



Perspectivas para pensar os estudos de recepção e a masculinidade a partir dos estudos culturais e de gênero

*Think prospects for the reception studies and masculinity
from the cultural and gender studies*

Flavi Ferreira Lisboa Filho^[a]

Filipe Bordinhão dos Santos^[b]

^[a] Doutor em Ciências da Comunicação, Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM,
e-mail: flavilisboa@gmail.com

^[b] Doutorando em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo,
e-mail: filipebordinhao@hotmail.com

Resumo

Este trabalho traz definições teóricas que sistematizam e articulam os estudos de gênero e os Estudos Culturais como uma vertente possível para o debate das pesquisas em comunicação, uma vez que o interesse é marcado pelo papel que a mídia adquire em diferentes espaços sociais e na constituição de sujeitos na contemporaneidade. Discutem-se as transformações nos diversos âmbitos da sociedade em termos mundiais, estimuladas em grande parte pela intensificação do processo de globalização a partir do século XX, que serviram de cenário para o desenvolvimento dos Estudos Culturais e são feitos apontamentos sobre a pesquisa acerca da masculinidade.

Palavras chave: Estudos Culturais. Gênero. Recepção. Masculinidade.

Abstract

This paper presents theoretical definitions that systematize and articulate the genre studies and Cultural Studies as a possible aspect to the debate of researchs in communication, once the interest is marked by the role that the media acquires in different social spaces and in the constitution of subjects in contemporary times. It is discussed the changes in different areas of society globally, stimulated largely by the intensification of the globalization process from the twentieth century, which served as the backdrop for the development of Cultural Studies and make notes on the research about masculinity.

Keywords: Cultural Studies. Gender. Reception. Masculinity.

Preâmbulo

As mudanças nas diferentes esferas da sociedade são historicamente impulsionadas pelas alterações nos sistemas econômicos. Por conseguinte, podemos observar também modificações no comportamento e na cultura produzida pelos sujeitos. Isso quer dizer que as bases econômicas de qualquer sociedade histórica definem por natureza a cultura e seus agentes, como também a própria cultura influencia a economia através do movimento inverso da relação.

A aceleração do processo de globalização, consequência da fixação do capitalismo como modelo econômico mundial, a partir do pós-guerra, trouxe às sociedades contemporâneas novas perspectivas sobre as relações dos indivíduos com as diferentes instituições. Nesse contexto, destacamos a importante e decisiva participação da mídia na organização social e cultural do mundo globalizado. A globali-

zação responsável por esta reconfiguração pode ser entendida, segundo Giddens (1991), como o fato que atenua as relações sociais em âmbito mundial, conectando realidades distantes, de modo que os acontecimentos locais sejam condicionados por casos longínquos e vice-versa.

Desta forma, a cultura acaba sendo modificada ou, se preferirmos, se adequando às novas relações instituídas pelas transformações econômicas (ORTIZ, 1996). A expansão do capitalismo e do papel das grandes corporações, a partir da segunda metade do século XX, complexifica as relações econômicas e sociais no planeta inteiro, novos grupos de consumidores são agregados e novas estratégias de produção, distribuição e consumo são criadas. Aqui, o papel da comunicação torna-se fundamental para pensar as sociedades contemporâneas, não podendo ser tratada de forma separada do contexto cultural, que também serve como aporte para a sua construção.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, aliado ao avanço dos meios de transportes, foi capaz de nos fazer pensar o tempo de outra forma. A grande circulação de informação e de produtos de diferentes naturezas estimulou o contato entre diversas culturas e, conseqüentemente, a produção de uma cultura mundial, muito em função dos interesses de mercado. Assim, pode-se dizer que a cultura passa a ser o “sistema de ideias desta economia capitalista (...) [ou seja] a esfera ideológica deste *world-system*” (ORTIZ, 1996, p. 26).

