



Uma abordagem midiática sobre a masculinidade a partir da recepção e do consumo publicitário¹

Danilo POSTINGUEL²

ESPM-SP

Filipe Bordinhão dos SANTOS³

UP-PR

Resumo

Com o propósito de levantar algumas reflexões teóricas em torno das masculinidades pós-periféricas, ou seja, aquelas que confrontam o modelo hegemônico, mobilizamos aspectos da comunicação publicitária com o objetivo de pensar a construção de possíveis espaços de negociação (e eventual aceitação) de outras masculinidades em contextos socioculturais locais. Para isso, nos valem de contribuições teóricas que problematizam a comunicação publicitária, os processos de recepção publicitária e de consumo no que diz respeito o tensionamento das questões do gênero masculino. As discussões levantadas também sugerem a análise das imagens midiáticas, entendidas como mediadoras das nossas práticas de consumo, a partir de uma pedagogia crítica de modo a contribuir para a emancipação dos indivíduos-sujeitos frente as formas de dominação contemporâneas, como também, o envolvimento com os processos de transformação social.

Palavras-chave: masculinidade; comunicação publicitária; recepção; consumo.

Introdução

Para o início do debate, partimos da perspectiva que entendemos o consumo como fato de cultura articulado à dinâmicas socioculturais complexas, mutáveis, mas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo PPGCOM – ESPM-SP, vinculado ao Grupo de Pesquisa JUVENÁLIA – Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo. Professor nos cursos de Comunicação do FIAM-FAAM - Centro Universitário. E-mail: d.postinguel@gmail.com.

³ Professor no curso de publicidade e propaganda e jornalismo da Universidade Positivo - PR. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: filipebordinhao@hotmail.com.



dialogáveis (ROCHA, 2012), portanto, que supera a ideia que se isola ao pessimismo sobre o capitalismo e a irracionalidade dos sujeitos. Assim, reconhecemos o consumo como um espaço e uma prática ampla e social, articulada com os contextos socio-históricos, que permitem a interação entre os atores e a construção de suas identidades para além do consumo restrito aos bens materiais. Diante disso, consideramos que a função do consumo é a de empregar sentidos aos bens e pessoas por meio de suas práticas discursivas e simbólicas às práticas cotidianas, o que, neste caso, torna oportuno compreender a relevância que carrega a imagem nesse processo. Afinal, como assevera Rocha (2009, p. 269), “consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imagetivamente realizada”.

Refletir sobre consumos midiáticos imbricados na dinâmica sociocultural, em especial, aqueles promovidos pela comunicação publicitária permite o rastreamento da dimensão política dessas produções e seus consumos, bem como o reconhecimento do agendamento midiático da visibilidade social (ROCHA, 2012) e dos imaginários coletivos compartilhados. Como também, e a partir de protocolos metodológicos de recepção publicitária disponíveis, “[possibilitar] mensurar como esses receptores recebem, decodificam e ressignificam esses anúncios” (SANTOS; POSTINGUEL, 2015, p. 10).

Assumimos para esta investigação a perspectiva que entende a comunicação publicitária como “uma das mais expressivas narrativas do consumo” (POSTINGUEL, 2015, p. 35), afinal, é capaz de construir, editar e visibilizar representações sociais. Dito isto, ao tangenciar a presente discussão com as masculinidades midiáticas vimos a possibilidade de propormos profícuas reflexões para o campo da comunicação e do consumo, assim como, para os estudos de gênero, em especial, aqueles acerca da(s) masculinidade(s) que debatem o papel da comunicação na manutenção e/ou atualização dessas identidades.

“Ou seja, falar em consumo forçosamente implica, a partir de então, a consideração das profícuas interfaces entre a cena tecnomidiática, cultura das mídias e



culturas do consumo” (ROCHA, 2012, p. 25). Resultantes, na contemporaneidade, em um borramento entre as fronteiras do social, do midiático e das práticas de consumo.

Ampliando a relevância das práticas de consumo, encontramos ecos nas pesquisas de Rocha (2008) sobre comunicação e consumo e Garcia Canclini (2010) sobre consumo. Para Rocha, o consumo é considerado um processo privilegiado para a constituição de subjetividades, possível pois, como nos lembra Garcia Canclini, trata-se o consumo de um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCIA CANCLINI, 2010, p. 60) capaz de propor embasamento para a construção das identidades, novas interações e vínculos sociais.

