

Mídia e Representações do Masculino: Reflexos da Sociedade na Construção da Identidade de Gênero¹

Glória Hellen Ferreira de Mendonça²

Erik Ruan Santana da Silva³

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte - UERN

RESUMO

Em uma sociedade ainda marcada por estruturas patriarcais, onde o sexismo, machismo e a homofobia permanecem enraizados, as mudanças culturais ocorrem de forma gradual. Apesar das mídias terem passado por transformações significativas, especialmente com a influência da geração Z, e atualmente abordarem pautas de representatividade e inclusão, a desconstrução de valores opressores permanece um desafio constante. Diante desse cenário, este artigo busca explorar de forma profunda a representação da masculinidade na mídia ao longo do tempo, analisando como isso impacta a sociedade em relação a questões vinculadas à sexualidade e identidade de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Gênero; Masculinidade; Mídia; Sexualidade.

INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a construção social da identidade de gênero e da masculinidade a partir de uma perspectiva interdisciplinar, com base nas contribuições de diversos pensadores. Parte-se do entendimento de que as relações sociais, os discursos midiáticos e as estruturas históricas de poder influenciam diretamente a percepção do masculino, moldando comportamentos, subjetividades e papéis sociais.

Compreende-se, ainda, que a masculinidade hegemônica não opera de forma isolada, mas está imbricada em um sistema interseccional de opressões que envolve, além do sexismo, marcadores como raça, classe e sexualidade. Assim, ao discutir as representações midiáticas do masculino, este trabalho também contribui para os debates sobre a manutenção de privilégios e a urgência de práticas comunicacionais anti-hegemônicas.

¹ Trabalho apresentado no GTNE03 - Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico no evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

² Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda da UERN.

³ Prof. Orientador e Substituto no curso de Publicidade e Propaganda da UERN. Publicitário e Mestre em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN); Doutorando em Mídia e Cotidiano (PPgMC/UFF).

Diante disso, propõe-se uma reflexão crítica sobre os processos históricos e sociais que contribuíram para a consolidação de uma masculinidade hegemônica, especialmente por meio da mídia e da publicidade. Destaca-se o papel do discurso midiático na reprodução de estereótipos e na normatização da sexualidade, bem como o impacto da pornografia e da publicidade na consolidação de um modelo masculino dominante, viril e emocionalmente contido.

Neste contexto, o artigo busca compreender como essas representações foram naturalizadas ao longo do tempo, bem como analisar os movimentos de resistência e transformação que emergem na contemporaneidade.

METODOLOGIA

A presente análise é de natureza qualitativa e se apoia em uma pesquisa bibliográfica interdisciplinar, fundamentada em autores clássicos e contemporâneos das áreas da Psicologia, Sociologia, Filosofia, Estudos de Gênero e Comunicação Social, como Lev Vygotsky, Michel Foucault, Simone de Beauvoir, Raewyn Connell, Bell Hooks, Raquel Recuero, Douglas Kellner, Stuart Hall, entre outros.

A metodologia utilizada compreende a análise de discurso de linha francesa, a partir da abordagem de Eni Orlandi (2001), para compreender os princípios e procedimentos do discurso midiático. São examinadas representações de masculinidades em campanhas publicitárias, filmes e programas televisivos, com o intuito de identificar como tais produções reforçam, atualizam ou tensionam modelos hegemônicos de masculinidade.

Essa abordagem permite articular os referenciais teóricos com a prática comunicacional, evidenciando os mecanismos simbólicos: visuais, narrativos e discursivos, que sustentam estereótipos de gênero ou promovem a sua desconstrução no imaginário coletivo contemporâneo.

Sexismo e superioridade masculina no discurso midiático

Para o psicólogo Lev Vygotsky, a relação entre o homem e o meio é de mútua influência: o ambiente molda o indivíduo e, por sua vez, este transforma o ambiente. Essa perspectiva enfatiza que o ser humano é um sujeito histórico-social, ou seja, sua formação é continuamente moldada pelas experiências e interações ao longo da vida.

Assim, dentro desse contexto, pode-se compreender que a construção da identidade pessoal é profundamente influenciada pelas relações sociais e culturais, sendo um processo dinâmico, que pode sofrer modificações ao longo do tempo.

Nessa perspectiva, no cenário contemporâneo, destaca-se o papel central do discurso midiático na disseminação de conteúdos e valores culturais. Corroborando essa visão, Ortiz (1996, p. 145) destaca que “a mídia e as corporações são agentes preferenciais na sua constituição, elas fornecem aos homens referências culturais para suas identidades”, evidenciando o papel da comunicação midiática na formação dos indivíduos dentro da sociedade.

Complementando essa ideia, Stuart Hall (2006) afirma que “a identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas como somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Ou seja, a mídia não apenas reflete a realidade social, mas participa ativamente da constituição das identidades.

