
É possível pensar em consumo simbólico de masculinidades? Tensionamentos em torno de um conceito ¹

Eliza Bachega CASADEI²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo do presente artigo é investigar as apropriações do conceito de consumo simbólico nos estudos de comunicação, a partir da perspectiva dos diferentes tensionamentos que o termo tem encontrado no campo, para que possamos investigar os diferentes sentidos que são dados ao consumo simbólico de masculinidades. Partimos do pressuposto de que, ao encontrar o campo da comunicação, o conceito de consumo simbólico é redimensionado em função do entendimento acerca da comunicação de cada autor, de forma que ele resvala nos tensionamentos e distensões do próprio campo. Assim, iremos investigar como o conceito de consumo simbólico na comunicação pode ser pensado na interface com os estudos de gênero para pensarmos sobre as possibilidades de consumos simbólicos das masculinidades nos meios de comunicação de massa.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; masculinidades; discurso; semiótica.

O presente artigo tem como objetivo discutir uma questão específica, situada na intersecção entre os estudos de comunicação, de gênero e de consumo: é possível pensar em consumo simbólico de masculinidades nos meios de comunicação de massa? Posto que a masculinidade não se refere a uma mercadoria a ser consumida, mas a formas possíveis de subjetivação, pretendemos discutir como o conceito de consumo simbólico pode fornecer um guia para o entendimento a respeito das relações entre os indivíduos e o gênero, a partir da perspectiva das mediações dos meios de comunicação de massa. Os produtos/objetos são urdidos a simbologias relacionadas às masculinidades ou as próprias masculinidades também podem se configurar como mercadorias a serem consumidas sob certas condições? Como os diferentes contornos do conceito de consumo simbólico pode nos ajudar a responder essas questões no campo da comunicação social?

O conceito de consumo simbólico tenta dar conta do fato de que consumir uma determinada mercadoria não atende somente a uma necessidade prática do cotidiano ou à

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

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, vice coordenadora e professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM (PPGCOM-ESPM), e-mail: elizacadei@yahoo.com.br.

busca de um prazer imediato, mas sim, responde a questões simbólicas de amplo espectro. Posto que consumir um bem é, fundamentalmente, consumir também simbologias, mediações culturais e estruturas sociais, o conceito de consumo simbólico demarca um campo de estudos que recorta os mecanismos a partir dos quais damos significação às coisas do mundo, bem como à transmissão, comunicação e hierarquização dos valores socioculturais materializados em mercadorias e serviços. Trata-se de um conceito consolidado e bastante utilizado no campo da comunicação: somente em 2019, é possível encontrar, no Google Scholar, 190 textos em português (entre artigos, teses, dissertações e relatórios de pesquisa) que utilizam o termo “consumo simbólico” e “comunicação”. Por detrás desse aparente consenso, contudo, é possível encontrar linhas de tensionamentos que merecem atenção por parte dos estudos em comunicação.

É possível observar que o termo é utilizado, no campo da comunicação, para referir-se a diferentes eixos da vida social, ou seja, não apenas ao consumo das mercadorias e bens em si, como também ao consumo de meios de comunicação e ao consumo de ideias abstratas (como ideais, ideologias, políticas, posturas, modos de vida, moralidades etc.). O objetivo do presente artigo é, em um primeiro momento, investigar nuances de como o conceito de consumo simbólico é apropriado nos estudos de comunicação, a partir da perspectiva dos diferentes tensionamentos que o termo tem encontrado no campo. Partimos do pressuposto de que a apropriação do conceito de consumo simbólico que é feita pelos diferentes estudos e pesquisas em comunicação é debitária do entendimento acerca dos processos comunicacionais que é adotado em cada trabalho. A partir dessa perspectiva, é possível observar que, ao encontrar o campo da comunicação, o conceito de consumo simbólico é redimensionado em função do entendimento acerca da comunicação de cada autor, de forma que ele resvala nos tensionamentos e distensões do próprio campo da comunicação. Em um segundo momento, iremos estudar como o conceito de consumo simbólico na comunicação pode ser pensado na interface com os estudos de gênero para pensarmos sobre as possibilidades de consumos simbólicos das masculinidades nos meios de comunicação de massa. Em outros termos, iremos investigar os tensionamentos do conceito de consumo simbólico das masculinidades nos meios de comunicação.