Ao articularmos o consumo, aqui entendido como promotor de vínculos sociais, o compreendemos como um dos mais potentes mediadores sociais existentes na contemporaneidade. Confirmando a importância de mobilizações teóricas e empírico-metodológicas sobre o fenômeno, em especial, aquelas articuladas a contextos socioculturais locais. Interessando-nos a partir da comunicação publicitária e posteriores processos recepção desses contemporâneos consumos midiáticos, pensar como pode se constituir esse espaço de negociação de plurais masculinidades midiáticas.

O poder social da publicidade

Para pensarmos a publicidade contemporânea, partimos da discussão que reconhece a sua natureza multifacetada e articulada com o mundo social (PIEDRAS; JACKS, 2005), portanto, que supera a compreensão inicial que se isolava às questões puramente econômicas. Assim, entendemos a publicidade “articulada com o macro e o micro contexto social, onde os atores estão em constante socialização, realizando as suas práticas e construindo as suas identidades” (SANTOS, 2012, p. 67), ou seja, inserida no cotidiano das práticas sociais, no qual se alimenta e se (re)produz, bem como reflete e refrata as representações identitárias e a construção do imaginário coletivo.



Rocha (1995) neste percurso, afirma que, cabe ao “mundo da publicidade” não só colocar mercadorias para o consumo, portanto, será a medida que ela nos causar inquietude e estranhamento é que, conseqüentemente, seremos capazes de promover reflexões mais aprofundadas sobre as práticas publicitárias circulantes no âmago social. Logo, tomando-a como um fenômeno que também é social e, sobretudo, um produto cultural, é preciso pensá-la cada vez mais permeada em nosso cotidiano e a sua relação com as diferentes esferas da sociedade.

Nesta direção, vimos como produtivo a investigação da circulação de masculinidades por meio do consumo publicitário, pois configura-se como um expoente objeto de estudo, “uma vez que retrata os valores e as ideias vigentes de um determinado período histórico da sociedade” (SANTOS, 2012, p. 69). Nos anúncios publicitários, por exemplo, é possível mapear como o padrão da tradicional imagética de masculinidade vai sendo reconfigurado e ganhando novas facetas para atender as demandas sociais (e mercadológicas) de seu tempo.

Assim, é necessário compreender como os elementos e os valores culturais promovidos pelo discurso publicitário, anteriormente aceitos e reproduzidos socialmente, agora, são ressignificados e novamente apresentados aos sujeitos. Esses são, pois “os elementos de uma cultura e suas significações podem ser utilizados para criar em planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio” (ROCHA, 1995, p.85).

Isto posto, compreendemos a publicidade como um produto cultural, tramado em contextos socioculturais, que somente adquire sentido na interação com o receptor, que a dota de significados circulantes entre as relações sociais e práticas de consumo cotidianas. E mais, a comunicação publicitária é capaz de validar valores e padrões, mesmo que indiretamente ou, por vezes, não intencionado, principalmente, se consideradas as características identitárias instáveis e fluídas nas sociedades contemporâneas (BAUMAN, 2005). Contudo, isso não requer afirmar que também não possa ser um espaço de promoção/negociação “das outras”, “das novas”, “das



anteriormente invisibilizadas”; das mais plurais identidades e representações de masculinidade(s).

A exemplo disso, “no último ano [2015], percebemos que, além da circulação da masculinidade hegemônica, começaram a ter espaço midiático e publicitário aquelas representações sociais de masculinidades tidas como marginais” (SANTOS; POSTINGUEL, 2015, p. 7), que em outrora eram tímidas ou, até mesmo, inexistente nesse tipo de comunicação. Dessa forma, a medida que a publicidade dá espaço para a circulação de outras formas representacionais, percebemos a validade do seu papel social, visto que “os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea” (ROCHA, 2006, p.65).

Destarte, queremos dizer que as representações midiáticas ofertadas pela comunicação publicitária somente ganham sentido e são naturalizadas pelo imaginário social ao longo de seu processo de circulação na sociedade. Mais do que a mera movimentação, é preciso que estejam presente em diferentes plataformas midiáticas (impresas, audiovisuais, digitais, entre outras), atuando de modo concomitante e ininterruptamente, no sentido de um fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009). Isso reforça a força social que a publicidade é capaz de agendar e dar visibilidade para outros modos de ser e estar no mundo social, o que, inclusive, pode caminhar para um processo de aceitação e reconhecimento social das diferenças.

Isto posto, nossa investida não é a de entender como as representações midiáticas de masculinidades contemporâneas promovidas pela publicidade reverberam, traduzindo-se em consumo de bens e serviços, embora tenhamos a certeza de que esse é também seu papel.

