

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Kauã de Oliveira Lopes

O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO
DAS MASCULINIDADES

Passo Fundo

2019

Kauã de Oliveira Lopes

O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO
DAS MASCULINIDADES

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Me. Bruna de Oliveira Bortolini.

Passo Fundo

2019

Essa pesquisa é dedicada a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram na minha formação acadêmica e humana.

Agradeço primeiramente a minha orientadora, Me. Bruna de Oliveira Bortolini, por ter me guiado na construção dessa pesquisa, fornecendo todo o material necessário para o desenvolvimento do mesmo.

Agradeço meus pais, os quais sempre me apoiaram nessa caminhada, nunca deixando que algo faltasse para que eu pudesse me dedicar ao máximo à minha formação.

Agradeço a Atena pelo imenso carinho que sempre demonstra, mesmo nos momentos em que estou mais cansado e não lhe dou a devida atenção.

Agradeço aos professores que participaram da minha formação. Sem seus conhecimentos, exemplos e conselhos eu não seria capaz de formar o profissional e ser humano que sou hoje.

Agradeço a Instituição Universidade de Passo Fundo, a Faculdade de Artes e Comunicação e o Centro de Ensino Médio Integrado UPF, além de cada um de seus funcionários por terem me acolhido ao longo desses sete anos.

Agradeço ao Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, seus funcionários, estagiários e, em especial, Camila Teixeira, pois, mesmo que de forma breve, seus ensinamentos transmitidos foram além do caráter profissional. Levarei no coração cada lembrança, conversa e sorriso trocado nesse ambiente.

Agradeço a todas as pessoas que passaram e deixaram suas marcas durante o período da graduação, pois foram essas experiências que auxiliaram a moldar a pessoa que hoje sou.

Agradeço ao Lucas por ser um dos primeiros amigos que estive ao meu lado durante a graduação. Você é um profissional modelo que ainda vai crescer muito.

Agradeço ao Lorenzo, sua presença que alegra qualquer ambiente foi essencial nessa caminhada, você tem muito potencial, por isso, aproveite.

Agradeço ao Luiz Guilherme por sua presença sempre acolhedora e divertida. Tua amizade é ouro e

teu talento também. Sempre te disse e repito, você é um exemplo de profissional, brilhe.

Agradeço à Maria por ter ensinado o que é empatia, ter sido luz, calma e sensatez nos mais diversos momentos. Siga sempre teu coração, pois ele é bom.

Agradeço ao Rodrigo por ter se mostrado um grande amigo e exemplo de pessoa da qual quero seguir. Sua bondade, força de vontade e carisma são algumas das características que te fazem único.

Agradeço, em especial, Carolina, por se fazer presente e importante, principalmente na reta final da graduação. Sua força e liderança são traços que devem seguir sempre juntos a você. Sou eternamente grato pelos momentos de alegria, de estresse e de batalha dos quais passamos juntos, sejam eles presencialmente ou não. A característica de “para-raio de louco” que temos em comum irá continuar rendendo histórias diversas, as quais estarei sempre disposto a ouvir. Obrigado por tuas dicas, teus ensinamentos e tuas lições. Tenho orgulho e alegria de tua amizade, e me espelho em ti por saber que és única. Ninguém é ou será capaz de te derrubar, pois mereces o mundo e mais.

Agradeço em especial meu amigo André, o qual durante sete anos estive ao meu lado em qualquer circunstância, me escutando, me divertindo e me auxiliando. Lembre-se que estarei sempre presente por ti, pois te admiro e te tenho em meu coração.

Agradeço a todos os outros amigos e amigas, tanto os mais antigos quanto os mais novos. Aproximar-me de vocês foi o motivo de alegria dos meus dias

RESUMO

O seguinte estudo analisa a visão dos homens acerca dos padrões de masculinidade utilizados no campo da publicidade, buscando compreender o entendimento masculino sobre o machismo e se esses padrões são percebidos por esse público. Tal pesquisa se justifica pela importância de descontinuar e desconstruir padrões nocivos ao comportamento e relações humanas, utilizados como meio de argumentação, tanto na área da publicidade quanto no contexto sociedade. Para tanto, o estudo tem como foco a análise de conteúdo de cinco entrevistas por meio de questionário semiestruturado com pessoas do sexo masculino, entre 18 e 21 anos, estudantes da Universidade de Passo Fundo. Com essa pesquisa é possível perceber que o homem percebe o machismo, principalmente na mídia, e é afetado pelo mesmo, mas, apesar disso, não considera-o como característica primária de problema na publicidade.

Palavras-chave: Machismo. Masculinidade. Cultura. Publicidade e Propaganda.

ABSRTACT

The present study proposes to analyze men's understanding about masculinity patterns used in advertisement, looking to comprehend the male perception of sexism and if those patterns are recognized by this public. The research justifies itself through its importance to intermit and deconstruct nocive standards utilized as argument, both in publicity and society. Therefore, will be realized a content analysis on five in-depth interviews by means of a semi structured questionnaire with men, between 18 and 21 years old, students from Univerisdade de Passo Fundo. With this searching is possible to understand that men perceive sexism, mainly in the media, and is affected by it, but even though doesn't consider it as a primary problem in advertising.

Keywords: Sexism. Masculinity. Culture. Publicity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 MACHISMO.....	11
1.1 Definição.....	11
1.2 Relações com o sistema econômico capitalista.....	13
1.3 Implicações.....	15
1.4 Masculinidades e seus padrões.....	18
1.5 As distinções entre o feminino e o masculino.....	20
2 CULTURA.....	24
2.1 Pré conceitos.....	25
2.2 Poder e dominação na sociedade androcêntrica.....	27
3 AS MASCULINIDADES E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE.....	30
3.1 A publicidade, sua função e seus funcionamentos.....	30
3.2 Metodologia.....	32
3.3 Percepções masculinas I: Conhecimento sobre o machismo.....	33
3.4 Percepções masculinas II: O Machismo como construção (e construtor) sociocultural.....	35
3.5 Percepções masculinas III: Publicidade e mídia – Influência.....	38
3.6 Percepções masculinas IV: Publicidade e mídia – Machismo e representação.....	40
CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS.....	45
LISTA DE APÊNDICE.....	48

INTRODUÇÃO

A comunicação social utiliza-se de diversos elementos multidisciplinares das mais variadas áreas do conhecimento para a criação de seu próprio universo. Cada uma de suas ramificações apropria-se de elementos específicos para que sua mensagem seja captada e decodificada de forma assertiva pelo maior número possível de seu público. No contexto da publicidade, por exemplo, técnicas de linguagem visual e argumentativa são utilizadas para gerar desejo e, também, identificação com aquilo que é comunicado.

Ao olhar de forma mais atenta a esses recursos de identificação utilizados pelos profissionais da publicidade, é possível encontrar alguns padrões culturalmente replicados durante anos em nossa sociedade, principalmente no contexto ocidental, capitalista e globalizado. Essa padronização, por sua vez, utiliza-se de outros elementos transmitidos pelas relações de poder, seja monetária, social ou, até mesmo, de gênero. Presente de formas estruturais e alegóricas, o machismo utiliza-se do homem para essa sistematização, principalmente branco, cisgênero heterossexual e com elevada condição financeira, para criar distinções socioculturais que o mantenham em seu status de autoridade. Devido a isso, qualquer característica que destoe do padrão imposto acaba sendo subjugada pelo topo dessa pirâmide de poder, e, nesse caso, as mulheres acabam sendo as que mais precisam enfrentar essa lógica de dominação.

Apesar desse lugar de influência, os homens também sofrem com esse padrão imposto e disseminado por eles mesmos? Nesse contexto, a presente pesquisa visa compreender que, apesar do homem ser o beneficiário direto do machismo, pois este se consolida numa estrutura que visa a manutenção da supremacia masculina em diversas esferas sociais como, por exemplo, a superioridade salarial e discrepância entre o número de homens e mulheres em cargos de poder no campo empresarial, o mesmo é afetado pelo machismo também de forma nociva. Frente a isso se faz necessário questionar: como os homens percebem o machismo presente no meio publicitário na criação dos padrões relacionados as suas masculinidades? Porém, para analisar essa questão, é importante antes questionar qual será o entendimento do homem acerca do conceito de machismo? E ainda, o homem é capaz de reconhecer os padrões de masculinidade existentes em nossa sociedade, como por exemplo, os acima citados? A partir desses questionamentos será possível avaliar se há uma correlação e, também, um nocivo tripé entre a publicidade, o machismo e os padrões de masculinidade.

Para darmos maior embasamento à pesquisa, realizamos uma etapa de entrevista com cinco homens de idades entre 18 e 21 anos, estudantes da Universidade de Passo Fundo. A eles foi aplicado um questionário semiestruturado, contendo 18 questões que abordavam o entendimento e relação desses indivíduos com a publicidade, além da compreensão e relação dos mesmos com o machismo, tanto de forma específica na área da comunicação quanto ampla no âmbito social.

A estrutura do presente trabalho está dividida em três capítulos. O primeiro, intitulado *Machismo e a construção do ser homem*, conta com um estudo sobre a definição do conceito do machismo, buscando elucidá-lo e compreendê-lo no âmbito do corpo social, assim como sua relação com o sistema econômico capitalista. O capítulo ainda realiza uma análise dos padrões de masculinidade criados pela cultura machista, buscando compreender quais são eles e como caracterizam-se. Nesse contexto também realizam-se apontamentos acerca das culturalmente construídas diferenças entre o feminino e o masculino, bem como suas implicações no cotidiano, principalmente daqueles que não fazem parte do padrão entendido como dominante, isto é, o masculino.

Cultura, o segundo capítulo, refere-se aos aspectos do machismo que influenciam nas relações sociais. Para esmiuçar o assunto, o capítulo divide-se em dois tópicos, o primeiro abordando alguns dos pré conceitos culturalmente estabelecidos pela influência do machismo na construção das identidades. Realiza-se ainda nesse capítulo uma análise das questões políticas, ideológicas e de dominação que constroem as relações de poder pautadas pelo viés machista na sociedade androcêntrica.

O terceiro e último capítulo, esse sobre *As masculinidades e suas percepções sobre a publicidade*, tratará sobre a função da publicidade e sua influência dentro da cultura. Tal capítulo está alinhado à pesquisa que visa responder as perguntas levantadas pelo pesquisador, portanto, explica a metodologia e apresenta os dados obtidos por meio de subcapítulos relacionados às categorias de avaliação estabelecidas por meio das entrevistas realizadas.

1 MACHISMO

Neste capítulo serão abordadas questões referentes ao machismo, nas quais observar-se-á uma análise sobre seu significado, especificando, posteriormente, suas relações e implicações em âmbito social.

1.1 Definição

Presente nas relações interpessoais contemporâneas, abrangendo a macro e microestrutura social, o machismo, conforme Cortes:

É reconhecido pelo senso comum como a cultura de superioridade, exercido pelo homem no que se refere ao seu modo de pensar e agir de forma a subjugar o sexo feminino na compreensão de inferioridade. Cabe ressaltar que principalmente as mulheres que estão sob seus domínios, como subordinadas pelo vínculo funcional, parental ou matrimonial são as mais afetadas (2015, p. 1).

Partindo desse princípio, o qual concebe a visão superior do homem sobre a mulher, fomenta-se uma reflexão acerca da presença desse comportamento nos mais diversos campos e cenários do cotidiano, com seu princípio ainda na infância, onde meninos e meninas criam e são inseridos em relações de forma compulsória, formando, assim, suas consciências (DRUMONT, 1980, p.81). Para Bourdieu (2014, p. 74), essa lógica do dominador pode apenas ser construída por meio das interações interpessoais, a partir da diferenciação ativa entre os sexos.

Como relatado no documentário *O Silêncio dos Homens* (2019), desde pequenos os homens devem forjar uma identidade baseada na força, suprimindo sua parte emocional e afetiva, como se fosse uma camisa de força que trancafiasse suas emoções, o que, de certa forma, explica o incessante estado de competição ou o fato de colocarem suas vidas em risco apenas para provar sua masculinidade. Outro exemplo é a falta de tolerância que a sociedade possui com a imagem de meninas visualmente mal cuidadas, o que não ocorre da mesma forma com os meninos, os quais são mais aceitos nessas condições. A situação piora quando se fala de meninos negros, os quais são sempre os últimos a serem cuidados. Quanto às relações de afeto, são quase sempre impedidos de demonstrarem, quando há a iniciativa de um abraço, garotos são ensinados rapidamente a apenas dar a mão ou bater no ombro, não é a

toa que deles são esperadas ações ativas e dominadoras, o que leva a uma vida cada vez mais sob controle e diminuída.

Essa formação compulsória das consciências é estruturalmente machista, isso significa dizer que a cultura na qual o indivíduo está inserido é estruturada pelo homem, tornando-o identidade primeira, enquanto a mulher é designada ao papel secundário, fato que acaba sendo normatizado e justificado em razão do poder e da dominação imposta pelo masculino sobre o feminino (BORTOLINI, 2016, p.8).

Nessa perspectiva, a sociedade criada de homens para homens utiliza-se de mulheres como um objeto de diversão (CHAVES, 2015,p.3), podendo vê-las como ferramentas e meios para o alcance de objetivos e desejos ou, também, fins como justificativa para as mais diversas ações. Essa visão adiciona uma característica hedônica ao machismo e, por consequência, à sociedade, pois, como aponta Saffioti, “para o poderoso macho importa, em primeiro lugar, seu próprio desejo” (1987, p.18).

Dentro da conjuntura social, ainda para Saffioti, “a identidade social da mulher, assim como a do homem, é construída através da atribuição de distintos papéis, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes categorias de sexo” (1987, p. 8). Essa definição demonstra o machismo como uma construção social, a qual se acredita vir sendo criada e fortalecida ao decorrer das décadas. Reed disserta sobre o assunto ao dizer que a dominação se dá a partir de um axioma imutável no qual o homem se apresenta como superior por ser naturalmente dessa forma. A autora explica que, de acordo com esse pensamento, a supremacia masculina supera a questão social e histórica e acaba se firmando como uma lei natural (2008, p.58).

Ainda sob a perspectiva histórica social do entendimento acerca do tema machismo, Saffioti destaca como “o poder está concentrado em mãos masculinas há milênios. E os homens temem perder privilégios que asseguram sua supremacia sobre as mulheres” (1987, p. 16). Essa constatação apresenta novas camadas para a discussão sobre o machismo, uma vez que as relações de poder se mostram cada vez mais conflitantes em um contexto globalizado e na situação política do mundo contemporâneo. No cenário governamental percebe-se também a relevância desse fenômeno em suas formações, tendo em vista que grande parte das decisões que afetam a vida do povo são tomadas, majoritariamente, por homens (SAFFIOTI, 1987, p. 47). Em outro contexto, também citado pela teórica, destaca-se a dominação no cenário sacro, uma vez que “o fenômeno da subordinação da mulher ao homem atravessa todas as classes sociais, sendo legitimada também por todas as grandes religiões” (1987, p.21).

Em suma, Drumont conceitua o machismo como:

Um sistema de *representações-dominação* que utiliza o argumento do sexo, mistificando assim as relações entre os homens e as mulheres, reduzindo-os a sexos hierarquizados, divididos em polo dominante e polo dominado que se confirmam mutuamente numa situação de objetos (1980, p. 82)

Temos, portanto, essa dicotomia como base comportamental para grande parcela da sociedade, utilizando-se das construídas diferenças para uma estrutura social dominadora, subjugante e impositiva para qualquer cidadão, principalmente aqueles que não se encontram em alguma situação de poder.

Nesse sentido, torna-se apenas possível compreender a lógica da dominação masculina e da submissão feminina se forem observados os efeitos sociais duradouros no cotidiano das mulheres – e, também, dos homens; efeitos esses harmonizados de forma espontânea com a ordem social que os impõem (BOURDIEU, 2014, p. 60).

1.2 Relações com o sistema econômico capitalista

Para Wolf, “desde a Revolução Industrial, as mulheres ocidentais da classe média vêm sendo controladas tanto por ideais e estereótipos quanto por restrições de ordem material” (2018, p. 33). O capitalismo como sistema econômico tomou a Revolução Industrial como marco para consolidações de estruturas machistas. Segundo Safiotti (1979, p. 38), a estrutura maquinaria da época, destinada principalmente para a eliminação do trabalho humano, demandava diminuta força de trabalho, possibilitando, portanto, a utilização tanto de homens quanto de mulheres e crianças para a formação das linhas de produção.

Conforme Federici, “a construção de uma nova ordem patriarcal, que tornava as mulheres servas da força de trabalho masculina, foi de fundamental importância para o desenvolvimento do capitalismo” (2017, p. 232). Para a autora, a separação do trabalhador e seu meio de subsistência e a adoção das novas técnicas de relações monetárias significou o empobrecimento da classe trabalhadora devido ao fato do salário poder ser reduzido, ao mesmo passo que o trabalho feminino era mais desvalorizado por meio da manipulação monetária (2017, p. 147). Essa ordem patriarcal do princípio capitalista emanava não apenas nas classes sociais mais baixas, nas quais a exclusão das mulheres do recebimento de salário concedia ao homem poder sobre as mesmas, mas também na classe alta, em que a propriedade significava o poder do homem sobre a mulher e os filhos (FEDERICI, 2017, p. 194). Mais do

que uma transformação nas formas de trabalho, o modelo capitalista foi um transformador dos princípios sociais. Federici discorre sobre o tema ao afirmar que:

Sobre esta base, foi possível impor uma nova divisão sexual do trabalho, que diferenciou não somente as tarefas que as mulheres e os homens deveriam realizar, como também suas experiências, suas vidas, sua relação com o capital e com outros setores da classe trabalhadora. Deste modo, assim como a divisão internacional do trabalho, a divisão sexual foi, sobretudo, uma relação de poder, uma divisão dentro da força de trabalho, ao mesmo tempo que um imenso impulso à acumulação capitalista (2017, p. 232)

A lógica capitalista aplica uma mentalidade norte-americana em seu funcionamento, a qual estruturalmente machista, “celebra a vitória e evita lançar os olhos sobre seu corolário: o de que alguém só ganha o que outros perdem” (WOLF, 2018, p.46). Segundo Safiotti (1979, p. 29), fatores de ordem natural como a etnia também funcionam como ferramenta de diferenciação e manutenção do controle das camadas controladoras, desviando da estrutura de classe e centrando-se em características físicas que certas categorias sociais possuem.

No contexto do feminino, o capitalismo apoia-se em estruturas machistas já na infância. Como aponta Drumont, “a menina é geralmente conduzida para as atividades que não produzem dinheiro, enquanto que o garoto é necessariamente orientado para uma profissionalização” (1980, p.82). Saffiotti, por sua vez, disserta sobre o assunto no seguinte trecho:

O aparecimento do capitalismo se dá, pois, em condições extremamente adversas à mulher. No processo de individualização inaugurado pelo modo de produção capitalista, a mulher contaria com uma desvantagem social de dupla dimensão: no nível superestrutural era tradicional uma subvalorização das capacidades femininas traduzidas em termos de mitos justificadores da supremacia masculina e, portanto, da ordem social que a gerara; no plano estrutural, a medida que se desenvolviam as forças produtivas, a mulher vinha sendo progressivamente marginalizada das funções produtivas, ou seja, periféricamente situada no sistema de produção (1979, p. 35)

Essas condições adversas impostas às mulheres proporcionavam desvantagens sociais às mesmas, possibilitando que o sistema capitalista utilizasse de forma ampla a força de trabalho feminina, intensificando seu trabalho, estendendo as horas de serviço e pagando menos quando comparada aos homens (SAFFIOTTI, 1979, p. 36).

Como o núcleo dessa economia é o capital, utiliza-se de diversas frentes para que o mesmo siga um fluxo que mantenha o sistema funcionando. Uma dessas frentes, intimamente ligada à ideologia machista e sua crença de superioridade nas relações de controle, é a da beleza, mais especificamente de sua mercantilização. Para Wolf:

A “beleza” é um sistema monetário [...] determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, [...] ele expressa reações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (2018, p.29)

Essa crença ocasiona um pensamento nocivo ao feminino, já que esse acaba criando necessidades estéticas, as quais apenas serão satisfeitas a partir do investimento monetário em produtos e procedimentos culturalmente popularizados para estimular ambientes competitivos e, ao mesmo tempo, visualmente padronizados. É nesse contexto que inúmeras indústrias crescem e fortalecem-se a partir de ansiedades inconscientes estimuladas pela cultura da mídia, reforçando a ascendente estrutura econômica (WOLF, 2018, p. 34). Dessa forma, se fortalece sobre as mulheres uma imagética alvo, criada pelo patriarcado para fortalecer seu poder sobre o feminino e manter seu controle social por meio da hierarquização econômica capitalista.

1.3 Implicações

Toda a estrutura baseada na superioridade masculina cria variadas complicações de diferentes formas e intensidades, mas que atingem todas as esferas sociais. Conforme Drumont (1980, p.81), o machismo como ideologia apresenta modelos masculinos e femininos de identidade, os quais são aceitos e controlados, por padrão, pela figura masculina de liderança, fazendo, dessa forma, que homens sejam homens e mulheres sejam mulheres.

Essa ideologia trabalha de forma a perpetuar e realizar a constante manutenção do controle masculino. Presente de maneira complexa, o machismo faz parte do cotidiano, alicerçado no comportamento dos membros sociais. Conforme Tiburi, o machismo “é totalitário e insidioso, está na macroestrutura e na microestrutura cotidiana. Está na objetividade e na subjetividade, isto é, mesmo que seja uma ordem externa ao nosso desejo, foi e é introjetado por muitas pessoas, inclusive mulheres” (2018, p.63).

