



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Dissertação de Mestrado

João Paulo da Silva

**O HOMEM POR TRÁS DA MÁSCARA: UMA ANÁLISE DA
METROSSEXUALIDADE NO DISCURSO DA INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA**

João Pessoa - PB

2012



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

Dissertação de Mestrado

Linha de Pesquisa: Cultura Urbana

João Paulo da Silva

**O HOMEM POR TRÁS DA MÁSCARA: UMA ANÁLISE DA METROSSEXUALIDADE
NO DISCURSO DA INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para obtenção do título do Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar

João Pessoa – PB

2012

S586h *Silva, João Paulo da.*

O homem por trás da máscara: uma análise da metrossexualidade no discurso da indústria publicitária / João Paulo da Silva.- João Pessoa, 2012.

96f. : il.

Orientador: Anderson Moebus Retondar

Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCHLA

1. Sociologia. 2. Meterssexualidade. 3. Publicidade. 4. Consumo.

TERMO DE APROVAÇÃO

João Paulo da Silva

O HOMEM POR TRÁS DA MÁSCARA: UMA ANÁLISE DA METROSSEXUALIDADE NO DISCURSO DA INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA

APROVADO EM ____/____/ 2012

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Anderson MoebusRetondar
(Presidente- Orientador PPGS/UFPB)

Prof. Dr. Mauro Guilherme Pinheiro Koury
(Examinador externo DCS/UFPB)

Prof. Dr. Adriano de Léon
(Examinador interno PPGS/UFPB)

Profa. Dra. Marcela Zamboni Lucena
(Examinadora externa DCS/UFPB)

*A minha mãe **Francisca Joca**, com todo amor que
haja neste e em outro mundo.*

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos a meu orientador, Professor Dr. Anderson Moebus Retondar, tanto pelo auxílio na composição deste escrito quanto pela insistência e pela paciência com esta pesquisa e este orientando.

A Emerson Erivan de Araújo Ramos, por estar sempre ao meu lado e pelo compromisso em sempre me ajudar e fazer-me feliz.

A minha mãe (Francisca Joca), por sua dedicação, amor e perseverança. Muito obrigado, pérola de minha alma!

A Zenilda Araújo de Oliveira, mulher forte e dedicada, que me acolheu em seu lar e no seu coração.

Agradeço também a minha querida madrinha Sandra Oliveira que, com seu enorme coração e boa vontade, contribuiu na disponibilização do material bibliográfico.

Agradeço aos Professores da Pós-graduação que me ensinaram a enxergar um novo mundo, em especial ao professor Adriano de Léon, pelo carinho e amizade.

Igualmente, dedico este trabalho a Nancy Azevedo: pessoa encantadora, repleta de carinho e amor para acolher a todos. Meu muito obrigado, querida amiga.

Agradeço, outrossim, a CAPES. Sem seu incentivo financeiro, não seria possível a realização deste trabalho.

Por derradeiro, agradeço a todos os meus amigos. Pois possuírem a aptidão de fazer-me esquecer do *status* solitário de indivíduo e tornarem mais suaves os impasses da vida.

Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer principalmente.)
E nisto me comparo, tiro glória
De minha anulação(...) Cada vinco da roupa
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo dos outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.

(Carlos Drummond de Andrade)

RESUMO

Desde meados do século passado, a categoria gênero deixou de ser uma noção a serviço de uma política reprodutiva da vida sexual a fim de tornar-se o símbolo de uma multidão, servindo às mais diversas teorias possíveis. Como uma categoria que se fundamenta na diferença entre os corpos, ainda que tradicionalmente esses estudos tenham se dedicado de maneira prioritária à mulher, a análise da esfera masculina torna-se precípua para o entendimento da dinâmica relacional do gênero. Inobstante o descaso com o outro lado do gênero (explicada por um contexto histórico de bastante tensão dentro do feminismo), as pesquisas sobre masculinidade tem se tornado mais frequentes, porquanto se tenha percebido que as relações de dominação prejudicam também o ator dominante. Esta inquirição prossegue neste sentido e tenta contribuir no aprofundamento dos estudos de masculinidade. As representações da masculinidade são as mais diversas, de modo que, durante o processo de escrita deste trabalho, tenta-se romper com o modelo hegemônico de masculino, mostrando que as formas do homem possuem variantes múltiplas, modificando-se conforme a classe social, a região geográfica, raça, religião, etc. Assim, no mundo dos fatos sociais, pode-se falar de vários homens, e não de apenas um (como cultiva o imaginário coletivo). Entre os arquétipos produzidos do homem, esta dissertação dedica-se a um em específico: o metrossexual. As representações do masculino vêm sofrendo significativas transformações nestas últimas duas décadas, em especial com o surgimento da metrossexualidade, uma nova identidade masculina que se encontra em disputa. Observa-se, contudo, que a grande precursora dessa nova imagem masculina é a publicidade, visto que, por ser cultura de massa, esta reflete modos de ser extraídos da própria sociedade, estimulando-os. Assim, é no discurso publicitário que se materializam ícones e signos os quais ilustram a formação do que se vem configurando como “um novo perfil masculino”. Esta inquirição é parte de uma pesquisa que analisa a representação do homem na publicidade, tentando observar quão frágil é o discurso sobre o metrossexual. Conduzindo-se, destarte, a uma crítica do consumo e das novas categorias de gênero.

Palavras-chave: consumo; metrossexualidade; publicidade.

ABSTRACT

Since the middle of last century, the category of gender is no longer a sense of service to a policy of reproductive sex life in order to become the symbol of a crowd, serving to several possible theories. As a category that is based on the difference between the bodies, though traditionally these studies have been dedicated as a priority to women, the analysis of the male sphere becomes essential for understanding the relational dynamics of the genre. Although contempt for the other side of the genre (explained by the historical context of enough tension within feminism), research on masculinity has become more frequent, because it has been realized that the relationships of domination also hurt the dominant actor. This inquiry continues in this direction and try to contribute to the deepening of studies of masculinity. Representations of masculinity are more diverse, so that during the process of writing this paper, we try to break the hegemonic model of male, showing that the forms of man have multiple variants, modifying itself according to social class, geographic region, race, religion, etc. Thus, in the world of social facts, one can speak of several men, not just one (as cultivates collective imagination). Among the archetypes produced man, this dissertation is dedicated to one in particular: the metrosexual. The representations of the male are undergoing significant transformations in the last two decades, especially with the rise of metrosexuality, a new male identity that is in dispute. It is noted, however, that the great forerunner of this new male image is advertising, since, being mass culture, this reflects ways of being extracted from society itself, encouraging them. So is the advertising discourse that materialize icons and signs which illustrate the formation of what is shaping up as a "new male profile". This inquiry is part of a survey that examines the representation of men in advertising, trying to observe how fragile is the talk of the metrosexual. Driving up, thus, a critique of consumption and new categories of gender.

Keywords: consumption; metrosexuality; publicity.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gastos com cosméticos e produtos para higiene pessoal por faixa etária -----74

Gráfico 2 - Gastos com cosméticos e produtos para higiene pessoal por divisão socioeconômica -----79

Gráfico 3 – Influência da mídia extensiva na compra de cosméticos e produtos para higiene pessoal -----86

Gráfico 4 – Investimento publicitário / Setor – Higiene pessoal e beleza -----88

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa Conceitual: Formação e propagação da publicidade ---	31
Figura 2 – Propaganda de suplemento nutricional -----	66
Figura 3 – Revista VIP, 26 de dezembro de 1989 -----	69
Figura 4 – Revista Veja, 01 de outubro de 2003 -----	69
Figura 5 – Propaganda de uma linha de Cosméticos masculinos -----	70
Figura 6 – Propaganda de uma loja de produtos para o lar -----	77
Figura 7 – Propaganda de produtos de higiene pessoal -----	81
Figura 8 – Propaganda de roupa -----	83
Quadro 1 – Temas de preferência de leitura (revistas) -----	86

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. A SOCIEDADE DO CONSUMO E A DINÂMICA PUBLICITÁRIA.....	20
2.1 Consumo e os Discursos Sociais.....	22
2.2 A Dinâmica Publicitária.....	28
2.3 A Lógica do Discurso Publicitário.....	34
3. A PUBLICIDADE METROSSEXUAL E A IDENTIDADE MASCULINA	42
3.1 A Metrossexualidade como Representação.....	45
3.2 O Jogo das Identidades.....	46
3.3 A Masculinidade em Questão.....	50
3.4 A Publicidade como Sistema Cultural e Simbólico.....	57
4. ANÁLISE DAS CAMPANHAS METROSSEXUAIS E O SEU IMPACTO SOBRE O CONSUMO E A MASCULIDADE	62
4.1 Novo Consumo, Nova Identificação.....	65
4.2 A Interação Midiática e o Investimento Publicitário.....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS.....	95

1. INTRODUÇÃO

É na contemporaneidade, em meio à turbulência da sociedade de consumo e da predominância da mídia, que se inicia o processo de desconstrução da ideia do sujeito centralizado, detentor de uma identidade única. Uma das consequências desse processo é o fim dos modelos fixos de gênero. Em certa medida, os indivíduos estão socialmente envolvidos no projeto de construção e manutenção das identidades – ao mesmo tempo individual e socialmente desejável.

Na cultura do consumo, a estabilidade das classes e do *status* é constantemente pulverizada em uma sociedade das variadas distinções. As relações mercadológicas e do consumo transformam o lugar das mobilidades sociais. Desta forma, a sociedade de consumo constitui uma das dimensões simbólicas mais centrais na contemporaneidade, na qual se determina sua influência sobre a identidade, através dos processos de percepção da experiência de consumo na cultura, em detrimento às experiências e personalizações individuais.

As determinações de padrões de consumo e a escolha do público-alvo através do estilo de vida promovido pela publicidade e o marketing, tornam-se condições necessárias para a movimentação dos segmentos sociais, assim como das interações dos gostos e desejos sociais. A publicidade torna-se uma poderosa ferramenta social repleta de símbolos, promovidos e adquiridos pelos indivíduos na formação da cultura.

Envoltos em uma conjectura histórica habitualmente do consumo, as disposições corporais, a maneira como se articulam os discursos, os gostos, e as identidades, são submetidas e julgadas pelos indicadores sociais. Esses se tornam elementos responsáveis em agregar os padrões socialmente estabelecidos, determinando o que será vendido como ideia e que permanecerá como elemento de desordem (objetos de uma contracultura). Não por acaso, pois, que os estudos de consumo e de gênero vêm usufruindo de crescente destaque nas teorizações a respeito da configuração e da pluralização das identidades no mundo contemporâneo.

De modo geral, o estilo de vida e as relações de gênero vigentes são refletidas nos discursos produzidos pela mídia e a publicidade. Estas condicionam o processo de identificação do sujeito nas escolhas das mercadorias e de padrões de consumo através da articulação dos elementos simbólicos como modelo de expressão individual e distinção social. Portanto, este escrito discute uma dimensão social e culturalmente sinalizada nas “individualidades” e nas identidades moldadas dentro de um universo de escolhas estruturalmente coletivas e de cunho mercadológico.

A sociedade de consumo explora em várias vias a crise de identidade, propagando a destruição dos padrões fixos dos gostos e alimentando as incertezas, por meio da moda, por exemplo, e da obsolescência socialmente planejada, no que pode ser disseminado hoje, na “escolha correta”, em contraste com as do período anterior. As várias identidades vão se estabelecendo por meio do mercado consumidor e das novas escolhas de representação social. No caso da publicidade metrossexual, o que se discute é o papel da masculinidade na sociedade de consumo e como essas relações se estabelecem nas novas associações de gênero. Dessa forma, torna-se necessário entender como as identidades de gênero sofreram tais mudanças, e como a cultura de consumo e a publicidade metrossexual determinaram a construção desse novo consumidor.

Observa-se que na sociedade atual o gênero há muito deixou de ser uma noção a serviço de uma política reprodutiva da vida sexual para se transformar em um símbolo de multidões. O movimento feminista expandiu-se até as teorias históricas, sociais e políticas, a crítica à sexualidade, as relações de gênero e de identidade. Da literatura de Virginia Woolf aos estudos de Judith Butler, tem-se quase um século de estudos sobre gênero, no qual as disceptações centrais são a crítica à posição social feminina (à subordinação) e ao patriarcado que se encontra no cerne da cultura ocidental.

O gênero não mais se refere tão só à correspondência sexo/papel social e uma categoria sócio-histórica de constituição do *self* de cada indivíduo. Hoje, o que se apresenta é uma variação identitária ligada ao tempo, aos espaços e às relações de globalização. Nesse sentido, o estudo da identidade apresenta uma conjuntura transdisciplinar, ligado às relações sociais, políticas, éticas e sexuais. Uma prova disso, no que tange ao problema da identidade, é a difusão de imagens do feminino

ou do masculino cada vez mais plásticas e mutáveis no meio midiático, provando que a hegemonia dos antigos encaixes de gênero desfez-se. Somam-se a esse quadro as transformações de nível epistemológico advindas do fenômeno pós-moderno, as quais reivindicam a queda das “grandes narrativas” e a construção de uma sociedade cada vez mais tolerante no que diz respeito às diversidades – ainda que haja muito o que avançar.