A transformação social da masculinidade a partir da comunicação publicitária

Compreender as imagens contemporâneas de masculinidade(s), sobretudo, aquelas produzidas pela comunicação publicitária possibilita uma leitura crítica acerca dos processos de manutenção, conformação, tensionamento, brechas e



(trans)formação do gênero, em torno do fluxo comunicacional publicitário de construção, ofertada e consumo de representações (midiáticas) de masculinidade.

Deste modo, mesmo com a existência (e ainda predominância) de um modelo hegemônico de masculinidade imagética (branco, jovem, heterossexual, bem sucedido), não podemos desconsiderar a existência e a circulação de outras (e também novas) representações midiáticas de masculinidades (SANTOS; POSTINGUEL, 2015). Produzidas em menor escala quanto ao modelo hegemônico e, talvez ainda não tão (re)conhecidas pela sociedade, às vezes, apenas por uma parcela dela, essas imagens começam a ocupar um espaço menos marginal de circulação, assim, fazendo emergir problematizações de ordem sociocultural.

De encontro a problematização, a qual tratamos das masculinidades plurais e, agora, midiáticas e articuladas as práticas de consumo no contexto sociocultural, os estudos de Hoff (2008) apontam para a presença de um modelo hegemônico de masculinidade. Desde a década de 1960, tal modelo circula, reverbera e se cristaliza no e pelo imaginário coletivo, isso a medida que insistentemente é exposto como um ideal pela mídia. Neste caso, referimo-nos a representação de masculinidade que se alternava ora como homem-pai ora como homem-trabalhador.

Postinguel (2015), contra-argumenta, tendo como base os achados empíricos de um estudo já concluído⁴, ao sinalizar que nesse mesmo período, vestígios de outras masculinidades já tensionavam essa representação imagética hegemônica do homem, mesmo que ainda sem força social e midiática para a sua estabilização.

Ao longo das décadas, percebe-se um processo (lento) de atualização das masculinidades midiáticas, sobretudo, expostas pela comunicação publicitária. Neste contexto, destacamos a própria evolução tecnológica e a disseminação do conteúdo midiático como fatores que, especialmente a partir da década de 1990, estimularam a aparição e o movimento de reformulação e atualização na estruturas da imagem social do homem (SANTOS, 2012). Com isso, Medrado-Dantas (1997, p. 46), afirma que acaba “gerando uma certa ‘autorização social’ para que os homens participem de

⁴ Cf. Postinguel (2015).



atividades até então consideradas femininas” e, assim, emergem novas representações sobre a masculinidade

Quanto à autorização social, essa asserção é fundamental para “introduzirmos, aos poucos, novos repertórios no âmbito das relações de gênero e sexualidade de modo a tornar a produção de novos sentidos, novas versões para o fenômeno a nossa volta” (MEDRADO-DANTAS, 1997, p. 99). Compartilhamos tal ideia, haja vista a capacidade da publicidade de agendar assuntos na pauta do debate social que auxiliam os indivíduos-sujeitos a desprenderem-se de amarras que os limitam e os julgam ainda hoje. Para isso, ao cumprir o seu papel social, a publicidade cria e disponibiliza um sistema de representações midiáticas que atua como referência na construção das identidades contemporâneas, o que pode relativizar exigências comportamentais e de imagem historicamente impostas ao homem e pelo homem.

Com o emergir do século XXI, novas masculinidades midiáticas foram colocadas à prova por meio da publicidade de marcas, estilos de vida e de produtos não mais e apenas restritos ao público (segmento) masculino (SANTOS; POSTINGUEL, 2015, 2016). Todavia, entendemos que essas (novas) masculinidades midiáticas partilham, de certo modo, de uma espécie de bricolagem em que uma representação imagética se vale da outra para constituir, assim como, tensionar (POSTINGUEL, 2015).

Em função do exposto, sinalizamos que a aparição em campanhas massivas dessas masculinidades marginalizadas contribuem para promover a visibilidade de masculinidades minoritárias da sociedade, logo, suscitar debates acerca de suas reverberações em contextos socioculturais locais, mas sensíveis a fluxos de maior abrangência internacionais.

Emprestado da pesquisa de Rocha, Silva e Pereira (2015), lembramos que, por mais que as autoras mobilizaram esforços teórico-empíricos em torno do presente conceito “pós-periférico” para discutir “experiências brasileiras recentes caracterizadas pela circulação de complexos fluxos culturais e identitários” (ROCHA;



SILVA; PEREIRA, 2015, p. 99), em busca de reflexões e subsídios teóricos que colaborassem para aquilo que denominaram de imaginários diaspóricos⁵.

