



Pós-Graduação em
Consumo, Cotidiano e
Desenvolvimento Social



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
MESTRADO EM CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

LEONARDO DO MONTE RABELO

O AUTOMÓVEL E A IDENTIDADE MASCULINA DE GÊNERO.

RECIFE, 2016

LEONARDO DO MONTE RABELO

O AUTOMÓVEL E A IDENTIDADE MASCULINA DE GÊNERO.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Laura Susana Duque-Arrazola, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de mestre.

RECIFE, 2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

R114a Rabelo, Leonardo do Monte
O automóvel e a identidade masculina de gênero / Leonardo
do Monte Rabelo . -- 2016.
56 f.

Orientadora: Laura Susana Duque-Arrazola.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de
Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo,
Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, 2016.
Inclui referências e apêndice(s).

1. Gênero 2. Masculinidade 3. Sociedade de consumo
4. Comportamento do consumidor 5. Automóvel I. Duque-Arrazola,
Laura Susana, orient. II. Título

CDD 640

LEONARDO DO MONTE RABELO

COMISSÃO EXAMINADORA DA PESQUISA DA DISSERTAÇÃO

APROVADO EM: 26 DE AGOSTO DE 2016.

Prof.^a Dr.^a Laura Susana Duque -Arrazola
Orientadora - PGCDS/UFRPE

Prof. Dr Russell Perry Scott / UFPE
Membro Interno - PGCDS/UFRPE

Prof. Dr. Fernando Pontual de Souza Leão Júnior
Membro Externo – PGDLS/UPE

Prof.^a Dr.^a Sandra Carolina Farias de Oliveira
Membro Externo – Estácio do Recife

Dedico este trabalho à minha família.

“Ensina a criança no Caminho em que deve andar,
e mesmo quando for idoso não se desviará dele”

Provérbios 22:06

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por ter caminhado comigo em todos os momentos de minha vida, abençoando sempre tudo o que faço e me permitindo alcançar sonhos pessoais e profissionais.

Aos meus pais, Ithamar Rabelo Leitão e Rosaly Campelo do Monte Rabelo, pelo amor incondicional, pela confiança e pelos ensinamentos morais.

À Késia Midihan Ferreira Dantas, esposa e mãe dos meus filhos.

À minha irmã, Marina do Monte Rabelo, pelo apoio, amizade e ajudas nos trabalhos que duraram noites e noites, e aos demais familiares que torceram por mim, pela força, amor e fé incomensuráveis.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Laura Susana Duque-Arrazola, pela confiança e o respeito. Eu a considero mais que uma orientadora, uma mentora. Uma excelente professora, pesquisadora competentíssima, uma profissional ética, uma acadêmica de vanguarda. Com toda certeza, sem o seu auxílio, não teria chegado até aqui.

A todos, muito obrigado!

RESUMO

A presente dissertação teve por objeto de estudo as relações entre o automóvel como objeto do desejo afirmativo da masculinidade. Inspirado na teorização de Joan Scott (1989) sobre o gênero como categoria útil de análise partiu-se do pressuposto teórico que percepções fundamentais constitutivas das identidades sociais históricas do masculino e do feminino, exprimem-se em determinados objetos de consumo percebidos social e culturalmente como associados ao masculino e outros ao feminino, segundo a sociedade histórica, caso da sociedade nordestina de consumo contemporânea. O objetivo da pesquisa consistiu em compreender no discurso dos consumidores a influência de elementos da masculinidade na compra do carro enquanto objeto de desejo. Para isto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com usuários masculinos para captar e analisar no discurso dos mesmos a relação automóvel e masculinidade. Temática que pode ser considerada de grande importância para os estudos de consumo e suas imbricações com as relações de gênero envolvendo particularmente o gênero masculino. Além da escassez de estudos do gênero masculino no nordeste brasileiro. As análises sugerem uma relação entre o consumo/ desejo pela posse / uso do carro e o masculino, sendo mediado por alguns fatores como as vivências masculinas na infância.

Palavras chaves: Gênero. Masculinidade. Sociedade de Consumo. Comportamento do Consumidor. Automóvel.

ABSTRACT

This dissertation has as object of study the relationship between the automobile, as an object of desire for consumption, and masculinity. Inspired by theorizing Joan Scott (1989) on gender as a useful category of analysis started with the theoretical assumption that there are fundamental perceptions of constitutive genre of historical social identities of man and woman, male and female, that accrue in certain social consumer goods and culturally perceived as male or female, according to the historical society. In the contemporary consumer's society. Their goal was to understand the speech of consumers to influence elements of masculinity in the purchase of the car as an object of desire. For this purpose were conducted semi-structured interviews with male users to capture and analyze the discourse of the same in relation to their consumption practices and symbolic of masculinity in cars. Theme that can be considered of great importance for studies of consumption and their overlaps with gender relations particularly involving males, in addition to the marked absence in gender studies in the Brazilian Northeast; Considered a relevant issue in the dynamics of consumer culture in contemporary capitalist society. The analysis suggests a relationship between the consumption / desire for possession / car use and male being mediated by factors such as the living conditions of men in childhood.

Key words: Gender. Masculinity. Consumption's Society. Consumer behavior. Car.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1.....	18
CONSUMO NA SOCIEDADE CAPITALISTA CONTEMPORÂNEA	18
1.1- SOCIEDADE DO CONSUMO	18
1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
CAPÍTULO 2.....	25
2. GÊNERO CATEGORIA UTIL PARA OS ESTUDOS DO CONSUMO	25
CAPÍTULO 3.....	33
3. O AUTOMÓVEL E AS REPRESENTAÇÕES DA MASCULINIDADE PARA HOMENS DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE.	33
3.1 Procedendo à Análise do Discurso.....	33
3.2 Representações da masculinidade para homens da Região Metropolitana de Recife.....	35
3.3 Representações do Automóvel.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
APÊNDICE 1	54
APÊNDICE 2	55

INTRODUÇÃO

A invenção do carro, como se conhece hoje, surge em 1876, quando Karl Benz construiu o primeiro veículo para locomoção de pessoas com combustão interna. Com os avanços tecnológicos nesse processo de desenvolvimento da indústria automobilística, muitos modelos surgiram, mudaram e melhoraram a invenção de Benz. A cada modelo criado, com suas personalizações e inovações, eram amplamente divulgados. Com o crescimento de sua produção, uma certa concorrência começou a surgir na produção de automóveis, os que foram num início exclusivamente de condução masculina. As marcas se caracterizavam por seus modelos diferentes das outras marcas sendo muitas delas luxuosas, gerando uma diferenciação para quem os possuía. A respeito, Pierre Bourdieu (2007) bem poderia dizer que essa diferenciação se deve à constante procura humana por pertencimento e distinção social.

O carro não é somente um utilitário que serve para locomoção. O carro é visto pelos homens e mulheres das diferentes classes sociais como um objeto associado e identificado com uma representação de poder diante dos outros/outras, como também como artefato de identificação e de reforço simbólico na construção social de gênero: poder, autonomia. Principalmente no gênero masculino, pois segundo Pedro Paulo Oliveira (2004), a masculinidade, materializa um simbólico que reverte na estruturação da identidade de ser homem. Através de prescrições a serem seguidas por aqueles que desejam receber o atestado de masculinidade e que não querem ser questionados e, tampouco, objetos de estigma por parte quem compartilham dessas prescrições. O carro chega a ser visto como uma extensão do próprio corpo de quem o vivencia como uma forma velada da sua identidade. Para estes casos Belk, (1983, *apud* PONCHIO; STREHLAU, 2011) define a possessividade do objeto ou bem, como sendo a inclinação e tendência a reter o controle ou propriedade sobre uma posse. Esta, por sua vez, é entendida pelo autor diferenciando o self, ou seja, o sentido do ser, o eu, e *o self estendido*, síntese da vivencia da relação identidade do sujeito masculino e o objeto - o carro -. Quer dizer refere-se às posses dos objetos do desejo na forma de extensão do

eu ao objeto, simbolização do eu mesmo/a na coisa. Daquilo que o indivíduo é, é também a coisa, o objeto do desejo.

Ao se analisar os discursos publicitários, os quais procuram criar e reafirmar os símbolos criados socialmente em relação às identidades sexuadas – masculina e feminina - às mercadorias ou objetos de consumo, neste caso o carro, passam a ser significados e associados a elementos constitutivos dessas identidades exemplo força, mecânica, liberdade. Pode-se perceber nesses discursos uma afirmação do poder masculino. Poder esse que está ligado com as representações gendradas do masculino ou percepções fundantes das significações culturais do masculino em relação à força, agilidade, juventude, sensualidade, virilidade, proteção e outras características atribuídas ao gênero masculino. Essas características são, conforme Berger e Luckmann (2004) construídas socialmente através de significados e símbolos, os quais são passados pelo discurso proferido, conforme Foucault (1996) na sua obra a Ordem do Discurso.

El arma, pues, es tanto un producto humano como una objetivación de la subjetividad humana (Berger e Luckmann, 2004, p 53)

O veículo, assim como possuir uma roupa de marca de luxo, também é uma forma de expressar um nível de poder e de status: um carro importado com tração nas quatro rodas e seus valores, não é apenas um veículo. Seus valores são irrealistas para a maioria da população. Tanto que no caso das roupas existem muitas falsificações, pois o que socialmente vai identificar é a marca; é ela a que possibilita distinção em relação ao grande grupo, como também a entrada em um seleto círculo de poder.

A publicidade pode utilizar-se de vários recursos para convencer e seduzir o/a receptor/a. Entre tais, pode-se destacar a ordem, a qual procura induzir o indivíduo agir de certa forma, a persuasão, que busca fazer o/a receptor/a crer em algo, e a sedução, que procura envolver o indivíduo através do prazer. (CARVALHO, 2002). O prazer de ter um automóvel não está só na sua condução, mas principalmente no poder de sedução que confere a seu/sua proprietário/a, identificando-se aqui uma óptica de apropriação simbólica do

automóvel, enquanto bem com uma função de valorização social (RODRIGUES; CORREIA, 2012). Para Vestergaard e Schroeder (2000), podem-se encontrar dois conceitos diferenciados de masculinidade na publicidade: o do homem que almeja obter mulheres, e aquele que concorre com outros homens por mais sucesso profissional e poder material.

A concepção patriarcal tradicional do *homem, masculino, macho* é alguém durão, destemido, agressivo e musculoso que modernamente aprecia esportes e atividades que dispendem muita adrenalina. (SOLOMON, 2008). Contudo esse modelo de homem vem sofrendo algumas mudanças, sendo afetado pelas mudanças da sociedade capitalista contemporânea, incluindo-se no bojo delas mudanças nas relações sociais de gênero, as pressões do movimento feminista e de mulheres, do movimento gay e LGBT, entre outras. Esses homens buscam afirmação de suas identidades por meio do consumo de *objetos do desejo* ao mesmo tempo em que buscam pertencimento, reconhecimento e distinção (BOURDIEU, 2007). Homens que sofreram dores de emasculação, neste novo ambiente buscaram reafirmar simbolicamente sua condição de *homens de verdade* através do consumo compensatório (HOLT; THOMPSON, 2004). O que o mercado observa e aproveita como uma grande oportunidade em promover a venda de produtos, acumular lucros e incentivar o consumo. Fato bastante observado na indústria automobilística. Noutras palavras, segundo o referido autor, além dos aspetos técnicos e funcionais dos objetos de consumo (mercadorias) estes *objetos do desejo de consumo* tem um valor simbólico, o da distinção, frente a outros grupos sociais de outras classes ou frações de classe. (idem).

