Publicidade, Masculinidade & Discurso: Os Meios de Locomoção como Extensões do Homem[1]

Rômulo ZANOTTO[2]
Fábio HANSEN[3]
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Parte inicial da trajetória de uma pesquisa de mestrado que investiga as intersecções entre publicidade, masculinidade e discurso de um lado; e entre identidade, representações e consumo em narrativas publicitárias de automóveis, por outro; o presente artigo elenca os resultados da pesquisa da pesquisa desses temas e suas interseções. Apresentando os trabalhos acadêmicos de maneira interdisciplinar, o artigo expande o estado da arte dos temas para além do campo da Comunicação. A análise dos dados coletados aponta para a escassez de pesquisas no campo e para a relevância do consumo de narrativas publicitárias automotivas no processo de produção de sentidos sobre as masculinidades brasileiras. Foram pesquisadas teses, dissertações (no período de 2001 a 2019) e os anais da Revista Intercom e do Propesq PP.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; identidade; representação; pesquisa da pesquisa; masculinidade.

1. Introdução

Este artigo apresenta os resultados da primeira parte de uma trajetória de dissertação de mestrado: a pesquisa da pesquisa do(s) tema(s), objetos e objetivos de pesquisa. A dissertação, em fase de desenvolvimento para qualificação na data de submissão deste artigo, investiga e visa responder à seguinte pergunta: como o discurso publicitário brasileiro produz efeitos de sentido sobre as masculinidades por meio das representações em narrativas publicitárias de automóveis?

O objetivo geral que se impõe na dissertação é: tecer um panorama do(s) discurso(s) sobre a(s) masculinidade(s) que a publicidade tenha construído ao longo da história no Brasil, principalmente – mas não exclusivamente – através dos anúncios de automóveis. Tal atividade envolve: (1) compreender a literatura relacionada ao tema masculinidade para entender as formações imaginárias do discurso institucionalizado da

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: romulozanotto@gmail.com.

[3] Orientador do trabalho, docente e pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: fabiohansen@yahoo.com.

masculinidade; (2) Compreender as intersecções entre identidade masculina, representações publicitárias e estereótipos; para então (3) submetê-los à Ànalise do Discurso de linha francesa, tentando delinear como a publicidade contribui para a institucionalização do discurso sobre "o que é ser homem no Brasil".

A Teoria do Discurso foi escolhida como percurso teórico-metodológico-analítico por ser capaz de abarcar as complexas relações envolvidas no processo comunicacional entre sujeito e realidade social. Por ser capaz de materializar, através da linguagem, o inconsciente coletivo: o tecido social. *Através* mesmo, como quem é atravessado pelo discurso. Pela produção de sentidos no discurso. Em outras palavras, escolheu-se a Análise do Discurso (AD) por sua eficiência teórica, metodológica e analítica em conseguir desvendar – e eloquente em conseguir revelar – os também complexos processos comunicacionais envolvidos entre: (1) a identidade masculina; (2) o consumo publicitário; e (3) a institucionalização do discurso hegemônico sobre "o que é ser homem" no Brasil.

Ao tensionar, de um lado, as teorias de masculinidade e as narrativas publicitárias automotivas veiculadas no Brasil; e, de outro, as teorias de identidade e representação aos processos de consumo publicitário, a dissertação visa apresentar um panorama da produção de sentidos atribuída à masculinidade pelo discurso publicitário brasileiro ao longo de sua história. As materialidades que formam o *corpus* de análise estão sendo extraídas de anúncios analisados ou apontados em trabalhos acadêmicos, fontes jornalísticas, sites e arquivo da internet. Almeja-se, desse modo, identifcar como há reforço ou deslizamento de sentido no discurso publicitário sobre masculinidades, chancelando os meios de locomoção (os automóveis) como extensões do homem. "Homem", aqui, tomado em sua acepção de gênero, e não como representante genérico da raça humana.

Voltando exclusivamente ao objeto e ao objetivo deste artigo, pretende-se aqui: (1) apresentar os resultados quanti-qualitativos da primeira parte da trajetória de mestrado, a pesquisa da pesquisa; (2) fazer um relato das pesquisas e estudos que interseccionam masculinidade, publicidade e consumo no Brasil (passando por alguns que abordam apenas ou separadamente algumas das temáticas).

