a Revista Comunicação Midiática teve 3 artigos. Finalmente, para o estrato B2, Cadernos de Comunicação, Comunicação & Informação, Signos do Consumo, Cambiassú e Rizoma tiveram 1 artigo cada, e Ação Midiática teve 2 artigos.

Tendências de publicação e autoria (2004 a 2022)

A revisão sistemática indica que, ao longo dos anos, houve um crescimento significativo nas publicações que abordam as interfaces entre masculinidades, publicidade e consumos. O início do período é marcado por um número muito limitado de publicações – apenas três entre 2004 e 2011. No entanto, a quantidade de textos divulgados aumentou de forma consistente nos anos seguintes. Notam-se picos em 2017, 2018 e em 2022, com quatro publicações em cada ano, que apontam para um reconhecimento crescente da importância de explorar as complexidades das masculinidades em relação à publicidade e aos processos de consumos.

Em consonância com os resultados, Casadei (2022) também indica um aumento na publicação de textos que refletem sobre a interface entre Comunicação e masculinidades em revistas qualificadas da área, ao descrever o desenvolvimento da pesquisa sobre masculinidades em revistas de Comunicação no período de 2000 a 2019.

Destaca-se que esse é um período no qual “a questão de gênero como público e nas suas diversas formas de representação passam a compor a agenda de marcas e dos estudos de usos midiáticos no mercado e na academia” (Trindade; Peruzzo; Perez, 2018, p. 18), em um contexto de avanço de movimentos sociais diversos (do internacional #MeToo ao nacional #EleNão), de um crescente reconhecimento das empresas sobre a importância da diversidade e de campanhas de “*outvertising*” (Mozdzinski, 2021), em um cenário sociopolítico brasileiro tensionado, que faz efervescer os debates sobre gênero e sexualidade na esfera pública técnico-midiatizada (Miskolci, 2021) das redes sociais e das mídias tradicionais.

Em relação ao perfil dos pesquisadores, os textos são assinados por 33 autores distintos, dos quais estima-se que 19 são autoras e 14 são autores, a partir de uma suposição das identidades de gênero sugeridas pelos nomes indicados nos trabalhos. A maioria de pesquisadoras parece refletir uma tendência que é própria da constituição dos estudos sobre homens e masculinidades na América Latina, iniciados e majoritariamente desenvolvidos por mulheres feministas, conforme apresentam Gutmann e Vigoya (2005). Por sua vez, Casadei (2022, p. 4) identifica uma divisão igualitária entre gêneros na autoria dos artigos sobre masculinidades nas revistas brasileiras mais qua-

lificadas de Comunicação, ainda que aponte que não costuma ser um padrão, como exemplifica ao citar que “a maior parte dos estudos sobre gênero publicados em revistas de Comunicação espanholas no período de 1988 a 2017 foram assinados por mulheres”.

Na análise da autoria dos artigos, nota-se uma recorrência de alguns nomes. Em particular, Eliza Bachega Casadei (ESPM/SP) ressaltava-se como a autora mais recorrente, com sete trabalhos publicados nesse período, no contexto de seu projeto de pesquisa sobre as convocações ao consumo masculino nas práticas midiáticas, que articula Análise Crítica do Discurso e a Semiótica dos Afetos, com destaque para artigos com reflexões sobre consumo de material jornalístico. Outros autores que aparecem mais de uma vez incluem, com duas aparições cada: Filipe Bordinhão dos Santos (Universidade Positivo) e Danilo Postinguel (Escola Superior de Propaganda e Marketing), que apresentaram dissertações e teses sobre publicidade e masculinidades, e Clotilde Perez (Universidade de São Paulo) em reflexões acerca da construção semiótica das masculinidades pela publicidade.

Considerando-se a afiliação institucional dos primeiros autores de cada artigo, observa-se uma prevalência das pesquisas sobre masculinidades na região Sudeste, que contabiliza 20 artigos, seguidas pelas regiões Sul (6), Nordeste (2) e Centro-Oeste (2). Inclui-se, ainda, uma afiliação internacional, com uma das autoras com doutoramento realizado na Universidade de Oxford. A concentração no eixo Sudeste-Sul reflete a maior quantidade de Programas de Pós-graduação em Ciências da Comunicação nessas regiões. Entre as instituições, a Escola Superior de Propaganda e Marketing é indicada como afiliação principal da primeira autoria em 8 dos textos, seguida pela Universidade Federal de Santa Maria, com 3 artigos.