O consumo simbólico na comunicação: processos de circulações de correlações simbólicas nos meios de comunicação de massa em suas estratégias discursivas

Muitas linhas comuns de entendimento permitem que o conceito de consumo simbólico tenha consistência nos estudos de comunicação. Afinal, o consumo simbólico surge como um conceito que faz oposição a certas interpretações sobre o consumo que o tomam apenas sob a perspectiva utilitarista ou hedonista e enfatizam os aspectos culturais que regem à valoração das atividades de consumo. As demarcações conceituais sobre o consumo simbólico no campo da comunicação seguem trilhas deixadas pelos estudos da área de antropologia, ao enfatizar as associações simbólicas que as mercadorias assumem.

Assim, estudos clássicos como o de Douglas e Isherwood (2004) são frequentemente citados nas pesquisas do campo, apontando para o entendimento comum de que o mundo dos bens é público e, como tal, retira a sua significação da esfera coletiva, daquilo que é culturalmente compartilhado. Os autores estruturam noções, amplamente compartilhadas nos estudos de comunicação, de que o consumo é um código (tal como uma linguagem), em constante movimento, que traduz relações sociais ao classificar o mundo. Os bens de consumo, assim, constituem sistemas a partir dos quais “novos bens a ele se agregam e são por eles articulados aos demais”. Dessa forma, os bens em reunião apresentam um conjunto de significados que são compartilhados socialmente e, a partir daí, podem ser lidos e manuseados por quem conhece o código para finalidades sociais específicas. Sob essa ótica, os bens não são apenas portadores de significados, mas mediadores de relações sociais em um espectro amplo. As mercadorias, portanto, são “parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas e de ter materiais mediadores para essas relações” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 27). Um dos muitos exemplos elencados pelos autores refere-se ao fato de que a comida e a bebida não são utilizadas apenas em termos de suas utilidades para nossas necessidades físicas, mas sim, também como uma forma de ativação de solidariedades, apoios e redes de gentilezas. É por essa razão que “dizer que um objeto está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como um marcador de conjuntos particulares de papéis sociais” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 41).

Aqui, a apropriação do consumo para o campo da comunicação é pertinente na medida que aponta que os próprios bens funcionam como comunicadores importantes de nossas relações sociais – e que são mediadas também em esferas comunicativas diversas. Nas palavras dos próprios autores, “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa a sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados”. E,

assim, “seu objetivo dominante como consumidor, colocado nos termos mais gerais, é a busca por informação sobre a cena cultural em constante mudança” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 149). Os meios de comunicação de massa atuam como importantes mediadores desses valores carregados pelos bens e mercadorias.

Posto que o consumo simbólico é entendido como um código, há um imbricamento, portanto, não apenas com o campo da antropologia, mas também com diferentes teorias da linguagem para o entendimento do consumo no campo da comunicação. Estudos clássicos como o de Sennett (2006) e Baudrillard (1996) dão esteio e embasamento a abordagens que tomam o consumo simbólico a partir da perspectiva de que os processos de construção simbólica e de produção de um produto estão imbricados.

Para Baudrillard (1996, p. 21), “o consumo é um modo ativo de relações (não apenas com objetos, mas com a coletividade e o mundo), um modo sistemático de atividade e uma resposta global sobre a qual se funda todo o nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1995, p.21). O autor aproxima os estudos de consumo aos de semiologia ao sugerir que o valor de uso e o valor de troca são conceitos insuficientes para entendermos a mercadoria: a eles, é necessário acrescentar o valor de signo, ou seja, sua capacidade de representar algo para além de sua utilidade aparente. Os objetos são, portanto, objetos-signo, uma vez que carregam significados conotativos diversos e confere esses mesmos significados a seus usuários. Dessa forma, “o sentido nunca tem origem na relação (...) econômica, (...) racionalizada em termos de escolha e de cálculo entre um sujeito (...) e um objeto (...), mas numa diferença sistematizável em termos de código (BAUDRILLARD, 1995, p. 78).