Essa movimentação e efervescência social, política e econômica incidiu diretamente nas questões culturais, fato que também despertou a atenção e o interesse acadêmico no campo das ciências sociais e humanas, por exemplo, na sociologia, antropologia, psicologia, comunicação, entre outros. Nessa direção, Canclini (1997) expõe a necessidade de repensar a cultura, uma vez que não se pode mais observá-la apenas como instância organizadora de identidades, pois seu modo de produção, circulação e consumo sofreram expressiva transformação, tornando suas interações e confrontos muito mais complexos, se analisados a partir da mundialização cultural. Esse conceito é apropriado neste texto na forma como é concebido por Ortiz (1996), como uma categoria complementar que busca dar conta da questão da cultura no contexto da globalização econômica.

A mundialização da cultura, segundo Ortiz (1996), está associada ao diálogo e ajustamento entre as diferentes manifestações culturais existentes no cenário mundial na tentativa de propor pontos de convergência. Na verdade, se refere à criação de uma cultura mundial de reconhecimento, em grande parte construída e difundida pela mídia, fato que não provoca a exclusão de outras formas culturais, o que ocorre é uma coexistência destas em um processo de troca ininterrupta (ORTIZ, 1996, p. 27). Com isso, a cultura não deve ser observada somente através da noção de territorialidade, estando limitada a determinados espaços geográficos, o que até então era tido como essencial à questão cultural.

Canclini (1997) redefine a ideia de cultura por meio das condições da multiculturalidade, decorrência de uma relação constante entre diversos repertórios culturais e, como se não bastasse, “não ocorre somente dentro de uma etnia, não ocorre sequer dentro de uma nação, mas globalmente, transpassando fronteiras” (CANCLINI, 1997, p. 37, tradução nossa). Por isso que a cultura deve ser percebida sempre como um conjunto de processos sociais, em que diferentes sujeitos, por intermédio do deslocamento de um sistema social para o outro, ressignificam os “objetos”.

Ainda que ocorra o surgimento de culturas híbridas – por exemplo, na América Latina, em que os países “são atualmente resultado da sedimentação, justaposição e entrecruzamento de tradições indígenas (...), do hispanismo colonial católico e das ações políticas educativas e comunicações modernas” (CANCLINI, 2008, p. 73) –, fazendo com que diferentes culturas conversem entre si e os sujeitos readaptem suas identidades em termos globais, é preciso reconhecer que as culturas locais, de maneira geral, também acabam sendo reforçadas neste meio.

Portanto, por exemplo, “em vários casos, o modernismo cultural [consequência da mundialização], em vez de ser desnacionalizador, deu o impulso e o repertório de símbolos para a construção da identidade nacional” (CANCLINI, 2008, p. 81). Desta forma, essas modificações influenciam diretamente na construção das identidades, nacionais ou não, pois são construídas por meio das relações, majoritariamente estabelecidas em âmbitos locais e na cotidianidade.

Sendo assim, por mais globalizada que as culturas e as identidades sejam, segundo afirma Martín-Barbero (2003), é por meio da ancoragem territorial que elas verdadeiramente pulsam. É no universo das práticas sociais e cotidianas, nas relações envoltas ao sujeito, que nos abastecemos de significações para o processo de construção cultural e identitário. Afinal,

[...] não é possível habitar no mundo sem algum tipo de ancoragem territorial, de inserção local, já que é no lugar, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade [...] pois, mesmo atravessado pelas redes do global, o lugar segue feito do tecido das proximidades e das solidariedades (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 58- 59).

A passagem de uma sociedade nacional para uma transnacional, com o avanço do capitalismo globalizado, da desterritorialização das culturas locais, por meio do fluxo de produtos e pessoas, afetou diretamente a concepção sobre cultura no mundo inteiro. Se os produtores de cultura são as pessoas que compõem uma determinada sociedade, e se essa sociedade é organizada a partir de sua economia, logo, muda a ordem social e muda a cultura. Com isso a comunicação, a

partir de seus meios tecnológicos, se apresenta como principal meio de sustentação e transmissão do novo panorama mundial.