Citações e principais abordagens temáticas

Dentre os artigos mais citados em outras publicações, a partir do índice de citações informado pelo *Google Acadêmico*, destaca-se o texto “Corpo masculino: publicidade e imaginário”, de Tânia Marcia Cezar Hoff, publicado no periódico *E-Compós* em 2004, com 27 citações. Em seguida, “Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares”, de Sandra Rúbia Silva, no *Comunicação, Mídia e Consumo* em 2012, tem 14 citações. Por fim, “Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade” de Filipe Bordinhão, no *Cadernos de Comunicação* em 2012, acumula 7 citações. Tais números refletem a relevância e contribuição desses trabalhos para o campo de estudo sobre masculinidades em publicidade e consumos.

Ao examinar o conjunto total de publicações, constata-se que cada texto apresenta uma média de três citações no *Google Acadêmico*. É relevante mencionar que 14 desses artigos não possuem qualquer citação em outras obras indexadas pelo *Google*.

Desse subconjunto de 14 textos, 7 foram veiculados a partir de 2021. A proximidade da data de publicação, pode ser um fator influenciador para a escassez de citações, considerando que a comunidade científica pode necessitar de mais tempo para integrá-los em estudos subsequentes.

A notável circulação do texto de Hoff (2004) sobre aspectos do imaginário de corpo masculino na publicidade brasileira reflete uma tendência temática que é própria dos trabalhos analisados. Em relação aos temas abordados, há um enfoque nas gramaticalidades do corpo masculino no contexto de uma cultura de consumo que publiciza o imaginário social de um homem bem-sucedido, com um “corpo-produto” (Hoff, 2004, p. 14) idealizado, atlético, esbelto, jovem e de aparência saudável.

Nesse sentido, a corporalidade ganha centralidade temática em 7 dos trabalhos apresentados, nos quais a publicidade e a cultural visual de uma sociedade de consumo aparecem recorrentemente como (re)produtoras de uma masculinidade idealizada. Como coloca Hoff (2004, p. 14), “a publicidade tende a ocultar a dimensão real e a explorar a irreal: nas peças veiculadas nas revistas estudadas encontram-se apenas imagens de corpos perfeitos, saudáveis, adequados aos padrões de ideal de beleza do nosso tempo”.

Em 6 dos artigos, apontam-se as maneiras pelas quais os processos de consumo e as expressividades publicitárias reiteram as posições discursivas de uma masculinidade midiaticizada, tradicional e viril ou, como coloca Casadei (2019, p. 117), de um “imaginário da masculinidade bem-sucedida na imprensa [que] comporta uma série de elementos dos quais o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em universos de consumo constituem componentes importantes”. Rocha e Silva (2008) entendem a publicidade não apenas como uma ferramenta econômica, mas como um fenômeno comunicacional em profunda articulação com as práticas e valores sociais, que se respalda em representações sociais da virilidade nas peças de comunicação que analisam.

A partir de 2016, passa-se a discutir com mais ênfase a representação de masculinidades mais plurais e as possibilidades de desconstrução operadas pela publicidade. Observa-se a inserção da temática na pauta de grandes marcas como Axe e Natura, ambas no universo da beleza e higiene, e representativas de empresas multinacionais com alto investimento publicitário e um papel influente na moldagem da cultura, da percepção dos públicos e das tendências de mercado, dada sua envergadura e presença dominante nos meios de comunicação.

No conjunto de trabalhos, 6 dos artigos tem como centralidade temática a discussão sobre uma maior pluralidade de masculinidades e, em termos gerais, “sinalizam para a necessidade de a publicidade criar espaços imagéticos de sociabilidade dessas representações, como também, aumentar a sua circulação” (Santos; Postinguel, 2016, p. 79). Esse debate ainda é exemplificado por Caim (2017, p. 119), que busca “demonstrar como singularidades diferenciadas do masculino estão escapando pelos interstícios

das performances conservadoras e se fazendo presentes nos discursos publicitários de várias marcas”.

Ainda assim, há o reconhecimento de importantes limitações nas representações de diversidade nos anúncios analisados, ao, por exemplo, não visibilizarem corpos gordos ou homens trans nas campanhas. Alguns dos artigos ainda tematizam os limites econômicos e mercadológicos que se impõem a uma prática publicitária contemporânea mais comprometida com a diversidade, com a inclusão e com a transformação social:

Não é possível inferir, entretanto, que o modo de utilização de diferentes grupos identitários na representação dos corpos tenha um objetivo crítico ou de uma mudança de uma representação hegemônica, já que esses corpos hegemônicos permanecem presentes, mas se ligariam à tendência da inserção de outros grupos identitários nas peças publicitárias [...], configurando-se como uma tendência comunicacional (Vidica; Jordão; Christino, 2021, p. 218).