Desse modo o carro passou a ser um *objeto de desejo*, inicialmente masculino e nas últimas décadas, também das mulheres quando desde o passado século XX, com as conquistas do movimento feminista e a entrada massiva das mulheres ao mercado de trabalho e nas universidades. As mulheres profissionalizaram-se e puderam adquirir e usufruir bens a exemplo dos veículos motorizados, segundo suas condições de classe e étnico-raciais. As características masculinas presentes nos simbolismos construídos socialmente e reforçados pela mídia a respeito do automóvel, fazem com que o carro supra a necessidade de afirmação de muitos homens.

De certo, a nova ordem econômica pautada no consumo, produz na sociedade contemporânea uma busca contínua por melhoria nas condições de vida, representada pelo consumo dos produtos de origem industrial, a exemplo das tecnologias domésticas (Linha Branca), eletroeletrônicos, e do transporte individual para a locomoção, como seria o caso dos veículos de quatro e duas rodas (carros e motos). Como já afirmado acima, os bens de consumo ou objetos do desejo na sociedade de consumo são mercadorias que se compram no mercado não só, nem primordialmente, por sua utilidade em função de uma necessidade, mas, também, pelas suas representações simbólicas que os marcam.

Entre as diferentes explicações sobre o contemporâneo fenômeno do consumo relacionam as práticas de consumo à constituição das identidades sociais dos/das consumidores/as a partir de seus vínculos com o mercado relacionando-as à acumulação dos signos (BERGER e LUCKMANN, 2004). Para outros/as pelo prazer e felicidade que: a compra, uso e consumo dos objetos de desejo de consumo provocam. O que caracterizaria o consumo, aparecendo também como elemento de representação social, conforme afirma Jean Baudrillard (1995). Os símbolos compartilhados e reforçados pela interação social caracterizam as distinções sociais. Entretanto, partindo de uma abordagem de gênero, as práticas de consumo não se dão da mesma forma entre homens e mulheres, as que também são diferenciadas segundo a classe social, pertencimentos raciais, geracionais e etárias. O que não é difícil de captar em *objetos de desejos de consumo* como os carros ou automóveis. O que tem-se percebido em conversas informais com mulheres e homens em relação ao consumo do automóvel.

A busca por esse objeto do desejo chamado “carro” tem tomado um espaço na vida e nas finanças das famílias brasileiras de uma maneira tão forte e presente que, em muitos casos, chega a causar problemas sérios de endividamento. Esse desejo de consumo é potencializado, ou até induzido, pela sociedade de consumo, a qual precisa atender a demanda de produção e circulação do capital. Dessa forma, faz-se necessário uma primeira aproximação ao tema para compreensão de como funciona, seus impactos, consequências e influência na sociedade brasileira. E para os estudos de

consumo e suas imbricações com as relações de gênero envolvendo particularmente o gênero masculino. Sendo assim, considerada uma temática relevante na dinâmica da cultura do consumo na sociedade capitalista contemporânea.

Tendo em vista o exposto até aqui, muitas foram as indagações que me acompanharam nesse desafiante, instigante processo de estudo e pesquisa para minha dissertação no mestrado, chegando à formulação da seguinte questão ou **Problema de Pesquisa**

Até que ponto existe uma relação entre o consumo de automóveis e a identidade de gênero masculino?

Objetivo geral: Compreender no discurso dos consumidores a influência de elementos da masculinidade na compra do carro enquanto objeto de desejo.

Sendo seus objetivos específicos:

- Identificar as representações da masculinidade em homens da região metropolitana Recife;
- Compreender a relação da masculinidade e o automóvel;
- Apreender e compreender no discurso dos consumidores a influência dos elementos da masculinidade na compra do carro enquanto objeto de desejo.

Em termos metodológicos, a presente dissertação está embasada numa pesquisa exploratória (GIL, 1989), na medida em que a temática relações de consumo e de gênero, em termos da masculinidade, não tem sido muito enfocada, bem como a inserção pessoal nos estudos do campo do consumo e das relações de gênero, serem recentes para mim. Começaram a fazer parte de minhas indagações ao ingressar no mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social PGCDs/UFRPE. Mas é também uma pesquisa de caráter qualitativo não só no sentido dado por Cecilia Minayo (2009) para quem o objeto das Ciências Sociais é histórico e essencialmente qualitativo. Também o é porque tem como propósito captar e compreender os significados, valores,

representações que tem os sujeitos enquanto consumidores de ambos os sexos, de diferentes classes sociais e pertencimentos étnicos-raciais distintos, quem, dadas essas diferenças, lhes atribuem significados e valorizações diferenciadas aos objetos de seus desejos de consumo.

Para Parasuraman (1986), existem dados que não podem ser quantificados ou sintetizados em números; dizem respeito a uma outra dimensão da realidade social, a da subjetividade, que deve ser conhecida e explicada sendo imprescindível apreende-los, compreende-los, e não simplesmente quantificá-los. Melhor dizendo:

(..) a abordagem qualitativa se aprofunda no mundo dos significados. Esse nível de realidade não é visível, precisa ser exposta e interpretada, em primeira instância, pelos próprios pesquisadores. (MINAYO, 2009, p.22)

Isto tudo visando aproximar-me, às contribuições de abordagens críticas do discurso, como explica Norman Fairclough (2001, p 31):

As abordagens críticas diferem das abordagens não-críticas não apenas na descrição das práticas discursivas, mas também ao mostrarem como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crenças, nenhuma dos quais é normalmente aparente para os participantes do discurso.

Enquanto processo de pesquisa com essas características, envolveu a coleta, análise e interpretação do discurso falado obtido nas entrevistas semi-estruturadas, além do levantamento de dados secundários. Estes procedem da pesquisa bibliográfica em: dissertações, teses, periódicos da CAPES, matérias de jornais, entre outros, que abordam o tema desta investigação.

Em se tratando de uma pesquisa qualitativa que envolve a apreensão e compreensão do discurso, os sentidos da fala, as significações expressadas pelos entrevistados em relação, aos fatos, processos, vivências e escolhas nas suas práticas de consumo, entre outras, a partir do cotidiano de suas vidas (CHIZZOTTI, 2006). A pesquisa focou o discurso falado desses sujeitos masculinos da amostra (não probabilística) dos entrevistados. Ou seja, apoiou-

se nos aportes da análise do discurso de Eni Orlandi (1999) para esta primeira aproximação enquanto mestrando de estudos do consumo.

Segundo Eni Orlandi (1999), a palavra discurso tem a ideia de curso, de percurso, de movimento. Seria a palavra em movimento, criando e fazendo sentido, dando ao homem/mulher a capacidade de significar e significar-se.

Entende-se que a análise do discurso permite identificar e compreender os sentidos, significações e símbolos das falas seja de homens ou de mulheres, segundo seus pertencimentos de classe e raciais, geracionais, entre outros, numa sociedade histórica determinada, no nosso caso, a sociedade de consumo no capitalismo tardio da contemporaneidade (MANDEL 1982). Daí que a referida autora estude a “língua funcionando para a produção de sentidos” (ORLANDI, 1999, p.26). Portanto, os sentidos na comunicação podem ser trocados e interpretados e reforçados pelos indivíduos de uma sociedade por meio do discurso. Sentidos, significações e simbolismos que permitem direcionar o próprio comportamento das pessoas (práticas de consumo) segundo seus interesses e necessidades de distinção, pertencimentos, status, poder, felicidade, hedônicos, por exemplo.

Para aproximar-me e apreender o discurso falado, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com as pessoas integrantes da amostra (não probabilística). Esta técnica de pesquisa, realizada face a face, permite uma proximidade com o/a respondente permitindo desenvolver “uma estreita relação entre as pessoas”, sendo assim “... um modo de comunicação” (RICHARDSON, 2010, p. 207). A referida modalidade de entrevista, também chamada de entrevista não estruturada, apóia-se num roteiro de questões, elaboradas com o propósito, apenas de guiar a entrevista – conversa – em relação a uns tópicos temáticos relacionados ao estudo e a serem respondidos segundo a compreensão do/da entrevistado/a dando origem a novas perguntas para aprofundar a pergunta de início. Desse modo esta técnica de entrevista foge do formato fechado do questionário.

A amostra foi composta por 10 homens como respondentes com faixa etária entre 18 e 40 anos freqüentadores de ambientes universitários, como espaço social freqüentado por homes e mulheres que possuem carros. As entrevistas (semi-estruturadas) foram realizadas segundo os requerimentos

éticos e de privacidade, por esse motivo os nomes dados aos entrevistados serem nomes fictícios. As entrevistas foram orientadas por um roteiro de questões (de apoio) para iniciar a entrevista e auxiliar a mesma. Roteiro dividido em duas partes: a primeira parte, orientada a entender o respondente, os significados do masculino; os princípios e valores da identidade de gênero (masculino). A segunda parte se destinou a identificar o carro como objeto de desejo de consumo, e sua relação como o masculino: o seu uso, o processo de compra, os aspectos simbólicos do automóvel e a ligação do carro com a identidade de gênero masculina.

As entrevistas foram realizadas de forma individual em um ambiente isolado para gerar mais conforto e sigilo aos respondentes. Foi utilizado um gravador, com a devida anuência dos entrevistados, apresentado o Termo de Consentimento Livre Esclarecido para que os mesmos assinassem e ficassem com uma via (Anexo nº 01). As perguntas foram feitas com linguagem mais coloquial, assemelhando-se a uma conversa, para deixar o respondente mais a vontade, objetivando, dessa forma, a captação dos sentidos e ideologias presentes na fala. Pois os sentidos ultrapassam a semântica das palavras, e como explica Orlandi (1999, pg. 82), há que “aprender a escutar o não-dito naquilo que é dito”, como uma presença de uma ausência necessária. Isso significa o interdiscurso, um conjunto de formulações feitas que determina o que se diz, e que estão presentes de forma subconsciente na maioria das vezes. Essa abordagem procura minimizar os efeitos do mecanismo de antecipação que, segundo Eni Orlandi (1999) é uma defesa do interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem em seu ouvinte, fazendo com que o mesmo molde a forma de falar (Idem).

Conforme o exposto, a presente pesquisa tem por objeto de pesquisa as representações do automóvel em relação à masculinidade. Quer dizer, que a construção social e cultural do gênero (masculino/feminino) na sociedade de consumo, exprime-se nessa mercadoria objeto do desejo, o carro.

CAPÍTULO 1

CONSUMO NA SOCIEDADE CAPITALISTA CONTEMPORÂNEA

1.1- SOCIEDADE DO CONSUMO

A mercadoria, explica Marx (1970), é a forma elementar da riqueza da sociedade capitalista, a que se mostra como um acumulado de mercadorias. Mas cada mercadoria, produto do trabalho humano, manifesta-se sob um duplo aspecto: valor de uso e valor de troca. Contudo, para o senso comum ela é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual se compra pelas suas propriedades para satisfazer necessidades humanas de qualquer espécie. (MARX, 1985). Na sociedade de consumo, com a multiplicidade de mercadorias das mais variadas formas – materiais e imaterias – com as mais diversas necessidades criadas a cada surgimento de novas mercadorias, resta pensar aos/às consumidores/as que compram simplesmente para satisfazer necessidades básicas, sem, no entanto, problematizá-las.