Ainda que essas transformações sejam adquiridas pelo processo de globalização e pelas fragmentações dos gostos e papéis sociais, é possível observar que essas relações ainda transitam, no que se refere à metrossexualidade, numa negociação constante de autoafirmação do novo inerente aos velhos tabus que se agregam nos símbolos que escrevem essa identidade – renegociada constantemente para o esclarecimento de que sua prática não se funda na sexualidade, mas no consumo. O que está em jogo para essas campanhas publicitárias não é a transformação da sexualidade masculina, mas as suas novas adesões de consumo, novos representações no contexto contemporâneo do mercado consumidor. Assim, a metrossexualidade escreve no corpo e na identidade masculina o discurso do “homem moderno”, tais como: o cuidado da pele, a preocupação com a moda, a educação dos filhos e a limpeza do lar; tudo contextualizado no culto ao músculo, na busca infundável pela conquista de várias parceiras e na centralidade do gênero masculino no espaço público.

Hoje, nos estudos contemporâneos, os debates desenvolvem-se acerca das identidades, as relações de poder, os estudos do corpo e outros. Esses desconstróem e remodelam velhas teorias trazendo a tona novos campos de análise e inúmeros questionamentos. Esta inquirição parte desse novo e amplo espaço teórico contemporâneo, em que a plastificação, a inquietude e a desconstrução identitária são peças em luta no campo de batalha simbólico, repletos ainda de velhos tabus. Nessa perspectiva, entra-se nos estudos da identidade masculina e do consumo como tentativa de percorrer esse caminho, observando através do estudo da publicidade metrossexual como esse discurso de uma “nova identidade” torna-se frágil na construção de um novo modelo de homem, tão somente diferenciado dos demais pela sua inserção na sociedade de consumo.

Aqui, propõe-se a trabalhar com o conceito de sociedade de consumo, relacionando-se com um matiz de gênero (a masculinidade) e sua relação com a

publicidade, pensando novas relações sociais e equacionando uma bipolarização entre desconstrução e adaptação da identidade aos novos padrões sociais e mercadológicos. Neste estudo, a publicidade aparece como a grande precursora de uma “nova” imagem masculina, diante das mudanças que a representação do gênero masculino vem sofrendo nestas últimas décadas. Dessa maneira, a publicidade passa a ser um agente de formação de relações sociais, refletindo os modos de ser extraídos da própria sociedade e estimulando-os.

No discurso da publicidade voltado para os homens – *in casu* o público metrossexual –, instrumentalizam-se ícones e signos os quais ilustram o comportamento e as representações identitárias da sociedade. O objeto dessa inquirição repousa na observação da representação do consumo com relação ao problema das “novas identidades” masculinas e a emergência do discurso metrossexual. A pesquisa foi composta a partir da análise de 30 peças publicitárias, sendo examinada nesta inquirição uma amostra de cinco campanhas publicitárias publicadas nas revistas *Vip* e *Men's Health* no período entre junho de 2010 e agosto de 2011, bem como de dados fornecidos em novembro de 2011 pelo Instituto Brasileiro de opinião Pública e Estatística (IBOPE) sobre o uso de cosméticos masculinos e do investimento publicitário voltado para o público metrossexual.

É através dessa análise que se tentará mais a frente elucidar as novas vias do masculino na sociedade contemporânea vinculadas às novas relações de consumo, especificamente analisando o que caracteriza a identidade metrossexual, suas influências, e seus paradoxos, constituídos a partir dos estudos da identidade, da publicidade e do consumo.

O termo metrossexualidade é um neologismo criado há mais de uma década por um jornalista chamado Mark Simpson em um artigo feito para o jornal inglês *The Independent*. Foi a partir desse escrito que surgiu a denominação de uma nova espécie de identidade masculina levada a cabo por um jovem urbano entre 25-45 anos com uma forte preocupação com a aparência, repleto de gostos requintados, atualizado com as tendências da moda e da estética e, ainda, sentimental. Em discurso, totalmente oposto à masculinidade padrão.

A ampliação da mudança da imagem masculina, associada à popularização do termo metrossexual para reconhecer sua vanguarda, veio com a publicação de uma pesquisa realizada pela agência europeia de comunicação Euro RSCG

Worldwide¹. A investigação mostrou que, nas maiores capitais dos 75 países pesquisados, é significativo, como fenômeno social e cultural, o número de homens que usam regularmente produtos de beleza, fazem compras em lojas de grandes marcas e já se submeteram a algum tipo de plástica ou tratamento cosmético. Nos Estados Unidos, por exemplo, 35% dos homens que foram ouvidos disseram comprar regularmente cremes antienvelhecimentos e, em apenas um semestre, entre 2001 e 2002, o número de lipoaspirações feitas por homens cresceu 420% em todo o país. No Brasil, a pesquisa mostrou que o mercado consumidor masculino não é diferente, o número de cirurgias plásticas realizadas em homens subiu de 10% do total para 30% em cinco anos. Grandes laboratórios de cosmética, e empresas especializadas no atendimento ao público masculino como o Biotherm, Boticário, Natura, Axe, venderam nos últimos anos, pela primeira vez, quase o mesmo volume de produtos para mulheres e homens. Os homens que foram ouvidos na pesquisa relataram sentir-se " másculos", "fortes", desempenhando papéis tradicionalmente femininos, como cuidar de bebês e usar cosméticos.

Nessa identificação, são questionados certos padrões de comportamento, relações sociais e hierarquias. De certa forma, novos gostos e novas tribos se fundam em resposta a essa explosão publicitária e a sociedade de consumo.

O fenômeno surgiu e esse novo mercado logo se estendeu para a uma publicidade cada vez mais direcionada e especializada. Nascia para um grande público: o "homem contemporâneo", o qual se demarca em um novo espaço, transparecendo em construções discursivas o deslocamento da identidade padrão.

A inquietude desse trabalho vem do mal-estar e da crise identitária tão anunciada pela metrosssexualidade. Não cabe questionar a pluralidade, a quebra de paradigmas da sociedade contemporânea. O que se busca nesta inquirição é entender a crise de uma masculinidade, anunciada como uma ruptura com o padrão, na interface com os símbolos e discursos publicitários do consumo.

Por esse norte, pode-se dizer que está em jogo ao mesmo tempo uma crise das representações e uma autoafirmação através das quais a publicidade inspira o imaginário social, alimentando-se e nutrindo velhos padrões de comportamento. O homem dessa publicidade é o homem bem vestido, com intensas preocupações estéticas, aparentemente sensível, no entanto segmentado por noções

¹ A pesquisa foi realizada entre 2003 e 2004.

masculinizadoras (conquista feminina, músculos, virilidade, etc). Tudo indica uma mascaramento, onde se camufla através da sensibilidade os padrões de dominação e violência simbólica.

Esses homens tornam-se um inventário corporal, um produto estético da cultura e do senso comum. Nos embalos da publicidade, essa masculinidade revela e distorce espaços fixos, alonga e define novas e velhas categorias, invadindo os *outdoors*, a televisão, e as páginas das revistas, apresentando uma nova experiência, um novo olhar. Essa identidade é a representação do consumo masculino na contemporaneidade; sua manifestação é a mercantilização do corpo, da imagem saudável e delicada de um “novo homem”. Por trás da publicidade está a cultura do consumo e suas influências na forma de agentes de transfiguração social, assim como os meios de comunicação. É através da análise da representação do homem na publicidade, e da identidade metrosssexual, que se tenta demonstrar quão frágil é o discurso das “novas masculinidades”, conduzindo-se, destarte, para uma crítica do consumo e das novas categorias de identidade.

Analizando-se os discursos atribuídos ao “novo homem”, especificamente observando as campanhas publicitárias das revistas *Vip* e *Men's Health* que marcam simbolicamente essa representação de “nova masculinidade”, procurar-se-á aqui realizar uma análise de caráter qualitativo e de cunho descritivo, preocupando-se com a relação entre representações e práticas sociais no processo de construção/reconstrução do lugar e do papel do homem nas relações estabelecidas entre a publicidade e os discursos produzidos e repassados por aquela para a sociedade. Por “discurso” entende-se a fala normatizada e contextualizada de que se utilizem (e que utilizam²) os indivíduos.

Essa opção teórico-metodológica sofreu grandes avanços com o estruturalismo e o pós-estruturalismo. Estas correntes teóricas descobriram no discurso não um ledado veículo para a expressão de ideias, todavia, indo além, enxergaram neste um meio inexorável de exercício de poder, o qual trata de reprimir, regular e estimular a construção de significados e expressar, bem como construir, a cosmovisão de cada indivíduo. O discurso, e a análise simbólica revelam as ideologias que os antecedem e os constituem.

² Foucault afirma que “no momento de falar uma voz sem nome” o “precedia há muito tempo”, remetendo ao fato da linguagem ser anterior ao sujeito falante, ao fato também de que este a utiliza tanto quanto ela o utiliza (FOUCAULT, 2002, p. 3).

A preocupação é a de se atentar não apenas para o que se fala através da publicidade, no entanto também para o lugar a partir do qual esse discurso é emitido, bem como para os agentes envolvidos no processo de interlocução, como dos símbolos que são utilizados para criar esse “novo” conceito, essa “nova imagem”.

No capítulo 1, busca-se apresentar uma teorética da sociedade de consumo, e da formação do devir publicitário. Através de autores como Lipovetsky, Baudrillard, Canclini, Bauman e J.B. Thompson – só para citar alguns – são construídos os processos de discussão sobre a cultura do consumo e de como o meio social vem absorvendo as relações do discurso publicitário, assim como transferindo suas relações sociais e culturais para a proliferação das campanhas cada vez mais pessoais.

No capítulo 2, delinea-se o campo de análise da pesquisa. Nessa parte, procura-se fazer um estudo sobre as identidades, e como elas vêm se transformando ao longo da história do sistema capitalista. Elaborando, outrossim, uma crítica ao discurso publicitário metrosssexual como possibilidade de representação de uma nova identidade. Observa-se que, apesar de grandes transitoriedades sofridas pelas identidades desde a idade média, muito dos símbolos de dominação masculina ainda fazem-se presente na era da globalização. Por meio da publicidade metrosssexual, analisa-se nesse capítulo a construção do discurso do novo na relativa imagem das velhas identidades masculinas.

No capítulo 3, analisam-se as publicidades voltadas para o consumo masculino. Procura-se construir uma observação crítica do consumo moderno, e das relações de identidade e de gênero na sociedade contemporânea. Além dos discursos e símbolos das propagandas, tenta-se analisar o impacto da imagem gerada pelas peças, como forma de entender o papel de agente social da propaganda, na construção de uma dialética dos gostos e desejos da sociedade, partilhada na relação de compra e na construção da influência para a criação do produto e da peça publicitária.

Por último, a inquirição dirige-se para uma análise comparativa e analítica das peças publicitárias. A partir das observações construídas na primeira e segunda parte, chega-se numa teorização sobre o papel desse discurso do “novo” nas identidades masculinas, assim como se estabelece a importância da troca mútua

entre o sistema publicitário e a sociedade, na formação e na propagação da sociedade de consumo.

Hoje, é muito fácil deparar-se com os mais variados formatos de discursos publicitários voltados para o que se convencionou chamar novos gostos masculinos. Sua presença no cotidiano publicitário é garantida e, muitas vezes, nem chama mais tanta atenção. Mesmo assim, contudo, é um discurso de relevância quanto aos parâmetros da sociedade contemporânea, que sente constantemente a necessidade de um “novo homem” (uma “nova masculinidade”) o qual cuida de sua estética. Entretanto, não apenas: convém, outrossim, o potencial sentimental do homem, que quer agregar a esses novos discursos um teor de sensibilidade essencialmente humanizador.

Todas essas escolhas discursivas da publicidade metrossexual implicam em um (ou mais) dizer. Ainda que de forma a transparecer uma ‘naturalização’, isto é, absorvida por toda a sociedade como óbvia, a publicidade metrossexual atua como uma fórmula do novo dentro dos sistemas sociais da atualidade, reproduzindo esse desejo infindável de novidades.

2. A SOCIEDADE DO CONSUMO E A DINÂMICA PUBLICITÁRIA

Hodiernamente, passa-se por uma explosão generalizadora de formas simbólicas, que desempenham um papel fundamental na produção e troca de bens culturais e sociais. De alguma forma, as expressões da língua, as ações sociais, os novos modelos, são distribuídos cada vez mais rápida e diretamente, como observou Thompson (2007). Com o advento das sociedades modernas, estimulada pelo desenvolvimento do sistema econômico capitalista, as estruturas sociais e as novas formas simbólicas seriam assumidas e propagadas por esse sistema surgido na Europa nos séculos XVI e XVII.