Já Sennett (2006) irá partir do pressuposto de que os processos de produção de obsolescência programada não são mais necessários, uma vez que foram substituídos pelos processos de obsolescência simbólica. A alienação do consumidor não envolve, nesses termos, apenas os processos de produção de uma mercadoria, mas se estende ao processos de produção de imagem dessa mercadoria – o que minimiza a atenção que é dada ao objeto propriamente dito e enfatizam o que o autor chama de “laminagem á ouro”, ou seja, a venda de associações simbólicas que são urdidas ao produto e não a mercadoria em si. A partir do próprio exemplo dado pelo autor, a compra de um ipod está bastante distante de sua funcionalidade enquanto um mero tocador de músicas, mas se estende às associações simbólicas de elogio à potência que esse objeto carrega: a potencialidade de armazenar todas as músicas do mundo (mesmo que um indivíduo jamais consiga ouvir

tantas músicas assim). O consumo simbólico, para Sennett (2006), não se refere apenas a produtos, mas pode ser expandida para o próprio sujeito consumidor: também as pessoas, ao se colocarem nas relações sociais, também constroem laminagens a ouro de si mesmas para enfatizar suas qualidades simbólicas potenciais. As próprias relações sociais, nesse sentido, se traduzem em relações de consumo simbólico.

O consumo simbólico, portanto, tomado a partir dessa perspectiva, está correlacionado aos significados que são dados aos produtos, para além de suas propriedades meramente funcionais, mas sim, como mediadores simbólicos das relações sociais e dos processos de produção de sentido sobre o mundo. Incorporado ao campo da comunicação social, ele é estudado a partir do papel que os meios de comunicação de massa têm nesses processos mais amplos, de forma que o próprio entendimento sobre como os meios de comunicação de massa se articulam moldam o conceito de consumo simbólico para entendimentos distintos. Comunicação e consumo estão imbricados, portanto, uma vez que esse conceito, ao ser apropriado pelo campo da comunicação, passa a incorporar os debates do campo da comunicação em seus contornos teóricos.

De fato, é interessante notar que não é incomum que algumas dessas abordagens resvalam em associações funcionalistas, em que as relações de causa e efeito ou de influência ganhem primazia na análise. Willems (2013, p. 67) é um dos autores que trata a questão de um ponto de vista funcionalista, ao afirmar que o consumo simbólico “revela o condicionamento cultural do consumo”, ou seja, “a quantidade e qualidade dos bens consumidos, a maneira de consumi-los, mas, sobretudo, as associações que se ligam a determinadas formas de consumo apontam dependências culturais”. O problema em abordagens como essas está em considerar que os significados dados pela cultura são eles próprios fixos, sem uma participação ativa e atuante dos próprios sujeitos que compõem essa cultura. O consumo simbólico, aqui, adquire a formatação de uma dinâmica estímulo-resposta, sem levar em consideração um ambiente social que é atravessado por interações complexas. Aplicado ao campo da comunicação social, abordagens como essas redundam em explicações simplistas a partir das quais os meios de comunicação de massa adquirem superpoderes de manipulação em relação a esse consumo simbólico, ditando regras, tendências e formas de consumir simbolicamente os objetos.

Abordagens comunicacionais mais sofisticadas, contudo, tomam o consumo simbólico a partir de processos de mediação social em que eles estão inseridos, bem como consideram o papel ativo dos meios de comunicação de massa nessa mediação. Em tais

perspectivas, os usos e efeitos das mídias são estudadas a partir das construções subjetivas de significado, a partir de processos de trocas entre o capital cultural dos grupos, a base hegemônica, os discursos circulantes, as interações sociais e as instituições que os suportam.