Segundo Livia Barbosa (2004), todas as sociedades humanas consomem porque este está ligado a reprodução cotidiana da vida, a reprodução das afetividades, de rituais que identificam e diferenciam. Enfim, os seres humanos consomem para poderem se reproduzir fisicamente em termos da reprodução cotidiana de cada um/uma segundo as condições de classe e etnico-raciais e socialmente, manipulando artefatos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual. A sociedade de consumo pode ser considerada como um sinônimo das sociedades atuais ou pós modernas para outros/as.

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para reproduzir-se física e socialmente (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), podendo utilizar os materiais de forma física e biológica, como no caso dos alimentos, os quais se esgotam para saciar uma necessidade. As necessidades dos/das consumidores/as são ilimitadas e insaciáveis. Na cultura do consumidor as necessidades de cada um de nós são

insaciáveis. Esta sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira a vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma existência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. A necessidade deste por um crescimento permanente cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas. Dessa forma, entende-se que a sociedade tem grande influência nas necessidades pessoais. Segundo Bruner (1997), todo relacionamento em sociedade tem símbolos para comunicação e interidentificação. Esses símbolos são a referência de identidade. Assim, a sociedade constrói interpretações sobre símbolos que são conhecidas por todos os membros da sociedade específica, criando assim necessidades.

Todo o discurso sobre as necessidades assenta-se numa antropologia ingênua: a da produção natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da “salvação”. (BAUDRILLARD 2008, pg. 49) Esta felicidade é àquela que encarna e recolhe nas sociedades modernas; O mito da Igualdade refere-se a uma felicidade mensurável, ou ainda, o bem-estar mensurável por objetos e sinais de conforto.

A “Revolução do Bem Estar” é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a igualdade dos homens e mulheres sem a poder (ou sem a conseguir) realizar a fundo. “O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade” (BAUDRILLARD 2008, pg. 50). Dessa forma, nunca se consome o objeto em si, os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. Ainda, segundo Baudrillard (2008), os objetos deixam de estar ligados

a uma função ou necessidade definida, precisamente porque corresponde a outra coisa que para a lógica social ou para a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação.

Barbosa e Campbell (2006), afirmam que, ao “customizar-se” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvir-se determinado tipo de música, pode-se estar tanto, “consumindo” no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos uma determinada identidade.

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2008), os/as consumidores/as se comportam de forma a suprir e tomar decisões para satisfazer necessidades. Dessa forma, faz-se necessário entender como se dá a percepção das necessidades pelos/as consumidores/as.

O estudo sobre as necessidades humanas tem como base, em algumas abordagens a Teoria das Necessidades de Maslow, a qual se baseia no princípio da homeostase (a busca pelo equilíbrio).

Para Huitt (apud GUIMARÃES, 2006), Maslow procurou compreender e explicar o que energiza, dirige e sustenta o comportamento humano. Para ele, o comportamento é motivado por necessidades a que ele deu o nome de necessidades fundamentais. Tais necessidades são baseadas em dois agrupamentos: a) deficiência e b) crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao autodesenvolvimento e autorealização dos seres humanos. Tais classificações das necessidades podem responder as associações estabelecidas por Maslow, Entretanto, elas realmente se concretizam nos contextos sociais, culturais e históricos segundo o gênero, as classes sócias, raças, etnias, gerações, opções sexuais, entre outras mais. Contudo em termos da sociedade de

consumo, as práticas de consumo não se realizam apenas para satisfazer essas necessidades.

As teorias das necessidades baseadas na biologia fornecem um suporte teórico enfraquecido a luz das teorias do consumo as que explicam o consumo contemporâneo não em base a satisfação de necessidades fundamentais.

Segundo Mary Douglas (2007), o pensamento tem sido muito fracamente teorizado pela teoria das necessidades esquecendo que deveria ser estudado também pela biologia. Sua própria área também. A teoria deveria começar com seres inteligentes que tem o suficiente para viver e mesmo assim conseguem matar de fome alguns de seus iguais. Pobreza é uma questão de como as pessoas tratam umas às outras, e isso precisa de um enquadramento sociológico. Parece haver um tipo de incapacidade profissional. Muito é dito sobre comunicação, mas sempre sobre indivíduos comunicando: uma inabilidade de contemplar a cultura como um processo dinâmico feito por indivíduos interagindo. Uma psicologia que concebe de forma totalmente errada a natureza da pessoa é parte do fardo com o qual a teoria do consumo tem tido que lidar. (DOUGLAS, 2007)

Segundo Mary Douglas (2007), a psicologia do desenvolvimento ensina que as habilidades sociais vêm posteriormente no desenvolvimento infantil. Ao invés de uma tabela de necessidades básicas que começa com as físicas e termina com as sociais e simbólicas, o oposto funcionaria melhor. A criança, desde o seu nascimento, necessita de outros seres humanos para sobreviver. Na busca de conseguir o que precisa, ela estabelece relações de comunicação. Mesmo que inicialmente seja o choro como forma de comunicação. Assim, ao perceber que com o choro, o alimento “surge”, estabelece-se a relação de “causa-efeito”. Até mesmo se olhar mais de perto o que Piaget diz, o processo evolutivo das características genéticas do homem tem uma origem biológica que é ativada pela ação e interação do organismo com o meio ambiente - físico e social - que o rodeia, existindo uma relação de interdependência entre o sujeito conhecedor e o objeto a conhecer. O conhecimento não procede nem da experiência única dos objetos nem de uma programação inata pré-formada no sujeito, mas de construções sucessivas com elaborações constantes de estruturas novas (PIAGET, 1976). Portanto, as necessidades são socialmente

criadas e representadas simbolicamente pela interação social, fato esse também trazido por Berger e Luckman (2004) ao tratar da construção social da realidade por meio do discurso.

Segundo Orlandi (1999), a palavra, o discurso tem a ideia de curso, de percurso, de movimento. Seria a palavra em movimento, criando e fazendo sentido, dando ao homem/mulher a capacidade de significar e significar-se. Seus pertencimentos de classe, raciais e geracionais, entre outros. “A língua funcionando para a produção de sentidos” (ORLANDI, 1999).

A realidade é, portanto, socialmente construída, considerando a esfera social, com base na esfera do consumo, onde mapas e significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados. Os bens de consumo são considerados artefatos culturais criados pelos indivíduos com a finalidade de expressar tanto suas singularidades individuais ou coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social. Esse é o sentido de mediação social que os bens carregam ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura (OLIVEIRA, 2010).

Pode-se entender, portanto, que a teoria das necessidades ultrapassa o simples sustento teórico de início na biologia. Percebem-se intermediações multidisciplinares para formação e construção social das necessidades de um grupo, formando o arcabouço simbólico mediado pela cultura.

Segundo Livia Barbosa (2004), as necessidades de por si e na cultura dos/das consumidores/as, elas são ilimitadas e insaciáveis. Esta sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira a vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ou da vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. Por um crescimento e reprodução permanente do capital cria uma ansiedade acerca da possibilidade de algum dia essas necessidades serem satisfeitas.

Dessa forma, entende-se que a sociedade tem grande influência nas necessidades pessoais. Segundo Bruner (1997), todo relacionamento em sociedade tem símbolos para comunicação e interidentificação. Esses símbolos são a referência de identidade. Assim, a sociedade constrói interpretações

sobre símbolos que podem ser conhecidos por todos ou determinados setores socioculturais, incluindo os regionais, da sociedade específica, criando assim necessidades.

As trocas de símbolos são constantemente reforçadas nas relações pessoais. Segundo Michel Foucault (1996) em seu livro “A ordem do discurso”, em todo discurso por nós produzido, quase em sua totalidade, está carregado de “símbolos”, ou conceitos, ditos por outros a nós. Assim a sociedade se retroalimenta de conceitos, significações, valorizações, na medida em que se compartilham símbolos. Fato esse também trazido por Berger e Luckman (2004) ao tratar da construção social da realidade.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área do campo do conhecimento: administração, economia, publicidade, marketing, design, entre outros mais, vinculados ao próprio processo de reprodução do capital. É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2008).

De acordo com Blacwell-Kollat-Engel (1968) o modelo de comportamento do consumidor compreende cinco partes: processo de reconhecimento do problema; processo de procura (da solução); processo de avaliação de alternativas; processo de compra; comportamento de pós-compra. O conhecimento de como surge a necessidade de comprar, de como ocorre a procura de informação, bem como quais são os fatores levados em consideração na decisão de compra, é fundamental para atender o mercado pela via do comportamento do comprador e assim poder elaborar o planejamento da comunicação e em relação ao produto e os desejos do sujeito masculino e feminino adulto, (idoso, jovem), adolescentes, crianças.

George Herbert Mead (1934) afirma que toda atividade grupal se baseia no comportamento cooperativo. A associação humana surge quando cada ator individual percebe a intenção dos atos dos outros e, então, constrói sua própria resposta com base naquela intenção. Para que haja cooperação entre os seres humanos, é necessário que alguns mecanismos estejam presentes, que possibilitem a cada ator individual entender as linhas de ação dos outros e direcionar seu próprio comportamento a fim de acomodar-se àquelas linhas de

ação. Todavia, sem esquecer que esses mecanismos da interação na sociedade e cultura do consumo tem outras bases materiais mais que atuam nesse “comportamento cooperativo” de que fala G. H. Mead (op cit) : o mercado, as relações de consumo, publicidade e propaganda, os meios massivos de comunicação, entre outros mais.

Para Miltzer, citado por Haguette (2003), todo comportamento humano tem por objetivo dar respostas às intenções futuras dos outros, não somente às suas ações presentes, intenções que são transmitidas através de gestos simbólicos, passíveis de serem interpretados, e que, com o passar do tempo, assumem um sentido comum para determinado grupo social. As sociedades baseiam-se nos consensos culturais, nas visões de mundo de classes, raciais-étnicos, de gênero compartilhados sob a forma de compreensões e expectativas comuns. Essa interação influencia o comportamento do consumidor no momento da escolha, pois segundo Solomon (2008) o boca a boca, que se caracteriza na interação social é responsável por quase dois terços das decisões de compra.

CAPÍTULO 2

2. GÊNERO CATEGORIA UTIL PARA OS ESTUDOS DO CONSUMO

Antes de se tratar da categoria relacional gênero, é preciso pontuar alguns aspectos a respeito para não cair no que o senso comum está concebendo por gênero. As relações de gênero são constitutivas da “*ordem patriarcal de gênero*” de sociedades históricas, entre elas a sociedade burguesa (SAFFIOTI, 2000, p.71). Relações de gênero que são internalizadas, subjetivadas por homens e mulheres as que, para nosso tema de estudo, incidem e orientam suas práticas cotidianas, neste caso as de consumo.

Quer dizer, a subjetividade de homens e de mulheres exprimem o feminino e masculino socialmente construído, embora muitos/muitas reagem a esses padrões impostos socialmente. Mesmo assim, explica Heleieth Saffioti (1992, p. 10) “(...) o machismo não constitui privilégio dos homens, sendo a maioria das mulheres também suas portadoras”. E como diz Cássia Carloto (2016, p. 03) “ser quem somos” constitui-se “através das relações com os outros, com o mundo dado, objetivo” e cada indivíduo “encarna as relações sociais configurando uma identidade pessoal, uma história de vida, um projeto de vida”, como pode captar-se no discurso falado dos homens da amostra da pesquisa desta dissertação.