A isso diretamente relacionado, o surgimento da cultura de informação em massa criou novas formas de orientar o conhecimento e distribuí-lo pela sociedade. O número de jornais, panfletos, livros e revistas produzidos a partir do início da Idade Moderna aumentou consideravelmente, sendo confeccionados em escalas cada vez maiores. O capitalismo possibilitou o desenvolvimento, a produção, a reprodução e a circulação de informações através dos meios de comunicação, explorando novas técnicas e fontes simbólicas numa escala antes inimaginável.

Nascia para todos o que se convencionou denominar de “meios de comunicação de massa”. Tal como observou, os meios de comunicação (similarmente à publicidade) são responsáveis pela “criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 2007, p. 228).

Os avanços desses meios receberam novos estímulos com o progresso qualitativo e técnico das transmissões eletrônicas. Avanços esses que trouxeram para a sociedade moderna o advento da telecomunicação em massa, da explosão dos meios de comunicação, assim como dos novos símbolos de distinção e reprodução mercadológica induzida pelo sistema capitalista.

O surgimento e desenvolvimento dessas indústrias foi um processo histórico específico que acompanhou o surgimento das sociedades modernas. As origens da comunicação de massa podem ser ligadas ao século XV, quando as técnicas associadas com a imprensa de Gutenberg foram assumidas por uma variedade de instituições nos maiores centros comerciais da Europa e exploradas para fins de produzir múltiplas cópias de manuscritos e textos. Esse foi o início de uma série de desenvolvimentos que, a partir do séc. XVI

até hoje, conseguiu transformar radicalmente as maneiras como as formas simbólicas foram produzidas, transmitidas e recebidas por indivíduos no curso de suas vidas cotidianas. (THOMPSON, 2007, p.220)

Foi através da mecanização das tecnologias de comunicação e da globalização da informação que se reforçaram os aspectos transformadores da comunicação de massa. Segundo Giddens (1991), foi por meio da introdução da impressora mecânica na Europa que pôde sentir-se “dramaticamente” a explosão de novas possibilidades (noveis “desencaixes”), facultando, assim, um impacto globalizante das comunicações que, dessa forma, elaboraram “um elemento essencial da reflexividade da modernidade e das discontinuidades que destacaram o moderno para fora do tradicional” (GIDDENS, 1991, p.81).

Enquanto até o século XVIII a aristocracia europeia era tida como classe dominante, a partir das revoluções liberais, a burguesia usurpou essa posição, passando a (re)estruturar a sociedade conforme a lógica de um novo sistema econômico o qual lhes era mais conveniente – mais propício ao lucro. Caracteristicamente, a aristocracia fundava-se no peso da tradicionalidade, no sangue, no nome, naquilo que a tornava o que era; a burguesia, por sua vez, ajusta-se consoante a dinâmica do capital, a novidade das relações, o rompimento com a tradicionalidade. Em tempos mais recentes, o item “novidade” tornou-se parte da própria dinâmica mercadológica, os novos produtos são os motores do mercado – são eles que impulsionam o consumo. (VATTIMO,1998).

Através da expansão da comunicação em massa, novas relações se fundaram, suas tecnologias somadas ao impulso capitalista mercadológico estabeleceu novos padrões sociais e culturais. Os mercados capitalistas surgiram usufruindo de forma maciça dos aparelhos técnicos desenvolvidos pela comunicação de massa, proliferando novas vias de compra, troca e venda nunca vistas na história. Engendrou-se, então, a sociedade de consumo. E com ela, as inovadoras identidades.

Sobre o mercado, agindo segundo uma lógica singular, Bauman lança mão de um conjunto de regras que o constitui:

Mas em todos os mercados valem as mesmas regras.

Primeiro: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial

consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos. (BAUMAN, 2008, p.18)

Partindo da orientação acima, é notável que a lógica que se opera hoje sobre o campo da publicidade é a mesma que estrutura e determina o mercado em geral. Assim, toma-se atualmente o terreno da concorrência das grandes marcas como um espaço aos moldes daquilo construído e valorado pelo liberalismo, baseado na crescente e desregulada competição entre entidades capitalistas, sendo impressionável o conjunto de características que compõem os âmbitos dos mercados liberal e consumista, lugares que se fundam na competição pela venda de seus produtos e consequente aquisição de consumidores. Isso se traduz na busca incessante pela novidade, que passa a transformar as relações sociais, configurando e mascarando padrões de comportamento e aceitação cultural em relações cada vez mais materializadas.

Neste capítulo, buscar-se-á, através da teorização da sociedade de consumo e da publicidade, apresentar as transformações na sociedade contemporânea, conduzindo-se para uma conceituação do discurso publicitário e do valor simbólico dos bens, assim como identificar a forma que esses determinam os desejos e os “novos” valores sociais. Trata-se também de uma tentativa de transmutar as interpretações sobre o consumo e sobre a publicidade. Ancorando-se no pressuposto de uma teoria diversificada, a publicidade e o consumo perdem a visão monolítica de “dominação”, passando a serem vistos como um constructo sociocultural fundamental para interpretar a sociedade contemporânea.

2.1 Consumo e os Discursos Sociais

Na sociedade de consumo, as várias esferas do cotidiano pautam-se por uma busca constante de incentivos a aquisição de bens e serviços. Aí, um produto é escolhido não apenas pela sua função, mas por todo um conjunto valorativo de diversas naturezas que se associam, formando um discurso de necessidade e novidade.

Segundo Jhally (1995), não é apenas no sistema capitalista que os produtos (os bens) assumiriam valores simbólicos, e não está apenas no discurso publicitário o poder de conferir sentidos aos objetos. Para esse autor, em todas as civilizações e

culturas, os bens ultrapassaram o mero valor de utilidade prática. Dessa forma, por trás de cada bem há sempre algum significado social atribuído.

Os estudos de consumo que atualmente possuem por base Gilles Lipovetsky, Colin Campbell e Jean Baudrillard (para referir-se apenas aos mais citados) possuíram suas origens ainda em autores clássicos como Karl Marx, Max Weber e Thorstein Veblen, os quais, apesar de não terem dedicados suas pesquisas de maneira específica aos estudos do consumo, proporcionaram um olhar diferenciador sobre a sociedade e o sistema capitalista em seu desenvolvimento global e espetacular. O campo dos estudos sobre consumo, hoje, vem se determinando por meio da crítica às análises economicistas, utilitaristas e reducionistas do sistema capitalista e da sociedade global.

A grande inquietação neste debate, sempre esteve ligada a necessidade de demonstrar o consumo como um fato socialmente totalizador, como um sistema classificatório, e que ao mesmo tempo procurava desconsiderar a universalização do “homem econômico”, assim como a própria noção de indivíduo. Isso ocorreu através das construções teóricas que buscaram entender como o processo social foi transformado pelo sistema global de consumo e como este determinou novos padrões e possibilidades para se entender a sociedade.

Dessa forma, deixa-se de lado uma visão utilitária do consumo, a qual determina um viés puramente economicista, e parte-se com a devida atenção para a visão significativa sociocultural contida neste fenômeno e nas ações que determinam suas práticas. O consumo passa a ser notado como um fato social insubmisso às explicações que o reduzam ao plano puramente econômico e individual. Destarte, torna-se uma ferramenta para entender os significados que envolvem a cultura e as relações sociais.

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esse mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.26)

Assim, o campo dos estudos da sociedade de consumo se constitui na Sociologia a partir de uma crítica às interpretações relacionadas e reduzidas às

teorias econômicas que restringiam o consumo à esfera da lógica calculista embutida nesse sistema, que não abria espaço para uma dimensão social e cultural³ do mesmo. Na sociedade globalizada, a funcionalidade de cada produto conhece agora novos caminhos, levando em consideração o seu ciclo de vida mais curto. Diante da concorrência comercial, as verdadeiras utilidades dos produtos são suplantadas, na guerra simbólica travada pelas grandes marcas no mercado, onde surgem modelos carregados de valores culturalmente determinados pela expressão ideológica de cada marca. Os produtos da alta tecnologia são responsáveis pela ideia de novo pertencimento, alimentando novas identidades, e novas possibilidades no reconhecimento social. Consoante Jean Baudrillard (1995), a sociedade de consumo manipula símbolos e trabalha com o caráter espetacular do ser humano.

Ainda para esse autor, o consumo não se define nem através de sua capacidade de absorção de mercadoria, nem por meio das satisfações da necessidade. Na sua visão, o consumo passa a ser uma prática “idealista”, muito além da mercantilização do objeto e das relações com os indivíduos. Na sociedade de consumo, os signos são (re)produzidos de forma infundável para atestar uma realidade ausente, o fato não está em apenas possuir um determinado objeto, mas nos sonhos e desejos que povoam e determinam o imaginário simbólico que envolvem a sociedade.

Para o mesmo:

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 1993, p. 206).

O que Baudrillard (1995) denominou como sendo a sociedade de consumo é o capitalismo e seu sistema de mercado. Nesse sentido, e através de seu olhar, o desenvolvimento desse sistema se estabelece na produção em grande escala de bens de consumo (duráveis ou não): ora se exige qualidade e durabilidade, ora se determina uma obsolescência onde os produtos são restituídos em uma infundável “roda-viva do consumo”.

³ O conceito de cultura proposto na pesquisa é baseado na construção teórica desenvolvida por Canclini (2008, p. 35), no qual a cultura foi definida como sendo um “conjunto dos processos sociais de produção, circulação e consumo da significação da vida social”. A partir desse conceito, o autor determinou que a cultura seria o sistema em constante transformação, sendo ela criada e reestruturada nas relações estabelecidas entre os grupos e sistemas sociais.

Nessa nova disposição social, o consumo se estabelece com mais força e expressão do que no passado, principalmente quando se estão em jogo novos elementos de crença e desejos alimentados pela cultura da novidade e da pluralidade. A sociedade de consumo é um grande sistema simbólico, onde os indivíduos estão mergulhados e compreendidos a partir de signos e complexas tramas de poder.

Desse modo, o processo de consumo pode ser interpretado não apenas como um campo de reprodução, todavia, essencialmente, como lugar de produção de significados. Os indivíduos e grupos culturais vivem uma ampla variação, produzindo, reproduzindo, transitando e transformando suas subjetividades e suas identidades.

No modo específico do consumo, já não existe transcendência, *nem sequer a transcendência feiticista da mercadoria*; reina apenas a imanência à ordem dos signos. Assim como não existe separação ontológica, mas relação lógica entre o significante e o significado, também não há separação ontológica entre o ser e o respectivo duplo (a sombra, a alma, o ideal) divino ou diabólico; impera somente o cálculo lógico de signos e a absorção no sistema de signos. Na ordem moderna, deixou de haver espelho onde o homem se defronte com a própria imagem para melhor ou para pior; existe apenas a *vitrina*- lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflecte a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objetos/signos multiplicados, na ordem dos significantes do estatuto social, etc., já não se reflecte a si mesmo nela, mas deixa-a nela absorver e abolir. (BAUDRILLARD, 1995, p. 206).

Na leitura que Canclini (2008) faz sobre a teoria de Baudrillard, ele concebe uma diferença na relação simbólica que os objetos adquirem na sociedade de consumo. Esse autor elabora sua teoria do consumo da concepção de duas diferentes categorias: o valor signo e o valor símbolo. O primeiro é demonstrado quando a fixação do valor é realizada com origem na valorização simbólica dada ao produto, sendo este uma construção cultural e discursiva. Produtos importados, por exemplo, traduzem-se na maioria das vezes como um signo valorizado, considerando em sua construção simbólica a distância, a individualização e o próprio preço. Para o referido teórico:

“a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (2008, p.63).

Já no caso do valor símbolo, o processo de individualização e estimulação dos desejos determina a construção simbólica. Por exemplo, o produto nacional que

tem a mesma função de um importado tem atribuições diferenciadas. Essas são determinações individuais construídas socialmente como maneira de distinguir o consumo de produtos estrangeiros. Assim, Canclini deduz que os valores signos são atribuições sociais, enquanto os valores símbolos são estabelecidos individualmente, “logo devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (2008, p.63).

Ainda na visão do mesmo autor (2008, p.61):

“não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital”.

O consumo reproduz suas relações diante a estruturação social, em uma constante movimentação que interage as ideologias, gostos e desejos individuais com os valores e normas sociais. O consumo para Canclini está ligado às dimensões do processo comunicacional e nas práticas e construções culturais que determinam esse sistema. Dessa forma, através dos sistemas de consumo, os indivíduos transmitem mensagens que interagem com as relações socioculturais, formando uma “apropriação coletiva” dos gostos e desejos.