É possível encontrar muitas pesquisas que seguem essa linha. Cruz *et alii* (2012), por exemplo, estudam os significados atribuídos à lingerie por mulheres de baixa renda em uma cidade da região sul do Brasil a partir dos valores mediados pelos meios de comunicação de massa. Para além de elementos como conforto e sensualidade, os autores concluíram que a valorização da autoestima era um componente importante da incorporação signífica da lingerie no cotidiano das mulheres entrevistadas. Rocha e Beraldo (2019) apontam, em perspectiva histórica, momentos de estreita vinculação entre a atuação política do feminismo e as práticas de consumo da bicicleta, a partir de diferentes representações midiáticas. Os autores analisam a forma como “a conquista do espaço público e a maior participação política se consolidam em fatos que falam por si: mulheres em suas bicicletas engendraram modificações nos poderes de sua época, nos vestuários, nos costumes, nas sensibilidades” (ROCHA e BERALDO, 2019, p. 76). Hoff e Teixeira (2019) analisam a relação alimentação e saúde sob a perspectiva comunicacional a partir de modificações no regime de visibilidade do café em um contexto midiático de gourmetização de alimentos. Para os autores, reportagens que tematizam o consumo de café participam do discurso público produzem sentidos sobre essa prática que medeiam biossociabilidades diversas, de forma que “publicizar os benefícios de um alimento (...) produz as condições necessárias para que ele faça parte dos regimes de convocação do sujeito neoliberal” posto que “promovem as inter-relações entre ideal de boa vida, saúde, gestão de si e consumo de café”. Os sentidos mediados são, portanto, muito mais amplos do que aqueles meramente correlacionados aos benefícios funcionais do alimento.

Se nos voltarmos à nossa questão central de pesquisa – a saber, se é possível pensar em consumo simbólico de masculinidades nos meios de comunicação de massa – esse tipo de apropriação do conceito responderia que sim, posto que os meios de comunicação de massa dão visibilidade a produtos que medeiam correlações simbólicas com as masculinidades. É possível encontrar uma série de trabalhos na área com esse recorte específico. Postinguel (2020), por exemplo, analisa como propagandas brasileiras de cueca veiculadas entre as décadas de 1960 e 2010 mediaram diferentes representações

de masculinidades que dialogavam com disputas simbólicas, processos econômicos e imaginários sociais que negociam o lugar e as formas de masculinidades tidas como desejáveis e/ou aceitáveis. Nesse estudo, as cuecas não eram apresentadas nas propagandas a partir de seus vieses utilitários, mas como mediadores de masculinidades legitimadas e visibilizadas nos meios de comunicação. Ferreira (2019) também estuda o “gênero das coisas” a partir desse viés do consumo simbólico ao analisar o cenário das normas de gênero e dos códigos sociais que estabelecem modos de fazer, o mundo simbólico criado a partir da interação entre seres humanos e as coisas e os os ditos e não-ditos da comunicação das marcas que estabelecem segmentações de gênero. Para o autor, a correlação de objetos de consumo a elementos simbólicos como “força e masculinidade (...) não é neutra” e “há um imaginário materializado no conjunto que compreende o texto, o discurso e a memória” (FERREIRA, 2019, p. 92). Os produtos, assim, carregam simbologias vinculadas às masculinidades socialmente validadas e mediadas pelos meios de comunicação de massa.

O consumo simbólico, nessa apropriação para o campo da comunicação, toma os contornos de “uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão ou pelo ato de compra”, mas sim, de uma atividade ligada aos processos de mediação social. “Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia”. Toma-se como pressuposto, portanto, o fato de que “a mídia tornou-se essencial para nossas percepções e organização” da ideia de consumo e de seus valores associados (SILVERSTONE, 2002, p.150), como um dos atores principais que agem sobre a legitimação dos modos de consumir. Nessa linha de estudos, o consumo simbólico não se relaciona meramente ao consumo midiático, mas sim, a um consumo dos simbolismos relacionados aos bens que é mediado a partir de interações com a mídia. As masculinidades, tomadas a partir dessas apropriações do termo consumo simbólico, são um desses simbolismos que podem ser urdidos aos produtos em suas visibilizações midiáticas.