2. Procedimentos & Coleta de Análise

Foram pesquisados o Banco de Teses e Dissertações da Capes, a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)[4], a Scientifica Electronica Library Online (Scielo)[5], e ainda os anais da Revista Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação[6] – e do Propesq PP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda).[7] O recorte temporal foram os trabalhos produzidos até agora no século XXI (de 2001 a 2019). Mas alguns textos, teses, bibliografias e artigos que servem à pesquisa remontam a períodos anteriores. Isso acontece porque, embora a intersecção entre os estudos do campo da comunicação e as masculinidades só comecem a despontar a partir dos anos 2000, em áreas distintas e importantes para a intersecção dos temas com o nosso campo (tais como Sociologia, Antropologia e Psicologia) e indispensáveis para a análise da pesquisa que ora se desenvolve, estudos sobre as masculinidades apareceram antes.

Dada a variedade de temas (masculinidade, publicidade, identidade e discurso), a abrangência das áreas de estudo (Culturais, Gênero, Consumo) e a intersecção e os diálogos possíveis entre os campos (Letras, Linguística, Sociologia, Antropologia, Psicologia, Administração, Pedagogia, Artes, História e Comunicação), foram pesquisadas 30 diferentes palavras-chave ou combinações entre elas, resultando em milhares de fontes (teses, dissertações e artigos) – 12.452 ocorrências exatas para o termo "masculinidade" e 363 para o termo "automóvel", por exemplo – cujos resultados iam se rearranjando indefinidamente ao se estabelecerem novos filtros ou combinações.

Interseccionando publicidade+automóvel, por exemplo, as ocorrências se reduziam para 131; publicidade+automóvel+consumo, 17; relacionando masculinidade com análise de discurso, por sua vez, 45; masculinidade com comunicação, 47; e masculinidade com publicidade, 4. De forma evidente, conforme se recortam e se aproximam os temas estudados ao campo da Comunicação e, mais precisa e especificamente à publicidade, as ocorrências raream e se reduzem às dezenas. Às vezes, a poucas unidade. É o caso das combinações entre representação masculina e publicidade (5 ocorrências), masculinidade+publicidade (4 ocorrências) e identidade masculina+publicidade (7 ocorrências).

[4] https://bdtd.ibict.br/vufind/, acessado em 12 out. 2020.
[5] https://scielo.org/, acessado em 12 out. 2020.
[6] https://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-intercom/revista-intercom-apresentacao acessado em 12 out. 2020.
[7] https://www.abp2.org/e-books, acessado em 12 out. 2020.

No entanto, ao se debruçar mais demoradamente sobre os títulos, resumos, palavras-chave, referências bibliográficas, considerações finais e o *corpus* de análises desses estudos acadêmicos concernentes a outros campos, salta aos olhos da pesquisa o destaque – com certo protagonismo até – da inextricabilidade entre os processos comunicacionais (com ênfase na publicidade) e as formações socioculturais. Quase totalidade dos trabalhos de outras áreas que relacionam identidade, representação e consumo masculino, remontam direta e explicitamente à publicidade (e outras mídias) para apontar as relações simbólicas criadas entre homens e veículos.

Foi assim que a pesquisa, cujo objetivo inicial – amplo e abrangente - foi investigar a produção de sentidos do discurso publicitário brasileiro sobre a identidade e as representações identitárias masculinas relacionando esse discurso – o publicitário - à institucionalização do(s) discurso(s) sobre as masculinidades brasileiras, logo encontrou um elo consistente de intersecção entre a comunicação e a instiucionalização da masculinidade: o apontamento da publicidade – o Fluxo Publicitário – como um dos principais fatores sócioculturais pela construção da formação imaginária do automóvel como extensão fálica ou protética do corpo do homem – ou, simbolicamente, da representação identitária masculina.

Foi assim que, se o tema inicial da pesquisa era – e continua sendo – os homens (suas masculinidades e a institucionalização de seus discursos na/pela publicidade), as narativas publicitárias (seus discursos e produções de sentido) e os processos de identidade e representação masculinas surgidos a partir das relações de consumo; já no início o automóvel – e sua subsequente ligação com a identidade masculina, o discurso publicitário e as representações de gênero – tomou relevância e destaque na pesquisa, tornando-se, junto com os próprios homens (e como extensões simbólicas dos corpos masculinos), objeto específico do presente estudo.