Nesse contexto, temos, portanto, a criação de uma barreira entre o que é considerado masculino e feminino, classificando e hierarquizando comportamentos essencialmente humanos. Tiburi aborda a temática ao afirmar que “o machismo reserva a masculinidade para si e age contra as pessoas que não são masculinas. A feminilidade, por sua vez, é um caráter reservado às mulheres e, quando manifestada por homens, é tratada como um erro da natureza” (2018, p. 63).

Essas caracterizações trabalham na designação de papéis que causaram – e continuam causando – danos ao contexto social. “A inferioridade da mulher é produto de um sistema social que causou e proporcionou inumeráveis desigualdades, inferioridades, discriminações e degradações” (REED, 2008, p. 59). Esse sistema, baseado em relações de poder e controle masculino para com quaisquer outros integrantes da sociedade criou, por sua vez, uma naturalização dos processos de discriminação socioculturais, não apenas para com as mulheres, mas também com pessoas de cor, de outras classes sociais e orientação sexual, para facilitar a legitimação da suposta superioridade masculina e, também, branca, rica e heterossexual (SAFFIOTI, 1987, p. 11).

Pode-se argumentar que, mesmo vagaroso, há um processo de igualização das condições entre o feminino e o masculino, porém, como afirma Bourdieu (2014, p.126), essas questões não podem mascarar as ainda presentes desigualdades na distribuição dos níveis escolares e, por consequência, nas possibilidades de carreiras. Ainda segundo o teórico, mesmo quando não há a presença de pressões externas e as liberdades formais são respeitadas, a exclusão social expressa ocorre por meio da autoexclusão e do conceito de vocação – o qual pode ser interpretado tanto de maneira negativa quanto positiva (2014, p. 60).

Mesmo com essas variações na questão de dominação e superioridade, Saffioti (1987, p. 16) destaca que o poder do masculino mantém-se absoluto em todas as esferas sociais. A autora afirma que:

O poder do macho, embora apresentando várias nuances, está presente nas classes dominantes e nas subalternas, nos contingentes populacionais brancos e não-brancos. Uma mulher que, em decorrência de sua riqueza, domina muitos homens e mulheres, sujeita-se ao jugo de um homem, seja seu pai ou seu companheiro. Assim, via de regra, a mulher é subordinada ao homem. Homens subjugados no reino do trabalho por uma ou mais mulheres detêm poder junto a outras mulheres na relação amorosa (1987, p. 16).

Essa cultura controladora e hedonista do masculino utiliza-se também da figura visual feminina como objeto de hierarquização. Wolf (2018, p.25) aborda o tema apontando o fato de que, quanto maior o número de conquistas obtidas pelas mulheres, mais numerosas e cruéis tornaram-se as imagens de beleza feminina que são impostas. Ao mesmo tempo utilizado como fomentador de competição – até mesmo entre as próprias mulheres –, o tema da beleza funciona como uma âncora de progresso e independência pessoal feminina quando parte-se do princípio que “as mulheres não passam de “beldades” na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina” (WOLF, 2018, p. 93).

Tomando essas questões como uma linguagem imagética típica da ideologia machista, Tiburi traz novamente as relações de poder como uma articuladora de uma outra linguagem baseada na força. Segundo a autora “a misoginia é o discurso de ódio especializado em construir uma imagem visual e verbal das mulheres como seres pertencentes ao campo do negativo. A violência física também é linguagem” (2018, p.39). Para isso, houve uma desumanização da mulher, criando uma imagem da mesma como a de um ser não igual. Isso gera uma aceitação social para com qualquer violência e desrespeito dirigidos a mulher, naturalizando-os dentro da sociedade. (CHAVES, 2015, p. 3). Ao gerar essa naturalização, implicações cada vez maiores são percebidas no desenvolvimento social, político e econômico, afetando todas as esferas e tornando essas criminalidades em uma prática cada vez mais invisível devido a sua naturalidade, banalizando-as (CORTES, 2015, p. 3).

Por estar tão intrínseco a cultura, o machismo também acaba tomando parte no contexto da mídia, principalmente na de massa, retroalimentando a imagética e a representação desses padrões de domínio. De acordo com Chaves (2015, p. 4), conforme as representações midiáticas associam comportamentos e valores para determinados gêneros, elas acabam auxiliando na formação de padrões de masculinidade e feminilidades, fortalecendo, portanto, relações de poder entre os sexos e as questões de desigualdade.

“As propagandas, por exemplo, constroem e disseminam a imagem de uma mulher sexualmente desejável e disponível a todo tipo de assédio” (CHAVES, 2015, p. 4). Esse raciocínio fomenta uma visão que normaliza a objetificação sexual da mulher, utilizando-se da beleza e da diminuição do feminino – ambos conceitos socialmente construídos – como um parâmetro que justifica a agressão sexual, para tanto “a representação cultural de degradação glamorizada criou entre os jovens uma situação na qual os rapazes estupram e as moças são estupradas como a marcha natural dos acontecimentos” (WOLF, 2018, p. 244). Essa formulação cria uma atmosfera violenta não apenas no sentido físico da palavras, mas também expandindo-a para questões psicológicas. “Isto posto, pode-se concluir que o patriarcado não se resume a um sistema de dominação, modelado pela ideologia machista. Mais do que isto, ele é também um sistema de exploração” (SAFFIOTI, 1987, p.50).

Nem os próprios homens escapam dos efeitos do machismo. A violência física e psicológica presente nas masculinidades geram consequências que demonstram socialmente a amplitude dessas agressões. Segundo os dados nacionais presentes na pesquisa realizada em 2019 pelo Instituto PdH, a média de vida masculina é sete anos menor do que a feminina,

enquanto a taxa de suicídio é quatro vezes maior. Entre os 20 e os 24 anos, mortes por causas externas como homicídios e acidentes de trânsito foram onze vezes mais frequentes em homens, principalmente negros. Além da violência física, questões psicológicas também fazem parte do cotidiano masculino, segundo a pesquisa, 1 em cada 4 homens de até 24 anos diz se sentir solitário sempre, enquanto 6 em cada 10 afirmam enfrentar algum tipo de distúrbio emocional.

Em suma, mesmo heterogêneo, o machismo apresenta-se em todas as camadas sociais, sendo replicado culturalmente de forma imperceptível aos olhos acostumados de quem cresceu nesse meio, mesmo daqueles que possuem a aspiração de lutar contra essa ideologia patriarcal que se estende há eras.

1.4 Masculinidades e seus padrões

Para entender a masculinidade e como ela se configura na sociedade atual, é necessário, primeiramente, conceitua-la. Nesse quesito, Segundo Connell, “A masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero” (1995, p. 188). A autora complementa essa conceituação discorrendo sobre a questão da “posição dos homens”, a qual destaca que, além das relações pessoais, a masculinidade também se refere a corpos, tendo em vista que o termo “homens” se refere a indivíduos adultos com corpos masculinos (1995, p. 188).

Todavia, como já citado, essa imagem se constrói ainda na infância. Bourdieu discorre acerca dessa situação abordando a ruptura que o menino possui com o mundo materno, o que, para qual, é realizado por meio da direta interferência do meio cultural em que está inserido. Segundo o autor:

[...] o trabalho psicológico que, segundo certa tradição psicanalítica, os meninos têm que realizar para cortar a quase-simbiose original com a mãe e afirmar uma identidade sexual própria é expresso e explicitamente acompanhado, ou mesmo organizado, pelo grupo que, em toda uma série de ritos de instituição sexuais orientados no sentido da virilização e, mais amplamente, em todas as práticas diferenciadas e diferenciadoras da existência diária (esportes e jogos viris, caça etc.), encoraja a ruptura com o mundo materno” (2014, p.43)

Essa “virilização” que o menino é submetido durante a infância e no decorrer de sua vida resulta na criação de padrões violentos de interação social. A virilidade, segundo

Bourdieu, mais do que a capacidade reprodutiva, é um comprovante da disposição do homem à violência e ao combate, sendo assim, não apenas uma característica da masculinidade, mas sim uma carga que a mesma apresenta (2014, p. 76).

A cultura machista que privilegia as características masculinas da sociedade mostra-se, então, uma cilada para os homens, já que, por meio das tensões e contensões permanentes, levam o homem a necessidade de afirmar a todo o momento e circunstância sua virilidade (BOURDIEU, 2014, p. 75). Dessa forma, comportamentos e temperamentos tipicamente humanos, tais como a coragem e o recuo diante a dor ou ao perigo, são definidos como características-chaves da esfera masculina (MEAD, 2015, p. 173), levando os homens a mostrarem apenas esse lado viril e destemido em suas relações, expondo-os a perigos e riscos em diversas situações do seu cotidiano.

Seguindo a lógica das relações pessoais, torna-se peremptório o uso de elementos culturais e midiáticos na análise da construção das masculinidades. Na mídia, as representações são cruciais para a criação e manutenção de padrões. Para Rolnik:

Pessoas que tendem a viver no campo das representações acabam se enquadrando em figuras fixas. Há praticamente uma glamourização de figuras certas de si, as quais não demonstram, e essa glamourização é intensificada pela mídia. Quando não conseguimos manter a representação, temos essa figura balançada e somos vistos como fracassados. Outro fator que vale ressaltar é o avanço das tecnologias, principalmente de comunicação, as quais possibilitaram uma globalização e homogeneização das figuras (1998, p. 65).

No campo das representações, tanto a figura do feminino quanto a do masculino possuem imagens-padrões. Quanto ao homem, Saffioti (1987, p. 25) explica que sempre estão associadas as imagens relacionadas a força, a bravura e a razão, dessa forma, aqueles que não fazem parte desse padrão estabelecido, tais como os homens mais fracos ou afetuosos, são compelidos a comportarem-se de forma contrária, visando adequar-se ao padrão estabelecido. Dessa forma, abdicam de determinadas qualidades pessoais por essas serem consideradas demasiadas femininas, ou seja, negativas ao homem.

Para Bourdieu (2014, p. 76), a exaltação dos valores masculinos se dá justamente pelo medo e pelas angústias que as características femininas suscitam. Nessa contextualização, percebe-se o potencial socialmente negativo da imposição de representações, tendo em vista que “o homem será considerado macho na medida em que for capaz de disfarçar, inibir, sufocar seus sentimentos” (SAFFIOTI, 1988, p. 25). Essa distinção do que é ser homem a partir da utilização dos padrões masculinos apresentados em nossa sociedade, principalmente

por meio da mídia, demonstra uma face do machismo pouco explorada, a da dominação masculina sobre ele mesmo. “Quando é feita a distinção entre “homens de verdade” e outros, vemos como o machismo também precisa da dominação de um homem sobre outros” (ALMEIDA, 1995; CONNELL, 1995, *apud* MONTEIRO, 2000, p. 89).

1.5 As distinções entre o feminino e o masculino

Para entender a construção de padrões, principalmente no contexto social, Ulson explica que:

Em relação a arquétipos do masculino e feminino, existe um padrão universal e atemporal. Isso se mostra com pinturas rupestres que mostram desde o período paleolítico há rituais de passagem masculinos, os quais geralmente envolvem a caça de grandes animais. “No reino animal as características e comportamentos do macho e da fêmea são determinados pelos instintos, que estão enraizados no biológico. No ser humano as coisas se complicam em muito, e a cultura, e os valores pertencentes ao grupo, à tribo, à família condicionam de forma indelével o desenvolvimento psicológico e, conseqüentemente, o comportamento social de cada um desses indivíduos (1997, p.73).

Mead contribui para a discussão ao afirmar que “as padronizadas diferenças de personalidade entre os sexos são desta ordem, criações culturais às quais cada geração, masculina e feminina, é treinada a conformar-se” (2015, p. 269). Em uma cultura estruturalmente machista, todo o trabalho de construção e socialização da mulher tende a impor limites as mesmas, sendo em sua maioria relacionados ao corpo (BOURDIEU, 2014, p 45). Essa imposição de limites reflete a diferença entre as liberdades pessoais do indivíduo na sociedade patriarcal, partindo da perspectiva na qual o feminino torna-se sempre privado, enquanto o masculino, público. Por esse motivo, segundo Bourdieu, “os princípios antagônicos da identidade masculina e da identidade feminina se inscrevem, assim, sob a forma de maneiras permanentes de servir do corpo, ou de manter a postura que são como que a realização, ou melhor, a naturalização de uma ética” (2014, p. 46).

Essas suposições foram feitas de forma aberta ou implícita pelas sociedades (MEAD, 2015, p. 273). Ou seja, a construção e a diferenciação entre os princípios masculinos e femininos podem, por vez, se dar de forma velada e inconsciente, fortalecendo a questão estrutural do machismo. Essa questão, internamente fixada no imaginário coletivo, significa que “simbolicamente designadas à resignação e a discrição, as mulheres só podem exercer algum poder voltando contra o forte a sua própria força, ou aceitando se apagar, ou, pelo

menos, negar um poder que elas só podem exercer por procuração” (BOURDIEU, 2014, p. 52).

Ainda na questão do corpo e as interações interpessoais, Wolf afirma que “o que as meninas aprendem cedo não é o desejo pelo outro, mas o desejo de ser desejada” (2018, p. 230). Para a autora, a erotização dos corpos só ocorre quando esse é feminino, enquanto que, para o masculino, resta a erotização do desejo. Nessa lógica, habituou-se para as mulheres uma necessidade do desejo masculino para o prazer das mesmas, enquanto, para o homem, o desejo feminino é quase irrelevante para o seu prazer (2018, p. 232).

Essa lógica de sedução determinada a mulher pode ser aplicada na estrutura familiar, tendo em vista que seu corpo manifesta uma disponibilidade simbólica, conhecida e reconhecida tanto por homens quanto por outras mulheres, fruto da atração e da sedução, que leva a honrar os homens aos quais ela possui algum tipo de ligação, principalmente de dependência (BOURDIEU, 2014, p. 49). Também dentro do ambiente familiar, segundo Wolf, “os aspectos mais sujos do serviço doméstico e dos cuidados com a criança eram mantidos fora da alçada masculina. Esses detalhes pertenciam à esfera feminina, que era separada da masculina por uma fronteira que eles não podiam atravessar” (2018, p. 246).

Relacionado a essa esfera, a economia também se relaciona com a família na sociedade patriarcal, já que a estrutura masculina do trabalho acaba por negar de alguma forma o núcleo da família. Para os homens, há um policiamento quanto a sexualidade de uns aos outros, havendo, dessa forma, uma proibição mútua de colocar o amor e a família como prioridade; as mulheres, por sua vez, possuem em sua capacidade de manter seus relacionamentos a definição para seu sucesso (WOLF, 2018, p. 213).

Para Boff (1997, p. 102), a questão do masculino inflado se dá pela negação do feminino, por esse motivo, é necessária a busca desse princípio, o qual deve se dar do oprimido (feminino) para o opressor (masculino). Isso ocorre já que “o oprimido tem um privilégio histórico e epistemológico pelo fato de possuir uma percepção mais alta que inclui o opressor enquanto ser humano. O opressor exclui o oprimido, pois o considera uma coisa ou um ser humano menor, subordinado e dependente” (BOFF, 1997, p. 103).

No contexto cultural e contemporâneo, Giddens disserta que “vivemos num mundo de transformações, que afetam quase todos os aspectos do que fazemos. Para bem ou para mal, estamos sendo impelidos rumo a uma ordem global que ninguém compreende plenamente mas cujos efeitos se fazem sentir sobre todos nós” (2010, p.17). Ulson, por sua vez, complementa essa fala abordando a queda de barreiras econômicas e culturais, levando a um

mundo globalizado, no qual mostra-se difícil a manutenção dos tradicionais papéis masculinos e femininos em todas as esferas sociais, dificultando, inclusive, o papel de figuras culturais modelos devido ao processo rápido de miscigenação (1997, p.72).

Nessa conjuntura de quebra de modelos, as tradições possuem papel importante, tendo em vista que apenas “vão continuar a ser apoiadas enquanto puderem ser efetivamente justificadas – não em termos de seus próprios rituais interno, mas mediante a comparação delas com outras tradições ou maneiras de fazer as coisas” (GIDDENS, 2010, p. 55). Isto é, apenas quando o indivíduo possui estabilidade na posição social da qual ocupa é que conseguirá manter seu senso de estabilidade (GIDDENS, 2010, p. 57). Essa visão se enquadra nos novos entendimentos de família, os quais promoveram grande ruptura no papel de representação masculino, em razão de qualquer uma das figuras (masculino ou feminino) pode exercer a função dos outros, o que leva todo o mecanismo de dominação masculina, principalmente no contexto familiar, a um colapso (BOECHAT, 1997, p. 16).

Mead (2015, p. 268) afirma que a dicotomia determinada e limitada pelo sexo em uma determinada sociedade acaba punindo todo indivíduo pertencente a ela (2015, p. 290). Porém, como a própria autora discorre em seu estudo acerca dos papéis masculinos e femininos em diferentes tribos, se as atitudes temperamentais que são comumente definidas como características femininas, como a passividade e o trato para com as crianças, podem ser desenvolvidas como padrão masculino em determinada cultura, não é correto determinar esses aspectos como ligados ao sexo, já que, assim como a maneira de se vestir e o penteado são atribuídos aos sexos conforme período e cultura inseridos, os traços de personalidade caracterizados como masculino e feminino também o são.

O entendimento dessas questões podem levar a mudanças na estrutura social. Essas transformações detêm a capacidade de deixar muitos homens confusos e ou inseguros sobre seu papel na sociedade, além de poderem subtrair a identidade desse homem que mantêm o poder (BOECHAT, 1997, p. 17). “Muitas das transformações do comportamento masculino se devem às mudanças do comportamento feminino” (ULSON, 1997, p. 78), devido ao fato de, como abordado por Boff, “a questão do masculino nos dias de hoje é o feminino negado, reprimido ou não integrado. Para ser humano plenamente, o homem precisa reanimar nele o seu feminino e reeducar seu masculino” (1997, p. 102). Nesse contexto, Giddens destaca que a igualdade sexual é mais do que apenas um princípio democratizador, é uma questão essencial para a realização pessoal do indivíduo (2010, p. 74).

Para que isso ocorra, segundo Monteiro (2000, p. 31), é necessário conhecer e desconstruir as práticas da masculinidade culturalmente construídas, para que, dessa forma, possamos observar como os sistemas de poder são criados para que, assim, formulem-se questionamentos com o objetivo de muda-los, posto que “a re-construção coletiva das masculinidades, tal como a construção da masculinidade no nível pessoal, é um processo dialético e não um processo mecânico” (CONNELL, 1995, p. 193).

2 CULTURA

O conceito de cultura é constantemente debatido no campo da antropologia. De forma genérica, pode-se considerá-la simplesmente como a forma de vida de um povo, porém, utilizar dessa conceituação de maneira generalizante apresenta maiores problemas do que soluções (MARTINS, 2007, p. 29).

O estudo da cultura deve, então, partir de princípios mais complexos para seu estudo, visto que “cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam” (SANTOS, 1987. P.8). Nesse contexto no qual é reconhecida a pluralidade de culturas para a realização de sua definição, cabe aos estudiosos perceberem que:

A cultura abrange os elementos distintivos pelos quais cada indivíduo refere sua identidade pessoal ao conjunto de fatores que a definem: língua, espaço, época, religião, parentesco, sexo, liames particulares, enfim, o feixe de intersecções historicamente dado que é processado e incorporado subjetivamente por cada pessoa (MARTINS, 2007, p. 30).

Não apenas entendida como um conceito grupal, a cultura mostra-se como uma soma de individualidades em uma troca mútua de informações. Ainda conforme a conceituação de Martins, “a cultura se reveste, pois, da característica de uma suma da natureza racional humana, que se exprime na interdependência entre apropriação interpretativa do mundo pelo homem e afirmação da autonomia subjetiva do homem” (2007, p. 33). Entende-se, portanto, que a cultura, apesar de partir de um princípio base, ramifica suas interpretações e aplicabilidade em diversos setores de nossa teia social. Juvim acrescenta ao afirmar que “uma única atitude é impossível: negar a importância das transformações que esvaziam de seu significado a palavra cultura, tal como foi dada a conhecer e vem sendo debatida há quase dois séculos, fazendo desta algo diverso, uma realidade distinta e uma outra palavra” (2012, p. 70). Santos, nesse contexto, diz que “mostrar que a diversidade existe não implica concluir que tudo é relativo, apenas entender as realidades culturais no contexto da história de cada sociedade, das relações sociais dentro de cada qual e das relações entre elas” (1987, p.17).

Recobrando todas essas tentativas de conceituação e aplicando-as ao contemporâneo contexto globalizado, Martins (2007, p. 42) afirma que os antropólogos sociais realizaram uma

reordenação do conceito sobre cultura, integrando todos os integrantes de determinada comunidade no intuito de acabar com uma dominação elitista.

Essa concepção mais abrangente no quesito social torna ordinária a livre pluralidade cultural dentro de um grupo, independente de seu tamanho. Essa pluralidade, por sua vez, torna a sociedade um ambiente de trocas, um espaço cultural que deve ser administrado e entendido por indivíduos, os quais devem compreender seus pontos de vista e a realidade histórica da comunidade de forma conjunta (MARTINS, 2007, p. 45). Essa discussão é resumida por Santos ao afirmar que “discutir sobre cultura implica sempre discutir o processo social concreto. É uma discussão que sempre ameaça extravasar para outras discussões e preocupações” (1987, p. 39).