Zygmunt Bauman⁴ (2008), por sua vez, acredita que no sistema de consumo ocorre um restabelecimento das relações humanas por meio das vinculações entre os consumidores e os objetos de consumo. Dessa forma, existem, segundo Bauman, dificuldades em identificar as divisões que determinam os objetos e os sujeitos. Consequentemente:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. (BAUMAN, 2008, p.76)

⁴ Segundo Barbosa (2004), Bauman deve ter sua importância garantida nos estudos sobre consumo, principalmente pela ampla disseminação de suas obras no Brasil. No entanto, sua teoria sobre o consumo pode ser alvo de críticas, na medida em que elas atribuem ao consumo um caráter de negatividade, responsabilizando o consumismo por causar a degradação social. Barbosa chama atenção para visão de Campbell, na qual ele reconhece que a insaciabilidade que funda as bases do consumo moderno são consequências das alterações ocorridas no sistema capitalista durante o século XVII, quando segundo Campbell ocorreu a passagem do hedonismo tradicional para o hedonismo moderno - A análise de Campbell do hedonismo moderno e da ligação entre o impulso para o novo que caracteriza esse hedonismo, em contraste com o tradicional, é semelhante também à constante necessidade de novidades que impõe a indústria cultural, destacada na análise de Adorno e Horkheimer. Levando em consideração essas duas teorias, a autora acredita que Colin Campbell consegue dar uma melhor direção aos estudos sobre a sociedade de consumo.

Pensando a sociedade de consumo pelas teorias do autor polonês, nenhum indivíduo se tornaria sujeito se antes não fosse uma mercadoria, na mesma medida que ninguém é capaz nos dias atuais de permanecer com sua subjetividade sem ser carregada de uma influência mercadológica. Portanto, para esse autor, a característica fundamental da sociedade de consumo – mesmo que muitas vezes estejam mascaradas – é a transformação do sujeito em mercadoria.

“A sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação. (BAUMAN, 2008, p.71)

Lipovetsky (2007) observa que, na sociedade de hiperconsumo, a aquisição dos bens não é sinônimo de felicidade. No entanto, através dos símbolos que determinam a configuração desse consumo, fontes reais de satisfação podem ser realizadas através do hiperconsumidor. Portanto, “os desejos de poder individualistas não progridem senão em acordo com a eufemização dos signos emblemáticos da dominação” (p.53).

Assim, é através das emoções momentâneas, que Lipovetsky estabelece o conceito de “felicidade paradoxal”, sendo esta “líquida”, efêmera e finalizada ao término de cada compra.

É em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade de hiperconsumo. [...]

A verdade é que nos deparamos menos com um “mecanismo perverso” que com uma implacável dinâmica sustentada pelo próprio desenvolvimento do reino do indivíduo e do mercado. Quando o indivíduo é posto como valor primeiro, a felicidade se impõe de imediato como ideal supremo: esse processo não fez mais que ampliar. Longe de ser um desvio aberrante, a obsessão contemporânea por plenitude representa a realização perfeita, irresistível, do programa da modernidade individualista e mercantil. (LIPOVETSKY, 2007, p. 336-337)

Dessa forma, é como se o consumidor nunca estivesse satisfeito. Ele buscará sempre novas motivações e experiências, estabelecendo através de cada produto uma nova construção simbólica e gerando uma busca não só material, mas emotiva – uma relação sentimental com o consumo.

É por meio então do consumo que se pode pensar claramente a formação das relações subjetivas dos desejos e da flexibilidade das identidades. Para Retondar (2007, p. 145):

“É exatamente sob este aspecto que a dinâmica do consumo passa a se constituir como um processo de produção de subjetividades, recuperando a dimensão do indivíduo enquanto valor central da modernidade através do ato de consumo enquanto *ato de escolha* reflexivamente orientado.”

Assim, para esse teórico, pode-se pensar quer:

“o ato de consumo se caracteriza como uma forma contemporânea de “ação social” que se desdobra – tal qual nos termos desenvolvidos pelo próprio Weber-, em um tipo específico de relação social, definida a partir de um conjunto de significados que envolvem e que se encontram partilhados por um grupo definidos de consumidores.” (2007, p. 145)

O consumo em todas as teorias apresentadas torna-se um discurso múltiplo, uma mensagem pluralizada que caracteriza os códigos sociais e culturais contemporaneamente. Através dele, aproxima-se e diferenciam-se grupos e indivíduos, operando através de um sistema de classificação simbólica que demarca e estabelece as novas diretrizes e limites do sistema capitalista. Séries de serviços e produtos são articulados através do consumo, enquanto a sociedade e os indivíduos são transformados. Gostos, perspectivas e desejos envolvem e ditam as novas regras da comunicação, do poder e do prestígio social.

2.2 A Dinâmica Publicitária

De partida, é importante ressaltar que o ambiente de análise do presente estudo situa-se nos campos da comunicação e investigação sociológica, especificamente no que tange ao discurso publicitário – governado pelo conceito mercadológico e consumista das sociedades modernas –, intentando-se entender como a publicidade interfere, contribui e reforça o discurso da “nova masculinidade”.

Considera-se, conforme Bovee e Arenes, que a publicidade:

“combina eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante) para modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor” (BOVEE; ARENS, 1986, p. 5 apud RANDAZZO, 1997, p. 19).

Mas, o potencial da publicidade não se restringe a sua competência em vender e persuadir. Nesse segmento, estão envolvidas formas singulares de construir e manter símbolos, mitos, e marcas de sucesso, criando frações perceptuais que vão refletir construções socioculturais como valores, sonhos, desejos e fantasias de produtos e discursos das sociedades potencialmente consumidoras.

A publicidade transforma produtos em construções mitológicas, dando-lhes identidades e humanizando-as como forma de refletir os padrões culturais da sociedade. Tais possibilidades são construções discursivas apropriadas pelos símbolos e signos criados pelas campanhas publicitárias, para personalizar e sensibilizar uma noção de aproximação e de intimidade com a sociedade.

De certa forma, na sociedade da comunicação em massa, confundida com a sociedade de consumo, as determinações publicitárias passam a engendrar uma determinação cultural, exercendo de forma triangular o poder simbólico de troca e absorção de representações culturais sociais de nosso cotidiano. Elas surgem como portadoras de projeções individuais de forma a coletivizar sonhos, desejos, medos e fantasias de toda a sociedade.

De um modo geral, é possível afirmar que a lógica da sociedade de consumo baseia-se na captação de sujeitos dispostos a traduzir informações, códigos e símbolos publicitários, construindo novos padrões de comportamento e vivenciando novas possibilidades. Para que essas informações traduzam os signos destinados para a consolidação e o resultado esperado pelas grandes companhias, há um percurso estratégico que intermedia da criação à aquisição dos produtos, das ideias aos conceitos direcionados pelas campanhas publicitárias. Para se compreender esse espaço intermediário, busca-se analisar um modelo estrutural (figura 1) baseado nos aspectos da transmissão da comunicação pensado por John B. Thompson (2007).

A dinâmica entre esses aspectos produz um efeito simbólico e discursivo sobre a sociedade. “Eles se combinam de maneiras específicas para a produção, mercantilização e circulação ampliada das formas simbólicas” (THOMPSON, 2007, p. 221). Levando em consideração cada um desses aspectos, intenta-se, através desse esquema descrito anteriormente, desenvolver a formação da publicidade desde sua ideia até sua exibição.

Através das categorias criadas por Thompson, desenvolveu-se um mapa conceitual que busca descrever o processo da construção publicitária. As categorias observadas no mapa entre parênteses representam as determinações categóricas que foram criadas para analisar o seu processo de formação e o discurso que se agrega a esse processo. Por meio do conhecimento da gênese publicitária, é possível uma ampla análise das peças nesta pesquisa.

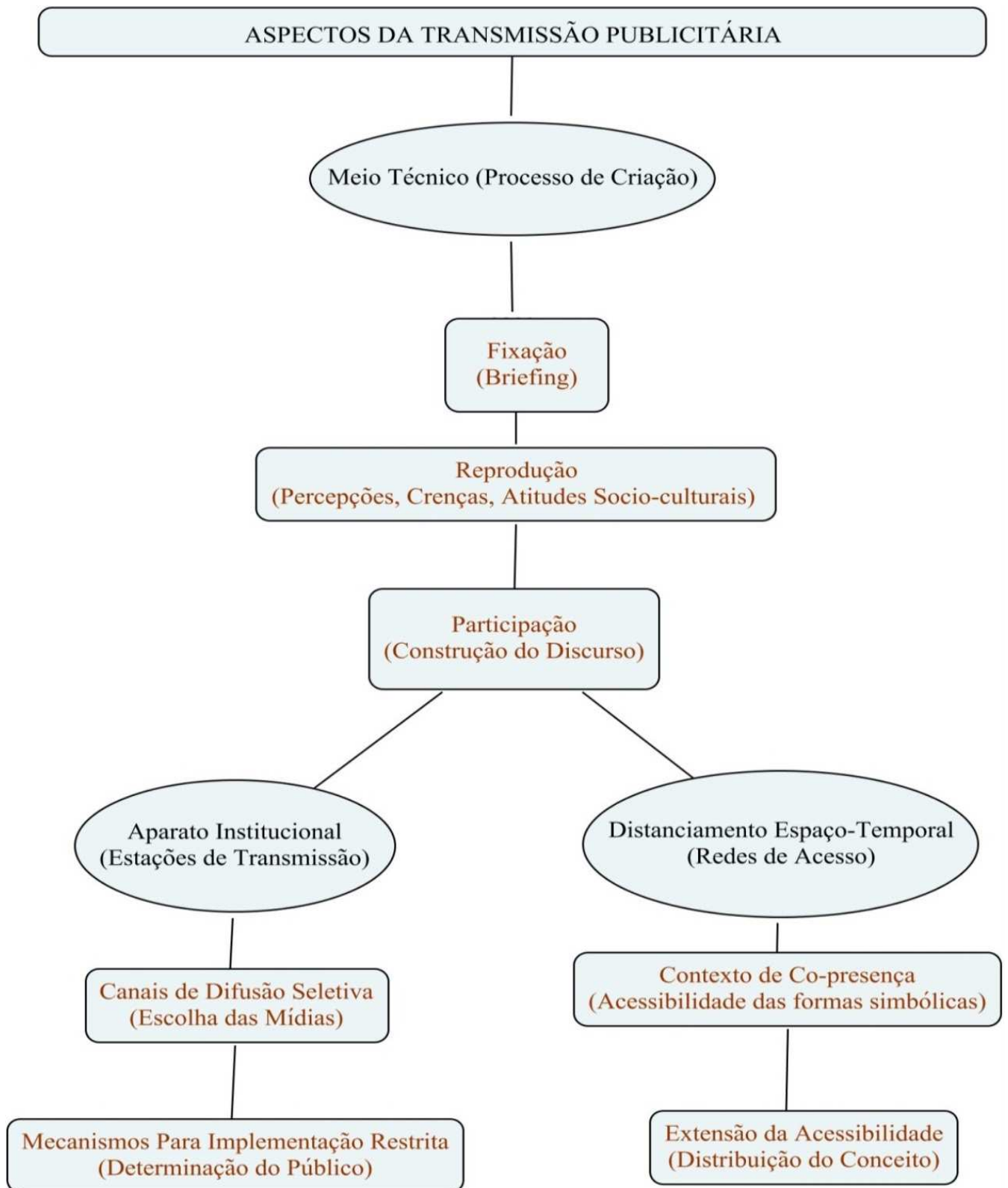


Figura 1 – Mapa Conceitual: Formação e propagação da publicidade.
Fonte: Thompson, 2007.

São analisadas a seguir as categorias advindas do mapa conceitual, quais sejam: meio técnico (processo de criação), fixação (briefing), reprodução (percepções, crenças, atitudes socioculturais), participação (construção do discurso), aparato institucional (estações de transmissão), canais de difusão seletiva (escolha das mídias), mecanismos para implementação restrita (determinação do público), distanciamento espaço-temporal (redes de acesso), contexto de co-presença (acessibilidade das formas simbólicas) e extensão da acessibilidade (distribuição do conceito).

O meio técnico de transmissão, ou o que se denomina de processo de criação, é o meio pelo qual os conceitos da publicidade são pensados, através da escolha do material para a confecção do produto. Logo em seguida, conceitos iniciais são pensados através dos materiais e das formas obtidas (design do produto, a logomarca, etc). Somando-se esse conceito à tecnologia, desenvolve-se a matriz que será reproduzida em grande escala para o mercado consumidor. É através do Briefing⁵ que se determinam os padrões e o conceito que o produto desempenhará no mercado. O Briefing representa o acervo de ideias e conceitos pensados pela agência através da pesquisa de campo e das tendências apontadas pela mídia e sociedade, ajudando a criar e reproduzir os discursos através da peça publicitária. A arte, as gravuras, as roupas, as pinturas, os modelos, etc., seguirão um padrão de escolha mediante o conceito pensado. Todos os materiais e o conceito idealizado serão determinantes para construir os códigos e as mensagens simbólicas para modelar e introjetar o discurso do “novo”, isto é, das novas “possibilidades”.

