



## **A Representação Da ‘Nova’ Masculinidade Na TV: Uma Trajetória Para Fundamentar A Reflexão<sup>1</sup>**

**Najara Ferrari Pinheiro<sup>2</sup>**  
**Universidade de Caxias do Sul/ UCS**

### **Resumo**

Este artigo apresenta resultados sobre discussões e definições teóricas realizadas pelos integrantes da pesquisa “Nem narciso, nem Don Juan: a representação da nova masculinidade na televisão”. Traça os caminhos a serem percorridos para a análise da representação da ‘nova’<sup>3</sup> masculinidade em programas centrados na culinária e veiculados em redes de canal aberto como a Record e a Globo. Situa os fundamentos eleitos para sustentar a investigação sobre a percepção de discurso como representação de mundo e como uma conjugação de linguagens e semioses para representar a vida social (Fairclough, 1999; 2003). Ainda nessa trajetória, associam-se os construtos da Semiótica Social (Kress; van Leeuwen, 1996, 2001).

**Palavras-chave:** gênero; masculinidades; representação.

### **Considerações iniciais**

Desde a década de 1960 Foucault já evidenciava o corpo em relação a formas de poder. Porém ainda proliferam as investigações que pensam o corpo disciplinado, marcado externamente e internamente por mecanismos de autocontrole. Tais mecanismos só adquirem relevância quando o poder é confrontado, quando a saúde luta contra a economia, quando as práticas socioculturais contemporâneas defrontam-se com os sistemas de valores e crenças tradicionais, por exemplo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação audiovisual, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Professora Titular da Universidade de Caxias do Sul, integrante do corpo docente do Centro de Ciências da Comunicação. Doutora em Comunicação (Unisinos), Mestre em Letras (UFSM). Pesquisa o discurso na/da TV, utilizando os fundamentos da Análise Crítica do Discurso, da Teoria Social da Mídia, dos Estudos Culturais, da Semiótica Social, da Análise de Gêneros e dos Estudos de Gênero. Coordena a pesquisa Nem Narciso, nem D. Juan: a representação da nova masculinidade na televisão e o Núcleo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade. Contato: najarafp@terra.com.br.

<sup>3</sup> Ainda tenho destacado com aspas simples o termo ‘nova’ (nova masculinidade) por estar em uma construção que até o momento estou entendendo que não é uma outra masculinidade que se configura com as práticas sociais contemporâneas, mas uma transformação do padrão hegemônico de masculinidade que está se adaptando às demandas da sociedade atual. Masculinidades sociohistoricamente construídas parece ser uma possível explicação.

Surgem as lutas que ultrapassam os limites dos “domínios das atividades individuais e dos compromissos pessoais” (GIDDENS, 2002, p. 19). Nesse embate, a naturalização de comportamentos e de determinadas práticas ganha força, validando a conformação de mecanismos disciplinadores capazes de produzir os “corpos dóceis” retratados por Foucault (1996). Retomando Foucault (Historia da sexualidade I), pode-se pensar que as relações de poder são constitutivas das relações de gênero e são definidoras de identidades. As relações de poder, destaca Foucault, ocorrem quando o domínio e a consciência do próprio corpo são adquiridos no investimento do corpo pelo poder (FOUCAULT, 2004, p.146).

Ampliando a discussão sobre o corpo e as relações de poder, procura-se aproximar o pensamento de Giddens (2002, p. 57-58): “o controle corporal é um aspecto central do que ‘não podemos dizer com palavras’ porque é o referencial necessário para o que podemos dizer (ou podemos dizer de maneira significativa).” [...] “O corpo se torna o foco do poder e esse poder em vez de tentar marcá-lo externamente, como em tempos pré-modernos o submete à disciplina interna do autocontrole.”