Assumimos que ao adotar essas imagéticas de masculinidades marginalizadas como masculinidades midiáticas pós-periféricas, permitirá “interpretar estratégias midiáticas massivas de representação das outridades [masculinas] periféricas [...] [permitindo] localizar pistas sobre atores aí implicados” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 100). Afinal, esses anúncios - e suas representações - colocam em jogo questionamentos ao *status quo* machista, classista, conservador, hegemônico e homofóbico,

quanto podem significar o assujeitamento de [homens] a padrões de gosto e reconhecimento social extremamente elitistas, hedonistas e individualistas. Entendemos que, nestes trânsitos simbólicos, tensões socioculturais ganham notoriedade, são negociadas e, eventualmente, reescritas (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 100).

Assim, falar de uma cena imagética pós-periférica de masculinidades em anúncios publicitários equivale, “em primeiro momento, [identificar e estabelecer] um campo - cultural, midiático, social, estético e de consumo - expandido, de bordas dilatadas e irregulares” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 100), que, ao se espalhar pela sociedade e se torna disponível para o consumo dos sujeitos-receptores-consumidores. E, assim, pode ensejar, tanto uma mobilização reflexiva sobre o papel do homem - e compreensão do que é ser homem e masculinidade(s) na atualidade -, quanto reforçar estigmas, estereótipos e preconceitos cristalizados.

Mesmo sinalizando, as autoras, para essa potencial relação dicotômica e instável que pode se desdobrar da cena imagética pós-periférica (de masculinidades) nos contextos socioculturais (mobilização reflexiva ou reforçar preconceitos), trilhar pelas reflexões do pós-periférico

não supõe a inexistência ou a superação de desigualdades e hierarquias, mas surge como categoria que busca ampliar e pensar as situações de imbricamento (para o bem e para o mal) de práticas e imaginários, não pela via territorial, mas pela via simbólica (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 101).

⁵ Cf. Rocha; Silva; Pereira (2015).



Dessa forma, é importante discutir os cenários em que as fronteiras midiáticas, que delimitavam o centro (massivo) e a periferia, encontram-se mais fluídas e menos nítidas. Diante disso, lança-se o desafio para a construção de “uma perspectiva epistêmica que possibilite a compreensão de realidades complexas” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 109) tanto nos processos de produção para agenciar essas imagens pós-periféricas quanto protocolos metodológicos que consigam mensurar e compreender o papel das mesmas na relação com os receptores-consumidores e sociedade.

Por isso, notamos, atualmente, a comunicação publicitária dando ares contemporâneos e atualizados às representações imagéticas masculinas, como (potencial) reflexo do esclarecimento que começa a se espriar pela sociedade no que tange à relação entre os sexos e o papel dos gêneros nesse debate. É o caso, por exemplo, dos anúncios que buscam encorajar os homens a tornarem-se mais sentimentais e vaidosos, ligados inicialmente, ao segmento de estética e perfumaria, como também, outros anúncios que trazem imagéticas masculinas e relação ao feminina, isto é, como maior abertura comportamental. Afinal, “em uma sociedade articulada com a mídia, a construção da identidade passa pela relação entre pessoas e os meios de comunicação. [...] As identidades contemporâneas passam pela mídia, se articulam com as pessoas e se transformam em novos modelos de compreensão” (MARTINO, 2010, p. 16).

A contribuição da recepção publicitária em prol de uma pedagogia crítica das imagens

A comunicação publicitária vem gradativamente dando ares contemporâneos e promovendo uma atualização das imagéticas masculinas, em partes decorrente dos ecos de alguns coletivos e ativistas de gênero. Tal fato gera a necessidade de investigação das práticas de recepção a fim de entender as diversas interpretações dos sujeitos e o impacto social em relação às discussões sobre gênero. Acrescemos que, esse debate de repensar as representações midiáticas que são fornecidas para a



sociedade começa também a movimentar o próprio campo prático da publicidade (SANTOS; POSTINGUEL, 2016), isto é, há um encontro de interesses (acadêmicos e mercadológicos) na tentativa de compreender e alinhar os pensamentos com as novas demandas sociais contemporâneas.