Sendo assim, apresentamos a seguir uma discussão a respeito do surgimento dos Estudos Culturais em meio a esse contexto, uma vez que nosso interesse teórico-metodológico parte dos estudos relacionados à complexidade da relação entre a cultura e os processos comunicacionais. Esta reflexão é fundamental e serve como base para compreender as novas práticas de consumo, os novos padrões culturais e a forma como os sujeitos (re)constróem suas identidades na contemporaneidade.

O processo comunicacional pelo viés dos estudos culturais

Os estudos em comunicação, até meados do século XX, dedicaram-se às pesquisas que enfatizavam aspectos da produção e da mensagem, o que reproduzia uma abordagem até certo ponto restritiva sobre o que a comunicação representa na contemporaneidade, principalmente, se considerarmos o papel da recepção. Mesmo algumas redefinições no desenvolvimento de novas teorias da comunicação não foram suficientemente capazes de reconhecer uma audiência ativa e produtora de significados.

Segundo Escosteguy (2001, p. 85), para os estudiosos desta abordagem

O poder comunicacional foi concebido como um atributo de um sistema de monopólio que, administrado por uma minoria [...], podia impor valores e opiniões às demais classes. A eficiência desse sistema residia não somente na ampla difusão que os meios massivos de comunicação às mensagens dominantes, mas, também, na manipulação inconsciente dos receptores.

É somente a partir dos anos 1970, com a ruptura dos paradigmas funcionalistas e o próprio desenvolvimento dos estudos na área, que se começa a pensar a comunicação de maneira complexa e de caráter interdisciplinar. Sendo assim, apenas uma disciplina não seria mais capaz de compreender as proporções tomadas pelo fenômeno comunicacional nas sociedades mediadas pelos meios de comunicação de massa (SOUSA, 2002).

Em meio às mudanças estruturais da sociedade, os estudos sobre o fenômeno da comunicação adquirem nova perspectiva. Começa-se a questionar o papel da comunicação como uma ferramenta econômica e manipuladora usada pela superestrutura, conforme conceito marxista, para disseminar ideologias de interesses das classes dominantes e manter a ordem social. A cotidianidade da vida social e a subjetividade dos indivíduos passam a ser fundamentais para se entender

seu envolvimento com os meios de comunicação e os produtos midiáticos, já que “nesse contexto, a comunicação de massa é vista como integrada às demais práticas da vida diária” (ESCOSTEGUY; JACKS; 2005, p. 38).

Com isso, observamos que o diálogo entre os processos comunicacionais e a cultura é inevitável. A comunicação se apropria do repertório cultural produzido socialmente para engendrar seus discursos, assim como, reforçando a ideia do processo, a cultura é subsidiada pelo fenômeno comunicacional. É importante ressaltar que, além da movimentação econômica gerada em torno desta relação, se propicia também um espaço de conversação e aproximação de sujeitos, tornando o âmbito da cotidianidade e das subjetividades um espaço interessante para observar esse diálogo (MARTÍN-BARBERO, 2001). De tal modo, as pesquisas no campo da comunicação ganham novo rumo por meio da aproximação com a vertente teórica dos Estudos Culturais.

Os Estudos Culturais surgiram na Inglaterra, nos anos de 1950, no *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies*, e tinham como base o modelo gramsciano de hegemonia. Mais tarde, o campo de estudo se espalhou para outras regiões do mundo, entre elas a América Latina. Os Estudos Culturais não se caracterizam como uma disciplina, pelo contrário, mas como um campo de estudo em que “diferentes disciplinas interatuam, visando ao estudo de aspectos culturais da sociedade” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 35). Em caráter complementar, Kellner (2001) afirma que os Estudos Culturais ampliaram o leque de possibilidades e alavancaram os estudos sobre cultura, uma vez que aliam as questões culturais com aspectos como a relação da política dos meios, dos textos com a cultura e dos efeitos na recepção.

O objetivo é o de observar o espaço da cotidianidade dos sujeitos e sua convivência com as diversas esferas da sociedade, dando ênfase às mediações que atuam e interferem na construção social e do indivíduo. De caráter multidisciplinar e crítico, os Estudos Culturais na área da comunicação buscam relativizar o poder midiático na sociedade do pós-guerra e analisar formas de cultura para além das tidas como eruditas, dando espaço àquelas que estariam fora do sistema cultural hegemônico.