A seleção de fundamentos sobre a submissão ao autocontrole, evidenciada pelo discurso sobre a representação de masculinidades, é o foco deste artigo. A disciplina interna do autocontrole está marcada pelas práticas sociais, que podem ser percebidas de maneira diversa no texto televisivo e, em especial, nos programas que focalizam a culinária como um quadro privilegiado. Entre esses programas, dois (02) foram selecionados para essa pesquisa: Hoje em Dia (Record) e Mais Você (Globo). A seleção desses exemplares se deve ao fato de fazerem parte da grade de duas emissoras de canal aberto e terem uma estrutura mais ou menos fixa, diante da mobilidade e variabilidade que o formato possibilita.

Nesse sentido, o corpo midiático, visto como uma das formas de representação das práticas contemporâneas, também expõe a intrínseca relação entre as práticas socioculturais e as relações de gênero culturalmente construídas. Para Bourdieu (1999, p. 23), “homens e mulheres constroem o mundo social, certo, mas o fazem com formas e categorias que são construídas pelo mundo, categorias que eles nem escolhem nem fazem e das quais não são os sujeitos.” Se a(s) masculinidade(s) está (estão) ancorada(s) em práticas culturalmente construídas, ela(s) está (estão) amparada(s) no habitus, “em todo habitus, tanto do homem quanto da mulher. A visão androcêntrica do mundo é seu

senso comum, porque é imanente ao sistema de categorias de todos os agentes, inclusive das mulheres”. (BOURDIEU, 1995, p. 23)

Ainda com base em Bourdieu, pode-se associar as características e a abrangência do texto televisivo ao habitus. A sustentação do habitus, permite pensar a imagem na TV como um produto que, segundo Bourdieu (1997), revela um efeito de real, faz existir idéias ou representações capazes de tornar extraordinário o mundo ordinário. Aparece aí o caráter espetacular das produções televisivas. Para o autor, a televisão é um meio que faz ver e faz crer no que faz ver. Assim, “a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade” (BOURDIEU, 1997, p. 29). A televisão, com seus produtos, ao aproximar ficção de realidade, tende a ser vista como um espelho que reflete aquilo que absorve da sociedade. Essa afirmação remete ao poder de a televisão apresentar-se como o espelho de Narciso (BOURDIEU, 1997), isto é, uma espécie de espelho duplo que reflete o espaço social ao mesmo tempo em que esse espaço é refletido por ele. Na relação entre o mito e a televisão, Ferrés (1998) destaca o caráter sedutor do meio, afirmando que a televisão é uma experiência narcisista porque é uma experiência sedutora. A sedução/persuasão é também o que aproxima o mito da tela, da produção televisiva.

Interessa destacar que as práticas sociais contemporâneas se refletem inclusive nas práticas de ensino-aprendizagem, permitindo, assim, investir na pesquisa sobre o assunto. Através da educação se pode desnaturalizar aspectos das práticas sociais e das práticas discursivas (ponto de encontro dos atores sociais que estão envolvidos na produção, distribuição e consumo do texto televisivo), veiculadas pela mídia e mais especificamente pelos programas (denominados como revista eletrônica, programa de entretenimento ou programa feminino) da TV Globo e TV Record que fazem parte do corpus para a análise.

## **2 Os fundamentos**

### **2.1 ACD: a relação dialética entre processos sociais e discurso**

Pensar que a linguagem televisiva sob a ótica da Análise Crítica do Discurso (ACD) auxilia o dizer e, aquilo que não se pode dizer com palavras, pode, então, ser dito/expreso por outras linguagens, permite que se entenda o discurso televisivo como semiose, ou seja, discurso, numa acepção, envolvendo a semiótica das práticas sociais (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p.38).

A ACD, segundo Ramalho,

reconhece a vida social constituída em torno de *práticas*, que correspondem a maneiras habituais, em tempos e espaços particulares, pelas quais pessoas aplicam recursos para interagirem. Toda prática social articula diferentes elementos da vida — ação e interação; relações sociais; pessoas (e suas crenças, valores, atitudes, histórias, e outros), mundo material e discurso (Fairclough 2003: 205). Sendo assim, há uma clara interação dialética entre estruturas sociais e discurso.