2.1 Pré-conceitos

A formação da sociedade se dá a partir da diversidade de indivíduos que dela fazem parte. Motivado por essa diversidade, ocorre um agrupamento dessas pessoas por meio de fatores culturalmente estabelecidos, junção essa também definida como estereótipo. Segundo Elliot, “estereótipo é a generalização de um grupo de pessoas, em que certos traços são atribuídos a praticamente todos os membros, sem se considerar a real variação entre os membros. A qualidade do estereótipo pode ser física, mental, ou ocupacional” (2018, p. 277). Essa ação de padronizar determinado grupo de pessoas, por sua vez, seja por etnia, religião, gênero, orientação sexual ou outro critério, é capaz de gerar atitudes hostis ou negativas que atinjam esse agrupamento ou o indivíduo que dele faz parte; essa questão, conforme conceitua Elliot, é reconhecida como preconceito (2018, p. 276). Todas essas questões são descritas por Allport como “lei do mínimo esforço”, na qual maximiza-se tempo e energia cognitiva ao investir em atitudes precisas para determinados tópicos enquanto, para outros, confiamos em nossas crenças (1954, apud MARQUES, 2004, p. 227).

A criação de estereótipos geralmente ocorre devido a chamada “Correlação Ilusória”, a qual pode ser compreendida como a tendência de identificar relações entre eventos não relacionados, esse processo cognitivo pode ser negativo ou positivo, o qual mostra-se igualmente nocivo já que as mesmas expectativas podem ser criadas, por exemplo, em relação àqueles que não possuem os mesmos objetivos ou interesses do grupo no qual foi inserido (ELLIOT, 2018, p. 277-278).

Outra visão acerca do assunto, Crochík utiliza também o fator cultural e de socialização do indivíduo para definir o desenvolvimento do preconceito, assim como questões individuais e psicológicas (1997, apud MACHADO, 2007, p. 202). Para Katz (1933) e Braly (1935), são os agentes da socialização, ou seja, pais, escola, mídia, entre outros, que transmitem os estereótipos, explicando, dessa forma, o conceito relacionado aos grupos sociais e a dependência do contexto histórico social no qual se inserem (apud MARQUES, 2004, p. 335). Especificamente no caso da mídia, a mesma perpetua imagens em uma dada cultura, as quais criam, por semelhança, o que a sociedade considera como norma (ELLIOT, 2018, p. 277).

Essa questão cultural leva em conta toda as interações, percepções e interpretações que as pessoas realizam dentro da comunidade em que estão inseridas. Ocorre, portanto, uma relação indivíduo/cultura, sendo ela bilateral de troca e construção de estereótipos e preconceitos. Para Bandeira e Batista, essas construções

Fazem-se presentes em imagens, linguagens, nas marcas corporais e psicológicas de homens e de mulheres, nos gestos, nos espaços, singularizando-os e atribuindo-lhes qualificativos identitários, hierarquias e poderes diferenciais, diversamente valorizados, com lógicas de inclusões-exclusões consequentes, porque geralmente associados a situações de apreciação-depreciação/desgraça (2002, p. 127).

Esses padrões, porém, não ficam apenas no inconsciente humano como forma de identificar o outro, mas, também, expressam-se por diversos meios e, geralmente, de forma nociva. Elliot comenta que, em alguns momentos, o preconceito ocorre de forma aberta, como em crimes de ódio e piadas preconceituosas, mas que, no entanto, tais atos também podem ser cometidos de forma mais sutil (2018, p. 276). Como um exemplo de grupo socialmente estereotipado, pode-se citar as mulheres, as quais, devido aos preconceitos gerados por uma sociedade sexista, são constantemente colocadas em determinados padrões, como discorre Wolf ao afirmar que a cultura nivela o feminino a uma questão de beleza sem inteligência ou seu inverso, permitindo que as mulheres sejam apenas sua mente ou seu corpo (2018, p. 94).

Nesse contexto, podemos retomar o conceito de estereótipo positivo e negativo, ambos danosos, no qual Elliot afirma que as características das mulheres são sempre comparadas tendo como base a figura do homem. Em suas palavras

“Os sexistas hostis mantêm estereótipos negativos das mulheres: elas são inferiores aos homens porque são inerentemente menos inteligentes, menos competentes, menos corajosas, menos capazes em matemática e ciências e assim por diante. Os sexistas benevolentes mantêm um estereótipo positivo das mulheres: elas são mais amáveis que os homens, mais empáticas, mais caridosas, e assim por diante” (2018, p.278).

Para Bandeira (2002, p. 128), todo indivíduo possui em si algum tipo de preconceito, porém, por medo do julgamento ou para manter-se incluído em determinado grupo, tende a disfarçar esses julgamentos, justificando-os de forma racional. Como referido por Elliot e visto de forma frequente, por exemplo, nas redes sociais, “os preconceitos se escondem logo abaixo da superfície. Não é necessário muito para ativá-los e, uma vez que isso acontece, eles podem gerar terríveis consequências para a maneira como percebemos e tratamos um membro específico de um grupo externo” (2018, p. 282).

Essa maneira pela qual percebe-se algum determinado grupo social cria um viés de atentar-se apenas as características pré-definidas e esperadas da pessoa que dele faz parte (MARQUES, 2004, p. 342), agravando o seu fator nocivo ao passo que isso impede o indivíduo de enxergar as individualidades do sujeito pertencente a outra classe de pessoas (ELLIOT, 2018, p. 277). Vale ressaltar que essas características, segundo Tiburi, são socialmente administradas e manipuladas (2018, p. 61). O fator julgamento também torna-se importante nessa questão tendo em vista que os atores dos preconceitos tendem a gera-los com base naquilo que negam em si mesmos, evidenciando o porquê dos objetos desses preconceitos serem considerados, usualmente, frágeis socialmente (CROCHÍK, 1996, p. 61).

Todas essas questões são os princípios motivadores e reprodutores da exclusão e da violência social, o que leva negros, mulheres, entre outros grupos sociais a luta para combater esse sentimento de vergonha do qual são implantados (BANDEIRA, 2002, p. 125-126). É devido a essas lutas que discute-se as questões hierárquicas geradoras desses preconceitos, pois, como fundamenta a teórica, só ocorre o preconceito quando há algum tipo de poder investido sobre o objeto da diferença (2002, p. 133).

2.2 Poder e dominação na sociedade androcêntrica

Toma-se como base a questão da cultura machista e do preconceito para debater as relações ideológicas de poder e dominação que ocorrem entre os indivíduos na sociedade androcêntrica. Tiburi (2018, p. 68) sugere uma reflexão acerca do sistema e do caráter ideológico da ordem patriarcal, a qual se organiza com o intuito de impedir que o indivíduo

pense por conta própria, reconhecendo a opressão que sofrem e a forma que são usados por aqueles que estão em posição de privilégio dentro da estrutura em que estão inseridos.

Esse poder da ordem masculina, segundo Bourdieu (2014, p. 22) se evidencia por não precisar de justificação, seja pela ordem social do trabalho, os instrumentos, a distribuição das atividades, tudo funciona de forma simbólica a fim de ratificar a dominação masculina, sem a necessidade da utilização de discursos que visem justificá-la. Sobre essa questão, Bandeira afirma que é devido à sutileza e a facilidade de ser inserido nas relações sociais que o preconceito afirma-se com tamanha eficácia, seja nas relações de dominação ou nas práticas de controle presentes em todas as esferas sociais (2002, p.127).

Um fator importante dessa questão de poder na estrutura de gênero são as relações entre maridos e esposas e de pais e filhas (CONNELL, 2015, p. 160). Para exemplificar o tema, Bourdieu (2014, p. 58) aborda as relações amorosas, nas quais o homem deve, mesmo que de forma aparente, mostrar posição dominante em relação a sua parceira com o intuito de manter a dignidade de ambos perante a sociedade. Nesse sentido, o autor também explica que as relações de poder só podem ocorrer se houver a colaboração daqueles que são subordinados, e esses se encontram em tal situação pelo fato de construírem o outro com uma figura de poder. Todavia, essa tendência a submissão, muitas vezes utilizada como desculpa para culpar a vítima por determinada situação, é resultado das estruturas objetivas, as quais possuem sua efetividade devido aos mecanismos que elas mesmas desencadeiam (2014, p. 62-63).

Todas essas relações interpessoais de dominação e poder estabelecidas na sociedade androcêntrica são fatores geradores de violência, seja ela física, mental ou simbólica. Bourdieu (2014, p. 37) alude tal questão ao abordar o tema do assédio sexual, o qual nem sempre tem como objetivo exclusivo a posse sexual, mas sim, a afirmação da dominação do outro em estado puro. Wolf também discorre sobre o assunto ao abordar a questão da pornografia, mídia que produz, em média, US\$ 7 bilhões por ano (2018, p. 121). Sendo essa baseada em imagens de nudez – as quais, dependendo da cultura, expressam relações de poder – e de aparente dominação, tornam-se uma linguagem submetida a manipulações para fortalecer a confiança masculina, tanto sexual quanto social, em detrimento da feminina (2018, p. 205).

Tiburi (2018, p. 40) sumariza toda essa questão ao afirmar que o patriarcado é uma forma de poder moldada por princípios prontos e inquestionáveis, dogmas e leis naturalizadas na cultura, repleto de violências físicas e simbólicas, as quais são geradas por indivíduos e

esferas que possuem como objetivo a manutenção de seus privilégios, isso tudo as custas de muito sofrimento e culpa.

3 AS MASCULINIDADES E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE

No presente capítulo serão abordados temas relacionados à publicidade, sua influência cultural e, conseqüentemente, social, além de sua finalidade e técnicas para o alcance da mesma. O capítulo também conta com a pesquisa sobre a influência da publicidade na formação das masculinidades, explorando desde a metodologia até a análise dos dados coletados.

3.1 A publicidade, sua função e seus funcionamentos

Teóricos contemporâneos compreendem a influência da propaganda no contexto cultural e vice-versa. Segundo Souza, “na contemporaneidade, o discurso publicitário não apenas reflete nossas práticas sociais e culturais, como também as molda” (2017, p. 158). Pensamento esse que conversa com o de Kellner, o qual afirma que “Todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem” (2001, p. 320).

Essa fusão entre publicidade e propaganda para com o conceito de cultura deve-se, de acordo com Guzmán (1993, p. 41-42), muito a multidisciplinariedade empregada ao meio da comunicação. O nível que a publicidade alcançou deve-se em grande parte pela sua junção com áreas do conhecimento acadêmicas, principalmente a sociologia, psicologia, direito e linguagens. O autor ainda argumenta que uma das áreas com maior influência é a psicologia, principalmente na criação de mensagens persuasivas no texto publicitário, tendo em vista que a medida que a psicologia e, em especial, a psicanálise vão avançando em suas teorias, rapidamente a publicidade as adota.

Persistindo no contexto academicista, Guzmán (1993, p. 42) apresenta um panorama da relação entre publicidade e cultura. Para o teórico a sociologia na publicidade, principalmente em seu contexto comunicacional, se aplica de duas formas, a primeira na análise do comportamento do indivíduo, o que possibilita a criação de mensagens publicitárias que se integram à cultura e ao comportamento do mesmo; já a segunda forma se aplica no conceito de grupos sociais, os quais, com seus comportamentos que seguem uma linha lógica de repetição, tornam possível prever pautas comportamentais que auxiliam na mensagem.

Na conjuntura então apresentada, voltamos ao conceito inicial de publicidade e propaganda. A grande diferença da linguagem da comunicação de massas para a linguagem

publicitária é que, indubitavelmente, a publicidade tem uma finalidade comercial, de gerar conversões monetárias (GUZMÁN, 1993, p. 102). Porém, tendo em vista sua interação de mutualidade com a cultura, mostra-se como um potencial modelador de comportamentos sociais. Segundo Kellner, “as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (2001, p. 317). Guzmán apresenta seu argumento ao dizer que:

La publicidad, configurando pautas de comportamiento, utilizando el mecanismo de la persuasión para influir en el individuo e implantando modos de vida en las comunidades, pone en juego importantes mecanismos de presión social que permiten comprender sus funciones y disfunciones sociales, sus efectos sobre el individuo social y su impacto cultural (1993, p. 394)¹

Tendo em vista a utilização desses mecanismos de persuasão no modo de vida do indivíduo, conclui-se que não é apenas a finalidade comercial que a publicidade busca. Como apontado por Kellner, “a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto” (2001, p. 324).

O conceito de estilo de vida e, principalmente, identidades sociais está presente no discurso de vários outros teóricos. Souza disserta acerca da articulação bilateral entre criação e representação de estilos de vida pela publicidade, acarretando em uma reflexão sobre a maneira que nos vemos no discurso e imagens publicitárias, na maneira que queremos – e devemos – nos comportar e, também, nos apresentar (2017, p.162).

Ainda no contexto de representação na publicidade, Costa nos apresenta seu argumento e acrescenta o fator ideológico da comunicação e, conseqüentemente, sua consequência na cultura:

Na batalha pela conquista de consumidores, a publicidade articula linguagens carregadas de diferentes apelos com um fim único: seduzir o consumidor. No jogo de sedução, a propaganda captura o olhar do consumidor, atribuindo papéis aos personagens que compõem os anúncios e revestindo-os de fantasias, e ainda funcionando como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros (2006, p.2).

¹ “A publicidade, configurando pautas de comportamento, utilizando o mecanismo da persuasão para influir no indivíduo e implantar modos de vida nas comunidades, põem em jogo importantes mecanismos de pressão social que permitem compreender suas funções e disfunções sociais, seus afetos sobre o indivíduo social e seu impacto cultural” (GUZMÁN, 1993, p. 394) “Tradução nossa”.

Essa criação simbólica de personagens na publicidade e na propaganda existe a fim de criar associações entre produto ou marca e características socialmente aceitas ou desejáveis. Essas características, por sua vez, visam produzir a impressão de que se torna possível tornar-se certo tipo de pessoa ao comprar ou utilizar daquele produto (KELLNER, 2001, p. 318).

Toda essa argumentação levanta a questão da ética no meio publicitário, cuja mensagens criam necessidades, persuadindo o indivíduo a consumir produtos e serviços possivelmente desnecessários, apresentando sua mensagem de forma imperativa as qualidades informativas e, também, auxiliando na manutenção de ideologias dominantes do sistema capitalista, o que provoca, em um mundo em crise, um novo humanismo baseado no consumo de um universo de produtos que estão a disposição (GUZMÁN, 1993, p. 464).

Esse vazio de significado em muitos produtos comercializados demonstra a persuasão da publicidade no meio cultural. Souza argumenta acerca do assunto ao afirmar que “muitos dos objetos e serviços anunciados pela publicidade, se analisados com proximidade, revelam-se vazios e até mesmo sem sentido aparente. Entretanto, a discursividade que opera ao redor desses produtos faz com que se tornem alvos de desejo de consumo” (2017, p. 159).

Apesar de sua função essencialmente comercial, torna-se inevitável falar de publicidade e suas influências negativas no status quo cultural e social contemporâneo. Guzmán(1993, p. 464) sumariza toda essa questão ao afirmar, de forma pessimista, que a publicidade representa o resumo de todos os males causados pela sociedade do consumo, já que, desde a infância, o indivíduo é cercado por imagens de um mundo irreal, provocando frustração e desespero.

Nesse contexto, levanta-se a questão que o presente trabalho visa responder: a publicidade pode ser considerada uma influenciadora na criação dos padrões de masculinidade?

3.2 Metodologia

Visando responder a pergunta proposta, algumas etapas metodológicas foram selecionadas com o intuito de fornecer informações relevantes para o esclarecimento da questão. Por meio de uma pesquisa descritiva, a qual, segundo Gil (2008, p. 28), tem como objetivo caracterizar um grupo ou identificar a existência de relações entre variáveis, preocupando-se, principalmente, com a ocupação prática que a pesquisa terá.

Para tal, realizou-se um processo dividido em três etapas. A primeira baseou-se em uma pesquisa de referencial bibliográfico, a qual desenvolve-se a partir de material já elaborado anteriormente em livros e artigos, por exemplo, permitindo ao pesquisador a exploração de um conteúdo mais vasto do que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2008, p. 50). A busca por esse conteúdo no presente trabalho ocorreu, principalmente, em bibliografia impressa de livros e artigos distribuídos de forma online, assim como filmes documentais com assuntos relevantes para o desenvolvimento teórico informativo da pesquisa.

Em um segundo momento efetuou-se entrevistas qualitativas individuais com cinco jovens do sexo masculino, estudantes da Universidade de Passo Fundo com idades entre 18 e 21 anos. Para Bauer e Gaskel (2002, p. 65), a entrevista visa compreender o cotidiano dos respondentes, adquirindo conhecimentos básicos para a compreensão das relações entre os indivíduos e determinadas situações, assimilando de forma detalhada as atitudes e motivações desse público em determinados contextos sociais. Essas entrevistas ocorreram entre os dias 19 de outubro e 14 de novembro do ano de 2019.

Por fim, visando estabelecer paralelos entre as duas primeiras etapas da pesquisa, utilizou-se a análise de conteúdo, a qual, segundo Bardin, trata-se de um método empírico e dependente do tipo de interpretação que se pretende, possuindo algumas regras dificilmente transponíveis, precisando ser reinventado a cada momento, salvo determinados usos simples e generalizados (1977, p. 30-31). Para isso, organiza-se em três fases, sendo elas a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (BARDIN, 1977, p. 95). Existem diferentes técnicas para a realização da análise de conteúdo, para o presente trabalho optou-se pela análise categorial, a qual, segundo a autora (1977, p. 153), baseia-se no desmembramento do texto em diferentes categorias, possibilitando uma investigação eficaz dos temas.

Como alguns trechos das entrevistas foram utilizados no corpo da presente pesquisa, optou-se pela atribuição de nomes fictícios aos participantes das entrevistas, objetivando manter o sigilo de suas identidades. Para fim de identificação conforme ordem cronológica das entrevistas, os entrevistados serão identificados como Rafael, Miguel, Ângelo, Leonardo e Donatello.

3.3 Percepções masculinas I: Conhecimento sobre o machismo

Para todos os entrevistados, apesar das diferentes abordagens sobre o tema, o machismo define-se como uma forma de sobreposição do homem em relação as mulheres, em

uma tentativa de diminuí-las ao mesmo tempo em que há a prevalência da superioridade masculina. Miguel destaca, em uma perspectiva histórica, que antes do período neolítico vivia-se em uma sociedade matriarcal, porém, após essa era, o patriarcado tornou-se o status padrão das interações interpessoais. Para o entrevistado, todavia, não vive-se em um momento patriarcal dentro da sociedade ocidental.

Rafael, em uma argumentação linguística, comenta que a palavra “machismo” é originária da língua portuguesa, não possuindo tradução, conformando o fato de o quanto o sexismo e, por consequência, a cultura possuem bases masculinas, tal qual argumenta Bortolini (2016, p.8). A questão intrínseca do machismo abordada por Miguel é complementada pela fala de Rafael, o qual expõe a influência do ponto de vista dos progenitores na criação das primeiras interpretações de mundo, tal qual Drumont (1980, p.81) e Bourdieu (2014, p.74) apontam ao desenvolver o raciocínio acerca da criação da consciência machista ainda na infância. A questão do senso comum que Miguel levanta para justificar sua definição de machismo também justifica a posição inerente desse pensamento dentro do corpo social.

Em suas falas, Donatello e Ângelo comentam acerca do machismo sob a ótica de determinados momentos e meios para o prevalecimento da figura masculina, ou seja, a utilização de ferramentas para a manutenção da posição de poder que o homem ocupa. Leonardo soma ao tema ao discorrer que “antigamente se via muito mais, mas hoje talvez vê bastante, mas também bastante em formas sutis e talvez de formas mais tranquilas”, tal como aponta Tiburi (2018, p.63) ao explicar como o machismo faz parte do cotidiano dos indivíduos.

Toda essa questão estrutural da dominação masculina orquestrada pelo machismo tem como fator relevante a estrutura política da sociedade em que as pessoas estão envolvidas. Ângelo aponta que “temos um congresso de maioria masculina, nós tivemos uma presidente mulher até hoje, posições até municipais, sabe? Tu vê a administração sendo muito mais focada pro lado masculino do que o feminino”, situações, tal como aponta Saffioti (1987, p. 16), presentes por longo tempo, mesmo com as discussões e desconstruções da contemporaneidade.

Em suma, toda a conceituação do machismo para os entrevistados baseia-se nas relações de poder, as quais podem se aplicar para a explicação de outros fenômenos sociais como, por exemplo, o racismo, a homofobia e a xenofobia. Essas relações, como apontado por Wolf (2018, p. 46), são por sua vez frutos da lógica vencedor/derrotado construídos pela

mentalidade capitalista da obtenção de lucro por meio do controle daqueles que não fazem parte do grupo de poder.

3.4 Percepções masculinas II: O Machismo como construção (e construtor) sociocultural

Na abordagem desse tópico retomasse a questão da infância, Leonardo comenta que “a criança acaba crescendo ouvindo que o homem é melhor que a mulher, que o homem pode mais que a mulher, é mais forte que a mulher, pode fazer isso, homem não pode chorar, homem isso, homem aquilo, então a criança acaba crescendo com isso e acaba o homem achando que isso é verdade”, ou seja, uma das faces do sexismo hostil levantado por Elliot (2018, p. 278). Para Rafael, a infância é o principal período para perceber a criação do machismo, já que as crianças evitam demonstrar certos tipos de comportamentos por sentirem vergonha e medo da repressão que podem sofrer de seus pais – os quais, para Katz (1933 apud MARQUES, 2004, p. 335) e Braly (1935 apud MARQUES, 2004, p. 335), são uns dos formadores do desenvolvimento psicológico e comportamental do indivíduo – e de seus colegas – os quais não acham realmente errado, apenas replicam os preconceitos transmitidos por seus pais.