O conceito de hegemonia aponta para a existência de uma margem de negociação dos sujeitos com o discurso dominante difundido pela mídia, aspecto importante para observar o campo constitutivo da cultura “não totalmente explicado pelas determinações da esfera econômica” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 60). E, portanto, dar abertura e reconhecimento para outras formas culturais como, por exemplo, os movimentos populares na América Latina.

Segundo Canclini (1995, p. 52), os Estudos Culturais passam a visualizar a hegemonia cultural por meio das mediações,

A hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem a mensagem e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros.

Com isso, a proposta se fortalece, principalmente, pela proposta alternativa à observação da comunicação de massa, que abandona a ideia de uma relação vertical entre uma mídia manipuladora e um aglomerado de sujeitos impensantes e manipuláveis.

Nos estudos contemporâneos de comunicação, relacionar o papel da mídia, especialmente a partir do surgimento dos meios de comunicação de massa, com as questões culturais é reconhecê-la enquanto processo cíclico e de mão dupla entre as esferas de produção e recepção. Sendo assim, o receptor é visto como ativo e produtor de significado, engajado num processo de negociação com mídia, e, portanto, parte fundamental para a efetividade do processo comunicacional. Desta maneira, a cultura é percebida como elemento imbricado a todo processo comunicacional, seja ela referente ao padrão hegemônico ou não, superando, assim, a dicotomia entre cultura superior e inferior de abordagem superficial e sem teor crítico (KELLNER, 2001, p. 45).

Os Estudos Culturais possibilitaram a inserção no debate teórico contemporâneo de inúmeras temáticas que sofreram expressivas transformações frente à reconfiguração mundial em termos econômicos, sociais, políticos e culturais, principalmente a partir do início do século XX. Isso justifica o surgimento e o desenvolvimento de análises e observações empíricas. É neste sentido que buscamos trazer à luz do debate as questões relacionadas aos estudos de gênero que, segundo Oliveira (2004), ganharam força concomitantemente aos Estudos Culturais.

Sobre os estudos de gênero

Embora reconheçamos que trabalhar com as questões de gênero não é uma tarefa fácil, tendo em vista as diversas perspectivas e definições, centramos nossa atenção em uma visão contemporânea que em muito foi defendida e desenvolvida pelos Estudos Feministas, oriundos do campo dos Estudos Culturais.

Quando comparada a outras categorias estudadas e definidas no contexto das pesquisas sobre a constituição das identidades humanas, a categoria gênero começa a ocupar o interesse dos estudiosos e cientistas sociais recentemente. É a

partir do início do século XX que se começa a questionar o papel social de homens e mulheres associado à definição de gênero, masculino e feminino. Cabe ressaltar, neste contexto, que a discussão acerca do feminino foi anterior ao debate sobre o masculino.

As questões de gênero por muito tempo estiveram atreladas única e exclusivamente às determinações biológicas dos indivíduos, como se estes nascessem com predeterminações a respeito de como se portar diante da sociedade de acordo com seu sexo. Para Scott (1995), o conceito de gênero foi criado justamente como forma de superar o determinismo biológico nas relações entre os sexos, envolvendo-os em um contexto social muito mais amplo e complexo. Claro, é evidente que, nas sociedades modernas, a noção biológica de gênero continua existindo, conforme aponta Confortlin (apud BONÁCIO, 2009, p. 25), porém, de maneira mais relativizada.

[...] ser homem ou mulher tem mais influências sociais do que naturais. Obviamente existem as características biológicas de cada ser, as quais estão ancoradas no aspecto social; contudo, a articulação do biológico com o social permite uma espécie de naturalização do social.