Em outras palavras, a ACD dedica-se a analisar as relações dialéticas entre as semioses (que incluem a linguagem verbal e não-verbal) e outros elementos das práticas sociais, focalizando as mudanças que ocorrem na vida social contemporânea. Investigar a questão das masculinidades no discurso televisivo, com base na ACD, implica analisar o papel que a semiose desempenha nos processos de mudança e transformações das relações sociais, via representação, em programas da televisão de canal aberto, no Brasil.

Discurso, para Fairclough (2003, p. 26) pode ter duas acepções: (1) substantivo abstrato que significa a conjunção das linguagens e outras semioses como elementos da vida social; (2) como um substantivo contável (concreto) que significa maneiras particulares de representar aspectos do mundo.

Dessa forma, analisar o discurso dos programas das redes Record e Globo de acordo com fundamentos da ACD permite que características do meio técnico sejam relacionadas de modo a entender-se a relação entre as linguagens (visual, sonora e verbal) na produção de sentidos sobre a(s) masculinidade(s) contemporânea(s).

Associar, então, a noção de discurso e semioses parece ser um importante domínio para se discutir a ideia de ‘nova’ masculinidade<sup>4</sup>, a partir das construções e representações sobre corpo midiático na sociedade contemporânea.

## **2.2 Linguagens: apoio na semiótica social para sustentar a discussão**

Além dos fundamentos da ACD, é importante também aproximar os fundamentos da semiótica social e de multimodalidade (KRESS; van LEEUWEN, 1996,

---

<sup>4</sup> Utilizo a expressão ‘nova’ masculinidade para fazer referência ao comportamento masculino que emerge na sociedade contemporânea. Ou seja, às formas de comportamento diferenciadas dos padrões hegemônicos. Essa nova masculinidade permite que o homem mostre sua sensibilidade sem comprometimento com a virilidade, a assertividade, a competição e a iniciativa. Esse comportamento revela que ser homem não implica ser agressivo, objetivo, violento.

2001), visto que tais pressupostos ancoram a discussão sobre representações e identidades, conforme é pensada para desenvolver este projeto.

A semiótica social analisa os signos na sociedade. Seu foco está na troca de mensagens, na comunicação em determinadas situações discursivas ou determinado contexto social. Nessa teoria, as diversas formas de representação são denominadas modos semióticos.

A semiótica social funciona nas trocas de mensagens e textos, ou seja, na produção de uma rede de signos que imbrica discursos originários em diversas instituições. O entrelaçamento de diferentes discursos resulta no reflexo de relações de poder e de dominação constitutivas das mensagens e dos textos produzidos.

Nessa linha de raciocínio, o texto televisivo é concebido como um signo complexo, porque é constituído pela combinação de dois tipos de linguagens, a visual e a sonora (Hall, 2003, p. 370). Observando os programas investigados, deve-se acrescentar a essa combinação a linguagem verbal, na forma de textos que circulam na tela, seja na forma de publicidade, seja na de textos produzidos pelo gerador de caracteres. Partindo da relação estabelecida por Hall (2003), vale, nesta investigação, associar esse pensamento ao de semiose, segundo a proposição de Fairclough.

Sobre o texto televisivo, Hall( 2003) afirma que a lógica da construção do discurso visual, do discurso que traduz um acontecimento tridimensional em planos bidimensionais, não pode ser considerado o referente ou o conceito que significa. Dessa ótica, a realidade é concebida e existe fora da linguagem, mas é, em geral, por ela mediada ou através dela. O o que se pode saber e dizer tem de ser produzido no discurso e através dele. A representação é, portanto, o resultado, o efeito, de uma dada articulação da linguagem sobre o real. Dito de outro modo, é resultado de uma prática discursiva que naturaliza o real (Hall, 2003, p. 370).