Na reprodução, acontece o desenvolvimento dos conceitos publicitários, absorvendo percepções, crenças, atitudes e discursos presentes na cultura. Através de observações e experimentos feitos pela técnica de cada agência, são fixadas as diretrizes de cada discurso reproduzido e desenvolvido para a sociedade. Diante as informações aí obtidas, são pensados os diálogos que serão tratados pelo canal responsável em criar o vínculo entre a peça publicitária e a sociedade.

A relação que se desenvolve entre a peça publicitária e a sociedade é eficaz quando se traduz em um retorno positivo à empresa alvo da publicidade, verificado

⁵ Chama-se “Briefing” o modelo inicial (desenho matriz) de um produto desenvolvido por dada empresa o qual será posteriormente modificado consoante (e atendendo-se a) os gostos de quem se destina.

na reprodução dos discursos da propaganda no cotidiano, resultando em ganho financeiro para a empresa. Segundo Thompson (2007, p. 222):

A reproduzibilidade das formas simbólicas é uma das características-chave que subjaz à exploração comercial dos meios técnicos por instituições da comunicação de massa e à mercantilização das formas simbólicas que essas instituições procuram e promovem.

É no desenvolvimento do diálogo Publicidade <-> Sociedade, e através da reprodução dos símbolos e códigos criados por esses, que se determina o discurso do mercado consumidor. A construção deste se inicia na participação efetiva dos sujeitos que mais tarde serão os agentes de uma grande relação simbólica. Essa comunicação será fundamental para conceituar e finalizar as peças publicitárias: afinal, é dos símbolos culturais e sociais que surgem o conceito e o discurso atribuído a cada produto. Ainda, conforme este último autor:

Diferentes meios exigem dos indivíduos que utilizem diferentes habilidades, faculdades e recursos a fim de codificar e decodificar mensagens no referido meio. (2007, p.223)

Dessa forma, observa-se que o componente de troca e influência simbólicas partirão das peças publicitárias, assim como dos seus sujeitos. A publicidade codifica e decodifica discursos, promovendo diálogos e novos padrões das relações sociais.

Por último, e não menos importante, encontra-se no mapa conceitual o distanciamento espaço-temporal (redes de acesso). Através desse aspecto, fortemente discutido por Anthony Giddens em *As Consequências da Modernidade* (1991), pode-se analisar como os símbolos publicitários são disseminados com um desligamento temporal e espacial. Por intermédio das várias redes de comunicação e de acessibilidade social, são distribuídos conceitos que influenciaram novos padrões de discurso, em tempo e espaços indeterminados. Consoante o sociólogo:

Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais *fantasmagórico*: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza. (GIDDENS, 1991, p.27)

Os conceitos criados pela peça publicitária tentarão atingir o maior público possível. Seus símbolos serão distribuídos agregando aproximações com os

discursos individuais ou coletivizados. Eles adaptaram-se a cada espaço e tempo. Conceitos e discursos serão sempre revitalizados, reconstruídos ou mascarados como forma de atingir o maior número possível de consumidor.

2.3 A Lógica do Discurso Publicitário

A publicidade fomenta uma concepção de consumo que favorece a disseminação de um grande aglomerado de ideias e discursos desse modelo consumista na sociedade. Os produtos, as marcas e os conceitos passam a ser inseridos no cotidiano dos sujeitos, como algo natural a ser adquirido. Nesse momento, as estratégias das campanhas publicitárias são fundamentais para transformar essas publicidades em verdadeiros instrumentos de convencimento, cuja finalidade primordial está voltada para a sedução e naturalização dos desejos. O discurso é a apropriação da linguagem (código formal, abstrato e impessoal) por um emissor, o que confere a esse sujeito papel ativo, construindo-se como sujeito de uma ação social.

À publicidade, por sua vez, é inexorável o discurso persuasivo. Para a maioria dos teóricos que se debruça sobre o estudo da publicidade e seus efeitos sociais, a publicidade e seus símbolos são responsáveis por criar uma retórica que visa à identificação entre os sujeitos e os produtos anunciados. Dessa forma, para essas teorias, a publicidade agiria através da identificação e do sentimento de inclusão, pertencimento e conquista.

Nessa inquirição, propõe-se entender a publicidade não só como um sistema capitalista de “alienação social”, todavia, sim, como um agente de transfiguração sociocultural que vem marcando cada vez mais os gostos e reafirmando os discursos e papéis na sociedade de consumo. As representações publicitárias são relações simbólicas dos discursos e signos sociais. A constituição dos conceitos é a própria relativização das vontades e desejos da sociedade de consumo. Afinal, a publicidade só se fundará através dos anseios sociais.

Segundo Silverstone (1999, p. 77):

No cerne da persuasão e nas raízes da retórica, estão os chamados lugares comuns. Os lugares comuns são aquelas idéias e valores, molduras do significado, compartilhados e compartilháveis por falantes e ouvintes. São o

familiar sobre o qual se formam surpresas e se solicita atenção. (...) São os símbolos compartilhados de uma comunidade. Compartilhados, embora não necessariamente incontroversos. Controversos, mas reconhecíveis.

A estratégia publicitária atua além da persuasão: seus conceitos e símbolos utilizados na constituição da peça publicitária são elementos de identificação social. O lugar de reconhecimento é buscado na duplicidade de desejos e na troca simbólica entre a sociedade e a publicidade, o que reproduz os “novos” discursivos disponíveis culturalmente na sociedade.

Pretende a publicidade, nessas circunstâncias, atribuir à mensagem o chamado “efeito de verdade” aos discursos sociais a que se refere Charaudeau, para quem:

O efeito de verdade está mais para o lado do acreditar ser verdadeiro do que para o do ser verdadeiro. Surge da subjetividade do sujeito em relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento com o mundo. (CHARAUDEAU, 2006, p.49)

Nas interações socioculturais, as imagens e os signos criados pelas campanhas publicitárias para orientação da massa acabam por apresentar “novas” possibilidades para a vivência do “eu” em sociedade. À medida que conceitos são dispostos como uma representação discursiva transformadora, os produtos apresentam o poder de transparecer ser um dispositivo de necessidade instantânea, agregando a esse discurso imediatista o imaginário de novos valores e objetivos sociais.

Com o advento da mídia e da sociedade de consumo, os indivíduos são submetidos constantemente ao fluxo de novas informações, que serão fundamentais para determinar escolhas e novos padrões de relações subjetivas. Contudo, essa transitoriedade parte das percepções de espaço, tempo e gosto apresentado e decodificado pela própria sociedade. Assim, numa cultura baseada na proliferação da publicidade, os indivíduos são parte de um sistema de reiteração dos discursos sociais, em que os discursos publicitários haurem na tentativa de construir “novas identidades” e “novas possibilidades”. Dessa forma, “Todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem” (KELLNER, 2001, p.320).

Esse tipo de leitura da publicidade não só ajuda a resistir ao discurso sobre a teoria de uma “manipulação”, porém ajuda a criar uma significação sociocultural

ligada ao estabelecimento de modelos de identidades. Essas publicidades estão imersas em um caldeirão de teorias e contradições. Suas representações são “líquidas”, mutáveis, detentoras de dúvidas, assim como os desejos e os gostos sociais dos indivíduos. Segundo Douglas Kellner (2001, p. 327):

A multiplicidade de estratégias nas propagandas [...] mostra que as agências de publicidade do capitalismo contemporâneo não estão muito seguras quanto àquilo que atrairá os consumidores para seus produtos ou quanto às imagens com as quais eles se identificarão. [...] uma das características da cultura contemporânea é precisamente a fragmentação, a transitoriedade e a multiplicidade de imagens, que se recusam a cristalizar-se numa forma cultural estável. Portanto, a indústria da propaganda e da cultura recorrem a estratégias modernas e pós-modernas bem como a temas e a uma iconografia de cunho tradicional, moderno e pós-moderno.

Na contemporaneidade, a publicidade passa a representar um panorama discursivo cada vez mais engendrado na sociedade, moldando os seus símbolos nos valores e normas vigentes socialmente. É dessa forma que a publicidade passa a se tornar um espaço de constante renovação, posto que, numa sociedade pluralizada, pede-se um consumo e uma publicidade diversificados e constantemente reparados, ainda que tão só em discurso⁶.

No caso dessas publicidades, não se trata mais apenas de uma imposição discursiva, mas de uma relação estreita com os desejos e as afinidades dos indivíduos. Dessa maneira, consoante Lipovetsky (2007), essa publicidade cria laços emocionais, ao ponto de se tornar a promoção da imagem mais essencial do que o produto, gostos e desejos transmitidos agora pela marca – não mais pelo produto.

Seguindo o modelo teórico lipovetskiano, pode-se entender como a publicidade transformou seus conceitos e objetivos ao longo dos recentes séculos, transformando a maneira de relacionar a sociedade e o consumo. Uma vez que a publicidade busca inspiração no comportamento, na atitude e nos valores vigentes na sociedade, fatores como a história política, social e cultural tornam-se decisivos para a construção do discurso publicitário.

Ao adentrar-se em uma nova fase do capitalismo, dá-se origem ao que se denomina de sociedade de hiperconsumo. Sobre esse modo societário diz-se que:

Uma das dinâmicas postas em marcha há meio século tornou-se dominante: em período de hiperconsumo, as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exhibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear,

⁶ Um forte exemplo disso é a publicidade metrossexual, objeto desta inquirição.

alardear uma posição social, que vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-42)

E ainda:

[...] Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais. (LIPOVETSKY, 2007, p. 43).

Para Gilles Lipovetsky, existe no modelo de sociedade de hiperconsumo uma sensibilidade hipermoderna que justifica as variadas transformações na civilização contemporânea. É esta, aliás, precisamente, a peculiaridade de sua análise: a reflexão de uma nova “dinâmica social”. Para o autor, há uma diferença clara: se antes existia uma relação de confiança contratual, um perfil delineado, uma profissão segura, um projeto de vida, hoje tudo isso foi fragmentado. Na sociedade contemporânea, o perfil é mutável e a instabilidade das escolhas da vida é algo comum e viável, os projetos são ocasionais e o futuro repleto de incertezas.

A hipermodernidade é representada por uma cultura do excesso, do “sempre mais”. Todas as construções materiais e simbólicas se tornam intensas e urgentes. O movimento é uma caracterização do constante e as mudanças ocorrem em um ritmo cada vez mais frenético, determinando uma temporalidade marcada pelo efêmero, onde a flexibilidade e a fluidez aparecem como mecanismos de tentativas de acompanhamento da velocidade e das transformações inconstantes: hiperpolítica, hipermercado, hiperconsumo, hiperdiscurso, hipercorpo, hiperpublicidade; tudo é conduzido à potência do mais elevado, do “hiper”.

Recorrendo às explicações sobre a sociedade do hiperconsumo, é mais fácil compreender os novos significados que o consumo assumiu na contemporaneidade e as estratégias do setor publicitário para construção simbólica do discurso das novas identidades masculinas, como mais a frente discorrer-se-á. Afastando-se do modelo de estratificação social, consumo distinto e ostentação, Lipovetsky crê que os bens e serviços entraram na esfera do hiperconsumo, já que são cada vez mais consumidos pela satisfação que proporcionam, e não porque permitem ao indivíduo contemporâneo simplesmente exibir seu *status*. Conforme o autor, em tempos hipermodernos, novas relações sustentam a alma de desejável dos objetos, relações estas subjetivas, emocionais, experienciais.

A história da publicidade liga-se estruturalmente ao desenvolvimento da sociedade industrial e do consumo de massa, onde se desenvolveu elementos simbólicos que ajudaram a construir novos parâmetros de escolhas, transformando socialmente e culturalmente as relações entre os indivíduos. Para Lipovetsky (2007), a publicidade se configura como uma grande invenção do marketing de massa que mudou radicalmente as relações na sociedade de consumo, fazendo com que o indivíduo passe a se relacionar com as marcas e não mais com o vendedor. O autor reforça a teoria de que na sociedade de hiperconsumo, sob muitos aspectos, a influência publicitária sobre a sociedade não só se amplia, porém se configura como um agente de transformação sociocultural dessa sociedade desestabilizada.

Se a publicidade aparece como ferramenta que permite aumentar o montante de negócios das empresas, é igualmente atribuída a ela a função de aculturar as massas à nascente sociedade de consumo, difundindo um novo modo de vida centrado na aquisição dos produtos mercantis. [...] Instigando os desejos de consumo, desculpabilizando o gosto pelo gasto, a publicidade teve a ambição de reorganizar completamente os modos de vida tradicionais: criou uma nova cultura cotidiana baseada numa visão mercantilizada da vida. (LIPOVETSKY, 2007, p.173-174).