Em seu texto, Moreno Fernandes (2020) também destaca os índices insuficientes de representatividade de homens negros em proporção à população nacional em anúncios no segmento de higiene pessoal, bem como o papel estereotipado ou coadjuvante nas campanhas, no que identifica como um reflexo do racismo estrutural.

Por sua vez, a discussão sobre paternidades ativas ou cuidadoras surge como novidade temática em 2022, aparecendo em 3 dos 4 artigos publicados no ano. Embora a temática da paternidade apareça em textos anteriores, não constituía o eixo temático dos artigos até então. Conforme exemplifica o trabalho de Silva e Sá Martino (2022, p. 16), com base na análise de publicações de marcas no *Instagram*, os pais ainda “são pouco presentes na comunicação de marcas de produtos para bebês. Quando representados, figuram mais em momentos de brincadeiras e descontração do que no cuidado com os filhos”.

Perspectivas e enquadramentos teóricos

No que diz respeito às abordagens teórico-metodológicas, reitera-se a conclusão de Casadei sobre como “o viés teórico pós-estruturalista em relação às formas de subjetivação a partir do gênero é preponderante nas análises e os estudos discursivos fornecem os emolduramentos” (Casadei, 2022, p. 11), com destaques para abordagens semióticas, análise do discurso e análise de conteúdo de produções midiáticas, que salientam a construção social das representações de masculinidades nas mídias.

Apenas 3 artigos caracterizam-se como estudos de recepção: Portela (2012) realiza uma pesquisa de campo com aplicação de questionário misto sobre a telenovela como produto de consumo cultural masculino; Silva (2012) discute performances de masculinidade no consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares

no Morro São Jorge sob a abordagem etnográfica; e Postinguel (2019) faz uma pesquisa de inspiração etnográfica sobre a recepção de uma campanha de Axe. Entretanto, observa-se que quase um terço dos textos (9 artigos) não faz indicações claras sobre os procedimentos metodológicos articulados pelas pesquisas.

No que tange aos referenciais teóricos, as conceituações de masculinidade, quando realizadas, articulam-se principalmente segundo as contribuições da cientista social australiana Raewyn Connell. Para a autora, a masculinidade é uma configuração de práticas sociais que são organizadas por relações de gênero. Connell (2005) considera que a masculinidade apresenta variância entre as sociedades e grupos, de forma que aponta para a existência de uma pluralidade de masculinidades nas práticas sociais. Esses diferentes projetos de masculinidade se relacionam por lógicas de hegemonia, cumplicidade, subordinação e marginalização, uma vez que são construídos socialmente e em intersecção com questões de classe, raça, etnia, geração etc.

A autora é a mais citada no conjunto de artigos, sendo referenciada por 13 dos textos, sobretudo segundo seu conceito de masculinidade hegemônica, que se insere em sua proposição de uma organização social das masculinidades fundamentada na noção de hegemonia em Gramsci (Connell, 2005, p. 67). Entretanto, apenas Caim (2017) e Moreno Fernandes (2020) também citam as noções de masculinidades cúmplices, marginalizadas e subordinadas, que integram a noção de masculinidade hegemônica à proposta da autora de “fornecer um quadro no qual podemos analisar masculinidades específicas” (Connell, 2005, p. 81, tradução nossa).

Ainda que o conceito de masculinidade hegemônica seja transversal aos artigos, alguns dos textos também apontam limitações ao seu uso. Casadei (2020, p. 269) apresenta como “uma das maiores críticas ao trabalho de Connell refere-se à dificuldade de aplicação do conceito de masculinidade dominante a circunstâncias particulares”. Por sua vez, Moreno Fernandes (2020) indica, segundo a revisão de literatura, uma insuficiência dessa categorização para a reflexão sobre masculinidades negras. Como coloca:

Alan Ribeiro (2015, p. 4) aponta a insuficiência da categorização de Connell quando se pensa em masculinidades negras. Para o autor, a masculinidade hegemônica como símbolo de poder traz uma perspectiva reducionista por não considerar: “a) as complexidades das subjetividades vividas por homens negros percebidas sobre si mesmos e b) as múltiplas práticas sociais por eles experienciadas ao suposto status subordinado no interior da estrutura racial dominante e do regime de gênero”. Ele explica que ela é insuficiente, pois negligencia outras relações vividas por homens negros em diferentes ambientes ou como indivíduos autônomos (apud Moreno Fernandes, 2020, p. 95).

A discussão sobre a construção social das masculinidades também é realizada a partir de referências ao sociólogo Michael Kimmel, citado em 6 dos artigos. Kimmel

é editor do periódico científico *Men and Masculinities* e é referência nos estudos sobre homens e masculinidades, conhecido, entre outros trabalhos, por argumentar sobre como muitas das normas tradicionais de masculinidade estão enraizadas em um medo profundo da feminilidade e da homossexualidade (Kimmel, 1994).