Voltando à linguagem, vale destacar Bakhtin (1997) quando afirma que todas as esferas da atividade humana por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas. Ou seja, todas as atividades humanas são perpassadas pela linguagem e, os sujeitos reproduzem, nos enunciados que proferem, formas naturalizadas do discurso hegemônico.

Ao relacionar o discurso hegemônico, está-se também trazendo para a superfície a noção de ideologia. Ideologia, segundo Fairclough (1989), consiste na naturalização das formas do discurso hegemônico nas práticas cotidianas (nas práticas sociais e discursivas constitutivas do discurso). Na concepção tridimensional de discurso



(Fairclough, 2001), a instância das práticas discursivas é a instância da interação. De acordo com o autor, a prática discursiva envolve os processos de produção, distribuição e consumo do texto. Tais processos estão relacionados a ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares. Desse modo, entende-se a prática discursiva como uma instância mediadora entre as outras duas instâncias do modelo tridimensional: o texto e a prática social.

### **3 A questão da masculinidade vista pela ótica dos mecanismos disciplinadores e das práticas**

Na perspectiva de Giddens (2002, p. 19), a esfera das relações pessoais oferece “oportunidades de intimidade e de auto-expressão ausentes em muitos contextos mais tradicionais”. As oportunidades possibilitam a mobilidade, a instabilidade e a abertura de comportamentos e sentimentos associados à vida sexual e conjugal. No caminho das instabilidades da alta modernidade situamos a ‘crise da masculinidade’, ou melhor, a emergência de uma ‘nova’ masculinidade/masculinidades que não dialoga da mesma forma com as estruturas e com os modelos da sociedade e da família tradicionais ou com os modelos hegemônicos que naturalizam comportamentos para homens e mulheres, para as configurações familiares.

Os mecanismos disciplinadores e aos corpos dóceis, um dos lados desse processo emergente, podem ser pensados a partir das escolhas as quais permitem a emancipação do corpo, disponibilizando-o para ser “trabalhado pelas influências da alta modernidade” (GIDDENS, 2002, p.201). O trabalho, que envolve tais influências, provoca alterações nas fronteiras do corpo, libertando-o da opressão a que está submetido. Nessa esteira, as ideias de corpos dóceis e de disciplina, consolidadas de acordo com a proposição de Foucault, têm suas potencialidades reduzidas. Vale destacar ainda o papel fundamental dos processos individuais de tomada de decisão. O papel do corpo para a promoção das identidades, rompendo e gerando incertezas que atingem, com frequência, outras ordens socializadas (GIDDENS, 2002, p.203).

Do outro lado do processo encontram-se as práticas naturalizadas e a reprodução do discurso hegemônico vigente, sobre o modelo de masculinidade. As convenções do discurso podem encerrar ideologias naturalizadas, que as transformam num mecanismo muitíssimo eficaz de preservação de hegemonias. Hegemonia significa liderança e dominação econômica, política, cultural e ideológica exercida pelo poder de um grupo



sobre os demais. Tal dominação sempre está, entretanto, em equilíbrio instável, daí o conceito de luta hegemônica, como foco de luta sobre os pontos de instabilidade para construir, manter ou romper relações de dominação/subordinação (Fairclough, 1997)

A representação de masculinidade, na mídia contemporânea, parece estar no lugar onde atuam forças diversas, que produzem um embate entre o padrão de masculinidade que emerge na alta modernidade e o padrão hegemônico de masculinidade. É o embate entre os domínios de atividades individuais e atividades sociais, e a ruptura com as práticas tradicionais e a reprodução dessas mesmas práticas.

Por isso, as questões que envolvem estudos de gênero e masculinidades partem da noção de que o primeiro é uma construção social percebida e experienciada de maneira diversa, em diferentes contextos históricos e culturais. Portanto, é uma construção marcada pelas práticas sociais definidas socialmente e marcadas no espaço e no tempo.