Se anteriormente se tratava de consumir para exibir posição social, agora se busca, no imediatismo dos prazeres, maior bem-estar, mais qualidade de vida através de um consumo intimizado, emocional e voltado para as satisfações individuais. É dessa forma que as marcas vão se adaptando a esta nova realidade, de um consumo mais subjetivo. A partir dessa nova conjectura, passa a criar novas estratégias de sedução, que miram atrair os consumidores pela emoção e pelo discurso do “novo conceito”.

Ainda segundo Lipovetsky, o consumidor está cada vez mais dependente do imaginário das marcas, chegando a chamar esta dependência de “paixão”. De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais e materializadores para campanhas que difundem valores e discursos de uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção e a novidade. Nos mercados de grande consumo e de grandes marcas, nos quais a concorrência é cada vez maior, o que seleciona o consumo é a imagem criativa da marca, assim como o discurso (re)produzido por essa da sociedade que apresenta, seduz e faz vender. Dessa forma, o autor demonstra que algumas marcas ganharam notoriedade mundial, simplesmente apresentando tudo em suas peças publicitárias – menos a real utilidade de seu produto! Assim, o escritor argumenta que, na

sociedade contemporânea, não se vende mais um produto, mas, sim, um conceito ou um estilo de vida associado à marca.

É nesse exato momento que a onda publicitária está em seu apogeu, tornando-se cada vez mais ostensiva e ambiciosa em seus objetivos. Que espaço escapa ainda à presença das marcas quando elas são visíveis nas roupas e nas telas de computador, quando se infiltram nas conversas telefônicas, quando colonizam tanto os lugares públicos quanto os lugares privados? [...] os objetivos da publicidade mostram-se mais ambiciosos; esta já não se contenta em ser o realce dos produtos, ei-la que exalta visões do mundo, passa mensagens, valores e “idéias” com vista à fidelização dos clientes. (LIPOVETSKY, 2007, p.175-176).

Destarte, para o mesmo autor:

Não se trata mais apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que o produto. [...] As tradições estão esgotadas; temos a publicidade e seu poder de promover normas de consumo, de influenciar um número crescente de comportamentos individuais e coletivos. (LIPOVETSKY, 2007, p.176)

Então, não se trata apenas de uma transformação na imagem do produto, ou de uma “dominação” das escolhas individuais. Em tempos modernos, as campanhas publicitárias querem construir uma representação cultural na sociedade, tentando obter reconhecimento através da (re)produção dos gostos e das vontades presentes na sociedade. Portanto:

Não se deve concluir daí que o consumidor é um fantoche inteiramente fabricado pelos especialistas em comunicação. Assimilar o hiperconsumidor a um indivíduo “hipnotizado”, passivo, maleável à vontade é um profundo erro. Qualquer que seja o poder dos meios de persuasão, o *Homo consumericus* continua a ser um ator, um sujeito cujos gostos e interesses, valores e predisposições filtram as mensagens a que está exposto. Se é preciso recusar a idéia de um poder demiúrgico da publicidade, é porque o consumidor tria e seleciona as solicitações que o assaltam, prestando atenção apenas ao que está em ressonância com seus interesses, suas expectativas, suas preferências. (LIPOVETSKY, 2007, p.177-178)

A lógica publicitária agora é a das vontades e gostos particulares, malgrado influenciados por valores e normas estabelecidas socialmente, ainda que de forma extremamente segmentada, onde se volta para satisfazer as necessidades de cada um – sejam elas materiais, emocionais, experienciais. A publicidade surge como um sistema potencializador das vontades e desejos coletivos. Por isso, “ao contrário de uma ideia estabelecida, o poder da publicidade e da oferta em geral para provocar apetites incontrolláveis de consumo não é de modo algum hiperbólico. Não se trata

de negar a influência exercida pela publicidade: evitemos, simplesmente, assimilá-la à onipotência de um Big Brother.” (LIPOVETSKY, 2007, p.180)

Um dos maiores problemas surgidos com a sociedade de hiperconsumo e a explosão publicitária é o aumento das incertezas e inseguranças causado pela multiplicação dos referenciais. Diante de um cenário tão plural de oferta, as expectativas são construídas baseadas em imagens de uma vida bela, saudável e feliz. É um cenário diversificado e repleto de desregularidade, de classificações, da expressão de várias “novas identidades” cada vez mais imprecisas e confusas que acabam por fazer depender do indivíduo o que, até então, dependia de regras e estilos de vida socialmente estabelecidos. Para Stuart Hall (2006, p. 13):

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, a medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Daí, resultam dúvidas e temores individuais relativos aos aspectos do consumo que, anteriormente, eram evidentes porque estavam organizados pelas tradições da estratificação social, marcados pelo uso das classes sociais: “o culto das marcas é o eco do movimento de destraditionalização, do impulso do princípio de individualidade, da incerteza hipermoderna posta em marcha pela dissolução das coordenadas e atributos das culturas de classe” (LIPOVETSKY, 2007, p.50). O que se percebe é que, neste novo cenário, todo o poder de escolha, decisão e compra é colocado nas mãos do sujeito, que reproduz o discurso publicitário visando o item novidade, e quanto mais exista a supervalorização do “moderno” e do “novo”, mais o mercado e as marcas estendem sua força cultural sobre ele.

Através desse discurso das novidades, as campanhas publicitárias (ou a “hiperpublicidade”, como denomina Lipovetsky) privilegiaram o espetacular, o lúdico, a surpresa e, sobretudo, os desejos e os valores da sociedade. O que as campanhas publicitárias se esforçam para criar é uma relação de afetividade com a marca, algo que nos pareça naturalizada – “é preciso mitificar e fazer amar a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p.96). Assim, como os mercados estão cada vez mais segmentados e pluralizados, a publicidade divide suas campanhas, fragmentando-se em múltiplos estilos. Tudo isso para vender exatamente um estilo de vida (o discurso

das novidades), baseando-se naquele consumidor específico, que transparece os gostos e os desejos de consumo culturalmente estabelecidos.

3. A PUBLICIDADE METROSSEXUAL E A IDENTIDADE MASCULINA

A publicidade, tal como foi esboçado no capítulo anterior, é um campo simbólico que se constitui através da negociação e da promoção de produtos entre o anunciante e seu público. Pretendem-se como imagem da marca, ou do produto oferecer “mitos”, desejos, realizações para um público em constante mudança. Transformando os produtos e marcas em ações introjetadas de maneira naturalizadora na cultura cotidiana. Mais do que uma mera indução, a publicidade age como sendo parte da cultura, constrói-se como elemento de promoção e desenvolvimento de relações sociais⁷.

A publicidade apresenta-se no meio midiático impulsionada por um espaço amplo de promoção e difusão dos seus signos, renovando-se por meio das relações sociais. A característica que funda os elementos da publicidade contemporânea pode ser resumida numa relação em que se está invocando sensações de um mundo repleto de novas possibilidades, numa explosão visual e provocadora dos desejos e prazeres. Nessa inquirição, no entanto, abre-se uma discussão sobre a identidade e como ela ajuda a perceber as relações que camuflam o mercado consumidor, refletindo uma mudança no olhar ampliador de possibilidades da publicidade. Através da observação das publicidades masculinas, pode-se notar uma comunicação influenciadora da sociedade androcêntrica na formação e na construção dessa nova “masculinidade”.

Observando-se as representações de gênero durante o processo histórico da formação ocidental, nota-se que o homem sempre foi associado a uma imagem de força e de virilidade; para a mulher, ficou a beleza e a sedução. Todavia, observa Mira (2003), só no austero mundo burguês (século XIX) que o significado do “homem de verdade”⁸ passou a representar-se através do desprezo à vaidade presente nos homens da corte, passando a se sobressair as relações de poder e a “força” da masculinidade, assim como a moralidade androcêntrica de visão social.

⁷ Para Douglas Kellner (2001, p. 320) “Todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem”.

⁸ Essa designação – “homem de verdade” - é chamada de masculinidade hegemônica por Robert Connell (1995, 1997), ela configura na relação de gênero uma legitimação do patriarcado garantindo a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres.

Nesse mesmo período, a moda deixa de ser estímulo de identidade masculina e passa a integrar as relações de conduta feminina, onde se determinava a sua individualidade e a construção e adaptação das convenções sociais.

Com a virada do século XX para o século XXI, um aglomerado de mudanças sociais foi desencadeado pelas relações modernas, transformando alguns aspectos da primazia heteronormativa do papel tradicional masculino – o de provedor, por exemplo – e do próprio ideal de beleza masculino. A imagem desse “novo homem” começou a passar por um processo de transformação, construindo uma cadeia simbólica de caracterização masculina contrária à imagem masculina hegemônica. Essa ideia de novas possibilidades e de novas identidades favoreceu o surgimento de um discurso de crise identitário, sendo influenciado por novos modelos de identificação masculina, a exemplo do metrossexual.

Na contemporaneidade, sob os aspectos da sociedade de consumo, a moda e o cuidado com o corpo deixaram de ser assuntos exclusivos das mulheres, passando a configurar uma nova roupagem masculina. Esse arquétipo que se convencionou chamar de “novo homem”, no caso dessa inquirição os metrossexuais, logo despertou o interesse do mercado das grandes marcas. O homem que se constitui na sociedade de consumo transforma-se em mercadoria rapidamente desejável. Portanto:

Se pensarmos a esfera contemporânea do consumo como um sistema de comunicação social, aonde os diversos produtos e bens são constantemente associados a distintos universos significativos e, ainda, que tal associação se dá de maneira cada vez mais flexível, o ato de consumo transforma-se, nesse caso, num ato de adesão simbólica em que a escolha do objeto se torna uma escolha estratégica, por meio da qual o consumidor vai continuamente definindo e redefinindo sua identidade. (RETONDAR, 2008, p.144-145)

As campanhas publicitárias, por sua vez, logo englobaram esse novo discurso. Nascia na propaganda moderna, o homem contemporâneo. Essas mudanças notadas pelo mercado e utilizadas de maneira massificada pela publicidade tornaram-se mecanismo de identificação dessa nova identidade masculina, como maneira de transcodificar os discursos sociais mudados pelas novas aquisições mercadológicas modernas.

Várias publicações surgiram para revelar essa que seria a nova identidade masculina na modernidade: o homem que foi sofisticado e transformado pelas novas aquisições de consumo. Nesse trabalho, busca-se adentrar nos signos produzidos

por essas edições, através do estudo das publicidades de revistas masculinas, na tentativa de entender como esse discurso do metrosssexual foi se apropriando das redes midiáticas e sociais contemporâneas, como essa “nova categoria” estabelece-se e desenvolve-se, mantendo uma linha tênue entre as novas identidades masculinas e os novos padrões de consumo.

Nas campanhas publicitárias metrosssexuais, encontramos um trabalho de representação/interpretação de um padrão de discurso socialmente estabelecido para os homens modernos, que se realiza através da linguagem e que é decisivo na construção do imaginário social de seus leitores. É justamente através desse “poder simbólico” que a propaganda utiliza através de seus signos, onde se determina culturalmente as características masculinas da sociedade contemporânea.

Segundo Pêcheux (1990), a sociedade é uma constituição de relações de força, socialmente hierarquizadas, e sustentadas por meio do poder dos sujeitos, dependendo dos diferentes espaços que ocupam. Dessa forma, a fala que se determina hierarquicamente superior a outro, torna-se, socialmente mais valorativa. Por meio dessas campanhas, nota-se como essa fala determina-se e como ela ainda influencia a construção de uma relação heteronormativa mascarada por uma visão do novel.

As propagandas determinam um grande poder influenciador e de naturalização dos gostos devido ao espaço que ocupam na sociedade contemporânea. Uma grande parte de sua produção tem de tal modo um simbolismo de veracidade que faz com que as representações que pareçam determinações naturais e culturalmente determinadas.

As representações veiculadas pela publicidade ao mesmo tempo em que derivam das relações sociais dos indivíduos, dos seus desejos e valores que cada segmento social considera, reforçam também tendências de comportamento cultural ou propiciam a instauração de novos valores, dando uma espécie de aval para as determinações que tentam modificar os comportamentos socioculturais. Há, nesse sentido, uma via de mão dupla em que tanto a publicidade constrói as representações a partir do mundo real, quanto esse se transforma, em grande parte, pelas representações simbólicas veiculadas nas propagandas. Representações publicitárias tornam-se, então, uma realidade.

Diante das instabilidades identitárias, a publicidade surge como um quadro referencial para as construções culturais e sociais na contemporaneidade. Através da propaganda, o indivíduo busca reiterar seu espaço e sua identidade desconstruída pelo descentramento da sociedade. O jogo das identidades passa a mascarar-se através do espelho das publicidades, essas que ditaram os gostos e costumes em processo na sociedade e nas relações culturais.