Apesar disso, quando se trata de temas como sexualidade, identidade de gênero e orientação sexual, ainda é comum que essas questões sejam tratadas de forma limitada ou estereotipada, restringindo debates mais amplos e plurais. Nesse contexto, Michel Foucault (1979) destaca que, nas sociedades modernas, o que marca a abordagem dos temas sexuais não é exatamente o silêncio, mas o fato de serem incessantemente comentados, embora muitas vezes sob a forma de segredo, tabu ou aberração. Essa contradição evidencia como os discursos sobre sexualidade estão sujeitos a um controle social, que os filtra e regula conforme os contextos, públicos e instituições.

Essa regulação não se limita à sexualidade, mas se estende à própria construção das identidades de gênero, que são moldadas por normas culturais e expectativas sociais. O gênero, longe de ser uma característica natural, é uma construção social criada inicialmente para direcionar as pessoas a nichos de tarefas específicas, um conceito retrógrado por si só. A partir disso, entendemos que “ser homem” ou “ser mulher” são categorias construídas historicamente, exigindo um processo de socialização baseado nas expectativas que a cultura impõe em relação ao sexo biológico. Nesse sentido, Simone de Beauvoir (2009), em *O Segundo Sexo*, afirmava: “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Esse pensamento pode ser estendido aos

homens, reforçando a ideia de que o gênero é um produto das estruturas sociais e não uma determinação biológica.

Seguindo essa lógica, para a autora Raewyn Connell (2005), mulher trans e criadora do livro *Masculinities*, a masculinidade hegemônica é uma configuração de gênero que incorpora a resposta atual aceita para o problema da legitimidade do patriarcado, garantindo a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres. À vista disso, desde criança, a educação dos homens estrutura o masculino de maneira paradoxal e dissemina a ideia de que, para ser um “verdadeiro” homem, é necessário combater tudo aquilo que remeta ao feminino, como sensibilidade, vulnerabilidade, afeto.

A ideia de superioridade masculina

Essa construção de uma suposta "superioridade" masculina tem raízes profundas na história do pensamento ocidental. Desde a Antiguidade, discursos filosóficos, religiosos e científicos foram empregados para justificar a posição subordinada das mulheres. Nesse sentido, como destaca Pierre Bourdieu (1998), “a dominação masculina se apresenta como natural, mas é o resultado de um longo processo histórico de inculcação social”, o que evidencia que essa desigualdade não é biológica, mas fruto de estruturas simbólicas que reforçam a superioridade do masculino.

Por esse ângulo, de acordo com Simone de Beauvoir (2009), a sociedade observa e dissemina a figura do homem como um símbolo central da humanidade, conferindo-lhe um status de referência universal. Nesse sentido, "a humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo". Esse princípio, profundamente enraizado nas estruturas sociais, não apenas consolida a masculinidade como padrão normativo, mas também reforça a desigualdade de gênero ao longo da história.

Em consonância com essa ideia, Bell Hooks (2019), em *O feminismo é para todo mundo*, argumenta que o patriarcado exige dos homens que explorem as mulheres, tanto emocional quanto estruturalmente. Desde cedo, os meninos são ensinados a enxergar o mundo sob a lógica da dominação, e a masculinidade passa a ser definida por uma postura de controle, força e distanciamento afetivo. Assim, a educação do homem

no meio social é voltada à visão de que, para ser considerado um “verdadeiro homem”, ele deve combater os aspectos que poderiam aproximá-lo do feminino, como a empatia, a sensibilidade e o cuidado.

Sexismo e pornografia

Dentre os vários períodos da vida masculina, a iniciação sexual pode ser descrita como um momento de aprendizagem corporal e social, em que o homem se relaciona consigo mesmo, com seu corpo, mas também com as pessoas que o rodeiam. Trata-se de uma situação em que valores sociais atribuídos à masculinidade são reproduzidos ou transgredidos por meio da experiência vivida, ou seja, a iniciação sexual masculina é um evento marcado por construções sociais da sexualidade.

A relação entre pornografia e violência contra a mulher já foi amplamente discutida por teóricas feministas, que apontam como essa indústria fortalece uma cultura de objetificação e exploração do corpo feminino. Como aponta Dines (2024), “a pornografia industrial ensina os homens a erotizar a agressão e a associar prazer sexual com a dominação das mulheres”, revelando como essa produção cultural molda negativamente a sexualidade masculina e naturaliza relações abusivas. Esse pensamento se alinha à perspectiva feminista radical, que enxerga as agressões contra mulheres como construções históricas legitimadas por discursos que perpetuam a dor como forma de prazer.