O mesmo entrevistado aborda o segmento dessa questão na adolescência, pois nessa época, segundo Rafael, “o homem é muito afetado pelo machismo porque ele deixa de fazer muitas coisas que ele gostava por uma aceitação social, da mesma forma que as meninas fazem também, só que às vezes estar nessa posição de poder te deixa tão suscetível a ser afetado pelo machismo quanto estar nessa posição mais inferiorizada”. Junto a esse contexto pode ser levantada a discussão proposta por Ângelo acerca dos grupos de amigos compostos por homens, os quais por vezes se afastam da sociedade, criando uma liberdade para a exposição de pensamentos fundados em preconceitos sem que haja julgamento posterior. Soma-se a esse contexto o fato de homens e mulheres se comportarem de forma diferente quando estão somente na presença dos mesmos. Essas situações mostram outra perspectiva para a fala de Bandeira (2002, p. 128), na qual, ao invés de suprimir algum preconceito para que possa fazer parte de um determinado grupo, o indivíduo acaba anulando vontades ou acentuando visões estereotipadas para chegar ao mesmo fim.

Leonardo atribui seu ingresso no ambiente acadêmico como um fator para a desconstrução de algumas visões, esse fator fez o mesmo compreender que todos os

integrantes de determinadas culturas possuem algum nível de machismo em seus pensamentos em princípios, conceito compartilhado por Rafael, o qual afirma que os indivíduos sentem-se confortáveis com alguns padrões machistas, mesmo sem perceber, evidenciando o fator hedônico desse sexismo abordado por Saffioti (1987, p.18).

Rafael também aborda algumas questões referentes a sua geração e questões de representatividade dentro da cultura machista. Segundo o mesmo, sua geração “é uma geração mais aberta. A gente consegue se imaginar independente dos nossos gêneros em diversos lugares e estilos. A gente tem uma facilidade pra ver as coisas sem ter o gênero alí no meio”. Ele aponta que parte da mídia e das marcas tenta agradar o público LGBTQI+ e o público feminino por meio da apropriação de seus costumes e suas lutas, tornando-as vendáveis, mostrando que o viés machista desses meios não encontrou seu fim, pelo contrário, essa ação é uma forma de distração para o ainda presente machismo dessas esferas. Esse pensamento também é outra perspectiva para a lógica de Bandeira (2002, p. 128), já que é por meio da ocupação de propriedades intelectuais de determinado grupo que se constrói o acesso ao mesmo.

Quando o assunto é padrões de masculinidade e feminilidade o discurso dos cinco entrevistados padroniza-se com o de diversos teóricos do tema. Todos os participantes da pesquisa veem o homem sofrendo com o machismo devido aos moldes imputados aos mesmos. Segundo os cinco, é repassado socialmente e culturalmente a imagem de um homem forte, imposto, com as características de suas masculinidades acentuadas e, caso isso não ocorra, correm o risco de serem taxados como homossexuais ou demasiadamente femininos, como se tais características fossem típicas de indivíduos inferiores. Essa perspectiva remete a fala de Crochík (1996, p. 61), o qual aponta que os preconceitos são gerados com base naquilo que o indivíduo tende a negar em si mesmo por perceber como pertencente a outro grupo socialmente fragilizado.

Nesse contexto, há portanto uma pressão social, cultural e familiar, tanto para a realização das ações esperadas quanto da não realização das consideradas negativas. Esse tópico, como relata Rafael, leva o homem a provar sua masculinidade o tempo todo, seja na busca de produtos e roupas – as quais acabam sendo brutas, com menor sofisticação – ou na própria violência investida entre os próprios homens, podendo ela ser física ou simbólica, pois, segundo suas palavras, “os garotos eles são muito mais até violentos um contra o outro, eles são muito brincalhões no sentido que eles têm que se provar um pro outro o tempo inteiro , porque ser masculino é uma posição de poder, mas eles não têm noção de como isso limita

eles”. Assim como conceitua Bourdieu (2014, p. 75), a constante necessidade de mostrar virilidade acaba transpassando a esfera “característica” e transforma-se em uma carga para os homens. Essas questões de violência, juntamente com as privações tais quais não demonstrar sentimentos e não chorar – situações que são catalisadas, como observa Donatello, “principalmente por aqui que tem muito do gaúcho” – podem causar consequências psicológicas, segundo Ângelo.

Rafael, traçando um paralelo com a fala de Saffioti (1987, p. 8) sobre a designação de papéis distintos na sociedade, comenta sobre como as situações simples que ocorrem em sociedade podem gerar surpresa, exemplificando sua fala utilizando a imagem de uma mulher no exército, local que Connel (2015, p. 161) considera como uma burocracia especializada em violência, controlada por homens a fim de criar e favorecer processos que os privilegiem, ampliando a produção de desigualdade social.

Um fator de interessante análise são as falas de Miguel acerca de toda essa temática. Segundo ele, a sua criação, realizada basicamente pela mãe e pelas tias, o fez consumir majoritariamente novelas e filmes de romance, tornando-o um indivíduo “babão”, romântico e idealista. Temos, em suas palavras, alguns indícios do sexismo benevolente argumentado por Elliot (2018, p. 278), no qual os materiais midiáticos que possuem teor sentimental são identificados como conteúdos voltados quase que exclusivamente para as mulheres, tal qual as características desenvolvidas pelo entrevistado derivadas do consumo dessa mídia – características essas que, pelas palavras utilizadas para defini-las, também possuem teor pejorativo. Outra situação em que o mesmo apresentou visões machistas foi ao dizer que, justamente pela sua maior facilidade em criar amizades com mulheres – por essas possuírem maior sensibilidade e não projetarem expectativas relacionadas ao comportamento, também conceitos derivados do sexismo benevolente – que ele havia formado uma amizade com o aplicador da pesquisa, ou seja, comparando-o, de forma jocosa, a uma mulher, como se fosse motivo de vergonha pelo simples fato do pesquisador se identificar como homem.

Em resumo, as aplicações práticas do machismo na sociedade e na cultura contemporânea ocorrem de formas perceptíveis e veladas, baseadas nas relações de poder e violência, originando-se desde a infância e se moldando conforme o meio em que o indivíduo se insere. Praticamente todas as relações interpessoais fundam-se em construções de sentido, das quais o machismo e o patriarcado possuem fundamental influência. Mudar tais critérios de julgamento partem exclusivamente de cada indivíduo, pois, conforme Rafael, “o próprio fato de a gente estar desconstruindo significa que tem alguma coisa ali pra ser desconstruída”.

3.5 Percepções masculinas III: Publicidade e mídia - Influência

Por mais que possuam uma linha análoga de raciocínio, os cinco entrevistados definem características específicas para conceituar a publicidade e a sua função. Para Rafael, Ângelo e Leonardo, apesar das individualidades de suas falas, a principal finalidade da mesma é a de anunciar produtos – visando uma interação econômica, como conceitua Guzmán – ou ideias – fator, como abordado por Kellner (2001, p. 234), relacionado aos estilos de vida da sociedade em que ocorre essa publicidade. Miguel, por sua vez, conceitua o termo como algo que visa desenvolver as marcas, enquanto Donatello se refere a ela como uma tentativa de convencer um indivíduo a realizar uma ação, já anunciando as questões de influência abordadas nesse meio.

Segundo os participantes da pesquisa, a publicidade possui forte influência nos indivíduos, podendo inclusive, como fala Ângelo, “se tu pega uma pessoa que tem uma opinião fraca sobre um assunto e tu faz uma publicidade boa sobre algo que pode ser ruim, pode ser bom, a pessoa vai começar a acreditar que é boa. Se ela não tem uma opinião já formada, a publicidade vai gerar a opinião dela”, lógica semelhante a levantada por Souza (2017, p. 158) ao discorrer sobre a relação entre as práticas culturais e a propaganda. Além da publicidade, um ponto de grande discussão levantado pelos entrevistados na perspectiva da influência sociocultural é a mídia. Tanto Ângelo quanto Rafael apontam que programas midiáticos e seus personagens possuem características que, muitas vezes, levam o indivíduo a reproduzi-las, principalmente quando se trata de pessoas mais velhas, estas que, como relata Donatello, formaram a geração de jovens da qual os entrevistados fazem parte.

Ângelo também constata que a mídia tem grande influência durante a infância do ser humano, tendo em vista que esse primeiro contato se dá exatamente no período da formação pessoal da criança, se estendendo para a fase de formação de princípios da adolescência e na reflexão sobre as mesmas durante a idade adulta, influência essa que pode auxiliar ou prejudicar a formação dos valores humanos de cada pessoa. Esse raciocínio ratifica a visão de Guzmán (1993, p. 394) sobre a publicidade e seus mecanismos de persuasão na implantação de pautas e comportamentos sociais, os quais possuem impacto social direto nas diferentes esferas comunitárias em que se insere.

Parte dos entrevistados veem essa influência de forma otimista. Donatello afirma ver na mídia um trabalho que visa reverter padrões sociais e estereótipos nocivos. Leonardo contribui a afirmação concordando que “a mídia e a própria publicidade tem um poder muito

forte dentro da população que pode mudar muito o pensamento das pessoas. Claro, acho que não de uma hora pra outra, não de dois, três anos. Acho que é um trabalho que tem que ser trabalhado, tem que ser aos poucos para até daqui uns 10, 15 anos quem sabe o machismo seja não zero, mas diminui muito”. Essa visão se contrapõe ao pessimismo apresentado por Guzmán (1993, p. 464), mostrando que as imagens utilizadas na publicidade, mesmo que irreais, podem provocar positiva mudanças de perspectiva.

Os jovens entrevistados relatam consumir, em sua maioria, publicidade nos meios digitais, como páginas de internet, redes sociais e jogos eletrônicos. A maior influência que dizem sofrer é do elemento consumista, na qual, por meio desses anúncios, sentem-se compelidos a adquirir determinado produto. Leonardo expõe que por meio da publicidades da Universidade de Passo Fundo, juntamente com alguns fatores pessoais, escolheu seu curso no ingresso da graduação. Miguel e Ângelo recordaram sobre influências sofridas durante a infância, seja no desejo por determinados brinquedos por parte do primeiro, seja na aplicação da violência como método de brincadeira entre o segundo e seu irmão, validando a questão da demonstração constante da virilidade abordada por Bourdieu (2014, p. 76), com seu princípio ainda na infância.

Quanto aos elementos de influência utilizados na publicidade que acreditam ser mais eficazes, Miguel e Donatello apontam a argumentação como sendo a mais efetiva, colocação equiparável ao pensamento de Kellner (2001, p. 317), o qual aponta a publicidade como uma resposta ao desenvolvimento social presente na esfera em que se apresenta. Rafael e Ângelo apontam a questão visual estética como principal elemento influenciador, apontamento que vai ao encontro a colocação de Wolf de que “a visão é o sentido monopolizado pela propaganda” (2018, p. 257). Leonardo, por sua vez, acredita que apenas os elementos em conjunto – imagem, som e argumento – são capazes de efetivamente influenciar os indivíduos.

Entende-se com essas colocações dos entrevistados que a publicidade realmente possui mecanismos concretos de influência sociocultural tal qual apontam os teóricos, podendo essas serem positivas ou negativas na relação de troca bilateral abordada por Souza (2017, p. 162). Um ponto importante levantado pelos participantes da pesquisa é o papel da mídia nesse contexto, independente de seu formato e meio na sociedade globalizada. Essas discussões reforçam as críticas acerca da ética da esfera publicitária, sua persuasão voltada para fins desnecessários ou que auxiliam na manutenção de perfis ideológicos dominantes.

3.6 Percepções masculinas IV: Publicidade e mídia – Machismo e representação

Quando os participantes da pesquisa foram questionados acerca da presença do machismo na publicidade, as opiniões divergiram. Ângelo e Rafael afirmaram perceber o machismo presente na publicidade e na mídia geral. O primeiro justifica ao dizer que “o foco muitas vezes da publicidade é o público masculino, então, bom, não tem dúvida, é fato, existem diversas publicidades que utilizam desse foco no alvo masculino pra fazer algo que, como é que eu posso dizer, diminua, discrimine talvez, as mulheres” – situação, provavelmente, oriunda do machismo estrutural e dos modelos padronizados da cultura machista dos quais Drumont (1980, p. 81) discorre. Essas situações, como aponta Ângelo, “pode dar voz muitas vezes para uma pessoa que tem um pensamento machista, ela vai ver na TV, por exemplo, um personagem sendo machista, ele vai achar engraçado, ele vai achar que ele tá certo, porque se tem outras pessoas fazendo, teoricamente ele estaria certo também”, já que, referenciando sua fala anterior, a publicidade funciona como um grupo de amigos permitindo a perpetuação de ideias preconceituosas.

Rafael, por sua vez, aponta que “às vezes a gente não percebe que tá vendo algo de viés publicitário, a gente não pensa muito nisso”. Por fazer parte da comunidade LGBTQI+, acredita ser “um ponto fora da curva”, capaz de perceber melhor tais situações. Nessa perspectiva, ele aponta as representações presentes na mídia, as quais, segundo o entrevistado, apresentam crescente para públicos minoritários. A questão da representação, como apontada por Souza (2017, p. 162), leva o indivíduo a refletir sobre as imagens que são mostradas e as quais queremos mostrar.

Leonardo, talvez por falha interpretativa da questão sobre a concordância sobre as críticas que relacionam o machismo e a publicidade, disse não concordar com tal afirmação, pois acredita que, levando em consideração a época em que vive, não há espaço nem fundamento para a existência do machismo. Entretanto, o mesmo ainda vê propagandas e representações midiáticas com características machistas imputadas, mesmo de forma sutil. Por ser estudante de jornalismo, levanta questões midiáticas do meio para exemplificar algumas questões de machismo, tais como a predominância de homens na apresentação de telejornais.

Miguel e Donatello afirmam acreditar que, em tempos passados, o machismo possuía relevante presença na publicidade e na mídia, entretanto, no presente momento em que se encontravam, o movimento é contrário, com esses meios tentando distanciar-se desses estereótipos anteriormente utilizados. Ângelo, para exemplificar esses apontamentos, utiliza

os seriados televisivos e as propagandas criadas até meados dos anos 2010, as quais possuem características tão negativas que, se tivessem seus argumentos replicados em uma situação mais atual, seriam alvos de críticas. Por esse motivo, evita-se o uso dessas ferramentas para, segundo Donatello, “não ter nenhum *backlash*²”. Portanto, novamente abordando o discurso de Bandeira (2002, p. 128), cabe refletir se a mídia genuinamente passar por um processo de minimização das características machistas ou apenas as suprime para manter-se inclusa e relevante socioculturalmente.

Em uma das falas de Donatello, percebe-se a questão da relação intrínseca do machismo com o indivíduo. Quando questionado sobre a presença do machismo na publicidade contemporânea, o entrevistado afirma reconhecer a possível existência, porém, particularmente, não considera essas situações como tal. Exemplificando seu ponto de vista, aponta anúncios com piadas supostamente machistas para determinado grupo de pessoas, mas que, em sua percepção não são. Como Mead (2015, p. 297) discorre em sua fala referente a diferenças de sexo, não perceber essas situações em uma sociedade que sempre baseou-se nelas talvez seja uma forma de padronização mais sutil do que insistir em suas existências. Quando questionados acerca de características nocivas presentes na publicidade que deveriam ser evitadas ou remodeladas, cada um dos cinco participantes apresentou distinta resposta. Rafael aponta a publicidade infantil como um problema a ser combatido, tendo em vista que, em dados momentos, os anúncios atraem as crianças de forma negativa, podendo acarretar em consequências prejudiciais para as mesmas. Miguel apresenta os clichês como fator a ser evitado, “não por serem negativos para o consumidor, mas por serem enjoativos.”. Donatello, por sua vez, atrela a problemática a certos produtos anunciados pela publicidade, os quais tentam vender algo que não é real, sendo, portanto, a publicidade apenas um vetor para esse fim. A fala desse último também ratifica a crítica de Guzmán (1993, p. 464) sobre a questão ética da publicidade, já que os profissionais utilizam técnicas persuasivas para a criação de necessidades, por vezes, desnecessárias.

Ângelo utiliza as representações para justificar o fator nocivo da publicidade que acredita ser necessário mudar. Segundo ele, mesmo não podendo falar pelas mulheres, a figura das modelos esteticamente padronizadas nos anúncios são potenciais motivadores de problemas relacionados a autoestima. Essa situação também pode ocorrer com os homens, mas, como argumenta Wolf (2018, p. 29), tem consequências maiores ao feminino por este ter toda a sua vivência baseada em relações imagéticas de poder. Leonardo foi o único

² Segundo o Cambridge Dictionary é uma forte reação negativa em relação a algo, especialmente mudanças.

participante da pesquisa a levantar de forma primária a questão do machismo como elemento de necessária mudança, assim como outros preconceitos como o racismo, a homofobia e a xenofobia, os quais, segundo ele, a publicidade e a mídia acabam implantando na sociedade.

Um dos fatores mais importantes para se destacar dessa etapa da análise é o fato de todos os jovens reconhecerem a influência da publicidade, suas ainda presentes representações machistas (mesmo que mínimas), mas mesmo assim, apenas um deles apresenta de forma prévia os preconceitos como fatores que devem ser evitados na publicidade contemporânea. Essa questão pode ser justificada com o apontamento de Bourdieu (2014, p. 60) do qual a lógica da dominação masculina predomina na estrutura social por serem harmonizados com a ordem social que as impõe, a qual só pode ser compreendida por meio da ativa observação desses fenômenos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para repensar as relações interpessoais da sociedade contemporânea, principalmente as baseadas em princípios de preconceito e poder, é preciso desconstruir e, para isso, é preciso reconhecer que algo foi criado e continua vigente. A comunicação social, por se tratar de uma área multidisciplinar e de acentuada relevância sociocultural, mostra-se como um rico campo de pesquisa para se analisar diversos fenômenos, principalmente no contexto globalizado e altamente conectado em que se encontra.

O presente trabalho se apropriou de um desses fatos para compreender melhor a relação dos homens, tanto com outros indivíduos sociais quanto consigo mesmos. Ao questionar a percepção masculina acerca da publicidade na criação de sua masculinidade, por mais que reconhecessem o papel da mesma, atribuíram muito mais relevância as interações sociais, principalmente as desenvolvidas na infância, e os variados conteúdos midiáticos que consomem. A conceituação de machismo realizada pelos homens participantes da pesquisa seguem a base da dominação masculina, a qual ocorre não apenas com a diminuição do feminino, mas, também, com o controle sobre outras minorias socialmente construídas devido a suas características. Essa posição, formada por diferentes padrões de como se portar com base em conceitos pré-definidos socialmente, mesmo que confortável para a grande maioria dos homens, gera sofrimento de forma bilateral, tanto para aqueles que são alvo quanto para os atores da situação.

Com os dados obtidos a partir desse estudo trazem a luz as relações entre mídia, sociedade, cultura, economia e preconceitos. A produção de conhecimento com base em renomados autores e autoras da academia são capazes de levantar debates relevantes para uma reavaliação da estrutura social. As relações criadas pelos fatores machistas e de caráter publicitário mostram-se fundamentais para a criação de formas comunicacionais menos agressivas, que, mesmo objetivando conversões monetárias ou questões ideológicas, possam fazê-las sem a propagação de violências simbólicas.

Porém, vale ressaltar que esse estudo existe como um ponto de partida para análises mais profundas acerca do tema e seus variantes. A aplicação de pesquisas semelhantes, porém com grupos sociais distintos como, por exemplo, a percepção de homossexuais, negros ou homens transexuais acerca do tema, podem gerar resultados surpreendentes e esclarecedores acerca da situação dos mesmos na sociedade contemporânea. A aplicação de outras

metodologias para essa pesquisa também pode agir de forma a gerar dados mais assertivos acerca do tema. Outra sugestão é a utilização do objetivo geral aplicado a outras esferas da mídia, como, por exemplo, novelas, telejornais ou seriados televisivos.

Vale ressaltar que, por se tratar de um trabalho de conclusão de curso de uma graduação, algumas limitações fizeram-se presentes. Devido ao tempo disposto para a pesquisa, o tamanho da amostra pode ser considerado um fator questionador acerca da validade das informações neste trabalho dispostas. Ressalta-se também o referencial utilizado, o qual, apesar de bem fundamentado, precisaria abranger maior detalhamento e temáticas debatidas.