3.1 A Metrossexualidade como Representação

O termo metrossexual surgiu em 1994, num artigo do jornalista britânico Mark Simpson para o jornal inglês *The Independent*. Logo esse discurso foi reproduzido pelas revistas masculinas britânicas e norte-americanas como um novo produto de venda e de identidade. Apesar da grande repercussão nos editoriais de moda, apenas em 2002 é que o termo se popularizou, quando esse mesmo jornalista usou em outro artigo exemplos de personagens públicos (atores, jogadores de futebol e modelos) da mídia para exemplificar a identidade metrossexual. Após a publicação desse editorial, a firma Euro RSCG Worldwide utilizou essa nomenclatura em uma pesquisa de mercado, aparecendo como destaque no jornal *New York Times*.

Essa representação, criada a partir da junção das palavras metropolitano e sexual pode ser entendido como um neologismo para caracterizar um homem urbano excessivamente preocupado com sua imagem, que consome esse discurso da boa aparência, gastando cada vez mais, por exemplo, com: cosméticos, acessórios e roupas, e tendo sua representação identitária ligada representativamente às novas tendências e aos novos gostos.

Pensando a figura do metrossexual, pode-se tentar vislumbrar essa representação com a ideia do homem narcísico, aquele que se diz liberado, permissivo e tolerante ao invés de culpado, reprimido ou moralista. No seu discurso, determina-se contra os valores tradicionais, numa tentativa simbólica de emancipação de antigos tabus, criando nas campanhas publicitárias, por exemplo, um universo de novas possibilidades infindavelmente (re)criadas, por uma necessidade de identificação e pela eterna busca do prazer de consumir novas

identidades, esses que para Luc Ferry (2007, p. 32) “tornam-se uma obsessão, seguida de frequentes queixas de vazio interior”.

Para Lipovetsky (1983, p. 51), “O narcisismo é efeito do crescimento de uma lógica social individualista hedonista impulsionada pelo universo dos objetos e signos, e de uma lógica terapêutica e psicológica”. Mais do que a identidade, esse sujeito moderno constrói um campo simbólico de negociação da representação do gênero masculino, o consumo e as campanhas publicitárias exercitam um embasamento simbólico para se pensar um “pós” tradicional, claramente negociado em condutas que caracterizam a própria tradição, como a necessidade de afirmação, que mesmo como sujeitos vaidosos, esse homem continua “macho”. O seu constructo identitário é coagido nessa explosão de novas tendências globalizadas, a pensar novas representações, que em na lógica mercadológica e publicitária, são reproduções de um universo ainda possivelmente clássico da masculinidade.

3.2 O Jogo das Identidades

O que se convencionou chamar de crise de identidade pode compreender-se por um de seus aspectos centrais: o descentramento do sujeito. A idealização humanista dos sujeitos modernos passa a se desestruturar quando as suas fronteiras já não conseguem remediar uma integridade. A crise das identidades dos sujeitos é corporificada com as crises nacionais, formando uma relação fragmentária do indivíduo moderno. O processo de globalização determina a fluidez das fronteiras nacionais, assim como sentenciar as identidades individuais a uma “crise das representações”, esse que é um fenômeno inteiramente ligado à destruição dos referenciais que vinham orientando o pensamento transato.

Os estudos sobre identidade são uma tendência hodierna, segundo Stuart Hall (2006, p. 9): “A identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza”.

Estudada profundamente durante a década de 90, a questão da identidade, como observou Stuart Hall tornava-se extensamente discutida nas teorias sociais

contemporâneas. Com o declínio das “velhas identidades”, que por muito tempo alimentaram as ordens sociais que determinavam os sujeitos e suas relações, apresentaram-se as teorias sobre a crise das identidades, essas que empreenderam as transformações vindas da fragmentação do sujeito moderno.

Essa crise pode ser entendida através do desenvolvimento mais vasto de deslocamento e mesmo de fracionamento do indivíduo. Os aspectos de referência, assim como o panorama fixo que davam ao indivíduo moderno a sensação de concernente em um universo centrado, de alguma maneira entrou em crise, como inferência desencadeou a fragmentação e o deslocamento das relações e das identificações do sujeito moderno.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinha fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamado, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo. (HALL, 2006, p.9)

Em condições de crise, a identidade passa a ser uma interrogação e, nesse sentido, representa uma construção de inquietação do próprio indivíduo, que pretende buscar na maioria das vezes em seu deslocamento um lugar fixo para repousar sua identidade fragmentada. Dessa forma, “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p.13).

Naturalmente, ao perder-se na mobilidade identitária, o indivíduo contemporâneo procura encontrar de alguma forma algo fixo, alguma coisa que determine um modelo, um padrão dentro das relações sociais. As propagandas, nesse contexto, determinaram o caminho do modelo socialmente estabelecido. Elas representarão os desejos e uma imagem para referência das identidades culturais expostas em suas peças. Assim, através da relação contínua entre a publicidade e a sociedade são construída e disseminada um infundável jogo de identidades, onde, segundo Hall (2006, p.12), “a identidade, então, costura (...) o sujeito à estrutura”. Destarte, para Don Slater (2002, p. 37-38):

Os bens sempre podem significar identidade social mas, nos processos fluidos de uma sociedade pós-tradicional, a identidade parece ser mais uma função do consumo que o contrário, que era a visão tradicional. (...) a sociedade parece um baile à fantasia onde as identidades são criadas, experimentadas e usadas à noite, e depois trocadas para o baile seguinte. As aparências – as imagens que construímos sobre a superfície de nosso corpo, os espaços onde vivemos, nossas maneiras e nossa voz – transformam-se numa forma determinante de conhecer e identificar a nós próprios e uns aos outros mas, aqui de novo, exatamente no momento em que esses signos se distanciam de qualquer significado ou referência fixos.

As novas identidades produzidas pela publicidade tem notória afinidade com os símbolos, imagens e os bens de consumo. Envolvem, claramente, uma ilustração natural das mercadorias e de seus ambientes, no processo de estetização do *self*, esse que passa a ser moldado pelas características do espaço de consumo: a propaganda, as marcas, as vitrines, o design, etc., estabelecem uma forte relação de conceituação da identidade contemporânea. Segundo Slater (2002, p. 38):

A cultura do consumo trata basicamente em torno de negociação de status e identidades – a prática e a comunicação da posição social- nessas circunstâncias. A regulamentação dessas questões pela tradição é substituída por negociação e elaboração, e os bens do consumo são fundamentais para nossa forma de construir nossa aparência social, nossas redes sociais (modo de vida, grupo de status, etc.), e estruturas de valor social.

Na determinação de novas perspectivas, o consumo vem ganhando, na sociedade contemporânea, uma nova configuração; quebra-se a ideia utilitarista do consumidor centrado e que sofre imposições, passando a designação de um papel subjetivo. Dessa forma, o projeto contemporâneo tem revertido a ordem das coisas, a relação central deixa de ser a produção e passa a ser o estabelecimento do consumo e as suas consequências. Nessa ordem, o consumo passa a constituir uma autoidentificação (autorrealização), ou um canal para produzir identidades.

Consoante Baudrillard (2003), a identidade moderna é mais bem identificada através da construção do consumo. Já para Slater (2002), na sociedade contemporânea, escolhe-se uma identidade para estabelecer-se e reconhecer-se na vitrine do mundo social pluralizado. Assim, os indivíduos deparam-se reflexivamente com ações, experiências e objetos como parte da necessidade de produzir uma identidade.

A caracterização da modernidade como crise de identidade em massa está ligada à cultura do consumo de várias maneiras significativas. Em primeiro lugar, a metáfora da escolha individual domina nossa percepção do social. A estrutura e a ação social são cada vez mais compreendidas em termos de

escolhas individuais feitas em relação às necessidades de um eu, ou para um eu. A identidade moderna é mais bem compreendida por meio da ideia do consumo. [...] O eu não é uma percepção interior de autenticidade, e sim uma situação calculável de sobrevivência e sucesso social. Temos de produzir e “vender” uma identidade a vários mercados sociais [...]. (SLATER, 2002, p.87)

É desse modo que o consumo assume caráter fundamental na sociedade contemporânea. Pois, como ainda observa o autor acima na mesma obra, ao consumir rotineiramente, os indivíduos constroem identidades e relações (sociais) a partir de recursos sociais presentes no sistema de consumo. As propagandas tornam-se um bom exemplo desse recurso. Nelas, são dadas as informações necessárias para a formação do reconhecimento identitário do sistema de consumo. Os consumidores tomam as decisões de quem são e o que querem ser baseados nas relações construídas na compra de bens, serviços e experiências. Todas adquiridas como forma de estabelecer o reconhecimento e fomentar as identidades.

Dessa forma, é possível afirmar que, na construção da sociedade de consumo, efetivada por uma cultura ao mesmo tempo fragmentada e objetiva, a representação do indivíduo enquanto agente social torna-se a ordem essencial do discurso. Por um motivo especial, ela passa a ser uma das principais referências por meio do qual grupos e segmentos sociais e culturais formam-se, através da absorção de marcos de identificação simbólica, onde a imagem e os signos constituem-se como interpretação de um sistema de consumo que engloba desde do mercado até as estruturas midiáticas, como a indústria cultural e as campanhas publicitárias.

Portanto, os problemas de identidade somados a grande proliferação da publicidade e marketing, promovem a flexibilidade das relações de consumo, comunicação e significado cultural. As mercadorias, assim como as identidades, circulam através de redes impessoais que se estruturam ao longo de signos de representação individual. Só por meio do processo de “estetização”⁹, segundo Slater, é que é possível estabelecer um vínculo entre o produto e o consumidor, “ambos precisam ser personificados de novo, ter um significado, e um significado que os una” (2002, p. 38).

⁹ Slater (2002, p.38) referindo-se a Haung [1986]: “teoriza essa questão na ideia de uma “estética da mercadoria”: o produtor precisa criar uma imagem de valor de uso onde os compradores em potencial possam se reconhecer”.

3.3 A Masculinidade em Questão

Os estudos sobre masculinidade surgiram como um projeto pertinente nas discussões políticas da identidade nos “novos movimentos sociais”, principalmente através da representação da contracultura, das revoltas estudantis de maio de 1968, do movimento hippie e, sobretudo, por meio do movimento gay e lésbico. As teorias feministas preconizam a separação conceitual entre o gênero e o sexo, promovendo um interesse inevitável sobre a masculinidade como objeto de estudo. Foi diante desse contexto ideológico que os homens buscaram refletir sobre o papel e o posicionamento social e cultural do gênero masculino nas relações sociais, onde o lugar hegemônico da masculinidade passou a ser intensamente discutida, principalmente na construção dos estudos nos Estados Unidos (*men's studies*¹⁰) (OLIVEIRA, 1998).

Dessa forma, a masculinidade passa a ser pensada não mais como uma formulação cultural ou sexual de uma dada construção natural. Ela passa a ser entendida como um valor social, um aspecto a ser adquirido, uma construção diária que requer formulações culturais, signos de representação, deveres e aprovações sociais. Na esfera dos estudos de gênero, a masculinidade pode ser interpretada como um conjunto de padrões ou ideias que os homens conhecem como representação cultural – como um modelo central - onde esses procuram aplicar e exercer um controle sociocultural sobre eles mesmos, fiscalizados:

No modo de falar, o que se diz, o modo de usar o corpo, a roupa, as atitudes a tomar perante situações de tensão, conflito, emotividade (...) um conjunto de significados, herdados do passado, exteriores à vontade individual de cada homem (ALMEIDA, 1995, p.242).

Esses elementos são propriedades valorativas de comportamento, culturalmente sancionadas e constantemente reavaliadas, negociadas, lembradas, em uma dinâmica permanente, que se adapta a cada nova identidade construída

¹⁰ Segundo Badinter (1993), o *men's studies* foi o pioneiro nas análises sobre a masculinidade nos Estados Unidos. Sendo seu objetivo romper com os esquemas da diferenciação sexual que contrapõe o masculino e o feminino.

pela mídia, ou através das relações de consumo e da sociedade, sendo diferente ao longo do tempo, e se moldando de forma natural nas classes e segmentos sociais.

O processo de diferenciação da masculinidade a partir do jogo das identidades, onde se leva em consideração a classe, raça, idade, contexto social, preferência sexual, possibilita perceber que são diversos constructos de masculinidades alimentados pela construção cultural contemporânea. Desse modo, pode-se afirmar que a masculinidade, perpassa por um processo de relações de sexualidade e gênero adquiridas e vivenciadas em diferentes contextos culturais, produzidas e divulgadas pelas relações sociais como um modelo positivo e esclarecedor da cultura sexual.

São vários modelos de masculinidades construídas a partir de negociações do homem com as estruturas sociais, econômicas e culturais. A masculinidade nesses contextos torna-se representações multifacetadas em um jogo de formação baseado em novas categorias estabelecidas pelas relações das novas identidades.