Por sua vez, a clássica obra de Pierre Bourdieu (2012) sobre a dominação masculina e o poder simbólico é referenciada em 5 artigos, na discussão sobre a construção simbólica e arbitrária que se realiza sobre os corpos e imprime um fundamento aparentemente natural a uma visão androcêntrica do mundo. O psicólogo Sócrates Nolasco é citado por 4 artigos, enquanto a filósofa francesa Elisabeth Badinter e sua discussão sobre a identidade masculina é referenciada em 2 textos.

Destaca-se que mais da metade dos artigos (16 textos) não traz definições ou referências claras sobre a noção de masculinidade. Por vezes, os textos apenas se referem ao público masculino enquanto audiência dos produtos midiáticos analisados. Nesse sentido, destaca-se a observação de Silva e Sá Martino (2022) sobre como a posição da masculinidade na sociedade atual está sendo amplamente debatida e reconsiderada por diversos pesquisadores e pesquisadoras, porém, com prevalência na Psicologia, nas Ciências Sociais e nos Estudos de Gênero, de forma que “a observação de seus lugares de publicação sugere ainda uma demanda por textos a respeito dentro da área de Comunicação” (Silva; Sá Martino, 2022, p. 4).

Entre outros autores, o filósofo francês Michel Foucault é citado em 9 dos textos, em reflexões sobre as técnicas contemporâneas (e midiáticas) que disciplinam os corpos masculinos, na mediação do ecossistema publicitário de uma construção biopolítica dos gêneros e na compreensão “de que a sexualidade é o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais por uma complexa tecnologia política” (Perez; Peruzzo, 2018, p. 71).

Já Stuart Hall é referenciado em 8 artigos, a partir das interfaces entre a representação e os campos da comunicação e da cultura e por meio de sua discussão sobre o descentramento das identidades contemporâneas, articulada às transformações nas identidades masculinas, que não seriam fixas, estáticas ou permanentemente ancoradas, mas, em vez disso, encontram-se em constante mudança, deslocadas, devido a diversas influências políticas, culturais e históricas.

Há, ainda, uma tendência de maior incorporação de referências dos Estudos de Gênero e da Teoria de *Queer* nos trabalhos mais recentes. Judith Butler é citada em 6 das publicações, em discussões que localizam a masculinidade como uma prática performativa de gênero, ou seja, não como algo inato ou estável, mas como algo que é constantemente “feito” ou “performado” através de repetidos atos sociais. Teresa de Lauretis, semioticista italiana precursora da Teoria *Queer*, é citada por 2 textos devido à sua conceituação das “tecnologias de gênero” e ao entendimento de que a publicidade (Perez; Peruzzo, 2018) e os programas culinários televisivos (Casadei; Scabin, 2022) são tecnologias sociais que produzem e promovem representações de gênero.

No entanto, há importantes lacunas na abordagem interseccional do tema, isto é, na análise das interações entre as masculinidades e outros marcadores sociais da diferença como raça, classe, sexualidade etc. As discussões que abordam uma perspectiva declaradamente interseccional, bem como as articulações teóricas que se entrelaçam com os feminismos negros, são apenas identificadas no texto de Moreno Fernandes (2020), demonstrando a necessidade de expansão e aprofundamento de tais temáticas na discussão comunicacional das masculinidades.

A dimensão política da linguagem publicitária

Conforme sugere a maioria dos artigos, há uma mediação do ecossistema publicitário na construção social das masculinidades. Ainda assim, os entrelaçamentos mais efetivos e profundos entre os interesses mercadológicos comerciais e as pautas políticas públicas (sociais, identitárias, ambientais etc.) no plano do discurso publicitário podem ser considerados um fenômeno relativamente recente.

Ainda que, nos anos 1970, a literatura de marketing já tratasse de certa aproximação entre pautas sociais e estratégias comerciais – são emblemáticos os conceitos de “marketing social” e “marketing societal”, de Philip Kotler (1978; Kotler; Zaltman, 1971) – e que possa ter havido, ao longo da história da propaganda, casos reconhecidos por esse mesmo traço (Toscani, 1996), a assimilação de questões políticas de forma mais ampla e disseminada entre os muitos segmentos que compõem o mercado anunciante contemporâneo e a incorporação desse ímpeto engajado ao discurso publicitário como um todo é um traço marcante da publicidade deste século.