3. Apresentação dos Resultados: A Propaganda é a Alma do Negócio

Se até a primeira década dos anos 2000 os trabalhos interseccionando masculinidade e publicidade foram escassos no campo da Comunicação, ao longo da última década (2011-2020) vêm se tornando cada vez mais frequentes a aplicação de metodologias de recepção e análise do conteúdo para dissecar e entender as complexas relações envolvendo formações socioculturais (identidade, consumo, estereótipo e representação) e narrativas publicitárias.

Estudos Culturais e de Consumo relacionando os dois fatores tornaram-se mais frequentes e numerosos, graças à atuação dedicada e comprometidade de alguns pesquisadores brasileiros ligados à publicidade (SANTOS, 2016; JANUÁRIO, 2016; POSTINGUEL, 2016). Essas pesquisas têm se debruçado com vigor na identificação e na exploração das intersecções, diálogos e interdependências existentes na institucionalização desses dois discursos: o da publicidade e o da masculinidade.

Entretanto, se é fato – como tantas vezes tem se registrado e repetido neste artigo até aqui – que os processos comunicacionais são parte intrínseca do processo identitário contemporâneo; e que, ao se pesquisar o automóvel como objeto de estudo acadêmico (como se verá logo adiante) a propaganda apareça como "a alma do negócio" (pela produção de sentidos atribuída aos automóveis por meio do discurso publicitário); sob o viés acadêmico, pelo volume de trabalhos associados ao tema em outras áreas, parece que durante muito tempo o negócio do carro foi outro: administração e urbanismo.

Embora os trabalhos que envolvam automóveis, das áreas de conhecimento pesquisadas, remetam em algum momento, com maior ou menor ênfase, à publicidade para apontar à produção ou aos efeitos de sentido vinculados aos automóveis, de um total de 742 resultados (126 teses e 513 dissertações) apresentados pela plataforma Capes para a ocorrência de buscas pela palavra "automóvel", 346 situam-se nos grandes campos de conhecimento e interesse desta pesquisa, a saber: Ciências Sociais Aplicadas (202), Ciências Humanas (98) e Multidisciplinar (46). Subdivididas em áreas específicas dentro de seus campos, o maior número delas concentra-se em Administração (66), seguida de Arquitetura e Urbanismo (43). A comunicação aparece apenas em terceiro lugar, com 19 trabalhos.

A plataforma Scielo (que inclui artigos na sua base de dados) apresenta resultados semelhantes. Mas, incluindo artigos, o "negócio do carro" – academicamente falando – parece ser ainda outro: saúde. Das 112 ocorrências totais para o termo de busca "automóvel" na plataforma (com filtro de busca limitado a Brasil e Portugal, incluindo produções em inglês e português)[8], 41 são das Ciências da Saúde (por associação temática a acidentes de trânsito), 34 das Ciências Sociais Aplicadas e 20 das Ciências Humanas (seguida de perto pelas Engenharias, com 18 resultados). Quando se

[8] Para esta plataforma não se estipulou limite temporal; o resultado, portanto, se refere ao número total de trabalhos disponíveis pela plataforma sobre a busca.

acrescenta "publicidade" como mais um termo de busca, combinado à busca prévia por "automóvel", os resultados caem para apenas 3 (três) ocorrências.

Em trabalhos acadêmicos também usualmente costuma-se apresentar os resultados qualitativos da pesquisa da pesquisa separando os resultados entre os temas pesquisados e abordados pela pesquisa. No presente artigo, no entanto, dada: (1) a abrangência interdisciplinar dos temas; (2) a intersecção entre os fenômenos estudados; (3) a relevância dos resultados de uma área de pesquisa para a outra; e, sobretudo, (4) a detecção da relevância e da presença do discurso publicitário quando os objetos de pesquisas incluem homens e veículos, optou-se por apresentar os resultados divididos por suas grandes áreas de conhecimento[9], finalizando com a Comunicação.

Acredita-se, assim, ser uma forma de sistematizar os resultados da pesquisa da pesquisa (que objetiva compreender o desenvolvimento passado daquilo que se estuda), ao mesmo tempo que introduz o leitor no futuro dela, oferecendo desde o início um panorama interdisciplinar do assunto e subsídios de repertório para a compreensão e análise do tema.