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, Lourdes; BATISTA, Analía S. *Preconceito e discriminação como expressões de violência*. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 10, n. 1, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11632.pdf>>. Acesso em: 15 nov 2019.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1977
- BAUER, Martin W.; GASKEL, George. *Pesquisa qualitativa com text, imagem e som: um manual prático*. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BOECHAT, Walter. *Arquétipos masculinos: “Animus mundi”*. In: BOECHAT, Walter (org.). *O masculino em questão*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- BOFF, Leonardo. *O masculino no horizonte do novo paradigma civilizacional*. In: BOECHAT, Walter (org.). *O masculino em questão*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- BORTOLINI, Bruna de O. *O feminismo como ruptura: o outro lado do discurso ontológico clássico*.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2014.
- CHAVES, Fabiana N. *A mídia, a naturalização do machismo e a necessidade da educação em direitos humanos para comunicadores*. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte –Intercom, 14, 2015, Manaus.
- CONNELL, Raewyn. PEARSE, Rebecca. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos, 2015.
- CORTES, Janaina. *et al. A educação machista e seu reflexo como forma de violência institucional*. Disponível em: <<https://home.unicruz.edu.br/mercosul/pagina/anais/2015/1%20-%20ARTIGOS/A%20EDUCACAO%20MACHISTA%20E%20SEU%20REFLEXO%20COMO%20FORMA%20DE%20VIOLENCIA%20INSTITUCIONAL.PDF>>. Acesso em: 17 abr. 2019.
- CROCHIK, José L. *Preconceito, indivíduo e sociedade*. Temas psicol., Ribeirão Preto, v. 4, n. 3, 1996. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413389X1996000300004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- DRUMONT, Mary P. *Elementos para uma análise do machismo*. In: Perspectivas. São Paulo, v. 3, p.81-85, 1980.
- ELLIOT, Aronson; WILSON, Timothy D.; AKERT, Robin M. *Psicologia Social*. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.
- FEDERICI, Silvia. *Calibã e a Bruxa: Mulheres, corpo e acumulação primitiva*. São Paulo: Elefante, 2017.

GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrolo: o que a globalização está fazendo de nós*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

GIL, Antonio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUZMÁN, José S. R. *Teoría de la publicidad*. 4ª edição. Madrid: Tecnos, 1993.

INSTITUTO PdH. *O silêncio dos homens*. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/om46du2lkzbhy5/osilenciadoshomens_desk.pdf?dl=0>. Acesso em: 16 set. 2019.

JUVIN, Hervé. *Cultura e globalização*. In: JUVIN, Hervé; LIPOVETSKY, Gilles. *A globalização ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária*. Barueri: Manole, 2012.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: identidade e política entre o moderno e o pós moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

MACHADO, Carolina de P. *A designação da palavra preconceito em dicionários atuais*. Campinas, SP: [s.n.], 2007.

MARQUES, José; PAÉZ, Dario. *Processos cognitivos e estereótipos sociais*. In: VALA, Jorge; MONTEIRO, Maria B. (Coord.). *Psicologia social*. 6. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

MARTINS, Estevão C. R. *Cultura e poder*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MEAD, Margaret. *Sexo e temperamento*. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

MONTEIRO, Marko. *Tenham piedade dos homens!:* masculinidades em mudança. Juiz de Fora: FEME, 2000.

O SILÊNCIO dos homens. Produção de PapodeHomem e Instituto PdH. São Paulo: Monstro Filmes, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NRom49UVXCE>>. Acesso em: 17 nov. 2019

REED, Evelyn. *Sexo contra sexo ou classe contra classe*. 2. ed. São Paulo: Editora Instituto José Luís e Rosa Sundermann, 2008

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *A mulher na sociedade de classes: mito e realidade*. 2. ed. Petrópolis, Vozes, 1979.

_____. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 1987.

SANTOS, José L. *O que é cultura?*. 6ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

SOUZA, Milena C. *Sociologia do consumo e indústria cultural*. Curitiba: InterSaberes, 2017.

TIBURI, Marcia. *Feminismo em comum: para todas, todes e todos*. 7. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018

ULSON, Glaucon. *Ser homem nos dias atuais*. In: BOECHAT, Walter (org.). *O masculino em questão*. Petrópolis: Vozes, 1997.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

LISTA DE APÊNDICE

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	49
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	52
APÊNDICE C – ENTREVISTA 1.....	53
APÊNDICE D – ENTREVISTA 2.....	62
APÊNDICE E – ENTREVISTA 3.....	70
APÊNDICE F – ENTREVISTA 4.....	76
APÊNDICE G – ENTREVISTA 5.....	82



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da pesquisa sobre **O papel da publicidade na construção das masculinidades**, de responsabilidade da pesquisadora Bruna de Oliveira Bortolini, Professora da Universidade de Passo Fundo. Esta pesquisa é importante para entender a influência do machismo na criação de estereótipos de masculinidade na publicidade, bem como para compreender o modo como esses estereótipos afetam os homens e suas condutas dentro da sociedade. Os objetivos desta pesquisa são, portanto, a) entrevistar jovens do sexo masculino entre 18 a 22 anos de idade, estudantes do Ensino Superior e residentes na cidade de Passo Fundo; b) Estudar o conceito de cultura; c) Compreender o conceito de machismo; d) Investigar quais são e o que são os padrões de masculinidade; e) Analisar a relação entre os padrões de masculinidade e o machismo na publicidade; f) Identificar de que modo a influência do machismo na publicidade afeta os homens. A entrevista, que servirá de instrumento para coleta de informações pertinentes a este estudo, possui 18 questões semi-estruturadas e terá duração de aproximadamente 45 minutos. A entrevista realizada presencialmente, agendada conforme acordo de disponibilidade entre pesquisador e participante, deverá ser realizada, a partir de sua liberação, no prazo de até um mês. A pesquisa em questão apresenta riscos mínimos. Porém, como se trata de uma entrevista a respeito de opiniões, preferências, experiências pessoais e, por vezes, íntimas, há a possibilidade de você sentir um leve desconforto com alguma das 18 perguntas presentes nessa entrevista. Se for identificado algum sinal de desconforto psicológico da sua participação na pesquisa, o (a) pesquisador (a) compromete-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para profissionais especializados. Você deve ser maior de 18 anos para participar da entrevista. Ao participar desta pesquisa você não terá benefício direto, mas irá contribuir para a construção de conhecimentos à área do curso de Publicidade e Propaganda, no

que diz respeito ao estudo sobre o papel do machismo na criação de padrões de masculinidade na publicidade sob a ótica de jovens universitários do norte gaúcho. Deste modo é importante ressaltar que você não terá nenhuma despesa ao participar desta pesquisa, e não receberá pagamento ou gratificação pela sua participação no estudo. Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados em hipótese alguma, preservando, deste modo, o sigilo de seus dados. Os resultados da pesquisa serão divulgados apenas de modo estatístico na apresentação deste trabalho à banca de conclusão de curso e, posteriormente, em eventos ou revistas, tendo em qualquer situação a garantia do sigilo e da confidencialidade dos seus dados. Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o (a) pesquisador (a) Bruna de Oliveira Bortolini pelo telefone 054-98133-7837 e e-mail bbortolini@upf.br, ou com o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo (UPF), ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque se nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, ____ de ____ de ____.

Nome do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome do (a) pesquisador (a): Bruna de Oliveira Bortolini

Assinatura: _____

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

1. Idade:
2. Orientação sexual:
3. Curso:
4. Cidade:
5. O que você entende por publicidade e qual você acredita ser a sua função?
6. Qual a sua relação com a publicidade? Você costuma ver anúncios publicitários? Se sim, em quais meios?
7. Qual a sua opinião sobre a afirmação “a publicidade é capaz de influenciar as pessoas”?
8. Atualmente a publicidade tem sido alvo de críticas por propagar anúncios machistas. Você concorda com essas críticas? Por quê?
9. O que você entende por machismo?
10. Você vê o machismo presente em nossa sociedade atual? Se sim, como ele se manifesta?
11. Você acredita que a mídia - seja a TV, o cinema, as mídias sociais – auxiliam na perpetuação dessas manifestações do machismo? De que forma?
12. Você acredita que o homem é afetado pelo machismo? Se sim, de que forma?
13. Você acredita que a cultura machista define padrões de como o homem deve ser e/ou agir? Se sim, quais são esses padrões? (família, amigos, relações, costumes, roupas)
14. Na sua opinião, a publicidade (mídia) auxilia a criar ou manter esses padrões? Se sim, de que forma e em quais meios?
15. E você, acredita que algum tipo de mídia influencia na sua “forma de ser homem”? Se sim, qual mídia, como faz isso e quais de suas ações são baseadas nisso?
16. Você recorda de algum anúncio que, de alguma forma, lhe influenciou? Seja na compra de produto, desenvolvimento de características, etc.
17. E como você acredita que esse anúncio ou a publicidade de forma geral lhe influenciou? Qual argumento ou elemento auxiliou nisso?
18. Na sua percepção, existem fatores nocivos (relacionados a essa) questão na publicidade que deveriam ser mudados? Se sim, quais e como eles deveriam ser remodelados? E relacionados ao machismo?

APÊNDICE C – ENTREVISTA 1

Pesquisador: A primeira pergunta é tua idade.

Entrevistado: Vinte anos.

Pesquisador: Orientação sexual?

Entrevistado: Homossexual

Pesquisador: o curso?

Entrevistado: odonto

Pesquisador: vou deixar mais próximo. E a tua cidade?

Entrevistado: Sou daqui de Passo Fundo

Pesquisador: Passo Fundo? Então, o que você entende por publicidade? Qual a função dela?

Entrevistado: Eu deveria saber disso porque meu namorado faz publicidade, mas eu acho que é uma forma, uma ciência que visa passar informação e ajudar na comunicação entre as grandes massas das pessoas. Acho que ela tem um viés mais econômico, acho. Ela tem um viés mais econômico, então acho que ela lida muito com as marcas e com esses conceitos mais subliminares que transpassam entre as pessoas.

Pesquisador: E qual é a tua relação com a publicidade? Você costuma ver anúncios, assim?

Entrevistado: Acho que todo mundo vê bastante anúncio, eu acho que meio que tá presente na vida de todo mundo hoje em dia. Eu acho que às vezes a gente não percebe que tá vendo algo de viés publicitário, a gente não pensa muito nisso, mas acho que sim, a gente vê bastante anúncio.

Pesquisador: em quais meios, assim, que tu costuma ver publicidade? Tipo

Entrevistado: Acho bastante na internet, como a gente tá conectado muito tempo. Eu jogo também bastante jogos, acabo vendo bastante online. Não vejo muita TV, então não, acabo não vendo muito dessas coisas que passam na TV. Acho que realmente o máximo de publicidade que eu vejo é ou quando eu to saindo mesmo, tipo, vejo em público ou na internet. Acho que na internet a maioria das vezes.

Pesquisador: e sobre a afirmação “a publicidade é capaz de influenciar as pessoas” o que você acha sobre ela?

Entrevistado: Acho verdade. Acho que eu sou influenciado constantemente. Acho que todo mundo é um pouquinho influenciado.

Pesquisador: E atualmente, a publicidade tem sido alvo de várias críticas por propagar anúncios machistas. Você concorda com essas críticas?

Entrevistado: eu acho que sim. Às vezes a maioria das pessoas não percebem, mas eu acho que por estar no meio LGBT, assim, ser um ponto meio que fora da curva, às vezes eu consigo perceber melhor. Acho que o machismo ele ainda é bem inerente, acho que às vezes as marcas, a publicidade, acaba se utilizando desses padrões machistas para acabar atingindo uma certa parte do público que não sabe que tá acostumado com esses padrões. Acho que a gente acaba, até eu, você, todo mundo, fica confortável com alguns padrões machistas e a gente não percebe isso e acho que às vezes quando a gente vê um anúncio que parte um pouco para esse lado a gente acaba não percebendo. A gente se atrai por ele mesmo assim não percebe que ele tá tendo um viés machista ou tá usando de um conceito sexista para atrair nossa atenção, então, acho que sim.

Pesquisador: Mas então o que tu entende por machismo?

Entrevistado: Acho que machismo é uma palavra muito interessante porque machismo não tem tradução. Machismo é uma palavra do português, por exemplo, se for pegar uma palavra do inglês eles não tem tradução pra machismo. Mas acho que a palavra machismo só conforma o quanto o sexismo tem um viés muito masculino hoje em dia, ver a noção masculina como vigente, como superior, como mais importante de certa forma. Não que não existam, acho que até mesmo na publicidade feminina, acho que até isso é um conceito machista de certa forma, porque o machismo ele acaba pondo ambos os gêneros em posições pré-definidas, estabelecidas, então a gente vendo até um anúncio de uma roupa de uma mulher, pode ter uma coisa subliminarmente ali de viés machista que tem que colocar a mulher em uma caixinha, sabe? Então acho que o machismo é um sexismo, de certa forma. É uma palavra portuguesa, digamos assim, que evidencia o quanto o poder masculino tá ainda em alta, sabe? Ainda a gente tem bastante predominância do gênero masculino nas mídias de certa forma.

Pesquisador: E no contexto sociedade, atualmente tu acredita que há machismo então?

Entrevistado: Sim, com certeza.

Pesquisador: E como ele se manifesta então?

Entrevistado: Acho que a gente consegue ver bastante nas gerações passadas e no que a gente absorve bastante dos nossos pais e nossos avós. A gente é uma geração muito nova, uma geração mais aberta. A gente consegue se imaginar independente dos nossos gêneros em diversos lugares e estilos. A gente tem uma facilidade pra ver as coisas sem ter o

gênero alí no meio sabe? A gente consegue ter uma facilidade maior com isso. Mas não é algo universal, todo mundo tem um pouco, a gente leva um pouco dos nossos pais, a gente prega um pouco dos pontos de vista deles e a gente dispersa isso entre nós mesmo sem perceber, então todo mundo tem um pouco de noções machistas em si que a gente tem que ir desconstruindo aos poucos. Mas acho que na sociedade a gente vê às vezes até nas coisas mais simples que a gente fica meio surpreso quando a gente vê, sei lá, uma mulher no exército, a gente fica "nossa, ela trabalha lá mesmo, que legal". Tipo é algo novo, mas é algo que a gente estranha, é algo que a gente vê assim que a gente, mesmo a nossa geração sendo mais aberta, a gente vê que a gente tem que pensar um pouco pra abrir, pra desconstruir. O próprio fato de a gente estar desconstruindo significa que tem alguma coisa alí pra ser desconstruída, que a gente ainda tem muitos pensamentos arcaicos e de viés machista em nossa cabeça.

Pesquisador: Então, e você acredita que a mídia, seja TV, cinema, rádio, redes sociais, auxilia nessa perpetuação?

Entrevistado: De certa forma, acho que tem uma parte da mídia que tenta agradar o público feminino e o público LGBT meio que se apropriando das gírias, nossos costumes, toda a influência pop que a gente tem. A gente não sabe, a gente não vê isso muitas vezes, mas a gente é influente, muito do que a cultura pop absorve hoje em dia é de origem feminina, é de origem LGBT, e tem muito disso na mídia, a gente vê as marcas lançando camiseta com arco-íris, camiseta com frases LGBT, mas isso não significa que o viés machista sumiu, sabe? As marcas ainda fazem sessões só femininas, sessões só masculinas, acho que é algo meio que, essa apropriação deles da nossa cultura, das minorias, é só uma forma de distração, de fazer a gente esquecer que eles ainda tem esses comportamentos machistas, que ainda tem essas visões machistas e que ainda produzem muitos produtos com esse viés machista, então acho que ele ainda tá alí, a gente acaba se distraindo um pouco por causa dessa imersão, desse viés mais mente aberta que a gente tem hoje, mas acho que esses gestos machistas ainda tão alí, eles não sumiram ainda, tem muita coisa que ainda tem que mudar ainda, eu acho.

Pesquisador: E quanto ao homem, você acredita que o homem é afetado pelo machismo?

Entrevistado: Sim

Pesquisador: De que forma?

Entrevistado: A gente vê o machismo às vezes a gente pensa "Nossa só a mulher é afetada porquê a mulher ela tá num contexto inferiorizado, porquê ela sofre muito mais", mas sim,

ela sofre muito mais, mas o homem sofre com o machismo porque ele é obrigado pela sociedade a perpetuar isso, o homem ele tem que ter uma masculinidade acentuada, ele tem que provar que ele é másculo o tempo todo e isso tem mudado, acho que isso tem mudado um pouco, mas ainda é presente, com certeza. Eu vejo isso no meu sobrinho, vejo isso nas crianças, eu acho que é a principal idade onde a gente vê o machismo tomando forma porque as crianças tem vergonha de fazer certas coisas, elas ficam com medo de fazer coisas que elas gostam porque elas têm medo que os pais achem errado, que os amigos achem errado, porque na verdade esses amiguinhos nem acham errado, eles só absorvem dos pais e eles fazem graça, mas acho que, principalmente durante a adolescência, essa época, o homem é muito afetado pelo machismo porque ele deixa de fazer muitas coisas que ele gostava por uma aceitação social, da mesma forma que as meninas fazem também, só que às vezes estar nessa posição de poder te deixa tão suscetível a ser afetado pelo machismo quanto estar nessa posição mais inferiorizada, ter menos direito e tudo mais, acho que isso afeta muito a tua personalidade também, então acho que o homem ele é muito afetado pelo machismo de forma negativa.

Pesquisador: Então dá pra entender que há uma cultura machista na sociedade?

Entrevistado: Sim

Pesquisador: E que ela define alguns padrões de como o homem deve...

Entrevistado: Se comportar.

Pesquisador: Quais são alguns padrões, assim, que tu vê que existe?

Entrevistado: Acho que uma coisa muito óbvia que a gente vê e que a gente não percebe às vezes é a própria roupa. A gente vê as mulheres, tipo, tendo essas roupas que mostram a forma do corpo, o homem é muito mais fechado. Hoje em dia a gente vê uma revolução que, tipo, estão sendo lançadas roupas que em 2005 a gente não usaria, que a gente teria vergonha de usar. Quando saíram as calças skinny, as calças justas, meus pais odiavam, eu tinha vergonha de usar, e hoje todas as calças masculinas, a maioria elas são justas. Eu acho que o próprio modo como a gente se veste impõe padrões, o homem ele acaba tendo que, tudo o que remete ao homem tem que ser muito bruto, menos sofisticado, eu acho, e isso a gente vê, tipo, perfume. Total, perfume pra homem tem que ter o cheiro diferente do perfume pra mulher, roupa do homem tem que ter uma forma diferente, os filmes que são lançados pro público masculino tem que ter uma história, um tema diferente. Tudo o que é feito para o homem tem que ter algo mais cool, tipo. E acho que apesar disso estar mudando, eu acho que a população masculina tá mudando de interesse, acho que a grande

maioria ainda é muito afetada por esses padrões arcaicos e isso ainda vende. Acho que fazer essas coisas nesse viés mais rústico atrai muito ainda a massa masculina.

Pesquisador: E desses padrões, tu acredita que alguns comportamentais em relação a outras pessoas? Tanto a outros homens quanto a outras mulheres?

Entrevistado: Eu acho que, o próprio modo como os homens se comportam entre si é muito diferente da forma em que as mulheres se comportam entre si. Eu vejo isso na minha faculdade por exemplo, os garotos eles são muito mais até violentos um contra o outro, eles são muito brincalhões no sentido que eles têm que se provar um pro outro o tempo inteiro, é muito irritante isso até. Você vê um grupo de homens heterossexuais interagindo, um quer mostrar que é mais masculino que o outro o tempo inteiro, porque ser masculino é uma posição de poder, mas eles não têm noção de como isso limita eles, limita o que eles vão fazer. Muitas vezes eles deixam de fazer coisas que eles querem fazer porque eles têm que se provar pros amigos, porque eles têm vergonha de perderem a masculinidade deles perante os outros. Então eu acho que afeta muito o comportamento, acho que o homem às vezes muito mais ainda do que a própria mulher. Tem muita mulher que acaba se, como posso dizer? Se identificando com os padrões, de uma maneira muito mais sutil e natural, enquanto tem muito, muito homem que realmente fica enrustido dentro do modo de como se comporta na frente de outras pessoas. Acho que tem muito, muito homem que deixa de fazer coisas que gosta por causa desses padrões machistas e desses comportamentos que a gente acaba tendo que perpetuar em relação um ao outro.

Pesquisador: Em relações familiares existe algum outro padrão?

Entrevistado: Também, também, muito padrão, por exemplo, acho que homem tem que demonstrar uma independência financeira muito antes. Acho isso algo negativo, né? Tipo, tu tá no poder, tu tem que exercer uma posição de poder, mas você tá sendo expurgado da sua família porque você tem que demonstrar essa posição de poder antes que todo mundo. Você é o filho mais velho, você tem 19 anos, você tem que estar trabalhando. Hoje até isso acaba sendo um pouquinho atrasado porque a gente tá numa geração atrasada, a gente tá numa geração atrasada, a gente tá numa geração que tem que fazer faculdade, então a nossa fase de estar em casa é mais longa do que a dos nossos pais, mas mesmo assim, eu acho que o homem acaba tendo que ter uma independência muito precoce e isso acaba sendo negativo.

Pesquisador: E na tua opinião, a mídia auxilia na perpetuação desses padrões?

Entrevistado: Acho que de certa forma sim porque a gente vê muito disso lá e a gente quer replicar isso.

Pesquisador: Principalmente aonde?

Entrevistado: A gente vê, por exemplo, filmes, novelas, muito do que a gente vê a gente quer aplicar, a gente vê, acha que é normal e traz isso pra nossa vida. Então, toda essa coisa de ver no que não existe e trazer pra realidade, tipo, acho principalmente às pessoas mais velhas acabam trazendo isso, minha mãe, meu pai, nossos avós, eles veem algo na TV, eles trazem aquilo como algo que é normal, que é popularizado. Eu acho que essa noção de independência ela ainda tá presente na mídia então a gente acha que ela é normal, nossos pais, nossos familiares, eles acham que é normal isso. Então acho que, mesmo que subliminarmente, esses comportamentos eles são influenciados, eles estão perpetuados, eu acho.

Pesquisador: Como tu comentou, os padrões às vezes colocados, tu acredita que existe formas diferentes de ser homem?

Entrevistado: Formas diferentes de ser homem?

Pesquisador: Tipo, homem não é uma coisa, mas pode ser várias coisas, ser homem.