A chamada publicidade de causa – justamente essa que, em níveis diferentes, de formas distintas, com ambições variadas, mas, conceitualmente falando, define-se pela assimilação de pautas políticas em peças e ações publicitárias de anunciantes comerciais (Santaella; Perez; Pompeu, 2021) – ganha relevância no campo dos estudos da comunicação publicitária à medida que se revela importante manifestação da contemporaneidade, sobretudo no que diz respeito aos embates e aos dilemas que se dão entre o público e o privado, a cidadania e o consumo, o mercadológico e o político.

A postura crítica e reflexiva que sempre caracterizou os estudos em comunicação no Brasil – dada sua reconhecida influência da Teoria Crítica, da Teoria Cultural e dos Estudos Culturais (Marques de Melo, 2003) – alcança mais contundentemente as pesquisas em publicidade nestas últimas duas décadas (Perez et al., 2019), indagando os limites e escrutinando as possibilidades da propaganda no âmbito das responsabilidades sociais, muito por efeito de um contexto socialmente tensionado, um certo esvaziamento simbólico das instituições públicas e um fazer publicitário amplificado nas suas potências e nas suas ambições (Pompeu; Perez, 2020).

Uma parte significativa dessas pesquisas, como mencionado anteriormente, questiona a validade dessa modalidade publicitária, quase sempre indo atrás de con-

tradições inevitáveis e confrontando descompassos entre discurso e prática – como que se esquecendo dos primeiros propósitos e dos princípios intrínsecos a qualquer manifestação comunicacional financiada por uma organização comercial. Outros estudos têm por intuito reconhecer quais são as efetivas possibilidades de transformação social que se dispõe conforme a propaganda em um modelo de sociedade pautado no consumo e, conseqüentemente, na comunicação publicitária.

Esses estudos localizam no plano da linguagem – ou seja, não no conteúdo da publicidade, mas na sua materialidade sógnica, na sua natureza semiótica – essas potencialidades, maiores ou menores. Isso nos faz reconhecer, por exemplo, que a participação da publicidade na consolidação ou na renovação de modelos e padrões, estéticos, comportamentais e éticos, ocorre menos por aquilo que ela diz (temáticas engajadas, discursos politizados, categorias de produtos mais diretamente ligadas a esta ou àquela pauta) e muito mais por como são ditas as coisas (estéticas, visualidades, sonoridades, ambientações, dimensionamentos, aspectos estruturais narrativos, sugestões de referencialidades etc.). Ou seja: são as inúmeras escolhas feitas ao longo do intrincado e cada vez mais complexo processo produtivo da publicidade que vão fazer com que ela seja menos ou mais comprometida com as tais pautas políticas. É na sua natureza sógnica, na sua função mediadora, e não no seu intento mercadológico, que se vai conseguir encontrar contribuição da publicidade na transformação da sociedade.

Daí que o tipo de pesquisa apresentado neste artigo seja indispensável para se compreender de que forma e em que medida a propaganda contemporânea, na sua materialidade de linguagem, vem participando da ressignificação, no nosso caso, das masculinidades.

Considerações finais

Como temática convergente, os artigos sinalizam o lugar privilegiado da publicidade e a centralidade cultural do consumo na circulação de sentidos das masculinidades nas dinâmicas sociais, conforme o reconhecimento dos impactos que as marcas e os consumos exercem sobre a construção das múltiplas e cambiantes identidades masculinas na contemporaneidade. Como coloca Casadei (2018, p. 23), “o consumo é um dos elementos que medeiam e materializam tais imaginários de gênero e, por esse motivo, é um dos aspectos privilegiados para a observação da publicização da masculinidade bem-sucedida” e das expressões midiáticas de um projeto de masculinidade hegemônica.

Ademais, os artigos apontam para a desnaturalização das normas de gênero fundamentadas na dominação masculina e promovem reflexões sobre as possibilidades de representações mais diversificadas e inclusivas de masculinidades nos cenários midiáticos, com destaque para o potencial da chamada publicidade com causa social de “visibilizar questões silenciadas historicamente, tornando-se um espaço para legi-

timar a diversidade e a luta de movimentos sociais” (Silva; Covaleski, 2019, p. 219). É nesse sentido que os textos publicados também indiciam reflexões e caminhos críticos que (des/re)constroem os sentidos do masculino que circulam pelos discursos do consumo.