Um dos estudo mais significativos para o nosso em relação às masculinidades e à publicidade é da Psicologia e foi apresentado como dissertação de mestrado no Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRP). *"A Masculinidade na Propaganda"*, de Ceumar Gentil Turano (2008), foi orientada pelo professor Dr. Sócrates Nolasco, pioneiro nos estudos brasileiros sobre masculinidade no Brasil e um dos maiores bibliófilos do gênero do país. Partindo do pressuposto que os anúncios são práticas discursivas construídas a partir da seleção de determinados repertórios interpretativos que circulam no imaginário social, a autora identifica e analisa as representações sociais sobre a masculinidade que compõem a propaganda brasileira.

Empreendendo uma pesquisa exploratória em oito diferentes portais com arquivos de campanhas publicitárias brasileiras, a pesquisadora compõe um *corpus* com 24 anúncios de 18 marcas diferentes veiculados entre os anos 1950 e 2006. Dividindo e agrupando os anúncios por décadas, Turano analisa o conteúdo segundo a metodologia proposta por Bardin. Identifica que as representações masculinas nas mensagens publicitárias analisadas "associam-se a um padrão em que homens desempenham papéis

[9] Relata-se neste artigo apenas as áreas do conhecimento com resultados pertinentes aos objetivos da pesquisa desenvolvido no mestrado. Por isso não constam as análises do resultados para os artigos das Ciências da Saúde, por exemplo.

culturalmente tradicionais: o homem como provedor ou líder instrumental da família." (2008, p. 8) Com o passar das décadas, porém, percebe tentativas - ainda discretas até 2008 - de apresentar rupturas nos padrões tradicionais de representações masculinas. Ocorreria, assim, um deslizamento de sentido? Ou novas formações imaginárias?

O estudo associa o homem "clássico" – a masculinidade hegemônica – à família, e as mudanças dele condicionadas às mudanças institucionais das famílias. A pesquisadora analisa os conteúdos de cada década apresentando o contexto histórico ligado às masculinidades em cada período. Logo, a dissertação se apresenta como excelente fonte de consulta para identificar e reconhecer os atributos da masculinidade hegemônica em vigor até os anos 2000, bem como um panorama breve da história da masculinidade brasileira desde o século XIX. Embora à luz da análise do conteúdo, consegue ilustrar como e onde o discurso publicitário reforçou, deslizou ou criou novos efeitos de sentido ao longo da história sobre esse outro discurso: o das masculinidades.

Na dissertação *"Se meu carro falasse… ele teria muito a dizer",* apresentada por Marisa Dreys da Silva Xavier (2009) como obtenção do grau de mestre em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense, a pesquisadora se propõe a investigar os usos e representações construídos acerca dos automóveis. Quer relacionar esses usos à conduta dos motoristas a fim de oferecer uma nova perspectiva de abordagem acerca do trânsito e seu funcionamento enquanto sistema, valendo-se para isso de uma observação participativa em abordagens de trânsito na ponte Rio-Niterói.

No trajeto da pesquisa, XAVIER acaba detectando a publicidade como um operador totêmico na produção de sentidos dos automóveis. Assim, dedica boa parte introdutória da dissertação à exposição desse *constructo* publicitário entre o automóvel e suas representações. E mesmo na segunda parte, quando constrói sua etnografia sobre o consumo contemporâneo de carros, a publicidade está intrinsecamente ligada à pesquisa. É quase impossível dissociar as formações imaginárias forjadas pela publicidade dos valores e discursos informados pelas condutas de trânsito observadas, conclui a autora. XAVIER afirma que é comum, por exemplo – e até "desejável" –, que os homens atribuam nomes, histórias e uma personalidade a seus veículos. Com frequência, tratam o carro como um "paciente humano" em casos de acidente e traçam comparativos entre a própria personalidade (do proprietário) e da o veículo: se eu não sou broxa, porque é que ia querer um carro impotente? (XAVIER, 2009).

Passando agora à Pedagogia**,** em *"Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da TV"*, defendida em 2016 na Universidade Federal do Rio Grande do Norte para obtenção do grau de mestre, Jéssica Dantas lança mão de uma bricolagem de estratégias metodológicas provenientes da articulação entre abordagens de inspiração etnográfica, de grupos focais, e da análise de discurso de inspiração foucaultiana, para analisar como os discursos e representações de masculinidade e feminilidade veiculados nas propagandas operam para a produção de identidades infantis de gênero, "tornando-nos" homens ou mulheres desde crianças.