A urgência em se debater como os receptores recebem e consomem as representações sobre masculinidade, especialmente as aqui entendidas como pós-periféricas, torna-se um dos atuais e emergentes estudos que articulam os processos - e contextos - de recepção à comunicação publicitária. Afinal, “a própria publicidade é uma pedagogia [do e para o consumo] que ensina os indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes, bem-sucedidos” (KELLNER, 1995, p. 112). Mas não se limita apenas a isso,

a publicidade é um texto social importante e um indicador social que fornece um repositório de informações a respeito de tendências sociais, de modas, de valores contemporâneos e daquilo que realmente preocupa os dirigentes do capitalismo de consumo. Pode-se aprender muita coisa, portanto, estudando a publicidade. Ela também pode ser uma das principais forças de moldagem do pensamento e do comportamento (KELLNER, 1995, p. 112).

Conforme sugere Kellner, a comunicação publicitária fornece em seus anúncios textos culturais multidimensionais “com uma riqueza de sentidos que exige um processo sofisticado de decodificação e interpretação” (KELLNER, 1995, p. 112) de seus receptores-consumidores, portanto, capaz de promover diversas compreensões e adaptações de acordo com os contextos sociais os quais são recebidos e vivenciados.

Na investida de articular um pensamento sinérgico da comunicação publicitária, mobilizando seus aspectos econômicos e culturais, trazemos à luz das discussões a Teoria das Mediações de Martín-Barbero, que conforme propõe Casaqui, é uma articulação que “busca contemplar fenômenos que tensionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores” (CASAQUI, 2011, p. 133). Para nós, essa perspectiva teórica permite que se possa lançar um olhar específico sobre os



microprocessos relacionados ao cotidiano e as subjetividades dos indivíduos, o que elucidada as relações e os posicionamentos diante do discurso publicitário.

Mesmo considerando a comunicação publicitária imbricada aos contextos socioculturais e oferecendo repertório identitário, não nos esquecemos do

esforço necessário para a compreensão do discurso publicitário, sobretudo, através do âmbito da recepção, devido às outras mediações que envolvem a relação, visto que, além das possibilidades tecnológicas, a pluralidade de formas também está relacionada com a amplitude da audiência e a tentativa de alcançá-la, a partir de suportes específicos que atendam as particularidades dos grupos sociais, os públicos (SANTOS, 2012, p. 76).

Sendo assim, a investida de compreender como os receptores-consumidores leem essas masculinidades midiáticas pós-periféricas, a partir das mediações que os envolvem, revela um espaço para profícuas discussões e investigações sobre os aceites e moderações a respeito das questões de gênero. A ideia é reiterada quando pensado que “um anúncio ou uma campanha publicitária para que seja eficaz e lembrada pelo imaginário social, além de boas doses de criatividade injetadas em sua produção, deve trabalhar com um repertório cujos valores culturais sejam reconhecidos pelo receptor” (SANTOS, 2012, p. 77).

Neste sentido, Santos ao afirmar que o repertório trabalhado nos anúncios publicitários deve conter os valores culturais vigentes e reconhecidos nas dinâmicas socioculturais, validamos a importância discutida até aqui de se analisar a publicidade articulada ao mundo social vivido. Dessa forma, conseguiremos mensurar o nível de esclarecimento que tem essa sociedade sobre as questões relativas à flexibilização de um modelo hegemônico de masculinidade e à emergência de novas formas representacionais masculinas.

É sabido que, para cada estudo de recepção que busque problematizar o esclarecimento da sociedade em torno do debate de gênero e da circulação das masculinidades midiáticas pós-periféricas, por exemplo, na comunicação publicitária, exigirá uma metodologia condizente com o contexto sociocultural-econômico de seu receptor-consumidor. Nesta empreitada, podemos lembrar de Piedras (2007), Trindade (2008) e Santos (2014) que se propuseram a apontar “pistas sobre



dispositivos e mediações relevantes para a construção de estratégias de análise desse processo” (PIEDRAS, 2007, p. 1).

Das pistas lançadas pelos autores aqui apresentados, principalmente com a mobilização dos Estudos Culturais, assim como os demais que se dedicaram e dedicam a presente investigação, gostaríamos de acrescentar, valendo-nos de Kellner, de mais essa possibilidade em torno das estratégias de análise do processo de recepção publicitária, que seria uma “pedagogia crítica das imagens” (KELLNER, 1995, p. 111).