A partir desses aspectos, procura-se desenvolver uma investigação imbricando os fundamentos de duas áreas, às quais estou particularmente filiada: a da Lingüística Aplicada e da Comunicação, configurando-se, assim, essa pesquisa, com uma discussão que elege para a investigação dos textos televisivos os estudos desenvolvidos em diferentes campos os quais constituem também o campo de pesquisa da comunicação.

#### **4 A seleção do *corpus***

A abrangência dos canais abertos e sua audiência são também definem a seleção do corpus, visto que as práticas naturalizadas e veiculadas por programas de TV não só atendem demandas da sociedade, mas também reforçam valores e criam estereótipos, gerando, assim, ansiedades que se transformam em desejos e provocam até mesmo uma mudança de comportamentos nos/dos telespectadores.

Esses aspectos contribuem para justificar o foco desta investigação em revistas eletrônicas e programas de entretenimento (ou femininos) veiculados pelas redes Globo e Record . Considera-se que essa discussão parte da observação assistemática sobre a necessidade de se investigar o assunto na esfera acadêmica, visto que em pesquisas anteriores se destacou a questão da marquetização do discurso dos magazines femininos televisivos e a publicização do corpo nesses programas. O enfoque relativo à marquetização do discurso é também uma das perspectivas que define a pesquisa mais ampla, visto que ao abordar as discussões sobre e as representações de gênero, nos



programas femininos, surge a inquietação sobre a presença de homens em ‘espaços tradicionalmente comandados por mulheres’ e a evidência de aspectos relacionados à nova masculinidade e às representações de gênero masculino.

Observa-se que, mesmo com diferentes índices de audiência, esses produtos ocupam espaço na grade de programação e na vida cotidiana, constituindo-se, assim, em elementos na construção de representações, identidades, formação de valores e definição de comportamentos, entre outros. A reflexão a respeito da produção de sentidos e das estratégias discursivas presentes nesses programas torna-se relevante, pois é na(s) linguagem(ns) que a representação reside. Retomando Hall (1995), o significado surge, não das coisas em si — a ‘realidade’ — mas a partir dos jogos da linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas. O que consideramos fatos naturais são também fenômenos discursivos.

## **5 À guisa de conclusão**

As questões relativas às representações de gênero estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação e a significação das identidades e representações de gêneros tem sido analisada em função de sua diversidade e sua proliferação de sentidos. A investigação aqui proposta contribui para o reconhecimento dos papéis, das identidades e das relações sociais mediadas pela televisão.

Destaco ainda, para essa escolha e para o percurso teórico, o fato de a TV, através de seus produtos, ser um meio que auxilia na legitimação e na construção de padrões de comportamento. Nesse sentido, deve-se entender que os processos de significação ocorrem igualmente no que diz respeito aos gêneros, à etnia, à estética e à sexualidade, por exemplo. Tais processos estimulam determinados comportamentos para os atores sociais, através das relações instituídas entre esses e o(s) discurso(s) a que tem/têm acesso.

As práticas envolvem, portanto, o conhecimento partilhado e (quase) consensual de que a ótica masculina que organiza o mundo é, de alguma forma, um código de restrições determinante dos comportamentos em geral (Natansohn, 2000, p. 47). Esses códigos tradicionais provocam restrições tanto para mulheres quanto para homens, visto que definem o que é ser mulher ou ser homem em determinada época. Essas restrições são responsáveis por crises identitárias que colocam no vértice da discussão esse ‘novo’ padrão de masculinidade que não encontra sustentação nas



práticas contemporâneas hegemônicas. A(s) nova(s) masculinidade(s) é/são distinta da tradicional e pode ser entendida como “múltipla, sutil e indissolivelmente ligada ao feminino.” (SAAD, 2005, p.2).