Também de Pedagogia é a dissertação *"Homens sobre rodas: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas",* de Adriza Figliuzzi, apresentada no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS) em 2008. Valendo-se de representações masculinas em 13 edições da revista (incluindo os anúncios) e utilizando em seu arcabouço teórico Estudos Culturais e de Gênero, a premissa da pesquisa é a de que a mídia (incluindo a publicidade) funciona como pedagoga cultural, cumprindo a função de ensinar sobre práticas culturais e sociais. Nisso, as duas pesquisas de Pedagogia convergem com a premissa da nossa: a mídia (no nosso caso específico a publicidade) com institucionalizadora de discursos sobre a masculinidade.

Surpreendente observar que é nas áreas de Engenharia e Administração onde se encontram alguns dos trabalhos metodológica e analiticamente mais interessantes intersseccionando consumo, identidade e representação publicitária; homens, veículos e masculinidade brasileira. Embora abarquem a publicidade apenas como objeto em seus *corpus* – e não como marco teórico e conceitual de análise –, acabam evocando aos processos comunicacionais em seu decurso, evidenciando a publicidade (e as mídias em geral) como ponto central de irradiação dos discursos e processos identitários.

Cita-se como exemplo a dissertação *"Como se faz um tijucano? Reflexões sobre consumo e identidade masculinidade em um bairro carioca"*, apresentada por Flavia Braga Nogueira Cupolilo para a Fundação Getúlio Vargas em 2007 como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial. A contribuição da pesquisa de Cupolilo para a nossa encontra-se nas interseções e relações que a autora faz entre a(s) identidade(s) masculina(s) e os processos de significação através do consumo. Investigando a construção da identidade de gênero masculina por meio de entrevistas em profundidade com nove homens tijucanos, o estudo objetiva

compreender "como o homem da Tijuca utiliza o mundo dos bens para se tornar um homem" (CUPOLILLO, 2007; p. V).

A pesquisa de Cupolillo aponta não apenas que os homens busquem legitimar a sua masculinidade e a sua identidade de gênero através das práticas de consumo, mas também quais bens são culturalmente definidos como masculinos e atribuem representações simbólicas de poder, dominação, brutalidade e força aos homens que os consomem: carros, cervejas e charutos (sendo o automóvel o mais emblemático deles). "Uma das características tijucanas é ter uma relação simbólica com o carro" (CUPOLILLO, 2007; p. 120).

Outra significativa contribuição advinda da Administração é o artigo *"Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel",* escrito a seis mãos (2 de Letras, 4 de Administração) e publicado em 2017 na revista O&S – Organizações & Sociedades, da Universidade Federal da Bahia. A partir da análise semiótica de discurso francesa, os autores analisam 125 anúncios veiculados em jornais e revistas brasileiros, de circulação regional ou nacional, entre os anos de 2000 e 2009. De forma bastante sistemática e didática, introduzem as noções sobre consumo e simbolismo dos bens; sobre identidade, estereótipos e representações; e sobre a produção de sentido publicitária. Depois, se debruçam sobre o arcabouço teórico exposto para fazer suas análises. Sugerem questões psicanalíticas ligadas ao "eu estendido", que vão ao encontro das teorias de Mcluahn, e teorizam os carros como extensões fálicas ou protéticas dos corpos dos seus proprietários.

Há, por fim, um terceiro e último trabalho de Administração apresentado na FGV em 2007 e que merece ser descrito (por se enquadrar nas questões referentes à "personalidade automotiva" e ao automóvel como "identidade estendida"). Trata-se de *"Subcultura tuning: a identidade estendida na personalidade de automóveis"*, de autoria de Rogério Ramalho da Silva. A partir de teorias sobre comportamento do consumidor, auto-conceito (*self-concept*) e personalidade extendida (*extended self*), Silva aborda qualitativamente o comportamento dos consumidores que personalizam o automóvel, prática chamada Tuning. Por meio de entrevistas em profundidade e com o objetivo de entender essa personalização como constituinte de identidades sociais, o autor observa que os automóveis simbolicamente estendem suas personalidades para seus proprietários.

A dissertação de Pedro de Almeida Latorre apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do título de Mestre em Educação, Arte e História da Cultura em 2011, "*Mito e automóvel: um estudo interdisciplinar"*, também encontra na comunicação (no audiovisual, neste caso) seu ponto central para a construção do "mito do automóvel". Apresentado como um trabalho interdisciplinar, a dissertação "aborda o estudo da mítica no carro através do cinema", passando simultaneamente pela história dos automóveis. Ainda que esteja abordando a linguagem audiovisual, e não a publicitária, o trabalho "relata, entende e dá forma ao mito" do automóvel, "explorando-o como fenômeno cultural" (LATORRE, 2011; p. 6).