De forma sintética, destacam-se, ainda, as seguintes tendências, a partir dos parâmetros considerados:

Quadro 1 - Tendências das pesquisas sobre masculinidades nos periódicos

PARÂMETROS	INDICATIVOS
Distribuição por ano dos artigos	Aumento no número de publicações que abordam as interfaces entre masculinidades, publicidade e consumos, sobretudo a partir de 2017. Contexto sociopolítico brasileiro tensionado, que faz efervescerem os debates sobre gênero e grandes (ainda que poucos) anunciantes pautando a diversidade de masculinidades
Autoria, afiliação institucional e distribuição regional	Concentração da produção no eixo Sudeste-Sul, que reflete a distribuição nacional dos programas de pós-graduação em Comunicação. Maioria de mulheres pesquisadoras
Principais abordagens temáticas	Corporalidade masculina nas mídias em um “corpo-produto”; (re)produção da masculinidade hegemônica; masculinidades plurais na comunicação marcária; paternidades ativas/cuidadoras enquanto novidade temática. Maioria de mulheres pesquisadoras
Citações	Cada texto apresenta uma média de três citações (Google Acadêmico), com destaque à circulação do texto de Hoff (2004) sobre aspectos do imaginário de corpo masculino na publicidade brasileira
Referencial teórico	Conceituação principalmente a partir da “masculinidade hegemônica” de Raewyn Connell, porém, a maioria dos textos não define masculinidade(s); tendência recente de incorporação dos Estudos de Gênero e da Teoria Queer; maioria dos textos indica a construção social das representações de masculinidades por meio de abordagens semióticas, análise do discurso e análise de conteúdo.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos artigos identificados.

A partir das tendências indicadas, foram identificadas, ainda, lacunas e temáticas potenciais nos estudos sobre masculinidades em publicidade e consumos. Uma vez que a maioria dos textos publicados se debruçam sobre aspectos da produção midiática e suas linguagens, cabe explorar em estudos de recepção os usos e apropriações dos sujeitos-consumidores das representações de masculinidades que circulam pela publicidade e pelos signos dos consumos.

Ademais, as abordagens interseccionais e a articulação com os feminismos negros ainda são incipientes no conjunto de artigos publicados, sobretudo ao considerarmos suas possíveis contribuições para a reflexão sobre masculinidades negras e o escasso protagonismo de homens negros na comunicação das marcas. Cabe ainda discutir as dissidências sexuais e de gênero em suas interfaces com os processos de consumo, de forma a não tomar a masculinidade por meio de acepções biologizantes e essencialistas. Por fim, é oportuno que se busquem definições comunicacionais para as masculinidades, que destaquem o protagonismo dos estudos midiáticos na investigação da construção social dos gêneros e sexualidades na contemporaneidade.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CAIM, Fábio. Consumo e gênero: revisitando as singularidades masculinas nas comunicações publicitárias. **Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, Curitiba, n. 14, p. 99-121, jul./dez. 2017. ISSN 2238-0701. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/54167>. Acesso em: 16 ago. 2023.

CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). **Qualis Periódicos**. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>. Acesso em: 9 jul. 2023.

CASADEI, Eliza Bachega. As fantasias sobre um corpo que sabe: espaços narrativos liminóides, teatralidades masculinas e consumo em Playboy. **Contemporânea** – Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 16, n. 1, p. 22-43, jul. 2018.

CASADEI, Eliza Bachega. Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e L'Officiel Hommes. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 99-120, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/80004>. Acesso em: 16 ago. 2023.

CASADEI, Eliza Bachega; SCABIN, Nara Lya Cabral. Lugar de homem é na cozinha? Negociações discursivas das masculinidades em programas culinários do GNT. **E-Compos**, v. 25, p. 1-17, 2022. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2347>. Acesso em: 1 set. 2023.

CASADEI, Eliza Bachega. Novas masculinidades, afetos positivos e consumo: a reiteração da palavra masculinidade no Jornal do Brasil de 1970 a 2010. **ECCOM** – Educação, Cultura e Comunicação, v. 11, n. 21, p. 267-278, 2020.

CASADEI, Eliza Bachega. Os estudos das masculinidades nas pesquisas em Comunicação no Brasil. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 45, e2022101, 2022.

COMPÓS. **Lista de periódicos da Área**. Elaborada pela Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, com última atualização em 11 out. 2022. Disponível em: <https://compos.org.br/publication/lista-de-periodicos-da-area/>. Acesso em: 9 jul. 2023.

CONNELL, Raewyn. **Masculinities**. 2. ed. Berkeley: University Of California Press, 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. Impossível virilidade. *In*: COURTINE, Jean-Jacques (org.). **História da virilidade**: 3. A virilidade em crise? Séculos XX-XXI. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 7-12.

GUTMANN, Matthew; VIGOYA, Mara Viveros. Masculinities in Latin America. *In*: KIMMEL, Michael; CONNELL, Raewyn; HEARN, Jeff (eds.). **Handbook of Studies on Men and Masculinities**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. p. 114-128.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. Corpo masculino: publicidade e imaginário. **E-Compós**, v. 1, 2004. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/24>. Acesso em: 10 jul. 2023.