Deste modo, entendemos a categoria gênero como um dos elementos que constituem a identidade dos sujeitos, um conjunto de características específicas, construídas histórica e socialmente, com a função de identificar o comportamento e evidenciar as expectativas relacionadas ao que é ser homem ou mulher. É importante ressaltar que os referentes de gênero masculino e feminino têm sido sempre tratados com base na oposição entre os sexos, ou seja, “trata-se de uma categoria relacional construída com o/a outro/a” (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2005, p. 1).

O conceito de gênero é uma construção social e linguística, produto e efeito das relações de poder. E é especialmente a partir dos estudos produzidos por feministas pós-estruturalistas, a partir da segunda metade do século XX, que o conceito de gênero é concebido como uma construção social, cultural e linguística responsável por identificar, e diferenciar, os homens das mulheres. Portanto, entender a categoria gênero enquanto processo (biológico, comportamental e psíquico) nos afasta de abordagens que

[...] tendem a focalizar apenas papéis e funções de mulheres e homens para aproximar-nos de abordagens muito mais amplas, que nos levam a considerar que as próprias instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e as políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por representações e pressupostos de feminino e de masculino, e, ao mesmo tempo, produzem e/ou ressignificam essas representações (MEYER, 2003, p. 16).

É preciso considerar que a constituição da identidade de gênero ultrapassa o âmbito do desempenho de papéis sociais. Apesar de discutirmos especificamente as questões relacionadas, reconhecemos a identidade composta também por aspectos como etnia, classe social e nacionalidade. Portanto, nossa intenção é “perceber o gênero *fazendo parte* do sujeito, constituindo-o” (LOURO, 1997, p. 25, grifo da autora).

Assim como as identidades são um contínuo processo de construção, gênero também o é, o que não poderia ser diferente, já que este é parte daquela. Sua “validação” se dá em meio às relações sociais que o sujeito estabelece – família, escola, grupos sociais etc. – ou seja, nos “espaços em que aprendemos a ser homens e mulheres e a forma como deveremos ser e estar no mundo” (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2005, p. 1).

No campo da comunicação, pelo fato de as questões de gênero serem abordadas mais frequentemente em outras áreas do conhecimento como, por exemplo, a educação e a antropologia, houve certo atraso para a assimilação e o reconhecimento da categoria gênero como um “objeto” de análise. Como efeito, é pouco expressiva a produção científica que aborde mudanças das representações sociais de homens e mulheres influenciadas pela mídia, e, também, a dispersão dos estudos com esta perspectiva. Mas, segundo Escosteguy (2008), foram estes aspectos que serviram como impulso para a propagação dos estudos de gênero, aliados ao fenômeno da comunicação.

Os estudos em comunicação que passaram a trabalhar com questões relacionadas a gênero são relativamente novos, datados da década de 1960, o que coincide com a expansão dos Estudos Culturais e Feministas. Para Escosteguy (2001, p. 61), a introdução do gênero tinha a intenção de desafiar “a centralidade da categoria ‘classe social’ na interpretação dos processos de dominação”. Isso coloca em discussão no campo dos Estudos Culturais a noção de que a construção das identidades perpassa os conceitos de classe e transmissão geracional, o que é extremamente rico, principalmente, tendo em vista a grande influência que a mídia passa a ter nas sociedades contemporâneas.

Assim, os Estudos Culturais a partir da vertente feminista introduzem novas variáveis referentes ao debate acerca da formação das identidades. Questionam-se os aspectos da cotidianidade dos sujeitos, até então, aparentemente, ancoradas com bases sólidas e padronizadas. É o caso da ideia aceita, em grande parte da história ocidental, de que os papéis de homens e mulheres se constituem de forma natural e predeterminada. É com este tipo de indagação que se acrescenta, além do interesse das subculturas, as questões de gênero (posteriormente, raça e etnia) nos Estudos Culturais, no sentido de apontar a emergente necessidade de examinar e dar voz àquelas categorias e grupos sociais minoritários e que historicamente foram excluídos da centralidade social e do debate crítico e científico.