Na área de Ciências Sociais, outras pesquisas, ainda que não abordem a comunicação, revelam-se importantes por interseccionar o automóvel à identidade masculina. É o caso de "*O automóvel e a identidade masculina de gênero"*, de Leonardo do Monte Rabelo, apresentado no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) em 2016. O objetivo da pesquisa é compreender, por meio de entrevistas semi-estruturadas com usuários masculinos (para a análise de seus discursos), a influência de elementos da masculinidade na compra do carro enquanto objeto de desejo. Para tanto, relaciona os conceitos de masculinidade propostos por Joan Scott (precursora dos Estudos de Gênero) ao carro enquanto objeto.

Outro estudo aprofundado no campo da Sociologia vêm ao encontro do nosso: *"A Representação dos indivíduos contemporâneas e suas relações sociais no discurso publicitário de automóveis no Brasil"*. Dissertação apresentada por Lívia Valença da Silva em 2007, na Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do grau de mestre em Sociologia. Partindo da premissa de que a publicidade é uma das principais fontes de estímulo à propagação da cultura de consumo e exerce um "papel fundamental na promoção do individualismo e das formas de sociabilidade mediadas pelo mercado", Silva apresenta seu estudo "a fim de compreender de que maneira os indivíduos e suas relações sociais são representados no discurso publicitário de automóveis do país" (SILVA, 2007; p. VII).

Embora enfatize a abordagem pelo viés capitalista e neoliberal, objetivando analisar "a lógica contemporânea de atuação da publicidade no Brasil" (SILVA, 2007; p. VII) – e não as relações entre a publicidade e o gênero masculino especialmente – o

estudo converge e até mesmo abarca um dos objetivos secundários desenhados pela presente pesquisa: o poder simbólico dos automóveis, especialmente no que tange ao universo masculino. Apresentando um *corpus* de pesquisa com 13 VTs (comerciais de televisão) veiculados nos anos de 2004 e 2005 pelas marcas Ford, Fiat e Volkswagen (líderes de venda no mercado de automóveis e marcas mais atuantes no mercado segmento publicitário automotivo), a pesquisadora investiga o conjunto de anúncios à luz da Análise de Discurso, sem citar qual orientação matricial (na bibliografia constam apenas J. B. C. Santos e C. A. Fernandes). Tensionando também suas análises com teóricos caros ao campo da Comunicação – Hall, Giddens, Castells, Baudrillard, McCracken e Everardo Rocha –, o trabalho objetiva analisar a "representação dos indivíduos contemporâneos e suas relações sociais".

Silva faz um resgate e uma análise detalhados da história do(s) capitalismo(s) – monopolista e tardio – no Brasil e no mundo, relacionando historicamente o desenvolvimento industrial e econômico ao crescente protagonismo do carro na sociedade brasileira como símbolo emblemático dos bens de consumo. Remonta às teorias de consumo e narrativas publicitárias – especialmente a diferenciação entre as etapas de produção e de consumo dos bens proposta por Everardo Rocha – para expor de forma clara e observável as relações intangíveis entre automóvel-consumo-identidade.

Embora não enfatize as relações entre homens e veículos, o estudo dá conta de ilustrar com clareza o poder simbólico do automóvel e a sua relação com o "eu estendido", proposto e teorizado por Belk. Todos os VTs analisados por Silva têm em comum a antropomorfização dos veículos e uma evidente relação passional pelo item enquanto bem e fenômeno de consumo.

Por fim, das teses e dissertações encontradas no campo de Comunicação referentes à Publicidade e ao gênero masculino (ou ao automóvel), destacam-se as que seguem. *"Prestígio, afeto e consumo: representações do automóvel em anúncios publicitários"*, dissertação de Gustavo Henrique Ramos Giareta apresentada ao Programa de Pós-Graduação da PUC-Rio em 2007, aborda consumo e representação. A partir de entrevistas com informantes-receptores, analisa 6 anúncios impressos, lançando olhar sobre a forma discursiva de representação do automóvel na publicidade e o potencial publicitário de produzir significados pelo consumo.