As relações de gênero estabelecidas no histórico sistema hierárquico (patriarcado) das relações sociais entre homens e mulheres, as que, como explica João Scott (1989), são relações de poder, para Cássia Carloto (2016, p.03) “(..) torna possível a ordenação da existência em função do masculino, em que a hegemonia se traduz em um consenso generalizado a respeito da importância e supremacia da esfera masculina”.

Embora o conceito de gênero tenha adquirido destaque enquanto categoria de análise das condições das mulheres, gênero não deve ser entendido, nem utilizado, como sinônimo de “mulher”. O conceito de gênero refere-se a homens e mulheres, como categorias distintas e às relações sociais estabelecidas entre elas e eles. Como tal, permite distinguir, descrever, examinar, analisar as categorias mulher e homem e essas relações sociais

estabelecidas entre elas e eles. Como diz Mireya Suárez (2000, apud CARLOTO, 2016) a expressão “relações de gênero” destaca o uso analítico do conceito.

Compreendido como uma categoria relacional de análise, gênero é conceitualizado por Joan Scott (1989, p. 11)¹ sob duas proposições “interligadas entre si” mas “analiticamente distintas”. Para esta autora, gênero é “um elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos” e “gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder”.

A conceituação e os estudos de gênero ou das relações sociais de sexo, como tem sido conceituadas predominantemente por feministas francesas, tem sido desenvolvida predominantemente por feministas e nas últimas décadas, homens também tem contribuído com esses estudos. No entanto, segundo Moema Viezzer, (1989, p. 107) houve uma incursão nos estudos e conceitualização do gênero, embora desde uma outra perspectiva, por parte do psicólogo norte-americano, Stoller quem, no seu estudo *Sexo e Gênero*, usa o vocábulo sexo para referir-se aos componentes biológicos do macho e a fêmea da espécie humana, distinguindo-lo do vocábulo gênero para referir-se a *fenômenos psicológicos*, aspectos da conduta –afetos, pensamentos, fantasias - que embora relacionados ao sexo não dependem, para Stoller, da biologia do macho ou a fêmea humana, podendo ser “psicológica e socialmente diferente”.

Expressão de origem anglo-saxônico (gender) a categoria analítica e relacional *gênero* passa a ser incorporada por várias tendências do feminismo(s), desenvolvem-se desde a década dos anos 70 do século passado. No Brasil a categoria gênero chega no final dos anos de 1980 e começa a ser referenciada para vários grupos feministas e núcleos de estudos e pesquisas feministas nas universidades desde começo dos anos 90, com uma grande produção de estudos e pesquisas voltadas principalmente para as questões de gênero das mulheres. Posteriormente, sobretudo a final dos anos 90, surgem também os estudos sobre as masculinidades apoiando-se em

¹ Texto traduzido do inglês ao português por Cristine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila

estudiosas feministas sobre a questão. As anglo-saxãs com os estudos de gênero e as francesas com as relações sociais de sexo, trouxeram para o campo das ciências sociais e afins, uma crítica à naturalização dos chamados papéis sexuais/sociais de mulheres e de homens, sob a influência do funcionalismo nas ciências sociais, e popularizados como tais pelo senso comum. Crítica feminista essa que desvela na complementariedade desses papéis sexuais/sociais, a divisão social do trabalho e incorporados às ciências androcêntricas como expressão da natureza feminina, e masculina, dadas suas origens biologicamente diferentes e constitutivos da “essência” do ser dos homens e do ser das mulheres, segundo o androcentrismo (DUQUE-ARRAZOLA, 1990). Consequentemente, expressões da “natural superioridade” masculina e “natural inferioridade” feminina, portanto da dependência e subordinação feminina, legitimadoras do patriarcado.

Retomando Joan Scott (1989), as relações sociais de gênero são constitutivas das sociedades, passando o gênero a ser para o feminismo uma categoria relacional de análise. E como explica Danièle Kergoat (1996, p. 19), o sexo - ou o gênero – “não são produto de um destino biológico, são, antes de tudo, construções sociais e históricas que “tem uma base material”, a divisão sexual do trabalho. Para esta autora, a divisão sexual do trabalho “é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais de sexo”. Divisão sexual do trabalho que “tem dois princípios organizadores o *princípio de separação*” (trabalho de homem, trabalho de mulher) e *princípio de hierarquização* (trabalho de homem “vale” mais que trabalho de mulher). Nesse sentido os chamados *papeis* sexuais/papeis sociais de homens e de mulheres são expressão e reprodução da divisão sexual do trabalho “são construções sociais do feminino” e do masculino. Tratados como papéis sociais sexuais, “remetem ao destino natural da espécie”. Em sentido oposto, “teorizados em termos da divisão sexual do trabalho, “afirma que as práticas sexuadas são construções sociais elas próprias resultado de relações sociais” (Kergoat, 2003, p 56; 2010).

A massificação do termo levou a expressão gênero a livros e artigos de todo o tipo, que tinham como tema a história das mulheres, fazendo substituir

durante os últimos anos, o termo “mulheres” pelo termo de “gênero” (SCOTT,1989). Igualmente a massificação do termo gênero e sua incorporação como um modismo institucional tem contribuído com uma tendência de despolitização da categoria gênero e sua identificação com mulher.

As/os historiadoras/es feministas utilizaram toda uma série de abordagens nas análises de gênero, mas estas podem ser resumidas em três posições teóricas. A primeira, um esforço inteiramente feminista que tenta explicar as origens do patriarcado. A segunda se situa no seio de uma tradição marxista e procura um compromisso com as críticas feministas. A terceira, fundamentalmente dividida entre o pós-estruturalismo francês e as teorias anglo-americanas das relações de objetos, inspira-se nas várias escolas de psicanálise para explicar a produção e a reprodução da identidade de gênero do sujeito. (SCOTT, 1989, p.9)

Os estudos de Nathalie Davis (1975, *apud* Scott 1989, p.3), afirmaram que era necessário interessar-se pela história, tanto dos homens como das mulheres, e que não se deveria trabalhar unicamente sobre o sexo oprimido. Ao estudar-se a história das mulheres, entende-se conseqüentemente a história dos homens, compreendendo assim que o gênero é uma relação social em que ambos os gêneros – feminino e masculino - se implicam, não sendo, por tanto, categorias dicotômicas como tem sido abordadas, por exemplo, pelas ciências sociais funcionalistas. Dos trabalhos das feministas e posteriormente dos homens estudiosos do gênero, emergiu a centralidade do gênero para compreender as históricas desigualdades sociais entre homens e mulheres e a vida cotidiana dos homens e das mulheres em relação a classe social, e raça, geração, sexualidade.

Dando um outro enfoque destacando os estudos da masculinidade, Sandra M. Garcia (1998), reconhece a construção social dos sexos considerando as práticas sexuais e reprodutivas expressão de concepções gerais das masculinidades e feminilidades . O exemplo disso se dá nas práticas sexuais e reprodutivas dos homens, as quais refletem uma construção social da qual a representação simbólica da masculinidade tem uma importante definição nos comportamentos e atitudes dos homens relacionados à sexualidade. Essas características são, conforme Berger e Luckmann (2004)

construídas socialmente através de símbolos. E esses símbolos são passados pelo discurso proferido, conforme Foucault (1996) o qual carrega os significados das coisas.

Precisamente, nessa perspectiva, o discurso, através da linguagem, constrói a identidade de gênero. Essa identidade detém uma série de significações subjetivas que enfocam diferenciação e distinção em relação ao outro sexo que exigem supressão das ambiguidades e dos elementos opostos com o objetivo de assegurar uma coerência e uma compreensão dos comuns. A masculinidade se baseia na repressão dos aspectos femininos, induzindo assim o conflito na oposição entre o masculino e o feminino.

Grande parte dos estudos sobre masculinidade tinha como foco a sexualidade, porém, se tem entendido que a sexualidade é menos um produto do impulso biológico e mais um produto sociocultural de significados vinculados a esses desejos ou impulsos (GARCIA, 1998).

Seres sexuais e reprodutivos são construídos socialmente, sendo o gênero a principal dimensão dessa construção (...) Nesse sentido, as práticas sociais de gênero que reproduzem o poder do homem sobre a mulher assim como o poder de alguns homens sobre outros homens que estão dessa forma reforçando a construção social do gênero baseada na hierarquia de poder.(GARCIA, 1998, p. 41)

Segundo Robert Brannon e Deborah David (1976) é possível elencar quatro características básicas da masculinidade americana dominante, que, a meu ver, nesta primeira aproximação de uma pesquisa abordando as relações de gênero, podem ser tomadas como referência para uma comparação com a masculinidade brasileira / nordestina, sem desconhecer as diferenças que as implicam

Primeira - *Sissy Stuff*: Repúdio às características femininas o qual faz os homens se afastar de qualquer atitude ou comportamento que se assemelhe com a feminilidade;

Segunda - *Big Wheel*: Poder, riqueza e sucesso mede a masculinidade;

Terceira - *Sturd Oak*: A preservação e não demonstração dos sentimentos;

Quarta - *Give 'Em Hell*: O homem deve se arriscar sempre, mesmo que seja necessário usar a força.

As quatro características podem ser observadas também na masculinidade brasileira, mesmo que com suas variações, pois como afirma Margaret Mead (1935), os papéis de gênero, melhor dizendo, a divisão sexual do trabalho, podem variar entre culturas. As próprias campanhas publicitárias, principalmente as de carros, reforçam as características, trazidas por Robert Brannon e Deborah David (1976). As características da masculinidade, principalmente a segunda (*Big Wheel*), geram sobreposições e diferenciações de várias masculinidades na mesma sociedade, porém, de alguma forma estão relacionadas, também as diferenças regionais, de classe e étnico-raciais, expressando distinção e pertencimento socioculturais, religiosos, embora outras abordagens as relacionem a necessidades de distinção e pertencimentos.

Nesta perspectiva, Robert Raewyn Connell (1995) propõe examinar as relações entre as masculinidades a partir da dinâmica das posições que compõem quatro padrões de ordenação: Hegemonia, subordinação, cumplicidade e marginalização. Segundo este autor, a masculinidade hegemônica é definida como uma configuração de gênero que incorpora a resposta atual aceita para o problema da legitimidade do patriarcado garantindo a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres. A subordinação se dá em relações específicas de um grupo de homens em relação a outro. O caso da subordinação dos homossexuais, em relação aos heterossexuais ou a subordinação de um heterossexual de classe inferior a um heterossexual de classe superior. A cumplicidade seria a responsabilidade e o compromisso como o caso da paternidade e relações conjugais. E por último a marginalização que está ligada ao poder da masculinidade hegemônica. No entanto, o conceito masculinidade hegemônica tem levantado muitas críticas a exemplo de Fabrício Mendes Fialho (2016). Todavia, o próprio Robert W. Connell junto com James Messerschmidt (2013) tem um artigo baseado nas críticas levantadas ao conceito o qual é repensado, sem abandonar o conceito de masculinidade hegemônica.

Ao analisar-se os discursos publicitários, os quais procuram criar e reafirmar os símbolos e significações criadas socialmente, mas também configuradas para o caso que aqui nos ocupa, o carro, percebe-se nas imagens e frases usadas para afirmar e persuadir com elas, por um lado, o desejo do usufruto deste objeto do desejo e pelo outro, a relação simbólica com o poder masculino. Poder esse, que tende a estar representado na força, agilidade, juventude, sensualidade, virilidade, proteção, entre outras características atribuídas ao gênero masculino. O veículo também é uma forma de expressar o seu nível de poder e de status socioeconômico. Assim como possuir uma roupa de marca de luxo, um carro importado com tração nas quatro rodas, e seus valores, é irreal para a maioria da população. Tanto que no caso das roupas existem muitas falsificações, pois a marca possibilita distinção em relação ao grande grupo, como também a entrada em um seleto círculo de poder, muitas vezes representado no automóvel, sobre tudo para homens jovens, a exemplo dos executivos.