Com este olhar, pretendemos contribuir para ampliar a discussão acerca das questões de gênero, ainda pouco explorada se comparada a outros “objetos”, no campo da comunicação. E, assim, observar as mudanças sofridas nos papéis dos sujeitos contemporâneos, em especial os do homem, de forma a entender a sua relação com o discurso e os produtos midiáticos, uma vez que esses se tornam importantes referências de representações para (re)constituição identitária, através do modelo teórico-metodológico como o dos estudos de recepção.

Apontamentos iniciais para uma pesquisa

O desenvolvimento deste texto visa apresentar a constituição de um cenário teórico, que articule o campo dos Estudos Culturais e estudos de gênero. A intenção é de nos posicionarmos diante do arcabouço das teorias da comunicação. Embora em alguns casos pareça óbvio, nem sempre é tarefa fácil, tendo em vista a interdisciplinaridade que atravessa as pesquisas na área da comunicação. Portanto, revela-se extremamente importante alocar qualquer pesquisa comunicacional em um quadro referencial teórico que justifique a abordagem do assunto e dê coerência ao uso de determinados procedimentos teórico-metodológicos.

Desta maneira, buscamos lançar o primeiro olhar às teorias e conceitos que servirão de base para o desenvolvimento de outros estudos que não se encerram aqui, pelo contrário, apenas buscam ganhar fôlego e novas abrangências. Por intermédio desse debate e mobilização teórica inicial, pretende-se dar ênfase às questões relacionadas ao gênero masculino, já que, para muitos autores, a masculinidade está ameaçada na contemporaneidade. Como afirma Rosa (2008), ocorre um mal-estar masculino e, portanto, é nesta brecha criada pela fluidez e instabilidade das identidades (BAUMAN, 2005) que a mídia ocupa expressivo reconhecimento e influência na adaptação e criação de novas representações acerca da masculinidade, servindo de referência para o homem contemporâneo.

Os Estudos de Recepção, filiados aos Estudos Culturais, abandonam as análises restritas ao emissor, à mensagem e aos meios, aproximando as práticas comunicacionais da sua relação indissociável com as questões culturais. Essas pesquisas se propõem a analisar profundamente o sujeito-receptor e seu cotidiano social, cultural e econômico. A importância do contato direto com o receptor se dá pelo reconhecimento de que é “no espaço da recepção que os textos em circulação adquirem valor social ou efetividade política” (ESCOSTEGUY, 2007, p. 126).

Os Estudos de Recepção, grosso modo, tentam relativizar a relação entre um produtor de poder inquestionável e supremo e de um receptor como simples assimilador e reproduzidor da mensagem. Foi o caso, inicialmente, de os estudos de recepção se proporem a verificar empiricamente o modo como as culturas popula-

res (ditas não hegemônicas) se articulavam com o discurso e as representações construídas pela mídia. Martín-Barbero (apud BRITTOS, 2010, p. 3) enfatiza a importância de pesquisas que abordem a recepção exatamente pelo fato de entendê-la como espaço “dos conflitos que articulam a cultura, das mestiçagens que tecem, das anacronias que a sustentam, e, por último, do modo em que trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza”.

No que diz respeito ao gênero masculino, aqui também entendido como a masculinidade (ou masculinidades), partimos do princípio que este só existe como categoria em relação estrutural com o gênero feminino, assim como sexo masculino somente pode ser compreendido em relação/oposição a sexo feminino. Assim, estudar gênero masculino passa pela compreensão dos efeitos das relações sociais de sexo nas representações e práticas sociais. A masculinidade nada mais é do que o produto (sempre em formação) do que é ser homem, é um resultado, já esperado, de como o sujeito deve desempenhar suas funções na sociedade.

Cabe dizer que apesar de o termo masculinidade ser usualmente empregado no singular, o que ocorre na verdade é a existência de inúmeras formas de masculinidades. Isso pelo fato de que o gênero masculino, assim como o feminino, configura-se como um produto inacabado e com diversas variações acarretadas, por exemplo, por outras construções sociais, como classe e etnia. Mesmo com a possibilidade de diversas formas de masculinidade, não podemos deixar de reconhecer a existência de um padrão hegemônico (branco, ocidental, heterossexual), diferente das formas não hegemônicas relacionadas as homossexuais e todas aquelas outras que, de uma maneira ou de outra, não correspondem precisamente ao padrão hegemônico. Acrescentamos, ainda, a ideia de que o padrão hegemônico é frequentemente apresentado e legitimado pela mídia como modelo ideal de masculinidade.