Em *"Sonhos dirigidos: um estudo sobre a narrativa publicitária dos automóveis no Brasil"*, apresentada em 2014 para obtenção do grau de mestre em Comunicação pela PUC-RJ, Alexandre Thiago Tibery Lima Maluf parte da premissa que é possível compreender a história dos automóveis no Brasil através dos anúncios publicitários, sua narrativa mais simbólica. Através do processo de valoração e significação dos bens pela publicidade, o autor ilustra os efeitos de sentido atribuídos ao automóvel ao longo dos desenvolvimentos econômico e industrial do mercado automotivo brasileiro. Na primeira parte da dissertação, Maluf apresenta uma retrospectiva da história do automóvel no cenário nacional, evidenciando as relações dos veículos com o desenvolvimentismo brasileiro do século XX. Na parte final, Maluf aponta os dizeres atribuídos ao automóvel no Brasil, construídos fortemente e principalmente através do discurso publicitário.

Na dissertação "*Porque eu sou é homem"*, Juliana de Assis Furtado pesquisa no Mestrado em Comunicação e Práticas Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em dissertação apresentada em 2008, a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000. Utilizando a Análise do Discurso Francesa, conclui que o discurso publicitário pouco mudou no contexto das peças analisadas entre uma década e outra.

"Quatro Rodas *1960-63: como uma revista fez do jornalismo especializado ferramenta para criar a cultura do automóvel no cotidiano brasileiro"*, de Jorge Tarqquini, apresentada em 2013 para obtenção do grau de mestre em Processos Comunicacionais na Universidade Metodista de São Paulo, também contribui para esse trabalho ao largo da publicidade, na medida em que relaciona a contribuição midiática no processo de construção entre a identidade brasileira e o automóvel.

Na dissertação *"Representação de mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional",* apresentada em 2005, na UnB, Andréa de Almeida Lara analisando um total de 34 VTs veiculados no Brasil entre as décadas de 1950 (surgimento da televisão e, por conseguinte, da publicidade televisiva no país) e 1990 (última década a ser contemplada inteira pela referida pesquisa). Extraídos do portal *Memória da Propaganda,* os anúncios são quantificados e analisados à luz da Análise de Conteúdo. Lara cataloga os anúncios por décadas, e aponta que determinados benefícios do automóvel – como a segurança - eram considerados como atributos masculinos para a venda; ao passo que outros – como a economia – femininos.

No artigo *"A Diversidade de representações de masculinidades na publicidade"*, apresentado no Comunicon de 2018, Danilo Postinguel analisa a campanha *"Find Your Magic",* da marca de cosméticos Axe, para "problematizar a diversidade de representações imagéticas de masculinidades ofertadas no anúncio publicitário e as reverberações na construção das identidades masculinas" (POSTINGUEL, 2018; p. 172). Postinguel analisa interações e comentários de usuários com a postagem do vídeo da campanha no Youtube em 2016. O autor acaba verificando, contudo, a ausência desta suposta diversidade.

Em um último estudo analisado, também em Língua Portuguesa, mas uma exceção porque apresentado em Universidade Lusófona – a Universidade da Beira do Interior, em Covilhã –, a dissertação *"As Representações Sociais do Homem na Publicidade"*, de autoria da portuguesa Andreia Sofia Areia Martins, divide a história recente da publicidade (de 1890 a 1980) – à qual ela denomina publicidade comercial – em quatro fases: (1) Idolatria (1890-1910), (2) Iconologia (1920 a 1940); (3) Narcisismo (1950-1960); e (4) Totemismo (1970-1980). Depois, situa as representações masculinas nas narrativas publicitárias em cada uma delas.

A autora propõe uma reflexão sobre o "estatuto do homem no discurso publicitário" (MARTINS, 2012) assentada na técnica da Análise de Discurso, tendo como base a teoria semiótica greimasiana. Analisa um total de 61 anúncios de diferentes marcas e segmentos, portugueses e estrangeiros. Aponta os anúncios de Axe e Marlboro como marcos emblemáticos na instauração de representações da identidade masculina por meio do discurso publicitário. A metrossexualidade (fenômeno cultural de consumo masculino nos anos 2000) também é apontada, nesse e em outro estudos (MARTINS, 2012; JANUÁRIO, 2016; SANTOS, 2016), como marco emblemático de uma polissemia; de um deslizamento de sentidos sobre as masculinidades produzido pelo discurso publicitário.