Entrevistado: É que é confuso, o que é ser homem? Tipo, a gente tem uma sociedade que divide a gente entre dois tipos de pessoa, que tem que ter tipos diferentes de interesse e eu acho que tem homens que são muito mais acostumados com isso, que se apegam a esses padrões e que usam esses padrões na vida deles em todos os sentidos, e tem homens que são um pouco mais mente aberta, que eles têm noção do quão a gente é influenciado pelo machismo, pela cultura, pelo o que tá ao redor, e a gente conseguem ser um pouco mais livres, então eu acho que tem vários jeitos de ser homem mesmo e eu acho que todo mundo que é homem é uma pessoa que tá se vendo dentro dos padrões da sociedade, daqueles padrões de gênero, por exemplo, eu me considero homem então eu sei que até um certo ponto eu sou influenciado pela filosofia de gênero e que eu me pus em uma caixinha e que eu to acostumado com isso. Eu acho que me considero homem porque eu to acostumado como que eu fui criado, eu acho que eu gosto, eu me identifico porque eu fui criado pra ser assim. só que eu tenho noção disso, eu tenho noção do quão influenciado eu fui, e acho que tem outras pessoas que não conseguem pensar assim, que não tentam pensar o que que é gênero, o que que é ser homem, por que eu sou homem, sabe? Tem gente que não tem esse pensamento tão aberto então acho que tem vários tipos de homens,

vários tipos diferentes de pessoas em si e como que elas entendem o gênero delas, na vivência delas.

Pesquisador: E você se identificando como um homem, tu vê que alguma mídia influencia a forma que você se vê como homem?

Entrevistado: Nossa, que pergunta complicada.

Pesquisador: Mídia em geral, como falei antes, cinema, TV, música, enfim.

Entrevistado: Acho que sim, porque apesar de eu estar em uma minoria, eu acho que ainda assim a minha personalidade é representada. Acho que existem representações do meu tipo de homem na mídia, tanto porque eu acho que as minorias estão sendo um pouco melhor representadas, tanto porque a gente procura mais mídias que representem a gente. O público LGBT quer ser ver no cinema, quer se ver na TV, quer se ver na música. Eu tenho, acho que, personagens histórias, filmes que eu acho que me representam e influenciam o modo que eu me vejo e me concordo, Mas com certeza em menos quantidade do que um homem heterossexual de 40 anos. Acho que eu sou influenciado e eu tenho essas, eu converso bastante com essa influência da mídia, né? Eu acho que ela me influencia, mas eu acho que eu tenho menos formas de me identificar do que um homem padrão.

Pesquisador: E além de buscar esses comportamentos, tu acabou adquirindo algum comportamento?

Entrevistado: Eu acho que sim. Acho que às vezes quando a gente vê um filme que a gente gosta, quando a gente escuta uma música que a gente gosta, a gente vê aquele álbum que tem aquela frase que te afeta a gente adquire um pouco disso, acho que a gente muda o nosso comportamento. Acho que sim.

Pesquisador: Agora voltando um pouco para a publicidade, tu se lembra de algum anúncio que de alguma forma te influenciou, seja na compra de um produto, no desenvolvimento de alguma característica assim?

Entrevistado: Referente à masculinidade?

Pesquisador: Não, qualquer coisa, qualquer anúncio.

Entrevistado: Qualquer anúncio que me influenciou a comprar algo, a adquirir algo? Ah, eu sou uma pessoa que compra muita coisa relacionado a jogo, acho que tem muito anúncio dentro do próprio cliente do jogo, sabe? Os jogos eles tem esses clientes e dentro do próprio cliente deles colocam vários anúncios distintos e eu acho que sou muito influenciado a comprar skin, a comprar passe, a comprar pacote de jogo, só visualmente.

Acho que a parte visual, a parte estética me influencia muito a comprar coisas, acho que me atraio muito mais a algo que é bonito pra mim, que eu vejo que é bonito, que eu quero usar do que algo que tem uma divulgação mirabolante, entende? Que é engraçado ou tá forçando pra, sei lá, me atrair subliminarmente. Acho que o estético é muito mais fácil me atrair em qualquer coisa

Pesquisador: Então já te atraiu alguma coisa mais específica além da beleza?

Entrevistado: Algum outro aspecto?

Pesquisador: Pode ser mesmo visual, algum aspecto que te influenciou bastante.

Entrevistado: acho que coisa mais vintage, acho que isso vai da personalidade da pessoa, mas sempre me atraio por coisas que tem um ar mais antigo. Eu acho, principalmente de roupa, eu sempre gostei de usar camisas de botão socialmente e foi só uns anos atrás que voltou isso e então algo que eu costumava usar que era feio passou a ser bonito. Então acho que vintage me atrai muito, tanto que agora, a partir de uns tempos pra cá eu tenho gostado menos porque tem virado mais mainstream. Isso influencia muitas pessoas, pessoas que gostam de coisas mais vintage, quando essa coisa virar mainstream, quando essa coisa é dispersada entre o público acho que perde um pouco a graça, acho que a noção de exclusividade atrai muita gente pra comprar as coisas. Por exemplo, o LoL, eles lançam às vezes algo que é "ah você só pode comprar isso esse mês e ninguém nunca mais vai ter, só você vai ter porque você comprou na época que foi lançado". Isso me atrai muito, eu sei que é negativo, mas isso me atrai, a noção de exclusividade me atrai muito, eu compro muita coisa que tipo é premium, assim, dos jogos, de roupa, gosto de muitas coisas que, tipo, é assim, edição limitada.

Pesquisador: E agora na publicidade em geral, tanto sexista ou normal, existe algum fator relacionado a ela que deveria ser mudado?

Entrevistado: Pois é, é que acho difícil mudar porque acho que ela se adapta pra cada situação de uma maneira diferente, é difícil de a gente pegar e tirar. Eu não estudei publicidade, então é difícil pra mim pensar em pegar algo, tirar algo de dentro dela. "Ah não vai existir mais propaganda, publicidade com esse elemento", acho que é difícil fazer isso porque muda muito constantemente, mas eu acho que tem certas coisas, por exemplo, na publicidade infantil que me incomoda um pouco, tipo, não me vem à cabeça agora, mas tem certas coisas, certos produtos que atraem a criança de uma maneira muito negativa, sabe? Às vezes a gente não tem noção do quanto aquilo que pode começar cômico pros pais pode acarretar em algo negativo pra criança, sabe? Acho que a gente tem que ter um

pouco mais de, acho que deveriam existir jeitos diferentes de atrair as crianças, acho que deveria ter alguma coisa mais saudável.

Pesquisador: E você tem na cabeça alguma forma que poderia ser mudado?

Entrevistado: Acho que, por exemplo, tipo, comida principalmente. Acho que a comida pra criança, a gente atrai as crianças pra comida de uma maneira muito não saudável, tipo, a gente, sei lá, dá um brinquedo, sabe? Tipo, você compra, e simplesmente pros pais às vezes, tipo, compra esse hambúrguer e você vai ganhar esse brinquedo, não sei o que, não sei o que, porque isso aqui tem um gostinho especial, porque isso aqui tem uma cor diferente, tudo o que é colorido atrai a criança né? Tipo, eu acho que a gente acostuma às crianças, não acho que necessariamente elas, óbvio que elas têm uma atração natural por coisas que são coloridas, que são vibrantes, que fazem barulho, só que a gente perpetua isso de uma maneira muito não saudável, a gente faz isso se tornar muito mais evidente nas crianças, porque a gente vende coisas pra elas que são coloridas, a gente faz elas comerem coisas que são coloridas e que às vezes não são saudáveis pra elas, a gente, toda vez que a gente compra algo pra elas a gente dá um brinquedo pra ela, eu acho que a gente mima as crianças, eu acho que de certa forma a publicidade mima muito a criança e isso poderia mudar eu acho, sabe?

APÊNDICE D – ENTREVISTA 2

Pesquisador: Vamos começar, tua idade?

Entrevistado: dezenove anos

Pesquisador: Orientação sexual?

Entrevistado: Hétero

Pesquisador: Curso

Entrevistado: Medicina

Pesquisador: Cidade que está morando?

Entrevistado: Passo Fundo

Pesquisador: é daqui?

Entrevistado: Não, sou de Marília, São Paulo.

Pesquisador: ok, então vamos começar, o que você entende por publicidade e qual você entende ser a função dela?

Entrevistado: Cara, publicidade, o que eu entendo por publicidade? A função na minha área de atuação ou geral?

Pesquisador: No geral

Entrevistado: Cara, publicidade é desenvolver alguma marca, aumentar um negócio, aumentar a projeção da visibilidade, a projeção de alguma marca de alguma situação, de alguma pessoa, de um serviço, é isso que eu entendo por publicidade. Ou, em alguns casos, denegrir alguma coisa que seja, sei lá, publicidade da ditadura, tá ligado? Acho que deu pra entender mais ou menos.

Pesquisador: Qual a tua relação com a publicidade? Tu costuma ver anúncios?

Entrevistado: Cara, assim, a relação que eu tenho com a publicidade é mais uma relação com a publicidade que fazem relação a determinados livros ou um professor meu que fala de tal livro, entendeu? Mas minha relação com publicidade não é muito ampla, até porque o pessoal aqui na medicina, até tu tinha comentado comigo o negócio da publicidade na medicina e a gente estava comentando aquele dia que não pode ser muito amplo, que não pode fazer propaganda nossa, a gente não pode fazer propaganda de medicamentos, aquele monte de coisas que tu já sabe. Se for fazer propaganda tem que ser "F** R**" e teu registro médico, só, então não tenho uma relação muito estreita, assim, no cotidiano. Tipo assim, por fora eu tenho, eu acabo não percebendo, mas eu devo ter uma relação mais próxima.

Pesquisador: E tu costuma ver na TV, rede social, alguma coisa?

Entrevistado: Cara, é que assim, eu não utilizo muito rede social, utilizo no máximo o WhatsApp pra conversar com a minha namorada, mas o pouco que eu utilizo de rede social sim, vejo muito, muito mesmo, tipo assim, "olha só um estetoscópio novo que tu precisa comprar" tipo, o estetoscópio que consulta o paciente sozinho, tá ligado? Aí tipo, sei lá, me influencia bastante, tipo, esses tempos atrás eu estava com um estetoscópio que eu tive que comprar, cara, não sei porque eu fiz isso, eu tinha pagado setecentos e poucos pilas num esteto que era o Littmann Classic dois, aí eu falei "vou usar isso aqui por uns cinco anos", aí lançou o Classic Três e começou a estourar de publicidade na minha timeline do Face, aí eu fui lá, vendi o meu e paguei quase mil e duzentos conto, tipo assim, eu sou influenciado pela publicidade, eu sou influenciado pelo trabalho de vocês, eu admito.

Pesquisador: E, é, agora essa pergunta, a afirmação "a publicidade é capaz de influenciar as pessoas", qual a tua opinião sobre isso?

Entrevistado: Cara, sim, minha vida pelo menos, me influencia cento e quinze por cento, tá ligado? Tipo, a relação mais estreita que eu tenho é em relação à medicina, então aparelhos novos que eles mostram eu já fico "bah, cara eu preciso disso". O esfigmomanometro, que é o negócio pra pressão, "nossa lançou um novo esfigmomanometro 3000" tipo brincando assim, eu fico "cara, preciso", aí eu vendo meu rim e compro, porque tipo, eu caio bem fácil, eu acho que influencia bastante.

Pesquisador: Atualmente, há alguns anos a publicidade vem sendo alvo de críticas de propagar anúncios machistas, tu concorda com essas críticas?

Entrevistado: Cara, eu acho que isso é uma visão muito generalista de uma área gigantesca, né? Tipo, tu pega a publicidade que é um curso de graduação e é uma profissão que é extremamente abrangente e tu deixa meio obtusa tua visão sobre a publicidade falando assim "olha, eu vi uma propaganda machista então toda publicidade é machista". Quer dizer, logicamente tem, assim como tem propaganda de outros cunhos, mas sempre vai ter, então sei lá, eu acho particularmente que não, não tenho muita visão em relação a isso, nunca parei pra pensar, mas eu acho que é meio generalizar, uma generalização apressada da publicidade.

Pesquisador: Esqueci de te falar, mas lembrando que não tem resposta certa ou errada, é só questão de opinião, mas então, nesse contexto, o que tu entende por machismo?

Entrevistado: Que que eu entendo por machismo, tá? Tentar impor a superioridade masculina em relação às mulheres, tentando falar que o homem é melhor ou que tu ser cis, hétero, normativo no caso, e tu é ser superior a uma pessoa. Acho que é bem senso comum o que eu entendo por machismo, não acredito que a gente, tipo, consiga se desenfrear, de se soltar disso, sabe? Tipo, acho que é uma coisa muito intrínseca pra nós, tipo, desde o período neolítico, né? Porque antes do neolítico, aulinha de história agora, antes do neolítico a gente era uma sociedade matriarcal, que nem a gente estuda no ensino médio, ensino fundamental, e depois começou o patriarcado e desde lá a gente tá assim com o machismo intrínseco. Então acho que é uma coisa intrínseca e que faz muito mal, basicamente o machismo.

Pesquisador: E você vê o machismo presentes na sociedade atual?

Entrevistado: Cara, eu vejo o machismo presente, mas não vejo a nossa sociedade ocidental como uma sociedade patriarcal, eu vejo que a gente tem o machismo hoje em dia, que a gente tem, tipo, comentários machistas que a gente, homem fala bastante b*****, eu, por ser homem, solto bastante de vez em quando, mas eu vejo que a gente tem machismo, que a gente tem vários problemas relacionados a isso, mas eu não considero a nossa sociedade como sendo uma sociedade patriarcal hoje em dia. A oriental, algumas vertentes, não toda a oriental, eu não estou generalizando de novo, mas eu vejo bem, tipo, sei lá, você pega um Vietnã, um Paquistão, Afeganistão, aí eu já vejo uma coisa um pouquinho mais pesada, entendeu? Não um pouquinho, bem mais pesada.

Pesquisador: Como tu vê que o machismo se manifesta? Mesmo não sendo patriarcal, como tu vê que o machismo se manifesta?

Entrevistado: Como que eu acho que o machismo se manifesta. Cara, comentários, às vezes citações, comentários, "brincadeiras" bem entre aspas, sabe? Que algumas pessoas podem acabar fazendo. Bah meu, tem mil e uma formas de manifestações do machismo, eu acho que qualquer coisa que tente denegrir a imagem feminina pra sobressaltar a imagem masculina e tentar se impor eu acho que já é uma forma de machismo, então eu acho que tentar colocar em uma caixinha é bem difícil.

Pesquisador: Tu acredita que a mídia, assim, TV, cinema, rede social, auxilia na perpetuação dessas coisas?

Entrevistado: Dessas ideias, machismo? Cara, se eu acredito que perpetua. Cara, acho que, eu sou muito em cima do muro, mas acho que assim, o que eu acredito: eu acredito que algumas vertentes da mídia acabam influenciando, algumas vertentes da própria

publicidade acabam influenciando e outras não, então por exemplo, algumas partes da mídia, vou dar um exemplo, vou cair no simples, mas vamos falar, por exemplo, o Bolsonaro, às vezes a gente acaba ouvindo algumas coisas, tipo, em relação a ele que acaba saindo na televisão e algumas coisas, então tem que harmonizar, sabe? Não pegando só o Bolsonaro, pegar do Lula por exemplo, acho que, não sei se posso falar palavrão?

Pesquisador: Pode

Entrevistado: Tá, é que tem aquela fala do Lula que ele falando, acho que da Maria do Rosário, não lembro, falando assim que ela é grelo duro, sabe? E saiu na televisão essa p****, então tipo, eu acho que ajuda a perpetuar ao mesmo tempo que ajuda a conscientizar, tá ligado? Tipo, ajuda a perpetuar algumas vertentes e algumas vertentes ajudam a conscientizar, na medida em que eles mostram pra gente "olha cara, isso aqui é uma coisa errada", até porque alguns tempos atrás quando a gente não tinha tanta visibilidade da publicidade ou visibilidade da mídia isso não era tão visto, assim, machismo não era tão escancarado, algumas pessoas nem sabiam do que se tratava, então, sei lá, eu particularmente vejo assim.

Pesquisador: Tu acredita que o homem também é afetado pelo machismo?

Entrevistado: Sim, muito. Posso dar um exemplo pessoal? Cara, assim, eu sou uma pessoa chorona, saca? Eu choro, assim, choro assistindo Toy Story. Minha mãe fala que eu sou estranho porque eu vejo uma pessoa cortada no meio e eu "puts, vou suturar", mas eu vejo o Woddy caindo no Toy Story e eu começo a chorar, saca? Então é muito esse julgamento que o homem acaba sofrendo e essa ideia que a gente tem que o homem tem que ser sempre o forte, tem que estar sempre imposto, ideia que acaba fazendo a gente sofrer mesmo, sabe? O sexo masculino acaba levando a gente pra um lado de sofrimento, sabe? Eu, na minha visão, pelo menos, eu não sei como é pra outra pessoa, mas me prejudica muito porque eu sou um bebê chorão, sou uma manteiga derretida e aí não pode ser, tem que ser o cara macho, o cara imponente. Eu não sou, cara, eu choro na frente da minha namorada, to nem aí tá ligado?

Pesquisador: Então tu acredita que o machismo define padrões de como o homem deve ser?

Entrevistado: Muito, muito, extremamente. O padrão forte, o padrão macho, o padrão que não chora, que não demonstra emoção, bom, o padrão bem babaca de homem se tu for pensar numa pessoa que não tem emoção, uma pessoa que não sente, a psiquiatria já mostra que é impossível você ser desse jeito, tá ligado? Mas uma pessoa que não sente,

uma pessoa que não tem emoção, então esse padrão também prejudica muito o homem e particularmente me prejudica esses padrões que tentam me impor.

Pesquisador: Mais detalhadamente, vou falar alguns tópicos e você pode falar que padrões podem acontecer. Relacionado à família, amigos, relações em geral.

Entrevistado: Família e amigos? Cara, eu acho que as pessoas acabam esperando alguma coisa de ti, projetando alguma coisa em ti e se você não se encaixa nesse padrão machista, novamente retomando esse tema, se tu não se encaixa nesse padrão que as pessoas colocaram em você, você meio que tá errado, que você é fraco, que você é ruim, você entendeu? Então vejo como um problema, principalmente em relação a amigos, assim, quem tem bastante amigo homem sabe. Eu particularmente sempre tive mais facilidade de fazer amizade com mulher, assim, tanto que sou teu amigo. To brincando. Sempre senti mais facilidade de fazer amizade com mulher porque a mulher não projeta isso em ti, não espera que tu tenha essa atitude. O homem não, o homem consegue, tipo, se ferrar sozinho, entendeu? Ele consegue puxar o machismo pra si, tipo, não, meu amigo tem que ser macho, tem que jogar futebol, tomar uma ceva e tem que, não pode chorar e tem que, sei lá, espancar uma criança. To brincando. Mas tipo, entendeu? E a mulher não, a mulher tem sentimentos e ela gosta que você tenha sentimentos, então vejo sim problemas, nessas relações interpessoais que você falou, amigos, família.

Pesquisador: E na tua opinião, a publicidade ou a mídia em geral, ela auxilia a criar ou manter esses padrões de masculinidade?

Entrevistado: Cara, ultimamente eu tenho visto que não, tipo, eu já vi a publicidade, a mídia em geral como um grande vilão pra tentar manter esses padrões de masculinidade, sabe? Tentando vender o que tu deveria ser, ou tentando vender, tipo, sei lá, o macho alfa que tu tinha que ser, sabe? Mas hoje em dia não, sabe? Hoje em dia eu vejo muito assim, tanto com essa relação nova de inclusão que a gente tá tendo muito presente já faz alguns anos e eu vejo que eles tão tentando abrir mais portas, tentando mostrar "oh, você não precisa ser essa personificação, tem várias maneiras, entendeu?". Lógico, tem um monte de coisa forçada, tá ligado? Os caras tentam forçar uma ideologia, uma coisa pra ti ou, uma ideologia não, um modo de ser, ou tentam forçar um personagem, sabe? Mas eu vejo hoje em dia de uma maneira positiva, tão abrindo portas, sabe? Tão mostrando que não precisa ser assim, sabe? Tem outros jeitos de ser.

Pesquisador: Agora falando sobre você mesmo, na sua forma de ser homem, a tua masculinidade, tu acredita que algum tipo de mídia influenciou em como você é, o homem que você é hoje?

Entrevistado: Cara, sim. Assim ó, eu não tenho certeza, mas eu acho que sim, porque assim, eu sempre, desde pequeno, sempre convivi muito com minhas tias e minha mãe, meu pai sempre estava viajando, e acabou que, sei lá, assistia muita novela, assistia muito filme de romance, então sempre fui aquele cara bobão que viaja, "ai nossa vou me casar", entendeu? Então sempre fui esse cara muito idealista por ter, sei lá, assistido muitos filmes românticos, minha mãe fala que eu assisti muito filme romântico na minha vida e é verdade mesmo, eu sempre fui esse cara idealista que sonha, "ai nossa vou encontrar o amor da minha vida". Acho que isso me influenciou pra caralho, não sei se é bom ou se é ruim, mas me influenciou muito.

Pesquisador: Mas e na tua personalidade? Nessa parte do romantismo, sei lá.

Entrevistado: Eu acho que é mais isso, sabe, tipo, na minha visão é mais isso, tipo essa parte mais do romantismo, do sentimento, das emoções e tal.