Diante da multiplicidade de modelos e estereótipos, engendrados pelas práticas socioculturais contemporâneas e absorvidos e moldados pela mídia, encontra-se o dilema para interpretar, reproduzir e incorporar os valores e as crenças desse ‘outro’ comportamento. Um exemplo pode ser destacado: os homens que atuam na TV e ocupam a cozinha ou dividem a bancada com apresentadoras mulheres nas revistas eletrônicas parecem ser os representantes dessa masculinidade, desse homem que não teme ser mais sensível, mais doce e mais sutil, configurando, assim, um outro padrão de masculinidade na sociedade contemporânea.

## 6 Referências Bibliográficas

- Anzaldúa, G. *La conciencia de la mestiza: rumo a uma nova consciência*. Revista Estudos Feministas, 2005, vol.13, n. 3, ISSN 0104-026X.
- BADINTER, Elisabeth. *Um é o outro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- \_\_\_\_\_. *O que é uma mulher?* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- \_\_\_\_\_. *XY - Sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1990.
- \_\_\_\_\_. *A estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BAZERMAN, Charles. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2005.
- BIGAL, S. *Vitrina: do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2001.
- BOURDIEU, P. *La fotografía: una arte intermedio*. México: Nueva Imagen, 1979.
- \_\_\_\_\_. *Da regra às estratégias*. In: \_\_\_\_\_. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990. p.77-95.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- \_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- \_\_\_\_\_. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BUTLER, J. *El género em disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Buenos Aires: Paidós, 2001.
- CALDAS, Dario (org.). *Homens. Comportamento, sexualidade mudança. Identidade, crise, vaidade*. São Paulo: SENAC, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Hacia una antropología de los mundos contemporaneos*. Barcelona: Gedisa, 1996.



- CALDAS-COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M. Text and practices. London: Routledge, 1996.
- CALDAS-COULTHARD, C. R. Análise Crítica do Discurso: a representação de gênero na imprensa escrita: a pesquisa. The ESPECIALIST, São Paulo: Educ v.15, n.1/2, p.113-119, 1995.
- CAMERON, Debora. Theoretical debates in feminist linguistics: questions of sex and gender. In: WODAK, R. (Ed.) Gender and discourse. London: SAGE, 1997.
- CANCLINI, N. G. Culturas Híbridas . São Paulo: EDUSP, 1998.
- \_\_\_\_\_. La gobalización imaginada . Buenos Aires: Paidós, 2001.
- \_\_\_\_\_. Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CHOULIARAKI, L. FAIRCLOUGH, N. Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh, 1999.
- CUSCHNIR, Luiz e MARDEGAN JR., Elyseu. Homens e suas máscaras. A revolução silenciosa. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DAOLIO, Jocimar. Da cultura do corpo. Campinas: Papirus, 1995.
- Du GAY, P. et al. Doing cultural studies: the history of sony walkman. London: Sage, 1997.
- FAIRCLOUGH, N. Discourse and social change. Cambridge: Polity, 1992.
- \_\_\_\_\_. Critical language awareness. London and New York: Longman, 1992.
- \_\_\_\_\_. Media discourse. London: Edward Arnold, 1995.
- \_\_\_\_\_. Technologisation of discourse. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. e COULTHARD, M. Texts and practices. New York, Routledge, 1996.
- \_\_\_\_\_. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (Org.). Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997. cap. 3. p. 77-103.
- \_\_\_\_\_. Discurso e mudança social. Brasília: UnB, 2001.
- \_\_\_\_\_. Analysing discourse: textual analysis for social practices. London: Routledg, 2003.
- FLOCKER, M. O metrossexual: guia de estilo – um manual para o homem moderno. São Paulo: Planeta, 2004.
- FOUCAULT, Michel. História da sexualidade I - a vontade de saber. 10.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- \_\_\_\_\_. História da sexualidade II - o uso dos prazeres. 4.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- \_\_\_\_\_. História da sexualidade III: O cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- \_\_\_\_\_. Microfísica do poder. 11.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.
- \_\_\_\_\_. A ordem do discurso. 5.ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- FOWLER, R. On critical linguistic. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. & COULTHARD, M. Text and practices. London: Routledge, 1996.