4. Considerações Finais

As pesquisas em Comunicação referentes à Publicidade e ao gênero masculino concentram-se, em sua maioria, nas questões relativas à identidade e representação. Especialmente de gênero e raça e necessariamente nessa ordem. Abordam principalmente campanhas e anúncios de segmentos específicos (como cerveja, desodorante, vestuário) ou de veículos direcionados ao público masculino: não só, mas

principalmente, *Playboy*, *Men's Health* e *Quatro Rodas*. Durante a última década (anos 2010), um número significativo de pesquisas introduziu ou citou o conceito de Fluxo Publicitário proposto por Elisa Piedras (2009).

Cabe observar também que é a partir da inserção crescente na mulher em papéis sociais, seguido da consolidação desses papéis e concomitante aos estudos feministas e de gêneros (nascidos na década de 1960), que a publicidade – seus discursos e narrativas – passaram a representar outros padrões, formas e representações da identidade e da personalidade masculinas.

O estado interdiciplinar da arte sobre os temas pesquisados é capaz de revelar desde o início a importância das narrativas publicitárias como produtoras de sentidos sobre – e para – as masculinidades brasileiras. Paradoxalmente, no entanto, é em outros campos da Ciência – ou sob outras óticas quando na Comunicação – que as co-relações entre identidade masculina, representações publicitárias e consumo são tensionadas. A pesquisa à qual esse artigo faz parte denota assim sua importância, ao reconhecer e apontar, sob os marcos téoricos e conceituais da publicidade, os silenciamentos e dizeres do discurso publicitário automotivo sobre as masculinidades brasileiras.

5. Referências Bibliográficas

CUPOLILO, Flavia Braga Nogueira. **Como se faz um tijucano? Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.

DANTAS, Jéssica Jaciana Silva. **Identidades infantis de gênero na publicidade: o que ensinam as propagandas da TV.** 2016. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

FIGLIUZZI, Adriza. **Homens sobre rodas: representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas.** Porto Alegre: 2008.

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) – Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

GIARETA, Gustavo Henrique. **Prestígio, Afeto e Consumo: representações do automóvel em anúncios publicitários.** 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica – Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade**. Covilhã: LabCom. Universidade da Beira do Interior, Portugal, 2016.

LARA, Andréa de Almeida. **Representação de mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional.** 2007. Dissertação(Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

LATORRE, Pedro de Almeida. **Mito e automóvel: um estudo interdisciplinar.** 2011. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

MALUF, Alexandre Thiago Tibery Lima. **Sonhos dirigidos: um estudo sobre as narrativas publicitárias dos automóveis no Brasil.** 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica – Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2014.

MARTINS, Andreia Sofia Areia. **As Representações Sociais do Homem na Publicidade.** 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade da Beira do Interior, Covilhã, Portugal, 2012.

PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula; BARROS, Denise Franca; & COSTA, Alessandra de Sá Mello da. (2017). **Representações Da Relação Homem-Carro: Uma Análise Semiótica Da Propaganda Brasileira De Seguros De Automóvel**. *Organizações & Sociedade*, *24*(80), 15-38.

PIEDRAS, Elisa. **Fluxo Publicitário: Anúncios, Produtores e Receptores.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

POSTINGUEL, Danilo. **A Diversidade de Representações de Masculinidades na Publicidade.** In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 18(38): 172-191, 2019.

RABELO, Leonardo do Monte. **O automóvel e a identidade masculina de gênero.** Recife: UFRPE, 2016.

ROCHA, Everardo P. Guimarães, **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 4a. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTOS, Filipe Bordinhão; POSTINGUEL, Daniel. **Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária.** Verso e Reverso, 30(73):34-49, janeiro-abril 2016

SILVA, Lívia Valença da; **A representação dos indivíduos contemporâneos e suas relações sociais no discurso publicitário de automóveis no Brasil**. 2007. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

SILVA, Rogerio Ramalho da. **Subcultura Tuning: A Identidade Estendida na Personalidade de Automóveis.** Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2007.

TARQUINI, Jorge. **Quatro Rodas 1960-63: como uma revista fez do jornalismo especializado ferramenta para criar a cultura do automóvel no cotidiano brasileiro.** 2013. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.

TURANO, Ceumar Gentil. **A Masculinidade na Propaganda.** Rio de Janeiro: UFRJ/IP, 2008.

XAVIER, Marisa Dreys da Silva. **Se meu carro falasse… Ele teria muito a dizer!** Niterói. 2009. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.