Além dessa linha interpretativa, podemos notar uma outra corrente de estudos que se apropriam do conceito de consumo simbólico não apenas a partir das correlações que são dadas a um objeto, mas tomam os conceitos como, eles mesmos, passíveis de serem consumidos e, assim, de tornarem-se, mercadorias. Nesse tipo de entendimento, a própria

masculinidade seria uma mercadoria disponível para o consumo em suas circulações na instância midiática.

Para que possamos engendrar essa discussão, é necessário discutirmos, primeiramente, o que, então, pode ser considerado uma mercadoria ou um produto apto para o consumo a partir dessa perspectiva do consumo simbólico no campo da comunicação?

À discussão sobre o consumo simbólico, Appadurai (2010) irá observar um elemento importante a respeito do que pode ou não ser considerado uma mercadoria. Afinal, faz sentido pensar que ideias, ideologias, modos de vida ou moralidades podem ser consumidas? Aplicando-se aos nossos interesses de pesquisa imediatos: as masculinidades podem ser entendidas como mercadorias para o consumo nos estudos em comunicação? Faz sentido pensarmos em consumos de masculinidades? Para que possamos discutir essa questão é interessante observar como Appadurai (2010) entende o conceito de mercadoria.

A discussão proposta por Appadurai (2010) alicerça-se no pressuposto de que os produtos e objetos não são, em si, mercadorias. Um objeto pode ser considerado uma mercadoria em um momento e não em outro, de forma que “as mercadorias, como as pessoas, têm uma vida social” (APPADURAI, 2010, p. 15). Isso porque os objetos, antes de tudo, circulam em diferentes contextos, de forma que suas significações estão inscritas não apenas em suas corporalidades, como também em seus usos e suas trajetórias. As “coisas entram e saem do estado de mercadoria” e “tais movimentos podem ser rápidos ou lentos, reversíveis ou terminais, normativos ou discrepantes”, de forma que “a candidatura de coisas ao estado de mercadoria é um traço mais conceitual do que temporal” (APPADURAI, 2010, p. 27). Para que um objeto adquira a condição de uma mercadoria, é necessário que ele esteja em um determinado ponto de sua vida, que segue algumas circunstâncias. Isso inclui que uma mercadoria deve ter valor de troca e um valor de uso, muito embora esses valores não precisem ser representados necessariamente por trocas monetárias: trata-se, antes de tudo, de uma troca de significações. É por essa razão que o objeto, para ser mercadoria, deve estar inserido em um tal contexto de circulação de significações que são socialmente compartilhadas. Tal contexto de circulação envolve traços tais como a virtuosidade semiótica do objeto em assinalar, com legitimidade, mensagens sociais complexas; a exigência de conhecimento especializado por parte dos

usuários; regulamentação pela moda e um alto grau de associação entre o seu consumo e a pessoa consumidora, entre outros.

A partir dessa perspectiva, podemos nos perguntar se as ideias, conceitos, propostas ou estilos de vida podem ser caracterizadas como mercadorias (tal como sugerem vários estudos que se voltam ao consumo simbólico no campo da comunicação). É possível pensarmos em um consumo simbólico de itens tais como a masculinidade, ou a saúde, a religião ou os órgãos públicos? Afinal, tais itens abstratos atendem as exigências de uma mercadoria? Em uma leitura embasada em Appadurai (2010), sim, na medida em que, embora esses itens não possam ser considerados mercadorias o tempo todo, eles podem adquirir o estatuto de mercadoria em determinados momentos de sua vida social. Tais conceitos se tornam mercadorias, justamente, quando está em jogo uma troca de significações sobre suas fronteiras semânticas em determinados campos de circulação social do sentido. Isso abre um campo de estudo fértil para o estudo do consumo no campo da comunicação social, uma vez que os meios de comunicação de massa fornecem uma arena simbólica a partir da qual essas significações podem circular e comportarem-se como mercadorias. As ideias, aqui, se tornam mercadorias na medida em que circulam trocas a respeito do que essas ideias devem significar e o que elas dizem sobre a identidade de quem as aciona e adere a elas. Tais ideias funcionam como mercadorias quando elas servem como mediadores de relações sociais que circulam em ritos específicos (tais como nos meios de comunicação de massa).