FOWLER, R., RODGE, B., KRESS, G. & TREW, T. *Language and control*. London: Routledge, 1979.

FRAGA ROCCO, M. T. *As palavras na TV: um exercício autoritário*. In: NOVAES, A. (Org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

FRIEDMAN, David M. *Uma mente própria. A história cultural do pênis*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

GARCIA, W. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Thompson, 2005.

GARBOGGINI, F. B. *Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade*. NP03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos da Pesquisa da Intercom. Intercom, 2005. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1009-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1009-1.pdf).

Ghilardi-Lucena, M. I. *Representações do gênero masculino: homens em revistas de culinária*. Anais 16º COLE. Disponível em: [www.alb.com.br/anais16/prog\\_pdf/prog05\\_02.pdf](http://www.alb.com.br/anais16/prog_pdf/prog05_02.pdf).

\_\_\_\_\_. *Discurso e gênero: a representação masculina na publicidade do terceiro milênio*. Disponível em: [www.puc-campinas.edu.br/.../i\\_semana\\_cientifica/docentes\\_resumos/BAE936FF-0631-4E91-8356-09521AB9E862.pdf](http://www.puc-campinas.edu.br/.../i_semana_cientifica/docentes_resumos/BAE936FF-0631-4E91-8356-09521AB9E862.pdf)

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: USP, 1993.

\_\_\_\_\_. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora, 1997.

GIDDENS, A. e TURNER, J. *Teoria social hoje*. São Paulo: UNESP, 1996.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_. *Interaction ritual: essays on face to face behavior*. Nova York: Pantheon Books, 1982.

\_\_\_\_\_. *Gender advertisements*. London: Macmillan Publishers, 1985.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

\_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

\_\_\_\_\_. *The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time*. In.: THOMPSON, Kenneth (ed.). *Media and cultural regulation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997. ( Cap. 5)

\_\_\_\_\_. *Codificar y Decodificar*. In: *culture, media y lenguaje, London, Hutchinson, 1980. p. 129-139*

\_\_\_\_\_. *El trabajo da la representación*. In: Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage Publications, 1997. Cap. 1, p. 13-74. Disponível em:

<http://socioeconomia.univalle.edu.co/profesores/docuestu/download/pdf/EltrabajodelaR.Stuarth.PDF>



HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1992

KEHL, Maria Rita. Masculino/feminino: o olhar da sedução. In: NOVAES, Adauto et al. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988, p.411-23.

\_\_\_\_\_. Imaginar e pensar. In: NOVAES, A. (Org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.

KRESS, G. *Linguistic processes in sociocultural practice*. Oxford: Oxford University Press, 1989.

\_\_\_\_\_. Representational resources and a production of subjectivity: questions for the theoretical development of critical discourse analysis in a multicultural society. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. e COULTHARD, M.(Ed.). *Texts and practices*. New York: Routledge, 1996.

KRESS, G; van LEEUWEN, T. *Reading Images*. Victoria: Deakin University Press, 1995.

\_\_\_\_\_. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. New York: Oxford, 2001

LACALLE, Ch. Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. *Los talk shows*. *Análisi* 24, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio d'Água, 1989 (a).

\_\_\_\_\_. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989 (b).

\_\_\_\_\_. *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama, 1999.

MACHADO, A. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1997

\_\_\_\_\_. Os gêneros televisuais e o diálogo. *Razón y Palabra*. a. 4, n.16, nov 1999– jan 2000. Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n16/osgeneros16.html>. Acesso em: 25 jul 2001.

\_\_\_\_\_. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC/São Paulo: 2000.

\_\_\_\_\_. *Máquina Imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: EDUSP, 2001.

\_\_\_\_\_. Olhar esperto e seletivo. Entrevista. *Observatório de Imprensa*. 5 set. 2000. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al050920001.htm>. Acesso em: 20 mar. 2002.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1999.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *O exercício do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac/São Paulo, 2001

MATOS, O. *Imagens sem objeto*. In: NOVAES, A. *Rede imaginária*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.