Essa dinâmica pode ser observada além dos famosos sites destinados a pornografia, pode ser observado em diversas produções cinematográficas e televisivas. Um exemplo disso é o filme “Cinquenta Tons de Cinza” (2015), dirigido por Sam Taylor-Johnson e baseado no best-seller de E.L. James. Muitos críticos apontam que ela reforça padrões de dominação masculina, onde a mulher é submetida aos desejos e ao controle do homem. A relação entre Christian Grey e Anastasia Steele é marcada por um desequilíbrio de poder, no qual o protagonista exerce domínio psicológico e físico sobre a parceira, disfarçando possessividade e controle sob a estética do erotismo e do luxo.

No Brasil, um exemplo marcante dessa objetificação feminina na teledramaturgia é *Gabriela*, novela baseada no romance *Gabriela, Cravo e Canela*, de

Jorge Amado. Tanto na versão de 1975 quanto no remake de 2012, a personagem é representada como um símbolo de desejo masculino, reforçando a noção da mulher como um objeto de prazer. Além disso, a trama evidencia o machismo estrutural presente na sociedade da época, refletindo dinâmicas de poder desiguais entre homens e mulheres.

CONCLUSÃO

A mídia, tanto na publicidade tradicional quanto nas redes sociais digitais, desempenha um papel ambíguo na construção das identidades de gênero. Por um lado, contribui para a manutenção de estereótipos ao reproduzir imagens e discursos que reforçam normas patriarcais. Por outro, também se apresenta como um espaço de disputa simbólica, onde é possível questionar e ressignificar modelos de masculinidade. Apesar de avanços importantes nesse campo, ainda se observa uma forte resistência a mudanças estruturais. A persistência da ideia de superioridade masculina, aliada à normalização de práticas sexistas, muitas vezes legitimadas por produtos culturais como a pornografia, revela como a violência simbólica e física continua sendo estetizada e consumida como forma de entretenimento.

Desse modo, repensar a masculinidade contemporânea exige não apenas reconhecer sua historicidade, mas também enfrentar criticamente os mecanismos de poder que a sustentam. Somente assim será possível vislumbrar uma sociedade em que os papéis de gênero não estejam alicerçados na opressão, mas na equidade e no respeito às múltiplas formas de ser e existir.

REFERÊNCIAS

- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Tradução Sérgio Milliet. 2ªed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BOTTON, Fernando Bagiotto. **As masculinidades em questão**: uma perspectiva de construção teórica. Revista Vernáculo. n. 19 e 20, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. @cinefilopreguicoso. Comentário sobre filme/postagem de entretenimento. *Instagram*, 2025. Acesso em: 3 abr. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIO6ILagoOC/?igsh=Nnk4ZHpidnFwNzZw>
- CONNEL, R.W. **La organización social de la masculinidad**. In: VALDÉS, T.; OLAVARRÍA, J. Masculinidades. Chile: Ediciones de las mujeres, p. 1-25, nº 24, 1997. Disponível em: <<http://www.pasa.cl/biblioteca>. Acesso em: 23 mar. 2025.
- CONNELL, R. W. **Masculinities**: Second Edition. 2ª ed. Berkeley: University of California Press, 2005.

DEARO, Guilherme. **Budweiser recria para 2019 seus anúncios machistas dos anos 50.**

Exame, 12 mar. 2019, 9h. Disponível em:

https://classic.exame.com/marketing/budweiser-recria-para-2019-seus-anuncios-machistas-dos-anos-50/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 28 abr. 2025.

D'ABREU, Lylla Cysne Frota. **Pornografia, desigualdade de gênero e agressão sexual**

contra mulheres. Psicologia e Sociedade. vol.25 no.3 Belo Horizonte: 2013. Disponível em:

<https://www.scielo.br/pdf/psoc/v25n3/13.pdf>. Acesso em: 22 de mar. de 2025.

DINES, Gail. **Pornland: como a pornografia sequestrou nossa sexualidade.** Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Caqui, 2024.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber.** 17. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **O homem na publicidade da última década: uma cultura em mutação?** Educar, Curitiba, n. 26, p. 99-114, 2005. Editora UFPR.

G1. **Cinquenta tons de cinza perpetua violência contra mulheres, diz estudo.** 12 ago. 2013.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/08/cinquenta-tons-de-cinza-perpetua-violencia-contr-a-mulheres-diz-estudo.html>. Acesso em: 3 de maio de 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras.** Tradução Bhuvil Libanio. 9ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidade em (re)construção: gênero, corpo e publicidade.** Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2016.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: EDUSC, 2001.

LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos.** 5ª ed. São Paulo: Pontes Editores, 2005.

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

VYGOTSKY, Lev S. **A formação social da mente.** Trad. José Cipolla Neto, Luiz Silveira Menna Barreto. São Paulo: Martins Fontes, 1991.