Nesse sentido, é interessante lembrarmos da centralidade que o conceito de circulação obteve nos estudos do campo da comunicação. Braga (2012), por exemplo, irá apontar que os meios de comunicação de massa reinventam constantemente os objetivos e as funções das perspectivas instituídas na produção e emissão, de forma que a maneira a circulação se constitui atualmente como o paradigma a partir do qual as sociedades interagem com os meios midiáticos. A circulação, na perspectiva do autor, não diz respeito a uma mera passagem da informação do produtor para o receptor, mas sim, está correlacionada ao período posterior da emissão da mensagem, o momento em que os sentidos aludidos são reverberados socialmente e ultrapassam a situação da recepção. “Decorre daí que o produto midiático não é o ponto de partida do fluxo. Pode muito bem ser visto como ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como um objeto para circular – e que, por sua vez, retroalimenta o fluxo da circulação” (BRAGA, 2012,

p. 41). A midiatização, portanto, para o autor, pode ser entendida a partir da perspectiva da criação e recriação contínua de circuitos entre as esferas sociais e midiáticas.

A articulação desses eixos de entendimento (sobre o que constitui uma mercadoria e o que constitui a midiatização com ênfase em seus processos de circulação) tem implicações importantes na utilização do conceito de consumo simbólico. A partir dessa perspectiva, aplicado ao campo da comunicação, o consumo simbólico, nesse sentido, não apenas está correlacionado ao consumo dos meios de comunicação de massa como mediadores simbólicos de mercadorias físicas, mas sim, tomam esses próprios conceitos imateriais como mercadorias que circulam para o consumo.

Os sentidos do conceito de consumo simbólico, a partir dessa perspectiva, se expandem para o campo da comunicação social, na medida em que eles não precisam dizer respeito apenas ao modo como as mercadorias carregam significações sociais que funcionam como mediadores das relações sociais. O consumo simbólico pode ser estendido para o modo como os próprios símbolos (ideias, conceitos, ideologias, valores, estilos de vida) circulam e se transformam eles próprios em mercadorias para o consumo quando inseridos em circuitos midiáticos.

É interessante observar um amplo espectro de pesquisas que se valem dessa proposta no campo da comunicação social. Almeida Junior (2020), por exemplo, utiliza-se do conceito de consumo simbólico para diferenciar o consumo de uma casa do consumo habitacional. Consumir uma casa diz respeito ao ato de usá-la como forma de moradia, bem como os significados simbólicos que estão associados ao fato de consumi-la; já o consumo habitacional, por sua vez, diz respeito a um espectro mais amplo a partir do qual os significados sobre o que significa ter uma moradia circulam em ambiências midiáticas diversas, de forma que esses próprios significados podem ser consumidos a partir de suas representações simbólicas. Kudeken (2019) parte do mesmo pressuposto, em uma pesquisa que investiga o consumo simbólico do SUS. Muito embora o SUS (ou a saúde) não seja um objeto ou uma mercadoria, ele adquire esse estatuto ao entrar em circuitos de circulação e disputa de sentidos (que, no caso do estudo da autora, se materializa em documentários feitos sobre o papel dos apoiadores na região Norte). Casaqui e Riegel (2009) também irão utilizar o consumo simbólico como um conceito operatório para estudar o trabalho criativo. Para os autores, “a publicização das imagens do ambiente de trabalho do Google”, por exemplo, “serve ao consumo simbólico de seus valores, da significação que pretende atribuir aos serviços que oferece aos usuários da

internet” (CASAQUI e RIEGEL, 2009, p. 167). Embora o trabalho não possa ser considerado uma mercadoria para o consumo, para os autores, aqui também ele adquire essa condição ao circular pelos meios de comunicação de massa. Para eles, a circulação dessas ideias nos meios de comunicação de massa permite o consumo simbólico do trabalho, da corporação e do revestimento do ato de uso de seus serviços.

Tal perspectiva do conceito de mercadoria, portanto, é interessante na medida em que pressupõe que o consumo simbólico pode se materializar de diferentes formas, posto que consumimos também ideologias, conceitos e ideias que circulam midiaticamente. É nesse sentido que, no campo da comunicação, o conceito de consumo simbólico tem sido apropriado a partir da perspectiva de que este é o consumo de processos de circulações simbólicas nos meios de comunicação de massa.