- McCRACKEN, E. *Decoding women's magazines*. New York: St. Martin's Press, 1993.
- MIRA, M. C. *The masculine and the feminine in mass culture narratives or the displacement of the gaze*. *Cadernos Pagu*, 2003, vol., n. 21, ISSN 0104-8333.
- NATHANSON, L. G. Medicina, gênero e mídia: o programa mulher da TV Globo. *Revista dos Estudos Femininos*, Florianópolis, v. 8, p.46-63, 2000.
- NOLASCO, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- \_\_\_\_\_. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- \_\_\_\_\_. *De Tarzan a Hommer Simpson. Banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- OROZCO GÓMES, Gilberto. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Universidad Nacional de la Plata, 1996.
- PAGANO, A. MAGALHÃES, C. M. Análise crítica do discurso e teorias culturais: hibridismo necessário. **Revista DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, 2005, vol.21, n. spe.
- PEARSON, Judy C., TURNER, Lynn H., TODD-MANCILLAS, W. *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós, 1993.
- PEDRO, E. R. (Org.). *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Análise crítica do discurso: aspectos teórico, metodológicos e analíticos*. In: \_\_\_\_\_. *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1997. cap. 1. p. 19-46
- PINHEIRO, Najara Ferrari. *A marquetização no discurso dos magazines femininos televisivos*. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.
- RAPPAPORT, E, D. “Uma nova era das compras”: a promoção do prazer feminino no West End londrino 1909-1914. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. R. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. cap. 5. p.187-221.
- RECTOR, Monica; TRINTA, Aluisio. *Comunicação não-verbal: a gestualidade brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- REQUENA, Jesus Gonzalez. *El discurso televisivo: espetáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1995.
- RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ROSÁRIO, N.M.; AGUIAR, L. M. *Corpos televisivos: artifício e naturalidade na compensação de sentidos entre o masculino e o feminino*. Trabalho apresentado para o NP 15 Semiótica da Comunicação - coordenação Irene Machado. Intercom, 2005. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0580-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0580-1.pdf).
- \_\_\_\_\_. ROSÁRIO, N. M. *Corpos televisivos: domínios culturais e estratégias midiáticas*. In: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. V. VI(1), p.115-131, janeiro/junho 2004.



- SAAD, A. A. C. A difícil relação homem-mulher: as vicissitudes do convívio com as diferenças. Trabalho apresentado em mesa redonda no XX Congresso Brasileiro de Psicanálise. Brasília, DF, 13 de novembro de 2005. Disponível em: [http://www.abp.org.br/artigos/xx\\_cbp/xx\\_cbp\\_ambrozina.doc](http://www.abp.org.br/artigos/xx_cbp/xx_cbp_ambrozina.doc)
- SANTAELLA, L. Corpo e comunicação. São Paulo: Paulus, 2004
- SARLO, Beatriz. Cenas da vida pós-moderna. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- TANNEN, D. Gênero y discurso. Barcelona: Paidós, 1996.
- THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna - Teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa. São Paulo: Vozes, 1995.
- \_\_\_\_\_. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- van LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. Londres: Routledge, 2005.
- VERON, E. Esquema para el análisis de la mediatización. Buenos Aires: Diálogos de la Comunicación . n. 48, 1997.
- \_\_\_\_\_. La semiosis social. Barcelona: Gedisa, 1997.
- \_\_\_\_\_. El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.
- VILLAÇA, Nízia. Em pauta: corpo globalização e novas tecnologias. Rio de Janeiro: Muad: CNPq, 1999.
- VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred (Orgs.). Nas fronteiras do contemporâneo. Rio de Janeiro: Muad: Furb, 2001.
- \_\_\_\_\_. Em nome do corpo. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- WODAK, R. (Ed.) Gender and discourse. London: SAGE, 1997.