A concepção, representações e simbolização do masculino, do ideal de homem, vêm sendo ameaçado com as mudanças sociais e político culturais relacionadas, também, às conquistas dos movimentos feministas, antiracistas e antihomofóbicos, bem como pelas mudanças da sociedade de consumo e as tendências assexuadas da moda, como a unissex. Os homens buscam afirmação de suas identidades, pertencimentos, status, e busca pela distinção (Bourdieu, 2007) por meio do consumo cotidiano. O que o mercado também observa traduzindo-as numa grande oportunidade comercial e lucrativa de venda de produtos e incentivar o consumo, com as mediações da publicidade, a que traduz muito bem, essas mudanças apontadas servindo-se dos mitos, valorações, significações relacionadas aos sexos socialmente construídos, caso da masculinidade. Esse processo publicitário é bastante observado pela indústria automobilística e os meios de comunicação, que veiculam a publicidade e propaganda, por exemplo.

O carro passou a ser para muitos homens um objeto de desejo. As características masculinas presentes no simbolismo construído, e reforçados pela mídia do automóvel, expressando, entre outras, sucesso masculino –

trabalho, relações, amizades femininas - fazem com que a cultura do carro passe a sentir-se e associar-se com o masculino, um meio (objeto) reconhecido como de interesse masculino e que supre necessidades de afirmação masculina.

No mundo do trabalho público e privado, o carro, veículo motorizado de quatro rodas é identificado e associado ao masculino: os motoristas de caminhão, ônibus, taxis são homens. Nos últimos anos algumas mulheres dirigem ônibus e taxis. Mas os motoristas particulares, das famílias, são homens. Na universidade, por exemplo, o estudante com carro, tende a sobre sair no relacionamento com colegas de ambos os sexos da turma.

CAPÍTULO 3

3. O AUTOMÓVEL E AS REPRESENTAÇÕES DA MASCULINIDADE PARA HOMENS DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE.

3.1 Procedendo à Análise do Discurso

A análise do discurso/AD permite apreender e compreender os sentidos do discurso falado, o qual materializa a língua, exprimindo uma relação particular, língua-discurso-ideologia, mediados por significações e simbologias que intervêm segundo os sujeitos em relação à: o gênero, a classe social, a raça-etnia, a geração e a sexualidade, entre outros, na medida em que nas sociedades capitalistas essas categorizações traduzem relações desiguais, de poder, e contradições, segundo a sociedade histórica concreta. Quer dizer, que o desenvolvimento histórico dessas sociedades, exprimem histórias vividas diferentemente pelos seres humanos que as constituem. Significações e simbolismos que contribuem no direcionamento do comportamento das pessoas, suas práticas, entre elas as de consumo.

Como explica Eni Orlandi (1999) quem salienta o caráter histórico da língua, na medida em que as palavras refletem sentidos de outros discursos, incorporam significações e sentidos à fala que exprimem. Na pesquisa que trata esta dissertação, capta-se nos entrevistados outras referencia discursivas ao referir-se ou significar a masculinidade. Algo que pode ser observado nas falas dos entrevistados ao remeterem-se à infância, juventude, período escolar, quando do controle paterno direto sobre eles. Revelaram-se discursos diferenciados e conflitivos com a família, sobretudo com o pai. Captam-se determinadas conjunturas da dinâmica brasileira, bem como algumas apreciações das teorias de gênero e do consumo e visões de mundo dos entrevistados.

No desafio da aproximação à análise do discurso, foi utilizado como procedimento metodológico o método a análise em etapas elaborado por Eni P. Orlandi (1999).

Tenta-se não ficar na familiaridade da fala falada, não ficar na evidência da fala, na familiaridade da sua expressão. Pois o discurso falado não é transparente; “os sentidos não “brotam” das palavras. (Orlandi,1999)

A primeira parte do processo se deu ao transcrever todas as entrevistas gravadas preservando na íntegra a fala proferida pelos respondentes. A transcrição foi feita de forma literal em relação às palavras proferidas, ou seja, escritas da mesma forma que faladas, quer dizer, se fez o processo de de-superficialização produzindo o objeto discursivo ou o primeiro tratamento do corpus. A de de-superficialização ou análise da materialidade linguística. Se fez identificando como se diz, e quem o diz, visando captar também circunstâncias que incidem nessa fala.

A segunda parte se deu em transformar o material empírico da superfície linguística do objeto discursivo em processo discursivo encontrando as ideologias hegemônicas, conceitos, representações e correlações.

Foram realizadas 10 entrevistas que duraram em média 32 minutos, sendo a de menor duração com 17 minutos e a de maior duração 1 hora e 12 minutos. Pôde se perceber que a duração das entrevistas estava ligada diretamente à proximidade do entrevistado com o tema da pesquisa por vivência ou por formação acadêmica. A transcrição preservou as expressões e vícios de linguagens presentes. As expressões emitidas pelos respondentes que não poderiam ser percebidas no texto escrito foram adicionadas logo após a frase entre parênteses, representando assim a percepção do entrevistador e não a palavra dita. Antecedendo as palavras ditas foram adicionados os nomes pesquisador e respondente para diferenciar os agentes.

Foram escolhidos respondentes frequentadores de espaços acadêmicos da Região Metropolitana de Recife, por ser um espaço em que homens de diferentes origens de classe e de várias áreas de formação, usam carro.

3.2 Representações da masculinidade para homens da Região Metropolitana de Recife

A representação da masculinidade pelos entrevistados se apresentou em alguns momentos com características diferenciadoras dos padrões tradicionais da masculinidade e noutros reproduzindo estes mesmo padrões subjetivados na visão de mundo (ideologia) do respondente sobre o gênero masculino hegemônico na sociedade patriarcal brasileira. Nas suas falas alguns dos símbolos e significações do masculino opostos ao feminino aparecem como por exemplo:

Existe um comportamento específico de homem. Que pode variar de acordo com a sociedade. Ser homem, que diferencia de ser mulher, vai pela missão que cada um tem na sociedade, para mim. Um homem, para mim, tem a função social do trabalho. A mulher pode ter a função social do trabalho também, mas para mim, a mulher tem uma função também de desenvolvimento do lar. É uma visão que pode ser arcaica, mas é minha visão. (Biu)

É possível perceber uma clara visão em relação à divisão sexual do trabalho ao se informar a “missão” que cada um tem na sociedade. O sentido da fala revela uma clara visão hegemônica da divisão sexuada que a concebe como algo natural e até fundamental. Essa divisão do trabalho baseada no sexo biológico, mas organizada social e culturalmente (relações sociais) é reforçada quando o respondente complementa ao informar que “a mulher pode ter a função do trabalho também”. No discurso de Biu, a expressão “também” coloca a mulher como uma exceção ao exercer a função do trabalho produtivo e reforça a função provedora, produtiva do trabalho masculino, entendido como trabalho inerente aos homens e vivida por eles como normativa exigida socialmente. O homem precisa estar ligado ao trabalho, não sendo possível, que ele se abstenha dele, sem que sofra a pressão social segundo os padrões. Fato esse muito claramente representado na necessidade de seguir os padrões típicos masculinos. Ou seja, o **homem precisa ser masculino**. O que se percebe em algumas falas quando perguntados “o que é ser homem?”:

É tanto ser biologicamente homem, quanto psicologicamente. É ter os costumes e atos típicos masculinos. Por que se tiver o corpo de homem e não se comportar como homem, deve se enquadrar em outro gênero. (Ramon)

Ser homem é um tipo de pessoa que... O grande diferencial de um homem e uma mulher é o pênis e a vagina, esse é o grande diferencial. E ser homem, além desse diferencial de ter pênis, é uma característica ímpar de ter pelo e uma voz mais grossa. Além da característica física, tem a postura de homem. A postura que a gente tem que é não ter no jeito meio afeminado, goste de coisas de homem, na minha opinião. (Thor)

Quando se fala homem. Gênero e sexo são duas coisas diferentes. Como eu fui criado: o homem patriarcal, mantenedor da casa, procriador. A minha educação, na escola e faculdade mostrou que a gente pode ser homem de outras formas. A gente pode ser pai, amigo, amante, marido, professor. Não necessariamente ser aquilo que o meu pai foi: mantenedor da casa e procriador, ponto final. (Kiko)

É possível perceber que padrões de masculinidade são percebidos como inerentes ao fato de nascer homem, quando informam postura ou atitude. As características masculinas típicas são correlacionadas com as características físicas como determinantes do comportamento masculino. Fato pelo qual se verifica em muitos adolescentes, ânsias e desejos de mudanças corporais na tentativa de atender aos padrões, como o uso da barba e atitudes, muitas vezes forçadas, de simular virilidade. Esse padrão de comportamento é caracterizado por oposição às características femininas, ao tempo em que se consagra o **afastamento de características femininas no comportamento do homem**. Esse afastamento tem uma ligação muito forte com padrão patriarcal de detenção do poder e na divisão sexual do trabalho, pois as características típicas da construção social do feminino são voltadas para a passividade e o trabalho no lar. A distinção entre as atividades do feminino e masculino se ligam ao modelo: independência e força da virilidade masculina e fraqueza e passividade feminina. Conforme pode-se observar nas seguintes nas falas:

Homem... é, eu percebo que eu tenho um gênio mais forte que a minha esposa, no sentido de uma coisa mais arbitrária as vezes. No sentido com a família. De falar mais firme com os filhos e eles escutarem. De ter aquela autoridade de homem que mulher normalmente não tem, geralmente sendo mais maleável (Abraão)

Ser homem para mim é ser provedor da casa, é fazer com que seja o líder da família, que ele seja um exemplo dentro de casa, para mim isso é ser homem. (Thor)

As duas falas retratam bem, na visão e percepções dos entrevistados, o discurso hegemônico da heteronormatividade de uma sociedade patriarcal e judaico/cristã. A influência da cultura do judaísmo e do cristianismo na formação do Brasil aparece claramente nas falas. Ao se afirmar como o homem líder da família como também a ideia de similaridade entre heterossexualidade e definição de homem. O comportamento masculinizado é, segundo os respondentes, inerente ao ser humano que nasceu com os órgãos sexuais masculinos:

Macho e homem são duas coisas diferentes. Macho é aquele homem bruto, bronco sem educação, teoricamente. O homem é aquela pessoa mais culta, que tem nível superior, que tem um grau de instrução maior. Por isso que as mulheres, em algum momento preferem o macho ao homem. Em outros momentos preferem o homem ao macho. E em outros momentos preferem os dois. A sociedade não é machista, a sociedade é composta pelo feminismo e pelo falso machismo. Você pode ser macho na frente das mulheres e por trás ser homem. Ser rude, mas ter certo nível de educação. Mas dentro do convívio masculino, você faz as coisas de macho, você coça o saco, cospe no chão, fala pornofonias. Mas entre outro momento você não faz isso. Controle situacional. Tipo, o homossexual afeminado é hostilizado por todos, inclusive pelos próprios homossexuais. (Kiko)

Aqui no nordeste ainda existe muito preconceito com homens que não seguem o padrão. Por exemplo, os homossexuais. No interior mesmo, o cara que é homossexual é chamado de doente. Tipo: Olha o filho de fulano é doentinho e tal. (Ramon)