Tais processos de circulação se materializam em estratégias discursivas diversas. Aqui, há um afastamento da perspectiva funcionalista (a partir da qual os meios de comunicação de massa podem criar simbologias e induzir respostas a partir delas) e uma aproximação da ideia de que estratégias discursivas se materializam como apostas feitas pelos meios de comunicação de massa para materialização de mediações de práticas sociais mais amplas.

Estudar o consumo simbólico sob essa perspectiva, no campo da comunicação, é perscrutar como as práticas, os discursos e as instituições fazem circular sentidos sobre o que consumimos (sejam ideias ou produtos). Tal como proposto por Prado (2017), é observar a formação dos saberes, os sistemas de poder que regulam suas práticas e os sujeitos formados nesse sistema, de forma que o consumo simbólico se correlacione com “a leitura de práticas e dispositivos, incluindo as redes que constituem esses dispositivos: legislação, decretos, leis, instituições, práticas, regulamentos etc.” (PRADO, 2017, p. 25).

Nesse eixo de estudos, não se trata de entender o que os homens compram, nem as correlações simbólicas que ligam certos produtos a ideias de masculinidade, mas sim, de entender como os sentidos sobre a masculinidade são negociadas socialmente a partir da esfera midiática. Em relação aos estudos sobre masculinidades, uma série de estudos da área da comunicação tem tomado essa abordagem que pensa que os conceitos de masculinidades, quando inseridos em contextos de circulação midiática, adquirem o estatuto de mercadoria a ser consumida simbolicamente. Para Rocha *et alii* (2018, p.3), por exemplo, “o consumo audiovisual midiaticizado da rede discursiva (e performativa) articulada por diferentes ativismos musicais de gênero, mobiliza uma economia de afetos

que pode produzir fissuras e novos pólos de agregação social”. Hunter *et alii* (2020), ao estudar a literatura de aconselhamento para pais cuidadores primários, observa a forma como tais produções midiáticas medeiam ideais sobre uma suposta nova masculinidade que negociam os seus significados com a masculinidade hegemônica, de forma que o processo de legitimação da construção discursiva de pais como cuidadores primários exige um trabalho narrativo e retórico considerável que envolve um complexo processo de negociação com outras formas socialmente validadas de vivência masculinas. Casadei (2019) observa o modo como ideais de masculinidade circulam em revistas jornalísticas voltadas para o público masculino, especialmente a partir da mediação de valores como o elogio à potência e o medo da despossessão financeira.

Lembramos que os clássicos estudos de Connell (1987) sobre a construção da masculinidade hegemônica entende a performatividade masculina dominante como produto de instituições sociais e de relações desiguais de poder, de forma que a subjetividade masculina é construída a partir de estruturas sociais de dominação alicerçadas na cultura hegemônica. Os estudos que analisam o consumo simbólico da masculinidade sob essa perspectiva irão observar os modos de engajamento dos homens a essa masculinidade dominante, bem como os movimentos de resistência a ela, em uma esfera midiaticizada, de circulação e briga de representações diversas e diferentes processos de visibilização das normas de gênero. “Ser homem”, no dia a dia, na interação social, nas construções ideológicas, nunca se reduz aos caracteres sexuais, mas sim a um conjunto de atributos morais de comportamento, socialmente sancionados e constantemente reavaliados, negociados, lembrados” (VALE DE ALMEIDA, 1995, p. 85) e consumidos simbolicamente. As teorias mais recentes de gênero irão privilegiar o entendimento de que o comportamento masculino é resultado de práticas fluidas e fragmentadas, de agenciamentos e reflexividades diversas. Para Wailing (2018), considerar tais questões no que concerne ao delineamento do consumo das masculinidades significa sair do determinismo cultural e partir para um entendimento de gênero como agenciamento e reflexão dentro de uma cultura – cuja esfera midiaticizada participa de maneira fundamental.