Pesquisador: E tu recorda, já que comentou do esteto, mas tu recorda de algum outro tipo de anúncio que de alguma forma te influenciou? Seja na compra de algum produto ou no desenvolvimento de alguma característica pessoal.

Entrevistado: Um anúncio que tenha me influenciado? Cara, anúncio de brinquedo quando eu era pequeno, eu caia fácil, fácil, tipo, anuncio de brinquedo, anúncio de jogo sempre fui aficionado. Anúncio de uma coisa que eu tenho muito presente na minha vida, acho que eu nunca nem compartilhei isso contigo, não compartilho isso com ninguém, mas tipo, sou apaixonado por quadrinho. Bah, aficionado por quadrinho, tipo, lançava alguma coisa nova, assim, uma figura de ação e eu já ficava, tipo, "c*****, preciso". Quando eu era pequeno, hoje em dia capaz, hoje em dia nem faço isso, mas não, já me influenciou bastante. E tipo, minha mentalidade não acredito que tenha me influenciado muito até porque eu sempre evitei bastante ficar bastante em internet e TV também nunca fui o maior fã, no máximo assistir desenho quando eu era pequeno, mas hoje em dia o jornal eu prefiro pegar o BBC lá de manhã, pego o BBC News, leio o que aconteceu mais relevante no mundo, no Brasil e depois dou uma cortada.

Pesquisador: E de que forma tu acredita que esses anúncios te influenciaram? O argumento que eles usavam, algum elemento, assim?

Entrevistado: Cara, mó estranho, tu tem tal produto irmão, esse daqui que lançou é muito mais foda, aí eu já ficava "c*****, verdade", entendeu? Aí tipo, mesmo que não fosse, cara, eu comprei esse esteto, eu me arrependo muito porque assim ó, paguei mais quinhentos conto no bagulho e tipo assim, o Classic 2 tu ouvia de um lado só, tipo, o coração pediátrico, o coração infantil e o coração normal, mas aí chegou o Classic 3 e você tem dois lados, um pra ouvir o normal e outro pra ouvir o pediátrico e eu falei "c*****, que demais, é isso que eu preciso, agora ninguém vai mais morrer em Passo Fundo". To brincando, tipo, é inútil, mas me influenciou demais na hora, pra mim fazia muito sentido eu comprar, pagar mais quinhentos conto por isso. Ou tipo assim, quando eu vou trocar de telefone, essa câmera mudou 0,1pixel, pra mim já "nossa, verdade, mudou muito", aí vou lá e troco porque eu sou trouxa, mas tipo, me influencia demais. Vocês não tem noção do poder que tem a publicidade na minha cabecinha infantil.

Pesquisador: Então é algo mais de argumento do que visual ou enfim?

Entrevistado: Não, visual eu nunca fui, tipo assim, eu sempre tive uma área de visão muito boa, mas nunca o visual me convenceu, sabe? Sempre foi mais no argumento, eu sempre fui uma pessoa mais lógica, quero dizer, pelo visto nem tanto, mas tipo, sempre fui uma pessoa mais, tipo, se tu argumentar comigo e ganhar no argumento eu vou lá comprar o teu produto, entendeu? Então eu sempre fui assim, sempre foi no argumento.

Pesquisador: Entendi, e na tua percepção, esses fatores de argumentação, enfim, relacionados a publicidade, tu acredita que são nocivos de alguma forma?

Entrevistado: Cara, esse fator de argumentação? Se eles são nocivos de alguma forma ou se eles são nocivos?

Pesquisador: Tem algum fator que tu vê na publicidade que seja nocivo?

Entrevistado: Cara, eu acho que sim, pra mim tem porque tipo assim, como eu te falei, tem coisas que eu não preciso e que eu acabo comprando por tipo "esse produto novo, maravilhoso, você precisa ter" eu vou lá e pá, beleza, eu preciso ter, ou tipo que nem aconteceu aqui do São Vicente que eles precisavam de uma torre pra ECG, eletrocardiograma, e eles já tinham uma puta torre foda, tá ligado? Tipo, meu professor, aí lançou uma nova, o cara pagou duzentos pau numa torre de ECG nova. Eu fiquei tipo, caraca, tá né. Mas tipo assim, em fases não mudou quase nada no eletrocardiograma, tu pega lá é a mesma coisa, eu não quis falar pra ele pra não ofender, mas é a mesma coisa. Mas me influencia as vezes negativamente, tipo, bem negativamente, sabe?

Principalmente na questão financeira.

Pesquisador: Tu acha que esses elementos teria, assim, alguma forma, ou há algum elemento da publicidade que deveria ser remodelado ou até evitado de ser usado?

Entrevistado: Cara, eu acho que assim tem coisa na publicidade que entra muito em clichê, sabe? Tipo, tem publicidades que são muito boas. Eu acho que o cara que é publicitário do Golden Motel merece um Oscar da publicidade, o cara é um gênio, mas tipo, nem sei, o cara pode ser teu professor, tá ligado? E to falando que o cara é um gênio. Mas eu acho que, tipo assim, tem coisas na publicidade que poderiam, alguns clichês poderiam ser evitados, poderia, sei lá, esses clichês que eu caio, tipo "olha esse produto melhorou bastante, não sei o que", mas poderiam ser evitados, não por serem negativos para o consumidor, mas por serem enjoativos.

Pesquisador: E voltando a questão do machismo, tu acha que tem algum elemento machista da publicidade que deva ser retirado, remodelado?

Entrevistado: Elemento machista da publicidade?

Pesquisador: Tu acha que existe algum?

Entrevistado: Cara, agora eu não consigo me recordar de nenhum assim, de nenhum mesmo. As vezes, ah, tem sim. Tem umas coisas machistas, assim, tu vê por exemplo propaganda de cerveja, tá ligado? Sempre tem uma mina de top less trazendo duas breja pra uns caras, uns gordo, fedido, escroto e ela chega assim com duas breja gelada, assim, e começa a dar em cima dos caras, então esse lado de tentar explorar essa tensão sexual feminina, acho que as vezes poderia dar uma diminuída, tá ligado? Debreia, tá ligado?

Pesquisador: é mais ligado então a questão feminina?

Entrevistado: Eu acho que sim, o machismo em relação ao homem, tipo, o machismo em geral eu não vejo muito presente na publicidade. Eu não sinto muito prejudicial em relação a isso. As vezes assim, por exemplo, algumas propagandas, sei lá, brinquedos que são para meninas, brinquedos que são para meninos, acho que as vezes pode ser limitado, ou alguma generalização que acabam fazendo, tipo, sei lá, menino usa azul e menina usa rosa, sabe? Acho que isso pode ser evitado, tá ligado? Mas não vejo muita coisa assim que afete o homem, eu acho que a mais afetada, infelizmente ainda é a mulher.

APÊNDICE E – ENTREVISTA 3

Pesquisador: Então, primeiro a tua idade?

Entrevistado: Tenho dezoito anos

Pesquisador: dezoito anos. Orientação sexual?

Entrevistado: Hétero

Pesquisador: Curso?

Entrevistado: Direito

Pesquisador: E a cidade onde mora?

Entrevistado: Passo Fundo

Pesquisador: O que tu entende por publicidade? Qual tu acredita ser a função dela?

Entrevistado: Eu entendo como uma forma de divulgação de uma ideia. Desculpa, qual foi a última parte?

Pesquisador: A função da publicidade.

Entrevistado: A função seria informar justamente da disponibilidade dessa ideia, resumidamente seria isso.

Pesquisador: E qual a tua relação com a publicidade? Costuma ver ela em algum lugar específico?

Entrevistado: Geralmente só em sites, tipo Facebook, Instagram, essas coisas, sabe?

Pesquisador: E elas tem algum foco de produto?

Entrevistado: Geralmente é coisa mais de tecnologia, tipo, celulares, notebooks, esse tipo de coisa, mais focado na tecnologia.

Pesquisador: E qual a tua opinião sobre a frase "a publicidade influencia as pessoas"?

Entrevistado: Deixa eu pensar. Olha, eu concordo com a frase, sabe? Porque, por exemplo, se tu pega uma pessoa que tem uma opinião fraca sobre um assunto e tu faz uma publicidade boa sobre algo que pode ser ruim, pode ser bom, a pessoa vai começar a acreditar que é boa, sabe? Se ela não tem uma opinião já formada, a publicidade vai gerar a opinião dela.

Pesquisador: Não só atualmente, mas já há algum tempo, a publicidade vem sendo criticada por propagar anúncios machistas. Qual a tua opinião sobre isso?

Entrevistado: Concordo plenamente também, porque o foco muitas vezes da publicidade é o público masculino, então, bom, não tem dúvida, é fato, existem diversas publicidades que utilizam desse foco no alvo masculino pra fazer algo que, como é que eu posso dizer, diminua, discrimine talvez, as mulheres, basicamente acho que é isso.

Pesquisador: E o que tu entende por machismo?

Entrevistado: Seria uma sobreposição, né? Uma pessoa acreditar que ela é superior, o homem, no caso, acreditar que é superior a uma mulher e utilizar de diversos meios para mesmo que, de maneira escondida, assim, se reafirmar como superior.

Pesquisador: Como tu vê o machismo presente na sociedade atual?

Entrevistado: Em diversos aspectos, tem ainda na publicidade, apesar de ter diminuído, né? Devido a essas críticas, mas ainda é presente, mas principalmente em posições de liderança, sabe? Temos um congresso de maioria masculina, nós tivemos uma presidente mulher até hoje, posições até municipais, sabe? Tu vê a administração sendo muito mais focada pro lado masculino do que o feminino, questões de publicidade que colocam o homem como um ser mais forte e a mulher sempre a donzela em perigo, que precisa ser salva, sabe? O que mais? Eu vejo hoje ainda enraizado em diversos locais, diversos níveis da sociedade, etcetera, mais ou menos isso.

Pesquisador: E tu acredita que a mídia, seja TV, cinema, séries, mídias sociais até, elas auxiliam na perpetuação dessas manifestações do machismo?

Entrevistado: Eu acredito que esse tipo de coisa pode dar voz muitas vezes para uma pessoa que tem um pensamento machista, ela vai ver na TV, por exemplo, um personagem sendo machista, ele vai achar engraçado, ele vai achar que ele tá certo, porque se tem outras pessoas fazendo, teoricamente ele estaria certo também, no pensamento de uma pessoa machista.

Pesquisador: Tem alguma forma que tu lembra que há essa perpetuação, esse pensamento, essa perpetuação de pensamento?

Entrevistado: Deixa eu pensar. Eu acredito que tu pode fazer a diferenciação até em séries mais antigas, séries, filmes, propagandas. Porque hoje se existir séries que consigam exacerbar esse machismo provavelmente seria muito criticado, mas até 2010 tu vê diversas séries, diversas propagandas que tentavam de alguma forma, mesmo que não explicitamente, colocar o papel do homem como mais importante do que a mulher, que nem aquela frase "por trás de um grande homem tem uma grande mulher", essa frase em si tu pode considerar machista, porque o certo seria um do lado do outro e nisso até hoje, essa frase tu consegue escutar hoje ainda, em programas de TV, em convívio familiar, entende? Mas eu não consigo pensar um exemplo específico, então seria isso.

Pesquisador: E como tu comentou bastante a situação da mulher, tu acredita que o machismo pode afetar o homem também?

Entrevistado: Essa é difícil. Eu acredito sim, porque, por exemplo, desde criança o homem é instigado a ser sempre o machão, sabe? De esconder aquilo que sente, de tu ter que ser o mais forte, não sei o que, e isso pra uma criança pode gerar consequências, assim, pro resto da vida dela. Pode gerar uma pessoa fechada, com diversos problemas psicológicos, um complexo assim de "eu preciso fazer isso não porque eu gosto, mas porque me disseram que é certo", entende? Que seria de se mostrar o homemzão, entende? E diversas outras formas, não se resume a isso, mas essa eu acredito ser a principal.

Pesquisador: E tu acredita que a cultura machista defina padrões de como o homem deve ser?

Entrevistado: Com certeza.

Pesquisador: Quais seriam esses padrões?

Entrevistado: Eu vou dizer pela minha experiência própria, do meu convívio familiar, de ser uma pessoa séria, que não demonstra todos os sentimentos, que, por exemplo, tem a questão de não ser, em diversas famílias, se tem a posição de que o homem é quem sustenta e a mulher é sustentada, então se tem um negócio assim, tu não pode ser sustentado por uma mulher. Claro, eu acredito que tu não deve ser sustentado por ninguém, mas, entende a relação, sabe? E que tu tem que ser o chefe da família, de qualquer jeito, entende? Outra questão, bom acho que seria isso.

Pesquisador: Na questão das relações, como por exemplo, nas amizades, relação de homem com outro homem, amigo ou, até costumes culturais, tu acredita que tenha algum padrão?

Entrevistado: Sim, claro, porque entre amigos, entre homens, se cria um clima de exclusão da sociedade, então muitos utilizam disso pra, por exemplo, mesma coisa eu falar pra ti o que to falando agora sobre machismo e daí chegar e fazer uma piada sobre isso pros meus amigos, entende? E isso ajuda muito a propagar isso, entende? Porque quando tu faz uma piada pros teus amigos eles dão risada, e não sei o que e acham que não é importante, então, nesse clima entre amigos se cria essa liberdade, a pessoa pode até na frente das outras falar contra o machismo, mas na cabeça dela ainda via estar com aquele pensamento, porque se meus amigos fazem eu também posso fazer. Só nessa relação em si já é suficiente pra causar um estrago.

Pesquisador: E na tua opinião, a publicidade ou a mídia no geral, ela auxilia na perpetuação desses padrões?

Entrevistado: Pode auxiliar. Eu acredito que hoje, na verdade, ela tá num rumo contrário, tentando muito mais diminuir isso, mas com certeza a publicidade ajudou por muitos anos a propagar isso, né? Porque a publicidade é como se fosse dentro do grupo de amigos, entende?

Ela propagava, então se a publicidade tá fazendo isso não é errado, tá na TV, entendeu? Cria um senso comum de que o machismo seria certo. Agora eu acredito que não aconteça mais isso, pelo menos eu não vejo, mas com certeza é muito importante nisso.

Pesquisador: Tu acredita que a publicidade ou a mídia auxiliou na formação do homem que tu é hoje?

Entrevistado: Eu acredito que sim, porque muitas vezes tu vê características de, sei lá, um personagem na TV, alguma coisa assim, na série, sei lá, características que tu julga serem boas e tu puxa pra ti mesmo, entende? Então tu acaba realmente levando, tipo, em consideração uma parte da mídia pra tua vida, então com certeza, acredito que sim, faz parte.

Pesquisador: Qual o meio mais influente e qual etapa da vida que exerce maior influência?

Entrevistado: Pra mim foi a televisão, porque, tipo, quando eu era menor, tinha computador e coisa, mas eu não tinha em casa. Eu acredito que a idade mais importante seria tipo, na época em que a criança tá começando a entrar, a ver a mídia como funciona, quando ela começa a ver TV, começa a ver filmes, não sei o que, que aí ela vai ter a primeira experiência dela, ela vai começar a puxar aqui pra ela mesma. Então seria a fase do primeiro contato e a fase atual da nossa formação de ideias na adolescência mesmo, na faculdade quando você começa a refletir sobre o mundo, a mídia tem um grande papel em auxiliar isso ou prejudicar.

Pesquisador: E tem algum comportamento atual ou algum que tu tinha que tu lembra que foi influenciado pela mídia? Algo que fazia ou faz?

Entrevistado: Deixa eu pensar. Eu acredito que o consumismo é uma das coisas que me incentivou na mídia, claro, coisa ruim, mas, que nem, tu vê um monte de propaganda ou tu vê uma série, e tá um cara usando um celular novo, tu pensa "o meu tá velho, podia trocar", mesmo que não tenha necessidade. Isso é uma coisa que infelizmente eu puxei, sabe? De eu ficar sempre assim, "ah saiu um celular novo, saiu na TV, eras de ir atrás", sabe? Mas um comportamento, talvez possa contar, eu e o A*, a gente brigava quando era criança e a mãe dizia que era por causa dos Power Rangers. Eu não tenho certeza, mas instiga de algum modo, a criança não sabe o que ela tá fazendo, talvez seja um comportamento.

Pesquisador: Agora mais específico de anúncios da publicidade, mas não necessariamente relacionado a machismo na publicidade, de forma geral, tu recorda de alguma que te influenciou de alguma forma, seja na compra de um produto ou realizar alguma ação? Alguma publicidade que te influenciou.

Entrevistado: Ah, quando eu comprei esse celular, eu estava procurando, mas não estava "nossa, preciso de um celular". Eu estava dando uma olhada, assim, por cima, aí apareceu um

anúncio no Facebook, da Magazineluiza sobre esse celular, aí eu fui entrar, vi que o preço estava bom e coisa, aí comprei, mas foi por causa disso, não sei como é que funciona o algoritmo deles, que absorve os dados das suas pesquisas e coisa e tal, transforma em anúncios e, bom, isso seria um acontecimento pontual.

Pesquisador: E qual foi a forma que esse anúncio te influenciou, qual foi o argumento deles, foi visual? Foi sonoro? Foi realmente a argumentação em si?

Entrevistado: Foi visual mesmo, tipo, aqueles anúncios de cabeceira, então, tipo, chamar atenção. Eu abri o site e estava lá, assim e tal, o preço destacado e o celular, mas assim, se fosse me perguntar, eu diria que o visual chama muito mais atenção, mesmo o texto sendo importante, o visual chama mais a atenção, pra mim, pelo menos.

Pesquisador: E novamente sobre a publicidade em geral, existe algum fator nocivo relacionado a ela que tu vê?

Entrevistado: Nocivo? Em publicidade mesmo? Olha, uma coisa que continua hoje, que eu acho que logo já vai ser cortada, a publicidade de marca de cerveja, porque tu tá incentivando algo que obviamente não é bom pra saúde, e tu coloca aquilo como se fosse uma coisa muito boa, que tu vai tomar uma cerveja e tu vai sair na praia e sei lá, tu é o cara mais feliz do mundo. Eu acho uma coisa nociva, porque na realidade o cara vai tomar uma cerveja e vai ficar um pouquinho mais felizinho e vai fazer mal pra ele. Que mais? Ah, uma relação com a autoestima, isso na verdade mais com mulheres, que tem mais propaganda de modelo e coisa, óbvio, não posso falar por elas, eu acredito que deve dar um sentimento muito ruim, tipo, tu ver diversas publicidades de um monte de modelo e tal, e elas são impossivelmente seca, sabe? E deve gerar algum problema na autoestima, tu fica "bah, mas eu sou uma pessoa normal e essas várias mulheres conseguem ser desse jeito e eu não consigo", entende? Isso pode acarretar em diversos problemas pra pessoa.

Pesquisador: Tu acha que isso pode se aplicar também ao homem?

Entrevistado: Acredito que pode sim, tanto por questão de modelos e tal, mas diversas propagandas que colocam o cara, tipo, como se ele fosse a pessoa mais f*** do mundo, ele é um deus, não sei o que, aí a pessoa "bah, eu podia ser f*** assim", mas é uma coisa irreal, sabe? Isso não só em publicidade, mas todo filme, o cara é invencível, sabe? E tu parece que se sente um pouco mal, sabe? Tipo "bah, o cara ali é tão foda e eu sou uma pessoa normal", então eu acredito que pode gerar sim problemas na autoestima também.

Pesquisador: E agora a publicidade mais relacionada ao machismo, independente da forma, se for mais intenso, se for mais brando, tu acha que existe alguma aplicação do machismo na publicidade que poderia ser remodelada? Pode até ser um exemplo.

Entrevistado: Acho que tem uma, agora me veio na cabeça, a propaganda da Itaipava, que era aquela do "vem Verão", sabe? Que era a Aline Riscado, basicamente a propaganda mostrando ela, e aquilo obviamente é uma propaganda destinada ao público masculino e eu acredito que, tipo, é um tipo de publicidade completamente ultrapassada, que é simplesmente você chamar a atenção com uma mulher bonita na TV e com isso tu objetifica, né? A mulher, tipo, f***-se, bota só uma mulher gostosa na TV, entendeu? Esse tipo de propaganda principalmente, que me vem na cabeça, sabe? Mas assim, de outros exemplos acho que não me recordo, se eu pensar eu falo.

APÊNDICE F – ENTREVISTA 4

Pesquisador: Começando, a tua idade?

Entrevistado: Tenho 20 anos.

Pesquisador: 20. Orientação sexual?

Entrevistado: Sou hétero.

Pesquisador: O curso?

Entrevistado: Jornalismo

Pesquisador: E a cidade onde mora?

Entrevistado: Moro em Passo Fundo, mas sou de Rio Grande, não sei se isso interfere.

Pesquisador: Rio Grande. Só por curiosidade mesmo. O que você entende por publicidade e qual você acredita ser a função dela?

Entrevistado: A publicidade é basicamente anunciar, anunciar tudo o que tu vai vender, talvez um produto, anunciar algo que tu vai, que tu queira vender, algo que tu queira expor para a sociedade, que tu queira expor para as pessoas, enfim. Acho que algo mais nesse sentido de tu anunciar o teu produto.

Pesquisador: Ok, e qual é a tua relação com a publicidade? Tu costuma ver anúncios?

Entrevistado: É bem grande, né? Acabo vendo bastante anúncio principalmente porque eu faço jornalismo, então tem bastante a ver. Trabalhava no Diário da Manhã, jornal aqui de Passo Fundo, então acabava vendo bastante anúncio nos jornais, nas revistas, nos rádios também, então acho que acabo tendo bastante essa proximidade com a publicidade por conta também de trabalhar com o jornalismo.