KIM, Kyongseok; HAYES, Jameson L.; AVANT, J. Adam; REID, Leonard N. Trends in Advertising Research: a longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. **Journal Of Advertising**, Abingdon, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014.

KIMMEL, Michael. Masculinity as Homophobia. *In*: BROD, H.; KAUFMAN, M. (eds.). **Theorizing Masculinities**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 119-141.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

MARQUES DE MELO, José. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos

sobre homens e masculinidades. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 3, p. 809-840, dez. 2008.

MISKOLCI, Richard. **Batalhas morais**: política identitária na esfera pública técnico-midiatizada. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

MORENO FERNANDES, Pablo. Onde está o homem negro na publicidade? Masculinidades negras no segmento de higiene pessoal. **Contemporânea** – Comunicação e Cultura, v. 18, n. 3, p. 88-108, set./dez. 2020.

MOZDZENSKI, Leo. Nos primórdios do outvertising: um ensaio visual sobre a 'pré-história' da publicidade fora do armário. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021.

PEREZ, Clotilde; DIAS DE CASTRO, Maria Lilia; POMPEU, Bruno; SANTOS, Goiamérico Felício dos (orgs.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: Intercom, 2019.

PEREZ, Clotilde; PERUZZO, André Luiz Silva. Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero. **Tríade** – Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba, v. 6, n. 13, p. 69-84, dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/3319>. Acesso em: 16 ago. 2023.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020.

PORTELA, Cristiane. Telenovela: produto de consumo cultural masculino? **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 13, n. 1, p. 69-77, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/19310>. Acesso em: 16 ago. 2023.

POSTINGUEL, Danilo. A diversidade de representações de masculinidades na publicidade. **Animus** – Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 18, n. 38, p. 172-191, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/35211>. Acesso em: 16 ago. 2023.

ROCHA, Simone; SILVA, Vanessa. Absolut x Adbusters: vínculos sociais da publicidade revelados pela antipublicidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p. 159-177, 2008. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/131>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SANTAELLA, Lúcia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, v. 24, p. 1-19, jan./dez. 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 1 set. 2023.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos; POSTINGUEL, Danilo. Masculino Plural e Comunicação

Publicitária: A Dinâmica Atualização da Masculinidade Hegemônica. **Novos Olhares**, v. 5, n. 1, p. 79-89, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/107639>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SILVA, Carolina Tonussi; SÁ MARTINO, Luís Mauro. "Não basta ser pai, tem que participar"? Presenças e ausências do masculino no cuidado com filhos em anúncios de produtos para bebês no Instagram. **Contracampo**, Niterói, v. 41, n. 3, p. 1-18, set./dez. 2022.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério Luiz. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **Ícone**, v. 17, n. 2, p. 213-228, 2019.

SILVA, Sandra Rúbia. Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 61-82, 2012.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017: publicidade e consumos digitais em foco. **Signos do Consumo**, v. 11, n. 2, p. 114-125, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v11i2p114-125>. Acesso em: 09 jul. 2023.

TRINDADE, Eneus; PERUZZO, André; PEREZ, Clotilde. Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2018 no Brasil. In: TEIXEIRA FILHO, Clóvis (org.). **Reflexões sobre comunicação e diversidade sexual e de gênero**. Londrina: Syntagma Editores, 2018. p. 11-42. Disponível em: <https://syntagmaeditores.com.br/livraria/reflexoes-sobre-comunicacao>. Acesso em: 10 nov. 2023.

VIDICA, Ana Rita; JORDÃO, Janaína; CHRISTINO, Daniel. Publicidade, criatividade e as lutas por representatividade de grupos minoritários. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, p. 198-220, jan. 2021. ISSN 2238-0701. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/71097>. Acesso em: 16 ago. 2023.