Eu percebo que eu tenho um gênio mais forte que a minha esposa, no sentido de uma coisa mais arbitrária as vezes. No sentido com a família. De falar mais firme com os filhos e eles escutam. De ter aquela autoridade de homem que mulher normalmente não tem e geralmente ser mais maleável. Normalmente o homem tem que gostar de mulher para deixar claro. Um homem é uma pessoa que se relaciona com uma mulher. Começa daí. Certo? Então normalmente, é heterossexual, um ser menos maleável. Um ser mais bruto. Tenta impor suas coisas (vontade) mais conservador. (Abraão)

Um fato interessante trazido por mais de um respondente é a pressão dos estereótipos de gênero, independentemente da orientação sexual. A importância dada pelos respondentes à identificação necessária para o homem com o padrão de comportamento social masculino reforça a hegemonia da ideologia de gênero masculina, em oposição ao feminino. A oposição em relação à figura feminina tem entre os fatores principais a **ausência da externalização de emoções, sentimentos**, maior aproximação à racionalidade e a questões técnicas, e à busca por **distinção e poder**. Essas características podem ser observadas nas seguintes falas quando perguntados sobre o que seriam coisas de homem:

A masculinidade é o homem fazer as coisas próprias de homem. Para mim, a masculinidade é o homem desenvolver aquilo que os outros seres vivos do sexo masculino fazem (risos). Isso em geral, não vamos tratar de exceções aqui. Mas a priori a atividade de caça, a atividade de luta pela fêmea, a atividade de defesa do alimento. Isso são as coisas de homem. A força, a virilidade. Para mim isso seria a masculinidade. (Biu)

A masculinidade está ligada ao poder. Vivemos em uma sociedade machista. Até a mulher, quando assume um cargo de poder, os traços de gestão são muito parecidos com o do homem. (Aníbis)

As regras dos comportamentos sociais fazem com que os indivíduos, de ambos os sexos, restrinjam seus interesses pessoais em favor da boa “convivência”, de não sofrer discriminação. Essa restrição de vontades é parte da construção do feminino, renunciar, doar-se, o que se opõe ao masculino. Dessa forma, o homem precisa, para os respondentes, **impor-se**. Tentar alcançar o poder, ser o macho “alfa”, Subjugando outros homens pela subordinação, Segundo alguns relatos:

A cultura Nordestina mesmo, o homem macho mesmo, é bronco. Que não teve instrução, mas que é o detentor, o procriador, tem várias mulheres. Mas isso é uma questão de cultura, pois, por exemplo, na Grécia antiga, o homem era casado mas tinha relações sexuais homoeróticas com outros homens menos favorecidos sem serem considerados homossexuais. Faziam a isso só por prazer. (Kiko)

Eu acho que esses grupos são formados a partir de uma visão social. Desde crianças, por influência da educação doméstica, eles já começam a separar com quem devem se relacionar.

Então, tem aquele que tem uma condição, um status melhor e dificilmente ele vai se envolver com uma pessoa com condição inferior à dele, parte do princípio da questão social, financeira, e daí vai partindo para os grupos de relacionamento. Aquele que é mais bacana (na linguagem deles) vai atrair aqueles que se sentem mais bacana, já aqueles tímidos, por questão social, por questão financeira, tendem a ficar mais retraídos e ficam no grupo dos quase excluídos; e vai ter aquele que, inevitavelmente, não se enquadra em nenhum dos grupos e vai ficar no grupo dos excluídos. (Melhado)

É possível perceber no discurso dos vários entrevistados que muitos aspectos da auto identificação dos homens com a masculinidade se dá pelas **vivências na infância** sobre a divisão sexual do trabalho que é também uma divisão sexual do poder, como explicam Daniel Kergoat (2003) e Heleieth Saffioti (1992). Fica claro nos discursos dos respondentes do significado identitário das vivências do masculino na infância estendendo-se aos artefatos presentes para essa construção social de gênero, em que o carro aparece como um destes.

Creio ser importante a figura masculina e feminina na infância, mas não necessariamente ligadas ao sexo biológico. A figura masculina pode ser retratada por uma mulher por exemplo. Isso serve de referencial que serve para incorporação dos papéis sociais. A identificação está ligada a construção da subjetividade humana. (Vini)

Influência dos pais. A sociedade influencia, mas o peso maior é dos pais. Os que tem educar para formar o caráter da criança. Vem com a cultura, nós já nascemos vendo nossos pais comentar sobre carros. Dificilmente uma mulher vai falar sobre carros. Nós falamos do motor potente, conforto, viagem. (Thor)
A presença masculina na formação de uma criança, de um menino, ela é determinante não só na questão do caráter, mas no próprio desenvolvimento dele enquanto criança. Se você pegar algumas pesquisas vai ver que os filhos que não foram criados com a presença paterna, tendem a ter, lá na frente, comportamentos de confusão sobre o si, porque não tem a presença masculina na sua vida. Isso tanto para homem quanto para mulher. (Melhado)

A figura do pai e da mãe são importantes na criação dos filhos. Você precisa ter a figura do limite (pai) e a figura da... ternura, da sensibilidade (mãe). Um filho, que tenha um pai e uma mãe, talvez seja um bom pai. Não posso afirmar isso com certeza, mas a figura dos dois é imprescindível. Tudo bem que hoje se prove o contrário, que pode ter a figura limitativa, dando limites

no processo de educação, mas também a figura sensível. O que chamamos de “Pãe”, os pais que criam os filhos sem mãe. (Kiko)

Comprei meu primeiro carro com vinte três anos. Carro é uma das melhores coisas do mundo. Além do fato da locomoção, é possível viajar e dirigir. É o meu instrumento de trabalho e de lazer. Até gosto de estudar o carro. Ler revistas de carros. Sei os modelos do mercado Iguar ao meu pai. Já meu irmão demorou até para tirar a carteira e só comprou o carro dele perto dos trinta anos, ele puxou mais a minha mãe. (Ramon)

Por exemplo, minha mãe até brinca as vezes, que se não fosse meu padrasto, hoje eu seria “veado”. Por que era um “não me toque tão grande” comigo por parte da minha mãe. aí meu padrasto vinha e começava a falar da putaria, de mulher e não seu o quê. Minha mãe não intervia pois ela percebia que ele estava fazendo o papel para me educar para uma orientação. Ajudar. Mas se não fosse ele, eu acho que eu não teria o monte de filho que eu tenho aí. Esse é uma vertente, a família me ajudou a seguir isso aí. Por exemplo, tem alguns filhos de militares que segue alinha, o exemplo de militar. (Abraão)

As análises características desses discursos sugerem que a relação e aproximação afetiva na infância com a figura masculina, e principalmente paterna, podem vir a mediar a relação de identificação com as características típicas masculinas extensiva aos artefatos, considerados no discurso dos depoimentos quase como extensões de sua identidade masculina. Alguns respondentes explanaram que não tiveram muita aproximação com a figura paterna na infância e que hoje, na vida adulta, não possuem o carro como objeto de desejo. Esse fato também se repetiu, quando, mesmo com um pai presente, mas ofuscador da subjetividade do filho e do desenvolvimento da masculinidade do filho ou por não ter o carro no convívio familiar por questões financeiras, criando assim, um distanciamento desse objeto por achar inalcançável.

A relação com meu pai era conturbada no passado. O que ele queria, eu queria diferente. Ele queria que eu gostasse de futebol e eu queria livro. Eu lutei para não ser como ele, um mestre de obras. Eu me libertei dele aos dezoito anos quando me mudei, pois não suportava mais. Ele não era presente como eu queria, até por que ele estava fora trabalhando para prover o sustento e minha [mãe] era dona de casa... Não dirijo. Não tenho tesão em dirigir como as pessoas. Eu prefiro gastar dinheiro em viagens que gastar dinheiro em um carro. Eu não sou tipo que a

vida depende do carro. Todos os meus amigos me recriminam por isso. Meu pai não tinha carro na minha infância. (Kiko)

Aprendi a dirigir com vinte e oito anos. Não, não era um objetivo ter um veículo. O veículo surgiu de uma necessidade. Ele foi comprado pela necessidade de deslocamento, porque eu fazia faculdade, tinha clientes fora... meu pai nunca teve carro, não tinha dinheiro para isso... A renda não dava para pagar faculdade e comprar um carro, então fiz na base da permuta, troca de serviço pelo valor do veículo. E pelo custo x benefício, não fui para um carro de luxo, escolhi um que me oferecesse regalias mínimas, por exemplo, não exige trava elétrica e som, fui para aquele que me desse um custo x benefício mínimo, exigindo apenas um ar-condicionado. Porque eu venho de uma família que não tem nenhum neto, primo ou sobrinho formando em graduação superior, meu pai trabalhava em usina e minha mãe feirante, então para conseguir minha colação de grau, eu tinha que vender minhas férias, minha rescisão para poder conseguir. Foi muito difícil, aquilo que eu mais valorizo hoje é o fato de ter conseguido a conclusão do curso. (Melhado)

Observa-se que nas duas falas, não existe o desejo pelo carro, mesmo mesmo sendo a relação paterna de duas formas distintas. Porém, a mediação da condição financeira apresenta-se como um fator influenciador. Se observarmos mais esses dois discursos, nenhum dos respondentes possuem o carro como objeto de desejo por questões pessoais de identificação com o carro, mas este continua sendo objeto constitutivo da cultura masculina, tanto que repassam o desejo, não aderido a eles, para seus filhos:

Minha mãe se separou do meu pai quando eu tinha quinze anos. Tudo aquilo que eu não tive eu tento passar para meus filhos. Ser um pai presente, colocando limites. Eu aprendi a dirigir com uns vinte anos, pois meu pai não me dava o carro. Meus filhos, tenho dois homens, aprenderam bem cedo. O menor aprendeu com dez anos. (Tristão)

Assim que completei dezoito anos meu pai tirou a minha carteira. Ele deu um carro para cada filho. Eu não gostava do carro, pois no ônibus eu ia lendo, e no carro não dava para ler. Meu pai sempre trocava os meus carros, mesmo sem eu querer. Eu não gosto de dirigir. Acho importante por conta da locomoção, mas pela praticidade. Já meus filhos gostam de carro. (Vini)

A presença e interação paterna na **dinâmica familiar** surgiram de forma muito acentuada e como característica inerente ao ciclo de vida natural do homem, para os respondentes. A dinâmica da cumplicidade da masculinidade

em que o homem ameniza suas características masculinas em favor do apoio familiar. Como é possível verificar:

É uma pergunta difícil. Ser homem é ser o chefe da família, é ser um parceiro importante na relação entre o casal, é ser um pai atendo às questões da família. Acho que estou falando do homem casado, mas nem sei se é essa a questão. (Aníbis)

Para mim a primeira coisa é ter ética, é ter princípios e ser honesto. É bem básico, mas considero que se você tem essas características, você é um homem. É ser honrado, ter valores e agir de acordo com o que você pensa. (Marlon)

Uma educação doméstica pautada, por exemplo, na ética e na moral, com certeza forma homens éticos e compromissados; a educação doméstica quando não tem por base esses fundamentos, é mais propício a criar homens descompromissados, irresponsáveis, antiéticos. (Thor)

As representações da masculinidade para os homens da região metropolitana do Recife estão ligadas às tradicionais características judaico/cristãs da força, virilidade, liberdade, individualismo, poder, insensibilidade, racionalidade, oposição às características femininas, transgressão das regras e sedução. Todas essas características permanecem como verdade e são repassadas para as gerações seguintes de forma hegemônica. Como ponto de controle e estruturação das funções familiares, aparece a função paterna como fator minimizador da liberdade em favor da família.