Portanto, a masculinidade é vista como um conjunto de regras sociais para a conduta dos homens (CONNEL, 1997, p. 4), ou seja, é uma espécie de normatização que regula o papel do homem enquanto agente social dentro de um dado contexto histórico. Do mesmo modo, para Nolasco (1995, p. 25), a masculinidade configura-se como uma categoria que serve como um código de identificações e comportamentos socialmente aceitáveis para os padrões de uma sociedade alocada em um determinado tempo sócio-histórico.

Considerações Finais

O presente trabalho trouxe algumas reflexões teóricas a respeito dos Estudos Culturais e de gênero com o intuito de apontar a direção teórica em que pode se inscrever uma pesquisa acerca da masculinidade. A intenção foi a de assinalar o

percurso teórico-metodológico, a partir do campo dos Estudos Culturais, sobre os estudos de recepção como uma tendência nos estudos que articulam aspectos da cultura e identidade ao processo comunicacional.

Este enquadramento dá espaço para problematizações acerca do homem contemporâneo – que vem sofrendo expressivas mudanças nas últimas décadas, em grande parte decorrentes da ativa inserção política, econômica e social das mulheres no espaço público, bem como a crise de instituições, como o Estado e a família, que, de certa forma, garantiam e legitimavam um padrão masculino hegemônico – que se relaciona com o discurso apresentado em diferentes espaços midiáticos, especialmente com a publicidade. Observamos visivelmente a participação da mídia, que assume importante papel e centralidade nas sociedades atuais, como principal instituição promotora de representações e identidades. Ainda, mais do que nunca, faz com que o discurso midiático sirva de referência para que o homem, que se encontra num momento de instabilidade quanto à sua masculinidade, encontre suporte para (re)formulação de suas identidades, inclusive, a de gênero.

Referências

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BONÁCIO, D. **Discurso, mídia e identidade masculina**: quem é esse "novo" homem. 158 fl. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2009.

BRITTOS, V. C. **Comunicação e cultura**: o processo de recepção. Disponível em: <<http://www.bocc.uff/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

_____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Editora da USP, 2008.

_____. **Cultura y comunicación**: entre lo global y lo local. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

CONNEL, R. W. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, T.; OLAVARRÍA, J. **Masculinidades**: Poder e Crisis. Santiago, Chile, nº 24, 1997. Disponível em: <<http://www.pasa.cl/biblioteca>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

ESCOSTEGUY, A. C. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Revista comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 4. n. 11. p. 115- 135, nov. 2007.

_____. (Org.). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

KELLNER, D. **A cultura das mídias – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MARTÍN BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57-85.

MEYER, D. E. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, G.; NECKEL, J.; GOELLNER, S. (org.) **Corpo, gênero e sexualidade**. Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2003.

NOLASCO, S. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

OLIVEIRA, P. P. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora da UFMG; Rio de Janeiro: IUFRRJ, 2004.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

RIBEIRO, C.; SIQUEIRA, V. F. de. **Construindo a masculinidade hegemônica: acomodações e resistências a partir da apropriação de personagens de novelas por adolescentes das camadas populares**. In: 28ª Reunião ANPED, 2005. Disponível em: < www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge231250int.rtf> Acesso em: 17 de maio 2010.

ROSA, M. Ser um homem segundo a tradição? **Fractal**. Niterói, v. 20, n. 2, p. 437-435, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/fractal/v20n2/10.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2010.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995. Disponível em: <http://www.archive.org/details/scott_gender>. Acesso em: 18 de maio 2011.

SOUSA, M. W. de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

Recebido: 02/07/15

Received: 02/07/15

Aprovado: 20/09/15

Approved: 20/09/15