

A MÍDIA CONTEMPORÂNEA COMO EXPRESSÃO E FORTALECIMENTO DE UMA REPRESENTAÇÃO DE MASCULINIDADE: DO FORTALECIMENTO DA MASCULINIDADE TÓXICA A SUA DESCONSTRUÇÃO (APOIO UNIP)

Aluno: Silas Alves da Silva

Orientadora: Profa. Daniela Emilena Dias de Oliveira

Curso: Psicologia

Campus: Assis

A mídia contemporânea pode ser expressa de diversas maneiras e uma delas é a mídia difundida por meio de comerciais. Grande parte desses comerciais, difundidos na rede aberta de televisão, chegam a um público enorme, caracterizando então o que compreendemos como comunicação para a massa. Esses dispositivos colaboram para o consumo, mas sobretudo fundam uma dada subjetividade que resulta na adoção de um rol de práticas sociais. O presente projeto de pesquisa busca realizar uma análise comparativa entre comerciais difundidos na televisão aberta no Brasil nos últimos anos com o objetivo de identificar a perspectiva conferida ao que é idealizado como expressão de masculinidade. Nesse sentido, o aporte para a pesquisa serão propagandas de produtos de higiene (desodorante Old Spice), venda de carros (Audi), cerveja Itaipava (Verão) e propagandas como as da Gilette, do Pão de Açúcar e do Boticário. Pretendemos realizar uma comparação das propagandas do desodorante, da venda de carros e de cerveja às empreendidas pela Gilette, Pão de Açúcar e Boticário uma vez que é nítida a percepção de mudança na construção de papéis de masculinidade entre as empresas. Partindo disso poderemos compreender um dos meandros que colaboram para o fortalecimento de dados papéis sociais. A análise desse material recorrerá ao pensamento de Chartier dado ao fato de esse autor trabalhar a noção de representação e representação coletiva, além de Bourdieu que apresenta a noção da construção dos bens simbólicos, os quais orientam

peçoas na adoção de dados hábitos e ambos nos auxiliarão na análise de
nosso objeto.