3.3 Representações do Automóvel

Ao se observar as campanhas publicitárias e a percepção dos respondentes sobre a representação do carro, é possível verificar a incrível semelhança e suporte simbólico de auto identificação que esse objeto do desejo possui para o público masculino. As mesmas características trazidas pelos teóricos de masculinidade quanto os dados oriundos da análise do discurso dos respondentes sugerem uma grande ligação de homens com o carro. Observe-se essa fala sobre o conceito de masculinidade:

A gente já está muito estigmatizado pela sociedade do que é ser homem. De ser o provedor, de ser o que determina... ou agressivo. Então, isso são cobranças sociais. Que foram determinadas como sendo da masculinidade. Porém creio que isso seja só cultural. Pois somos (homens) estimulados desde criança ao que todo mundo tem, o potencial agressivo. Homens e mulheres têm, mas nos homens isso é enaltecido e reprimido na mulher. É o que a sociedade delinea, que o homem tem que ser durão, tem que ser agressivo, tem que ser o provedor, tem que ser determinado, não pode ser frouxo, não pode ser mole, não pode chorar... Essas coisas. Que vem mudando um pouco hoje, mas é muito pontual, quando um homem chora... tem que ser um enterro ou coisa parecida... mas não pode se emocionar num teatro, num livro, numa música ou no cinema, pois isso é cobrado que não é o papel de homem. (Vini)

Pode-se observar palavras chave que se ligam às qualidades de um carro, como agressividade = velocidade, Durão, não pode ser frouxo, não pode ser mole = Robustez, Provedor = Segurança, Determinado = Autonomia. Esses aspectos são bem empregados nas campanhas publicitárias veiculadas na grande mídia. É possível perceber nas seguintes falas:

Meu carro dos sonhos seria um Camaro, esse é um sonho inalcançável. Já um sonho alcançável seria os sedans médios, por ser mais espaçoso. Tipo o novo Civic, por ter um bom valor de mercado, um motor moderno e econômico, ser confiável. Sem o carro, você perde a sua liberdade. Tem que se adaptar. (Ramon)

Você pode ver na propaganda. Geralmente é uma mulher, com roupas curtas, maquiada, bem sensual. Para vender o carro. Então, você vê sempre é mulher fazendo propaganda. Linda bonita, maravilhosa, bem feita. A ideia psicológica disso é: compre esse carro que você está comprando essa mulher. Mas você não leva a mulher, então o êxtase é alcançado pela velocidade, pela marcha, pelo poder. Faz uma transferência simbólica. O carro te dá poder. Você coloca cento e vinte, cento e quarenta numa estrada, te dá uma sensação de poder e vitória muito forte. De liberdade (sentimento)... O carro sempre esteve associado a ideia da posse. (Vini)

As pessoas querem muito um carro por status. Eu acho que um carro top automático ou um importado aumentam o ego. Ou criam uma carapaça mais "sustentativa" para o ego. Tipo, eu posso, eu tenho. Eu percebo que a marca aumenta o ego, tipo, o homem se sente um macho alfa se tem uma "BMW" e fulano e menos que eu por ter um nacional. É uma questão de poder. As mulheres isso com sapatos e roupas. Os homens com carros. (Kiko)

Segundo Belk (1983, *apud* PONCHIO; STREHLAU, 2011), o *eu estendido* é a utilização de características dos objetos para incorporar a identidade, ampliando assim a percepção de si mesmo. Portanto, as características automobilísticas apresentadas pela sociedade do consumo e pelas campanhas publicitárias desenvolvidas pelas estratégias de marketing focam um aumento nas vendas pela geração de desejo no consumidor masculino, o qual busca o suprimento de suas necessidades que são também construídas socialmente.

Culturalmente sim. O carro sempre foi associado à figura masculina. Mulher não dirigia, não tirava carteira de motorista. Os primeiros carros foram dirigidos por homens. Basta ver as fotografias antigas, não se vê uma mulher dirigindo. Podemos ver o carro como um símbolo fálico na sociedade e também o carro como prestígio e poder. O carro sempre esteve associado à conquista feminina. Dependendo da marca você tem status. Pode perceber as pessoas com o celular. Quando chegam em um restaurante, jogam logo o celular na mesa, para mostrar o novo celular e a carteira. Quanto mais grossa a carteira estiver, mais riqueza ostenta. (Vini)

Um pouco de status. Então, é muito bom você ter um carro bacana, você estar usando a tecnologia, apesar de eu nunca ter dado valor ou ter comprado um carro para mostrar que tem dinheiro. Quase todas as propagandas são sobre status, é vender uma coisa para você demonstrar algum tipo de poder aquisitivo. Pouco aqui na Brasil, talvez, sobre segurança, sobre outros valores. (Marlon)

O carro continua sendo um símbolo de status. Assim, dependendo do carro que se tenha, você poderá ser considerado mais bem sucedido, não é? Fora o fato de gostar do carro. Tem gente que tem o carro só por status, outros possuem por que gostam. Ou os dois. Acredito que as pessoas vêm assim. Para algumas profissões, como exemplo a advocacia, se você tem um bom carro você é considerado um profissional melhor. A imagem é tudo para o cliente. (Ramon)

A dinâmica da cumplicidade da masculinidade também influencia o comportamento do consumidor na compra do carro. Muitos, deixam de desejar os carros esportivos e passam a desejar carros funcionais (com mais espaço, segurança e menos aspectos esportivos) em favor da família e filhos.

Comodidade. Primeira palavra que vêm é comodidade. Aí... é... ajuda muito também na saída com minha família. Já como eu tenho três filhos, aí é uma coisa bem importante, é muito cômodo sair com o carro. Mas não é uma necessidade, sem

carro eu viveria também. Daria sim, não preciso do carro para viver. (Abraão)

Minha esposa gosta de SUV. Toda mulher gosta de carros mais altos. As vezes, tem gente que tem um determinado carro, e tem gente que diz isso é carro de mulher. Tipo, uma ninivan, não é um carro que homem queira. Carro de mulher são carros compactos ou altos. Carros de homem são os esportivos e sedans. Mas quando casam e vem filhos. Aí tem que mudar o carro para ter mais mala. O homem deixa de ter carro esportivo. (Ramon)

A projeção no carro da capacidade de sedução de mulheres também é uma característica presente na percepção do homem. A ideia do poder e dinheiro gerando segurança faz com que os homens acreditem que atraia a atenção feminina.

A impressão que tenho é que na ideia geral carro é uma coisa muito importante para o jovem hoje, por exemplo. Se o cara não tiver isso, o cara não vai conseguir “pegar” ninguém, não consegue se afirmar no grupo. É uma coisa que não me pertence, eu não conheço ninguém assim. (Biu)

As estratégias da sociedade do consumo em gerar desejo por objetos específicos para necessidades socialmente criadas, ultrapassam o simples uso do bem pelo uso. O intuito de promover o desejo é a manutenção da produção geradora de lucro para o capitalismo produtivo. Utilizando, assim, dos aspectos simbólicos presentes na identidade de gênero. Conforme a falado respondente:

Acredito que hoje, na sociedade do espetáculo, ou seja, na sociedade do consumo esses valores (masculinos) no carro são mais enaltecidos. Então, por exemplo, marca de cerveja que “desce redondo” e sai circulando o corpo da mulher. O sexo vende. Primeiro pelo histórico da repressão, dogmas, crenças. Vivemos em uma sociedade religiosa que sempre trabalho com a repressão sexual. (Vini)

Eu acompanho muito as campanhas, mas na internet. Eu acho bem interessante. Tem uma que eu falei: Pô, se eu tivesse dinheiro eu comprava. Que era um da Volkswagem, que faz um comercial junto com o “Darth Vader”. Que é Alemão. Aí o molequinho fica lá se vestindo de “Darth Vader”, tentando mover as coisas. Aquilo eu achei fantástico. Aí o pai chega no final e aperta (sonoplastia de alarme de carro) e o moleque fica todo (expressão de espanto e alegria). Ele conseguiu pegar a família e o carro, colocar como se o carro fosse parte da família, entendeu. Eu achei que uma mensagem muito boa, isso aí, entendeu. Eu vi um outro da Fiat também, que eu também achei

fantástica, não exatamente o que foi agora, mas foi no mesmo contexto de como se o carro fosse o filho do cara, e ele levando para totó o mundo, Como se o carro fosse o cachorrinho da família, mas ou menos (entonação de afirmação). Como se o carro fosse parte integrante (da família). Eu acho que isso me faria comprar. Me faria comprar (reafirmação). (Abraão)

Mesmo em estágios de vida diferentes, as estratégias de marketing, apoiadas por campanhas publicitárias comunicam valores para os/as consumidores/as. A comunicação do valor está em estabelecer um entendimento no consumidor/a, por meio de uma comunicação clara e eficaz da necessidade de determinado produto gerando um desejo de aquisição do mesmo. Para isso, vale-se de expressões culturais e simbologias de gênero conforme expressa o discurso falado dos entrevistados da pesquisa em que esta dissertação se embasa e revela quanto o carro configura-se como um objeto de uso e desejo masculino. Igualmente, o sentido das falas, e por vezes de modo direto reconstrói e reforça o carro o detentor de características da masculinidade.

CONSIDERAÇÕES: O Automóvel e a Identidade Masculina de Gênero.

Instigado por saber da relação do carro e o masculino, um dos objetos de desejo cultivado pelos meninos até obter seu primeiro carro, a pesquisa desta dissertação teve como objetivo “Compreender no discurso dos consumidores a influência de elementos da masculinidade na compra do carro enquanto objeto de desejo” (cf. pag. 15) o que foi capítulo terceiro desta dissertação.

O automóvel desde seu surgimento e desenvolvimento no início do século XX, é um artefato material carregado de representações simbólicas que ultrapassam a utilização principal para a locomoção, por ser simbolicamente codificado com caracterizações da masculinidade significativas no processo de formação da identidade masculina, a tal ponto que em homens jovens e adultos passa a materializar o *eu estendido*, que significa a utilização de características dos objetos como próprias. Dessa forma o carro torna-se, um objeto do desejo de consumo masculino na sociedade capitalista.

O grande fator que eleva o carro ao patamar de um dos objetos de desejo mais cobiçados é a sua própria ligação na construção simbólica da masculinidade brasileira, segundo suas regiões e relações de classe da família. Masculinidade essa que tem suas bases no patriarcado judaico/cristão e reproduzida historicamente pela divisão sexual do trabalho e retomada pelo mercado com sua publicidade e propaganda sem deixar de lado a divisão de classes em uma sociedade também marcada pela escravatura. Os sentidos do discurso dos entrevistados, revela uma masculinidade socialmente construída cujas significações e símbolos estendem-se aos objetos, cujo acesso ao consumo, no entanto, é determinado pelas desiguais relações de classe e raciais.

As características da masculinidade misturam-se no discurso de vários dos homens indagados com a do carro, de tal forma que parecem suprir necessidades de auto-afirmação, em muitos casos. Não é por acaso, que as características de segurança, poder, liberdade e autonomia são as mesmas apresentadas na grande maioria das campanhas publicitárias por concessionárias/multinacionais de diferentes marcas e modelos de carro, alterando a comunicação, dependendo do público alvo que se deseja alcançar com o intuito de atender a nichos de mercado específicos garantindo o consumo.