Pesquisador: E além de jornais, rádios, quais outros meios tu costuma ver também?

Entrevistado: Ah, televisão, televisão é muito comum também se ver bastante publicidade, nos próprios mercados também se vê bastante publicidade, acho que publicidade se vê em basicamente tudo, então é bem comum tu tá no centro, tá num outdoor, enfim, tem diversas formas que dá pra ver publicidade no dia a dia.

Pesquisador: E qual a tua opinião sobre a afirmação "a publicidade é capaz de influenciar as pessoas"?

Entrevistado: Sem dúvida, acho que concordo, acho que influencia e influencia muito, acho que tem um poder de influencia muito grande a publicidade, dá pra ver em marcas muito forte hoje no mercado, que tem uma influencia muito grande nas pessoas. Eu concordo.

Pesquisador: E atualmente, há alguns anos a publicidade vem sendo alvo de crítica por propagar anúncios machistas, tu concorda com isso?

Entrevistado: Não, não concordo.

Pesquisador: Por quê?

Entrevistado: Porque o machismo já passou do tempo já do machismo ter acabado já, né?

Acho que o machismo é algo que, na verdade nem deveria ter existido, mas como dá pra entender porque antigamente isso aí era muito comum, mas em pleno século XXI, em pleno 2019, acho que anúncio machista já passou do tempo já de acabar.

Pesquisador: Então o que tu entende por machismo?

Entrevistado: Machismo acho que é toda a parte que tu acaba diminuindo, talvez, o sexo feminino e aumentando o sexo masculino, aumentando na forma de que o homem é mais forte que a mulher, que o homem pode mais que a mulher, que o homem é mais inteligente que a mulher, que o homem sabe dirigir melhor que mulher, tudo nesse sentido em que o homem acaba sendo melhor que a mulher em certas ações, certas ocasiões. Por isso é um dos motivos que deve acabar, porque todo mundo pode, todo mundo deve ser iguais, né? Todo mundo deve ser tratado da mesma maneira?

Pesquisador: E tu vê machismo presente na nossa sociedade atual?

Entrevistado: Vejo muito, vejo muito.

Pesquisador: E como ele se manifesta? De que forma?

Entrevistado: Cara, eu acho que antigamente se via muito mais, mas hoje talvez vê bastante, mas também bastante em formas sutis e talvez de formas mais tranquilas, mais sutis, mas também que já tá imposto em nossa sociedade, que já tá meio que gravado, né? Meio que muito fixo na sociedade, a sociedade machista que a gente tem hoje, então é muito comum à gente ver em propagandas um pouco mais sutis, talvez em alguns telejornais, onde apresentam homens e não mulher Por que que mulher não pode apresentar? Então talvez seja uma forma machista de só o homem apresentar um telejornal e mulher não, enfim, eu acho que são diversas formas. O próprio, vamos supor, os motoristas de ônibus aqui de Passo Fundo só tem homem, por que não tem mulher? Tem acho que uma ou duas mulheres que eu vi, então talvez seja também uma forma sutil, mas também uma forma que o machismo tá estagnado na nossa sociedade.

Pesquisador: E tu acredita que a mídia, TV, rádio, internet, auxilia na perpetuação dessas manifestações?

Entrevistado: Muito, auxilia muito, como eu falei, né? O próprio telejornal hoje sendo apresentado, claro, atualmente tem alguns telejornais apresentado por mulheres, mas antigamente era só homens, era só homens repórteres, homens editores chefe, que apresentavam os jornais, mulheres raramente apareciam e quando apareciam era sempre atrás da câmera, no máximo escrevendo um texto e tudo mais, então acho que o próprio rádio, também, sempre as vozes do rádio eram sempre de homens, as principais vozes de antigamente eram sempre de homem. Então eu acho que realmente a mídia é uma grande influenciadora pra aumentar o machismo na sociedade

Pesquisador: E agora mudando um pouco a perspectiva, tu acredita que o homem é afetado pelo machismo?

Entrevistado: Também.

Pesquisador: De que forma?

Entrevistado: Até pela forma da mídia, né? Até pela crença talvez das famílias. A criança acaba crescendo ouvindo que o homem é melhor que a mulher, que o homem pode mais que a mulher, é mais forte que a mulher, pode fazer isso, homem não pode chorar, homem isso, homem aquilo, então a criança acaba crescendo com isso e acaba o homem achando que isso é verdade, por isso que eu acho que atualmente isso deve ter, tem que acabar porque nos dias de hoje eu acho que já tá bem estabelecido que todo mundo é igual.

Pesquisador: Tu comentou então, tu acredita que a cultura machista auxilia na criação de padrões de masculinidade?

Entrevistado: Auxilia bastante, auxilia bastante nos padrões nesse sentido, né? De que o homem é mais forte que a mulher, padrãozinho daquele homem que não pode chorar, o homem que não pode usar uma maquiagem se não é, fugiu a palavra.

Pesquisador: Homossexual?

Entrevistado: Homossexual, homem que não pode usar maquiagem, não pode chorar, homem que se apanha é mulherzinha, se dirige mal é mulher. Todos esses padrãozinhos que o homem tem que seguir, que o homem não pode fazer isso porque se não vai ser taxado como gay, como homossexual, então o homem sempre tem que seguir um padrão, se fugir desse padrão a sociedade, a família, a própria sociedade já estipula que ele não é homem.

Pesquisador: E na tua opinião, a publicidade auxilia a criar ou manter esses padrões?

Entrevistado: Auxilia, de certa forma eu acho que é mais ou menos parecido com a mídia, talvez de formas sutis, formas mais delicadas, né? Acho que até por a gente estar vivendo em

2019, o século XXI está evoluindo aos poucos, eu acho talvez não força tanto a barra no machismo, mas eles colocam, talvez, em formas mais sutis, formas mais devagarinho, mas com certeza ainda tá muito impregnada em nossa sociedade, então eles acabam colocando de forma mais leve.

Entrevistado: E você acredita que a mídia, no geral agora, de alguma forma influenciou na sua forma de ser homem? No homem que você é hoje?

Entrevistado: Influenciou um pouco, em partes, assim. Eu entrei na faculdade de um modo, pensando de um jeito quando cheguei aqui na faculdade minha visão mudou muito, mudou muito sobre sociedade, sobre machismo, que eu era uma pessoa que era muito machista, eu acho que aos poucos o ser humano vai evoluindo, vai entendendo que isso é errado, vai entendendo o que é o certo, né? Vai evoluindo aos poucos, então acho que quando eu entrei na faculdade minha vida virou de ponta cabeça, meu mundo virou, eu fui entendendo mais os dois lados da vida, tanto o feminino quanto o masculino, fui me adequando a esses dois lados e hoje eu me vejo, eu acho que todo mundo é machista de certa forma, mas eu me vejo uma pessoa muito mais evoluída nesse sentido.

Pesquisador: E qual a mídia tu acha que de alguma forma te influenciou? Seja no homem que tu é hoje, ou na forma que tu era antigamente?

Entrevistado: Mídia questão de TV, jornal?

Pesquisador: É. TV, filmes.

Entrevistado: Acho que bastante filmes, programas de televisão, acho que tem uns programas hoje que estão trabalhando um pouco mais nesse sentido, acho que acaba ajudando bastante a gente, né? A pensar de uma forma diferente, eu acho que TV, a questão dos jornais, assim, não é tanto assim, mas séries acho que ajuda muito, filmes, programas de televisão, jornais também acho que não influencia tanto, mas acho que mais esse estilo, filmes, séries e programas de televisão.

Pesquisador: E tem alguma ação que tu toma atualmente que é baseada em algo que tu viu, algo que tu absorveu dessas séries, filmes, mídia em geral?

Entrevistado: Deixa eu pensar. Uma ação machista?

Pesquisador: Não necessariamente. Algo que tu absorveu e que tu aplica hoje em algo.

Entrevistado: Uma coisa que eu aprendi? Não sei, deixa eu ver. Não sei se tem alguma coisa, deve ter, mas agora não vou lembrar. Depois eu penso, vou pensando.

Pesquisador: E assim como já foi comentado de filmes e séries, tu acredita que a publicidade também possa ter esse poder de melhorar, não só indo pro lado negativo do machismo, mas tentar desconstruir isso também?

Entrevistado: Eu acho que é um os grandes, talvez um dos grandes pontos fortes da publicidade, da própria mídia, do jornalismo, de mudar esse modo que a gente tá, que a gente vive hoje, o modo que os pais hoje passam para as crianças, acho que a mídia e a própria publicidade tem um poder muito forte dentro da população que pode mudar muito o pensamento das pessoas. Claro, acho que não de uma hora pra outra, não de dois, três anos. Acho que é um trabalho que tem que ser trabalhado, tem que ser aos poucos para até daqui uns 10, 15 anos quem sabe o machismo seja não zero, mas diminui muito, então acho que a publicidade tem uma responsabilidade muito grande pra melhorar.

Pesquisador: E agora especificamente sobre a publicidade, de forma geral, tu recorda de algum anúncio que te influenciou de alguma forma? Seja na compra de um produto, seja na tomada de uma decisão.

Entrevistado: Provavelmente já, deixa eu lembrar o anúncio agora. O próprio anúncio da UPF, quando eu vi num jornal que eu estava em dúvida entre a UFPEL, que é a faculdade de Pelotas, eu vi a UPF, eu vi um anúncio aqui da faculdade da FAC, um anúncio do jornalismo, me interessei, fui pesquisa mais e foi através do anúncio, um dos fatores que me interessei, vi que tinha jornalismo aqui em Passo Fundo, seria mais fácil pra mim porque eu já moro aqui, então esse foi um dos fatores que eu vim pra cá;

Pesquisador: E como tu acha que esse anúncio te influenciou? Qual foi o elemento, qual foi a argumentação utilizada?

Entrevistado: Eu acho que o elemento foi principalmente porque o jornalismo tinha aqui em Passo Fundo, então eu não precisaria me deslocar, voltar pra minha cidade que é Rio Grande, então não precisaria ter tantos gastos assim porque eu ia ter que ir pra lá, questão de viagem, questão de casa, de moradia, aqui não, aqui eu já estaria estabelecido na casa dos meus pais, lá não teria a questão de pagar porque lá seria a universidade federal, mas lá eu teria o custo da casa, então ficaria meio elas por elas, então preferi ficar por aqui, e eu tenho a companhia dos meus pais, da minha família, mas a única coisa que ficou mais ruim é a questão da mensalidade, mas isso a gente vai levando.

Pesquisador: E de forma geral, de que forma, qual o elemento da publicidade é o mais efetivo na persuasão? É a questão do visual, a questão sonora, a questão do argumento?

Entrevistado: Acho que é um misto dos três, acho que tem que ser um pouco dos três. Acho que não dá pra ser tão visual, nem tão sonoro, nem tão no argumento, acho que tem que ser um pouco dos três, tem que trabalhar um pouco dos três, tem que trabalhar bastante com os três pra chegar talvez ao teu objetivo, trabalhar com imagem, trabalhar com o som, trabalhar com o argumento também, porque não adianta ter um bom argumento e uma imagem e um som ruim, então tem que casar sempre com os três pra chegar no teu objetivo.

Pesquisador: E na tua percepção, de forma geral da publicidade novamente, existe algum fator nocivo relacionado a ela que deveria ser mudado?

Entrevistado: Ser mudado da publicidade?

Pesquisador: É, ou remodelado, qualquer coisa de forma geral.

Entrevistado: Acho que o próprio machismo, né? Acho que o próprio machismo é algo que deveria ter mudado bastante, a homofobia, o machismo, a xenofobia, são vários preconceitos que a própria publicidade, a mídia acaba implantando dentro da sociedade. Eu acho que um dos grandes fatores da sociedade hoje ser machista, ser preconceituosa, é por conta da publicidade, é por conta da mídia, é por conta deles estabelecerem isso, colocarem em propaganda, colocarem em jornais, em filmes, enfim, programas de televisão, eles são tópicos bem fortes, são duas mídias e a publicidade, são dois pontos bem fortes que acabam influenciando a sociedade.

APÊNDICE G – ENTREVISTA 5

Pesquisador: Primeiro a tua idade

Entrevistado: Tenho 21 anos

Pesquisador: Orientação sexual?

Entrevistado: Hétero

Pesquisador: Curso?

Entrevistado: Ciência da computação

Pesquisador: Cidade?

Entrevistado: Passo Fundo

Pesquisador: O que tu entende por publicidade e qual tu acredita ser a função dela?

Entrevistado: Publicidade, tentar convencer uma pessoa a fazer algo, comprar algo de acordo com a propaganda, eu diria. É isso que eu imagino, não conheço muito.

Pesquisador: E qual a tua relação com a publicidade, tu costuma ver anúncios frequente?

Pesquisador: Ah, sou um consumidor normal mesmo.

Pesquisador: Tu vê em que lugares?

Entrevistado: Geralmente na internet.

Pesquisador: E tu vê do que esses anúncios?

Entrevistado: Produtos, serviços, um pouco mais da minha área, raramente vejo alguma coisa na TV, assisto pouco.

Pesquisador: E qual a tua opinião sobre a afirmação "a publicidade é capaz de influenciar as pessoas?"

Entrevistado: Concordo, acho que é extremamente possível. Tanto em pautas maiores como coisas pequenas que vão crescendo e acabam moldando bastante.

Pesquisador: Atualmente a publicidade vem sendo alvo de críticas por propagar anúncios machistas, tu concorda com isso?

Entrevistado: Acho que parcialmente, eu concordo no sentido de um tempo atrás isso era completamente correto, mas hoje eu vejo muito pouca coisa que poderia ser considerada machista, a maior parte que eu vejo é justamente o contrário, é o que tenta ir pro outro lado e

tentar desconstruir esse conceito de machismo e tentar falar algo diferente. Hoje eu acho que não se tem muito disso, na minha concepção.

Pesquisador: E nesse sentido o que tu entende por machismo?

Entrevistado: Eu diria que é um conceito que todo mundo entende, é o do prevalecimento da figura masculina em relação à feminina de algum modo.

Pesquisador: E na sociedade atualmente, tu vê o machismo presente?

Entrevistado: Sim, com certeza.

Pesquisador: De que forma que ele se manifesta?

Entrevistado: Acho que das mesmas formas que sempre teve ali, coisas de comportamento, de oportunidades, sabe? O padrão que todo mundo vive falando, eu vejo isso.

Pesquisador: E algum exemplo pra citar?

Entrevistado: Um exemplo comportamental, sei lá, o cara que pega muita gente é pegador, a mina que pega muita gente é p*, né, algo nesse sentido que eu ainda vejo presente bastante.

Pesquisador: Tu acredita que a mídia, aí seja TV, cinema, séries, redes sociais, enfim, elas auxiliam na perpetuação do machismo?

Entrevistado: Perpetuação, eu diria que sim, mesmo que hoje esteja que nem as propagandas indo para outro caminho, isso esteja sendo como algo ruim e todo mundo esteja tentando se distanciar desse algo ruim, mas eu ainda vejo um pouco.

Pesquisador: E aonde que tu vê? De que forma?

Entrevistado: O que eu viria seria coisas que eu particularmente não consideraria, mas eu sei que algumas outras pessoas consideram. Uma propaganda faz uma piada que tenha um cunho possivelmente machista pra umas pessoas, mas eu não vejo nada, é esse tipo de coisa que eu vejo hoje, eu raramente vejo algo que é objetivamente machista, eu vejo algo que pode ser considerado para algumas pessoas.

Pesquisador: E tu acredita que o homem também é afetado pelo machismo?

Entrevistado: Eu acredito que sim.

Pesquisador: De que formas?

Entrevistado: Pelos comportamentos que são esperados do homem pela sociedade, né? Por exemplo, aquela coisa que o homem não chora, que não pode ser sensível, tem que ser casado, isso eu ainda vejo hoje, principalmente por aqui que tem muito do gaúcho.

Pesquisador: Mais alguns exemplos?

Entrevistado: Que vem direto na cabeça acho que não, mas deve ter uma outra coisa.

Pesquisador: Na relação de família, amigos?

Entrevistado: Eu particularmente não vejo, minha família e meus amigos não tem muito disso.

Pesquisador: E tu acredita que essa cultura machista, ela define então padrões de como o homem deve ser e agir?

Entrevistado: Sim, define.

Pesquisador: E quais seriam esses padrões?

Entrevistado: É, voltando na ideia da sensibilidade, de o homem tem que ser cascado, tem que ser firme, esse tipo de comportamento, assim, que é algo característico da figura machista.

Pesquisador: E a figura feminina acaba tendo outros padrões?

Entrevistado: É o que historicamente a gente conhece como a figura feminina, que tem que ser recatada, ela não pode ser uma pessoa que se relaciona muito com outros homens, eu ainda vejo um pouco disso.

Pesquisador: Na tua opinião, a publicidade auxilia a criar ou manter esses padrões?
Principalmente os masculinos.

Entrevistado: Com certeza, principalmente os masculinos, porque os femininos hoje a ótica já mudou quase que completamente, né? Mas o masculino tem um pouquinho disso de vez em quando, algumas propagandas que ainda puxam pra esse lado.

Pesquisador: De que forma? Um exemplo talvez.

Entrevistado: Um exemplo? Nada que me venha à cabeça agora, é que eu não fico consumindo muita propaganda. Pra mim o consumo de propaganda é coisa da minha área, que é tipo, não tem a ver com identificação ou sexo, nada, completamente neutro.

Pesquisador: E, então, além da publicidade, tu acha que a mídia ajuda a criar esses padrões?

Entrevistado: Sim, se bem que hoje eu acho que a mídia tá trabalhando pra reverter esse tipo de padrão. Eu não vejo tanto eles afirmando, eu vejo mais eles revertendo.

Pesquisador: E tu acredita que algum tipo de mídia influenciou na forma do homem que tu é hoje?

Entrevistado: Olha eu diria que sim.

Pesquisador: Que mídia e de que forma?

Entrevistado: Não sei se eu afirmaria que a mídia que fez isso, acho que era mais as pessoas que eu convivia, mas a mídia em si tinha um papel sobre essas pessoas que acabaram me formando. Não consigo pensar nada diretamente, mas eu sei que tem alguma coisa ali.

Pesquisador: E de publicidade, tu acha que teve alguma coisa?

Entrevistado: Provavelmente também, mas não consigo pensar em nada específico.

Pesquisador: Não necessariamente de hoje, mas talvez do passado, algum pensamento ou atitude que tu tomava que era influenciado por, sei lá, algum filme que tu via, alguma série, alguma propaganda.

Entrevistado: Olha, esse tipo de coisa só se era criança, porque da minha memória de adolescente em diante não lembro de ter feito nada que tivesse sido construído por causa de eu ter visto uma propaganda ou algo desse tipo, eu acho que não se encaixaria nisso.

Pesquisador: E agora mais de forma mais geral, não necessariamente propaganda machista, mas tu lembra de alguma que te influenciou na compra de um produto, na tomada de uma decisão?

Pesquisador: Uma propaganda que me influenciou? Cara, muito pouco, porque quando eu vou comprar um produto eu procuro sobre ele, eu raramente compro algo porque eu vi uma propaganda, se for, tipo, uma propaganda do iFood, conheci que o iFood existia e comecei a usar, mas geralmente o boca-a-boca, quando uma pessoa fala pra mim ou eu pesquisei sobre, descobri, entendi, fui lá e comprei alguma coisa. Eu raramente sou dirigido a comprar algo por causa de uma propaganda que eu vi, geralmente é por causa de pesquisa e busca.

Pesquisador: E, de forma geral, como tu acredita que a publicidade pode influenciar? Quais são os elementos que mais ajudam a influência da propaganda? É a imagem, o argumento, seria o quê?

Entrevistado: Acho que o que mais influencia é a imagem, eu tenho a concepção que é isso. Que o visual chama mais atenção que o áudio, no caso, pelo menos é isso que eu penso, que eu entendo.

Pesquisador: E na tua percepção, existe algum fator nocivo, de forma mais geral, na publicidade que deveria ser mudado? Tanto diretamente pra uma pessoa ou pra uma sociedade.

Entrevistado: Acho que hoje eu não vejo tanto na publicidade em si, eu penso mais fatores nocivos dos produtos que a publicidade tá tentando te vender. Acho que alguns produtos que realmente tem alguns fatores nocivos, seja propaganda enganosa ou veicular algo que não é completamente real, mas a propaganda em si tá simplesmente veiculando aquilo que o produto quer se vender como, então acho que a culpa não seria da publicidade e sim do produto. Então eu não pensaria em alguma culpa da publicidade quanto a isso.

Pesquisador: Tu acha que isso poderia ser remodelado de alguma forma?

Entrevistado: Poderia, mas aí teria que ser remodelado com a empresa que fez o produto e não com o cara do marketing que foi lá e simplesmente pegou o que a empresa mandou falar e mostrou.

Entrevistado: E relacionado ao machismo, tu acha que existe algum fator nocivo presente na publicidade?

Entrevistado: Ah, deve ter algum resquício que certas pessoas consideram machista e tal, mas o que eu vejo de propaganda é praticamente nada porque se tornou algo visto de forma tão negativa que quem faz as propagandas tenta não ter nada relacionado a isso pra não ter nenhum backlash.

Pesquisador: E esses resquícios tu acha que eles são mais direcionados a imagem da mulher ou a imagem do homem?

Entrevistado: Olha, acho que seria mais meio a meio mesmo, porque são pedacinhos ali que podem ser interpretados. Não saberia dizer o que tem mais.