Pensar em uma pedagogia crítica das imagens (de masculinidades pós-periféricas)⁶, é pensar concomitante a isso, um processo de alfabetismo crítico em relação à mídia, ao propiciar leituras mais questionadoras e que confrontam as imagens postas em circulação pelos anúncios publicitários. Afinal, como afirma Kellner, ler imagens criticamente mobiliza esforços cognitivos como implica aprender “apreciar, decodificar e interpretar imagens, analisando tanto a *forma como* elas são construídas e operam em nossas vidas, quanto o *conteúdo que* elas comunicam em situações concretas” (KELLNER, 1995, p. 109).

Ensejando na criação e/ou aprimoramentos metodológicos para decifrar, interpretar e criticar as imagens publicitárias que saturam nossa cultura. Destarte, pensar em uma pedagogia e um alfabetismo crítico às imagens midiáticas mediadoras das nossas práticas de consumo, contribuirá “para tornar os indivíduos mais autônomos e capazes de se emancipar de formas contemporâneas de dominação, tornando-se cidadãos/ãs mais ativos/as, competentes e motivados/as para se envolverem em processos de transformação social” (KELLNER, 1995, p. 107).

⁶ A proposta de uma “pedagogia crítica das imagens de masculinidades pós-periféricas” se inicia com este debate, mas é parte da pesquisa de doutorado de um dos autores.



Considerações Finais

Com o intuito de compreender a (re)formulação das masculinidades contemporâneas, identificamos através da comunicação publicitária, especialmente, no eixo da recepção e consumo, formas de se pensar como pode se constituir um espaço de negociação (e eventual aceitação) de masculinidades midiáticas pós-periféricas. Para isso, gostaríamos primeiramente de retomar o conceito de pós-periférico de Rocha; Silva; Pereira (2015) e, ao articulá-lo com as imagens de masculinidades marginalizadas, para assim estimular provocações para futuras pesquisas e debates em torno das práticas de recepção e consumo (midiático) e, conseqüente, construção de imaginários sociais.

Também reforçamos o papel central que têm as mediações para os estudos de recepção publicitária dos receptores-consumidores, sobretudo para a compreensão das interpretações e leituras midiáticas. Afinal, são nesses espaços de recepção e consumo (midiático), balizados pelas mediações, que os indivíduos-sujeitos dotam os anúncios publicitários de significados, o que, ao mesmo tempo que dá luz às investigações empíricas, também geram desafios por novos protocolos metodológicos na recepção e consume publicitário.

Relembramos ainda que problematizar os processos de recepção/consumo dessas masculinidades midiáticas pós-periféricas permite identificar o processo de reconhecimento ou não desta transformação, neste caso, através da comunicação publicitária. De forma complementar, vimos na pedagogia crítica sobre as imagens midiáticas mediadoras das nossas práticas de consume uma contribuição para a emancipação dos indivíduos-sujeitos frente as formas de dominação contemporâneas, como também, o envolvimento com os processos de transformação social.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2005.



CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131-151. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>>. Acesso em: 09 maio 2016.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala de aula**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

MARTINO, Luiz. Mauro Sá. **Comunicação e Identidade**. Quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MEDRADO DANTAS, Benedito. **O masculino na mídia**. Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. 1997. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporanea**, Salvador, v. 3, n. 2, 2005. p. 197-215. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3469/2533>>. Acesso em: 10 maio 2016.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporanea**, Salvador, v. 5, n. 1 e 2. 2007. p. 1-18. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3503/2558>>. Acesso em: 10 maio 2016.

POSTINGUEL, Danilo. **Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Rose de Melo. É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva;



BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). **Consumo e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009.

_____. A pureza do impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo. *In*: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da; PEREIRA, Simone Luci. Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. **Galáxia**, São Paulo, n. 30, p. 99-111, dez. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/n30/1982-2553-gal-30-0099.pdf>>. Acesso em: 21/04/2016.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos. **Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

_____. Para pensar a recepção publicitária: anotações empíricas sobre procedimentos metodológicos. **Animus**, Santa Maria, v. 13, n. 25. 2014. p. 71-87. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/15774/pdf>>. Acesso em: 10 maio 2016.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos; POSTINGUEL, Danilo. Masculino plural e comunicação publicitária: a dinâmica atualização da masculinidade hegemônica. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO - COMUNICON, 5., 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM, 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/13_GT_05-SANTOS_POSTINGUEL.pdf>. Acesso em: 8 maio 2016.

_____. Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 30, n. 73, p. 34-49, jan.-abr. 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2016.30.73.04/5190>>. Acesso em: 16 maio 2016.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 10, n. 2. 2008. p. 73-80. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5377>>. Acesso em: 10 maio 2016.