Considerações Finais:

O conceito de consumo simbólico foi apropriado de diferentes formas pelos estudos do campo da comunicação. É possível demarcar, ao menos, duas grandes linhas

de pensamento que, embora estejam em diálogo, dão ênfase a elementos distintos de análise. Em uma delas, as investigações se voltam às correlações simbólicas que materializam os elementos culturais mediados nos produtos e bens que são, por sua vez, visibilizados nos meios de comunicação de massa; em outra, a primazia da análise se volta para as formações discursivas que circulam nesses meios de comunicação, de forma que os próprios conceitos mediados e simbologias se disponibilizam como mercadorias para o consumo. Voltado ao nosso questionamento inicial – de se é possível pensarmos em consumos simbólicos das masculinidades – ambas as linhas fornecem elementos interessantes de leitura, seja pelo ponto de vista de como os produtos medeiam simbologias relacionadas às masculinidades; seja a partir da perspectiva de que os ideais socialmente compartilhados sobre as masculinidades podem circular, nos meios de comunicação, como mercadorias disponíveis para o consumo, a partir de instituições, agenciamentos e disputas de sentido de diversas ordens. Posto que os indivíduos negociam, a todo momento, com as normas de gênero socialmente compartilhadas, os estudos que estão na interface comunicação-consumo fornecem elementos importantes de análise para o entendimento de como tais essas negociações circulam socialmente, articuladas a espaços de visibilização, e engendram formas diversas de agenciamento a essas normatividades e de espaços de contestação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Guy. **Consumo Habitacional: interações discursivas na mídia sobre o ato de morar na cidade de São Paulo**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, 2020.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BRAGA, José Luiz. “Circuitos versus campos sociais”. In **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA, Compós, 2012.

CASADEI, Eliza Bachega. “Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e L’Officiel Hommes”. **InTexto**, n. 45, v. 1, 2019, p. 99-120.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. “Google e o consumo simbólico do trabalho criativo”. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, 2009, p. 161-180.

CONNEL, R. W. **Gender and Power**. Sydney: Allen & Urwin, 1987.

CRUZ, Zuleica Gomes. “O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda”. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 25, 2012, 141-178.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FERREIRA, William da Silva. **Triade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: PPGCOM-ESPM, 2019.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; TEIXEIRA, Lucas de Vasconcelos. “O café é o novo ovo? Publicação jornalística de notícias que relacionam café e saúde”. **Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 1, 2019, p. 52-73.

HUNTER, Sarah C.; RIGGS, Damien W.; AUGOUSTINOS, Martha. “Constructions of Primary Caregiving Fathers in Popular Parenting Texts”. **Men and Masculinities**, v. 23, n.1, 2020, p. 150-165.

KUDEKEN, Victória Sayuri Freire dos Santos. “Cenas Documentais da saúde: imagem e relações de poder”. **Anais do 2º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies**. Bauru: UNESP, 2019.

POSTINGUEL, Danilo. “Outras representações de masculinidades brasileiras circulantes pelas culturas do consumo”. **Cuestiones de género**, n. 15, v. 1, p. 363-379.

PRADO, José Luiz Aidar. “Da antipolítica ao acontecimento: o anarquismo dos corpos acontecementais”. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 39, 2017, p. 10-30.

ROCHA, Everaldo; BERALDO, Beatriz. “Saias, selins e sensibilidades: movimentos feministas e bens de consumo”. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 16, n. 45, 2019, p. 61-79.

ROCHA, Rose de Melo *et alii*. “Comunicação e estudos de gênero: imagens diaspóricas, imaginários insurgentes”. **Anais do XXVII Encontro Anual da Compós**, Belo Horizonte: Compós, 2018.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Rio de Janeiro: Loyola, 2002.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **Senhores de Si: uma interpretação antropológica da masculinidade**. Lisboa: Etnográfica Press, 1995.

WALING, A. “Rethinking Masculinity Studies”. **The journal of men’s studies**, v. 26, n.3, 2018, p. 1-19.

WILLEMS, Emilio. “O consumo simbólico”. **Plural**, v. 20, n. 1, 2013.