A identificação do carro como artefato simbólico relacionado com a masculinidade brasileira-nordestina, se inicia desde a infância, quando na educação da criança se dá, como um dos primeiros brinquedos, um carrinho para o menino. A diferenciação de estímulos na socialização/educação por gênero heteronormativa já desenvolve, nos primeiros anos, dos meninos as referenciais para identificação menino-homem-carro. Esses referenciais se tornam mais basilares na identidade do indivíduo influenciando o cotidiano na vida adulta. As referências são criadas, porém de forma individual e mediadas por vários fatores. As referências dos gostos do menino são moldadas ao brincar de carrinho, jogar bola, esportes, por exemplo. São referências hegemônicas na ideologia de gênero brasileira para meninos de diferentes classes sociais, mesmo sem chegar a possuir ou brinquedo do carro desejado, por dificuldades de acesso ao mesmo. Tanto é, que mesmo que por uma

vivência pessoal ou por mediação situacional, um homem que na infância desenvolveu um afastamento do carro como objeto do desejo, tem grandes indícios de reforçar esse objeto para os filhos, mesmo que não tenha relevância para ele mesmo, como revela o discurso de um dos entrevistados. Essa transferência se dá pelas representações simbólicas hegemônicas do masculino na sociedade em que vivemos.

A presente pesquisa de dissertação procurou compreender no discurso dos consumidores a influência de elementos da masculinidade na compra do carro enquanto objeto de desejo. Deixou-se que os indivíduos do sexo masculino entrevistados pudessem externar a vontade suas percepções, significações e visões. Um fato de grande relevância materialização dos objetivos e resposta a questão indagada na pesquisa se deu por que o pesquisador era do mesmo sexo dos entrevistados, gerando mais confiança e desinibição nos homens respondentes. Segue o relato:

Os homens tendem se se comportar de forma diferente na presença masculina e feminina. Os homens se sentem mais livres na presença de outros homens, sem precisar medir as palavras. Achar que a mulher não deve ouvir determinadas conversas. Como a gente fala com os homens. Tanto é que quando está um grupo só de homens e uma mulher, ela acaba ouvindo um monte de besteiras. (Ramon)

De fato, uma pesquisa qualitativa de análise do discurso consegue captar as representações construídas de forma bastante efetiva. Percebo, porém, que para futuras pesquisas no tema, se pudesse ouvir as mulheres sobre a percepção simbólicas do automóvel, das relações do automóvel e a masculinidade e também com a feminilidade, será ainda mais rico na compreensão das práticas de consumo e o automóvel.

Considero a temática do consumo masculino um campo ainda a ser explorado com o enfoque da sociedade de consumo. Pois, os conhecimentos dessas temáticas dão suporte ao entendimento da própria sociedade capitalista atual e proporciona subsídios para projetos e políticas para construção de uma sociedade sem discriminações de classe, gênero, raça, geração, opções

sexuais, entre outras, mais justa, igualitária, equilibrada e com sustentabilidade social, ambiental e econômica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA; Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. Organizadores: Livia Barbosa e Colin Campbell. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BELK, R. W. **Worldly Possessions**: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*, v.10, iss. 1, p. 514-519, 1983.

BERGER, P. L. & LUCKMANN, T. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento (24ª ed.). Petrópolis, RJ: Vozes. 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2ª Ed. 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre/São Paulo, Ed. Zouk/ EDUSP, 2007.

BRANNON, Robert.; DAVID, Deborah. **The forty-nine percent majority**. Reading. MA: Addison-Wesley, 1976.

BRUNER, J; **Atos de significação**. Porto Alegre: Artes Médicas. 1997.

CARLOTO, Cássia M. **O Conceito de gênero e sua importância para a análise das relações de sociais**. Disponível em: www.uel.br/revistas/ssrevista/c-v3n2_genero.htm. Acesso em Maio, 13 2016

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A Linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002, 175 p.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**, Petrópolis: Vozes, 2006.

CONNELL, Robert W. **Masculinities**. Berkeley: University of California Press, 1995.

CONNELL Robert W; MESSERSCHMIDT, James. **Masculinidade Hegemônica: repensando o conceito**. *Estudos Feministas*, Florianópolis, V. 21 (1): 241-282, janeiro-abril, 2013.

DIAS, M. I. de S.; ZAGUI, P. A. **O homem bem-sucedido na publicidade: uma análise discursiva da construção do status social em comerciais televisivos de automóveis**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa, 2014.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD Baron DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens**, Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004

DOUGLAS, M.; WILDAWSKI; **Risk and culture**: an essay on the selection of technological and environmental dangers. Berkeley: University of California Press, 1998.

DUQUE-ARRAZOLA, Laura. O androcentrismo na Produção do conhecimento científico, In. Seminário “**A reprodução do Gênero nos espaços público e Privado**”, Núcleo de Estudos e pesquisas sobre a Mulher, Departamento de Ciências Domésticas/ Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 1990. p. 6- 14

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, 1996.

FIALHO, Fabricio Mendes. **Uma crítica ao conceito de masculinidade hegemônica** . Working Papers, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2006. Disponível em: http://www.ics.ul.pt/publicacoes/workingpapers/wp2006/wp2006_9.pdf. Acesso em 01 de Novembro de 2016

GARCIA, Sandra. M. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. In, ARILHA, Margareth.; UNBEHAUM, Sandra. G.; MEDRADO, Benedito. **Homens e masculinidades: outras palavras**. São Paulo, ECOS/Ed. 34, 1998.

HAGUETTE, Teresa. M. F. **Metodologias Qualitativas na Sociologia** (9ª ed.) Petrópolis, RJ: Vozes. 2003.

HOLT, Douglas B.; THOMPSON, Craig J. **Man-of-Action Heroes**: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 2, p. 425-440, Setembro, 2004.

KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo IN SÃO PAULO Prefeitura/Coordenadoria Especial da Mulher ,Emilio M, et al (org, **Trabalho e Cidadania Ativa para as Mulheres – desafios para as políticas** , São Paulo: Coordenadoria Especial da Mulher, 2003, p.55-63.

MANDEL, Ernest. **Capitalismo Tardio**, São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas).

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

_____ **Contribución a la Crítica de la Economía Política**, Madrid: Alberto Corazón Editor, 1970.

MASLOW, Abraham Harold. **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). O comportamento humano na empresa (pp. 337-366). Rio de Janeiro: FGV. 1975.

MEAD, George Herbert. **Mind, self, and society**. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

OLIVEIRA, Josiane Silva de. **O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor**. Revista ADM.MADE, ano 10, v.14, n.3, p.21-35, maio/setembro, 2010.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes.1999.

PARASURAMAN, A. **Qualitative research In: Marketing research**. Canadá, Addison-Wesley, 1986.

PIAGET, Jean. **Epistemologia genética**. – 1. Ed. - São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PONCHIO, Mateus Canniatti; STREHLAU; Vivian Iara. **Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: Estudo comparativo entre consumidores paulistanos**. FACEF Pesquisa, Franca, v.14, n.3, p. 299-308, set./out./nov./dez. 2011.

RODRIGUES, P.; CORREIA, A. **As diferenças de gênero no consumo de automóveis premium em Portugal: uma perspectiva sociológica**. VII Congresso Português de Sociologia, 2012.

RICHARDSON, Roberto e Colaboradores. **Pesquisa Social método e técnicas**. 3ª Ed. Atlas: São Paulo, 2010.

SAFFIOTI, Heleieth. Rearticulando Gênero e Classe Social. In, COSTA Albertina e BRUSSCHINI, Cristina (Org). **Uma questão de Gênero**, Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; Fundação Carlos Chagas: São Paulo, 1992. p. 183 - 214

-----**Quem tem medo dos sistemas patriarcais de pensamento?**, Crítica Marxista, Nº 11,Boitempo:São Paulo, p 71- 75, 2000.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para a análises histórica**. (Tradução SOS Corpo, 1989 do original Joan Scott. Gender: a useful category of historical analyses Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press, 1989. IN, SCOTT, Parry et al (Org), Leituras sobre Gênero e Feminismo, Curso de Especialização em Gênero, Desenvolvimento e

Políticas Públicas, Secretaria da Mulher PE/Universidade Federal de Pernambuco, Recife: Ed.UFPE, 2014

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo / Michael R. Solomon**; tradução Lene Belon Ribeiro. 7. Ed; pg. 27 – Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, J. M. A., **Estado e sociedade civil no pensamento de Marx**, Serv. Soc. Soc. no.101 São Paulo Jan./Mar. 2010.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2.ed.São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VIEZZER, Moema. **O problema não está na mulher**. São Paulo: Cortez, 1989.

APÊNDICE 1



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Convidamos a/o Sra/Sr. Para participar da pesquisa O AUTOMÓVEL, SUAS REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS E A IDENTIDADE MASCULINA DE GÊNERO, sob a responsabilidade do pesquisador LEONARDO DO MONTE RABELO, a qual pretende analisar o automóvel e suas representações simbólicas da masculinidade no contexto da sociedade de consumo contemporânea. Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista com a utilização de recurso de gravação de áudio, a ser transcrito na íntegra quando da análise dos dados coletados.

A participação na pesquisa não incide em riscos de qualquer espécie para os respondentes. Se você aceitar estará contribuindo para entender os significados do carro e do gênero masculino, imersos no contexto da sociedade de consumo a partir de usuários/as, vendedor(es/as) e/ou gerente(s) de lojas, assim como pedestres e motoristas.

Depois de consentir em sua participação a/o Sra./Sr. desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da entrevista, seja antes ou depois da coleta dos dados, independentemente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. A/O Sra./Sr. não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação ou esclarecimento, a/o Sra./Sr. poderá entrar em contato com o pesquisador no endereço: Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE. Rua Dom Manuel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos- CEP: 52171-090 pelo telefone (81) 33206534/ (81) 999950730. Consentimento Pós- informação.

Eu, _____, fui informada/o sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar da pesquisa, sabendo que não serei remunerada/o por minhas contribuições e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um/a de nós.

Assinatura da/do participante

Data: ___/___/___

Assinatura do pesquisador

APÊNDICE 2

Roteiro para entrevista semiestruturada

Idade, naturalidade, onde cresceu, escolaridade, profissão, trabalha, estado civil, filhos.

Masculinidade

- 1 – O que é ser homem? o que é ser mulher?
- 2 – Existem tipos diferentes de homens?
- 3 – Que aspectos você valoriza no homem? e quais você não gosta?
- 4 – O que define a masculinidade?
- 5 - Você acha que exista alguma ligação entre o carro e a identidade do homem?
- 6 – Como você percebe essa masculinidade no trânsito? E o homem com seu carro?

Carro:

- 1 – O que o carro significa para você?
- 2 – Qual o carro dos seus sonhos? Por quê?
- 3 – Você tem carro? Como se deu a compra desse carro? Como foi a escolha? Por que não outro carro? Inferior ou superior.
- 4 – Qual carro você compraria hoje? Por quê? E qual você não compraria?
- 5 – O que você sentiria se tivesse que ficar sem o seu carro?
- 6 – Você já bateu ou bateram no seu carro? Como foi? Como você se sentiu?
- 7 – Como você cuida do seu carro?
- 8 – Que aspectos você valoriza em um carro?
- 9 – O que você acha que as pessoas consideram sobre o carro?
- 10 - Você acha que outros valorizam o carro de que forma?
- 11 – O que você acha das campanhas televisivas de carros? Quais as mensagens?