Apêndice

Quadro 2 – Lista de artigos identificados, por ano de publicação

PERIÓDICO	TÍTULO	AUTORIA	ANO DE PUBLICAÇÃO
E-COMPÓS	Corpo masculino: publicidade e imaginário	Tânia Marcia Cezar Hoff	2004
CONEXÃO – COMUNICAÇÃO E CULTURA	A fleuma inglesa versus o homoerotismo quase explícito	José Luís de Carvalho Reckziegel	2006
COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO	Absolut x Adbusters: vínculos sociais da publicidade revelados pela antipublicidade	Simone Rocha, Vanessa Silva	2008
CADERNOS DE COMUNICAÇÃO	Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade	Filipe Bordinhão	2012
COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO	Telenovela: produto de consumo cultural masculino?	Cristiane Portela	2012
SIGNOS DO CONSUMO	Contratos de comunicação e análise do discurso: bases teóricas aplicadas ao enunciado persuasivo de moda masculina	Allan Kozlakowski	2012
COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO	Performances de masculinidade, práticas de subversão: o consumo de telefones celulares entre jovens de camadas populares	Sandra Rúbia Silva	2012
EPTIC	Comunicação, juventude e diversidade	Saraí Schmidt, Pamela Stocker	2013
CAMBIASSÚ	Os corpos do consumo: leitura enunciativa para as capas de nova e Men's Health	Guilherme Di Angellis da Silva Alves	2014
DISCURSOS FOTOGRÁFICOS	O corpo maculado: a promoção de uma cultura visual do homem na publicidade	Soraya Barreto Januário	2015
REVISTA OBSERVATÓRIO	Um mundo de princesas e super-heróis: representações de gênero em encarte publicitário	Patrícia Oliveira de Freitas	2016
NOVOS OLHARES	Masculino plural e comunicação publicitária: a dinâmica atualização da masculinidade hegemônica	Filipe Bordinhão dos Santos, Danilo Postinguel	2016
E-COMPÓS	Esporte, gênero e ideologia: a (des)construção de Ronda Rousey no comercial #PerfectNever	Tarcyane Cajueiro Santos; Felipe Tavares Paes Lopes	2017

PERIÓDICO	TÍTULO	AUTORIA	ANO DE PUBLICAÇÃO
REVISTA OBSERVATÓRIO	O corpo masculino e sua representação como mídia de consumo: publicidade de cosmético na revista Men's Health	Marta Cristina Buschinelli Pongidor	2017
INTEXTO	Publicidade e deslocamentos de sentidos na relação masculino/feminino	Maria Ogécia Drigo, Clotilde Perez	2017
AÇÃO MIDIÁTICA – ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA	Consumo e gênero: revisitando as singularidades masculinas nas comunicações publicitárias	Fábio Caim	2017
CONTEMPORÂNEA	As fantasias sobre um corpo que sabe: espaços narrativos liminóides, teatralidades masculinas e consumo em Playboy	Eliza Bachega Casadei	2018
REVISTA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA	Garotas e Samba: gênero e consumo na Era Vargas	Roberta Gregoli	2018
REVISTA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA	Estratégias de convocação para o consumo da revista Placar: engendramentos discursivos da afetividade e sociabilidade masculina no futebol	Eliza Bachega Casadei	2018
TRÍADE: COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIA	Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero	Clotilde Perez, André Peruzzo	2018
INTEXTO	Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e L'Officiel Hommes	Eliza Bachega Casadei	2019
ANIMUS	A diversidade de representações de masculinidades na publicidade	Danilo Postinguel	2019
ECCOM – EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO	Novas masculinidades, afetos positivos e consumo: a reiteração da palavra masculinidade no Jornal do Brasil de 1970 a 2010	Eliza Bachega Casadei	2020
CONTEMPORÂNEA	Onde está o homem negro na publicidade? Masculinidades negras no segmento de higiene pessoal	Pablo Moreno Fernandes Viana	2020
AÇÃO MIDIÁTICA – ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA	Publicidade, criatividade e as lutas por representatividade de grupos minoritários	Ana Rita Vidica, Janaína Vieira de Paula Jordão, Daniel Christino	2021

PERIÓDICO	TÍTULO	AUTORIA	ANO DE PUBLICAÇÃO
REVISTA COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA	Imagéticas da masculinidade e do erotismo: corporificação de sexualidades na campanha #mycalvins	Samilo Takara, Rodolfo Rorato Londero	2021
RIZOMA	Nos primórdios do outvertising: um ensaio visual sobre a 'pré-história' da publicidade fora do armário	Leo Mozdzenski	2021
E-COMPÓS	Lugar de homem é na cozinha? Negociações discursivas das masculinidades em programas culinários do GNT	Eliza Bachega Casadei, Nara Lya Cabral Scabin	2022
REVISTA CONTRACAMPO	"Não basta ser pai, tem que participar"? Presenças e ausências do masculino no cuidado com os filhos em anúncios de produtos para bebês no Instagram	Luis Mauro Sá Martino, Carolina Tonussi	2022
LUMINA	Tensionamentos discursivos da infertilidade masculina: bioprodutos, cuidados de si e engajamento moral na paternidade ativa desde a concepção	Eliza Bachega Casadei	2022
REVISTA ESFERAS	Estratégias discursivas de paternidades cuidadoras em perfis autobiográficos no Instagram	Eliza Bachega Casadei	2022