Com base nesse sistema de construção da masculinidade e das várias identidades representativas na sociedade contemporânea, refere-se aqui ao processo de constructo sociocultural da publicidade, preocupando-se em conduzir um diálogo entre esse reconhecimento identitário da masculinidade e o papel do consumo e da publicidade como canal proliferador das relações sociais.

Dessa forma, nesta pesquisa são analisadas as publicidades presentes nas revistas masculinas *Vipe* e *Men's Health*, que ganharam um novo significado social, ampliando o consumo e o conhecimento sobre produtos e serviços antes não cobijados pelo público masculino, traduzindo desejos e tendências de um novo contexto cultural antes exclusivamente feminino. Quando se observa essas publicidades, nota-se que elas ofertam uma infinidade de discursos com os quais a sociedade interage, perpetuando a concepção de novos gostos, novas identidades, veiculadas aos mais diversos produtos e serviços, contribuindo sobremaneira na formação de novas discussões, interpretações sociais e culturais, o que em certa medida tem impactado com a designação identitária masculina. Segundo Bauman (2005), a mídia – assim como a publicidade – tornou-se uma fonte de matéria bruta que os leitores-espectadores usam para enfrentar a ambivalência de suas posições sociais.

Na composição da ideia do “novo homem”, a publicidade tenta fomentar nessas revistas, uma retórica apoiada categoricamente na estética e no consumo. Observando as construções simbólicas desenvolvidas pela publicidade metrossexual, é possível compreender as visões sobre a aparência, exercícios físicos e dietas como “tecnologias” modernas na compleição da autoidentidade masculina, determinadas através das publicidades e proliferadas por meio das construções culturais na sociedade. A partir dessa conceituação, formam-se alguns questionamentos centrais para o entendimento desse tipo de publicidade, e o que ela fomenta na construção da identidade masculina e do consumo moderno.

Em matéria do dia 3 de agosto de 2008, a página virtual de O Globo (Consumo..., 2008) trouxe a baila dados interessantes que corroboram com este estudo. Segundo a matéria, que traz dados da empresa especializada em pesquisa sobre consumos LatinPel, o consumo masculino de loções e cosméticos já corresponde a 24% do total. Ainda, 66% dos homens confessaram dar muita importância à aparência.

Um dos questionamentos centrais dessa inquirição é até que ponto a publicidade está sendo fiel às mudanças que estão ocorrendo na sociedade. Ainda que, se compartilhe a ideia de que o homem e a mulher são indivíduos formados pela cultura, outras questões aparecem: que leitura os homens estão fazendo dessas representações que incidem sobre o seu corpo e sua identidade? Que novos significados surgem na interação dos homens com a mensagem codificada pelas redes de consumo?

Segundo outra pesquisa realizada em 2003 pela 2B Brasil Marketing¹¹, publicada na revista Shopping Centers em 2006 com título “A hora e a vez da vaidade Masculina”, 71% dos homens consideram importante ter cabelos bem tratados, 76% valorizam as unhas bem cuidadas e 58% se preocupam com a limpeza de pele. Nesse sentido, a busca pelos produtos e as redes de serviço específicas para esse público, são peças chaves na realização desse consumo caracterizador da masculinidade na sociedade contemporânea.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2010, estimou-se que só em 2009 os produtos para a pele do homem tinham vendido cerca de 200 milhões de reais só no Brasil. Ainda segundo essa

¹¹ A pesquisa foi realizada com homens entre 25 e 64 anos em São Paulo.

inquirição, os executivos da indústria de cosméticos projetam um crescimento de 15% ao ano, contra apenas 3% do segmento dos produtos femininos. Segundo Cinthia Marinho, gerente de marketing do Boticário: “O público masculino tem tido grande importância na consolidação da marca. As vendas já correspondem a 45% de todo o faturamento”.

Para Garcia (2004), este “novo homem”, se assim pode-se identificar, gasta mais de 30% de seu salário na obtenção de produtos e serviços para realização da vaidade. O que se torna relevante para esta inquirição é que nos últimos dez anos, o desenvolvimento do consumo de produtos e serviços masculinos tem crescido anualmente 17%. No entanto, a resignificação dos papéis de gênero ainda passam a endossar através da publicidade metrossexual a concepção de empoderamento masculino, traduzindo seus símbolos de dominação e violência simbólica. Se por um lado tem-se a resignificação dos papéis de consumo e da referência dos gêneros – no sentido de deslocamento da identificação de um serviço ou função, a exemplo da depilação, por outro há uma potencialização do masculino, escrita nos corpos e nas falas anunciadas nessas campanhas, onde a masculinidade desses sujeitos representa ao mesmo tempo uma mudança dos seus gostos. Ainda que adquirindo outros papéis, continuam expressivamente nessas campanhas “machos”.

Nesse contexto, a interação comercial dos produtos para esse público amplia as possibilidades identitárias de consumo e de gênero, os homens se reconhecem mais vaidosos, todavia ainda ligados ao papel heteronormativo. Apesar desse discurso da vaidade representar um processo globalizador, no sentido em que se prolifera através do discurso publicitário para todas as classes, incentivados por artistas, políticos, atletas – homens da mídia –, ainda assim, suas identificações precisam ser exatas, pois a determinação da vaidade não pode ultrapassar a concepção do papel masculino heteronormativo de identificação pessoal e social.

Sendo assim, mais que apenas reprodução ou identificações, a dinâmica da identidade metrossexual pode, através de processos transitórios das relações culturais (que nesse caso significa a proliferação e a legitimação de novos padrões de gostos masculinos), passar a intermediar uma popularização desses novos gostos, escrito em várias dissidências dessa representação, que podem ser figurada desde o cuidado com a sobrancelha até o uso excessivo de hidratante. O que está em jogo nesse momento é a redefinição da dinâmica simbólica das estruturas

sociais que vão ser globalizadas por esses novos canais de representação. O masculino hegemônico recebe esses acessos de identidade como produção mercadológica de um consumo massivo e representativamente necessário para exercer sua masculinidade na sociedade contemporânea, uma vez que esse discurso parte dos novos padrões de moda e de consumo ditados e desejados também pelo feminino.

Esta construção comercial torna a publicidade de consumo masculino à via de reconhecimento do *self* – nesse caso, a identidade metrossexual. A concepção da masculinidade na metrossexualidade é organizada em torno de um autoconceito, onde os sentimentos e a personalização são construídas pela concepção de autoidentificação nas propagandas que apresentam a transformação da vaidade masculina, o que Cooley (1927) chamou de “imagem de espelho”. Assim, a visão dessa identidade é a representação de como a sociedade pensa a masculinidade na sociedade contemporânea e de como esses “novos homens” veem e avaliam esse papel de ressignificação, não apenas como novos sujeitos masculinos, mas como novos consumidores.

Os homens que formam esse novo contingente não são efeminados nem afetados. São corajosos em admitir as mudanças, diz Marian Salzman, estrategista-chefe da RSCG. Eles se descrevem com adjetivos como heterossexuais, fortes e estilosos. Ou seja, os homens estão cada vez mais à vontade com suas conquistas estéticas. O que se define agora como metrossexualismo é apenas a ponta de lança de uma mudança maior. Ela é resultado da exploração corajosa que alguns homens fazem de seu lado feminino sem serem gays e sem medo de serem confundidos com gays, diz o psicólogo Alon Gratch. (O HOMEM, 2003)

Dessa maneira, o consumo e a publicidade que envolve esses produtos, desenvolve um processo de negociação sobre a representação dessa masculinidade, através de uma linearidade entre a sociedade e os sujeitos desse mercado consumidor. Esse dispêndio passa por identificar novos gostos, presos ainda em construções fixas da diferenciação de gênero. Não é difícil notar a construção heteronormativa do corpo e a masculinização dos espaços nas propagandas metrossexuais.

Levando em consideração os estudos realizados por Jesús Martin-Barbero, Nestor Canclini, John Thompson e Douglas Kellner, nota-se que a mídia e suas diretrizes a publicidade, por exemplo –, exerce uma forte relação simbólica com os indivíduos. No entanto, esses estudos também determinam que estes sujeitos não

são atores passivos. Eles interagem com a mídia e a publicidade a partir de seus saberes, sua cultura e valores, negociando e produzindo novas relações e sentidos de reconhecimento e de identidade.

Desse modo, como observa Stuart Hall (1997), na contemporaneidade é onde ocorre uma ruptura com todas as noções essencialistas da identidade fixa. Essas que, segundo ele, foram marcadas por múltiplos deslocamentos em relação a tempos e tradições específicas da cultura e da sociedade. Assim:

Nossas identidades poderiam provavelmente ser melhor conceituadas como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos viver, como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente. (HALL, 2006, p.26)

A proliferação do discurso publicitário metrossexual e o surgimento desse discurso do “novo” homem traz consigo a concepção de identidades fluidas e moldadas pela cultura e sociedade. A publicidade, ao trasladar o papel masculino dos gostos tradicionais, transforma a masculinidade nessas revistas mais coerente com as transformações que marcam a contemporaneidade. Isso, porém não configura uma transformação no papel social do homem. O que se percebe escrito nessas publicidades através de seus signos e símbolos ainda é uma visão da dominação masculina e da visão andocêntrica observada por Bourdieu (2010) do mundo e de tudo que constitui as relações sociais, logo, as relações de poder escritas no consumo.

Observa-se, nos últimos anos, uma tendência na publicidade de representar uma relação mais flexível dos papéis sociais dos homens na identificação dos produtos e serviços que estão dispostos no mercado. As representações da imagem publicitária da masculinidade, até pouco tempo, eram direcionadas predominantemente ao padrão de masculinidade hegemônica referida por Connell (1997). De certa forma, novos padrões sobre a sexualidade foram adquiridos com a publicação da imagem metrossexual. As construções identitárias passaram a ser notadas como algo deslocado da tradição do homem público e descuidado de sua aparência, porém não do sistema mercadológico nem sexista, que insiste em vender a imagem masculina em uma ditadura corporal e heterossexual.

Por meio dessas publicidades, novos modelos e papéis masculinos são construídos pelas redes de consumo, e pela reprodução do discurso e da cultura na sociedade. Isso forma uma compilação retórica em que as identidades masculinas se apresentam como uma profusão do novo e ao mesmo tempo como um padrão heteronormativo tradicional determinado pelas normas e os valores socialmente negociados. Pode-se dizer que esses enunciados, produzidos pelas propagandas metrosssexuais, associam-se ao que se denomina “masculinidades subalternas”, isto é, indivíduos do sexo masculino que se determinam pouco vinculados à figura física e aos discursos considerados próprios ao homem tradicionais.

Assim como as demais identidades, segundo Kimmel, a masculinidade não pode ser determinada como algo fixo. Para ele:

Não é uma propriedade de algum tipo de essência eterna, nem mítica, tampouco biológica. Pressuponho que masculinidades (1) variam de cultura a cultura, (2) variam em qualquer cultura no transcorrer de um certo período de tempo (3) variam em qualquer cultura através de um conjunto de outras variáveis, ou lugares potenciais de identidade e (4) variam no decorrer da vida de qualquer homem individual. (KIMMEL, 1998, p.105)

No âmbito das revistas masculinas no Brasil, precisamente nas revistas *Vip* e *Men's Health*, analisadas neste trabalho¹², encontram-se fontes profícuas da construção simbólica desse “novo homem”. Essas publicações revelam algumas facetas de como vêm se estruturando as dimensões simbólicas de associação do “novo” masculino com a determinação cultural brasileira sobre o papel do homem, trazendo na figura desse novo “macho” padrões de mudança de identificação não exercidos tradicionalmente.

As publicidades presentes nessas revistas usam uma oratória que se associa a imagens e linguagens advindas de diversos discursos sociais – ciência, artes, moda, saúde, entre outros – com uma representatividade central na estética corporal, em um jogo de combinações entre a transformação do corpo e da identidade. O corpo masculino passa a ser configurado por diferentes ações simbólicas do discurso publicitário, promovendo a ideia da transformação identitária, corporificada através do discurso do belo, e expressa no sentimento do cuidado de si.

¹² Estas que, na análise, foram as que mais apresentaram o formato voltado para o estudo da metrosssexualidade.

Dessa forma, o que está em jogo não é apenas a transformação da identidade, mas o discurso eloquente que se estabelece entre a concepção dessa “nova” masculinidade, e os discursos tradicionais ainda produzidos e reproduzidos por meio das campanhas publicitárias e da sociedade.

3.4 A Publicidade como Sistema Cultural e Simbólico

Para Bourdieu, os símbolos são como instrumentos de integração social, já que: “enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consenso a cerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (2010, p.10). Portanto, os sistemas simbólicos, apresentados como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante, pois são estruturados, e o poder simbólico é efetivamente um poder de construção da realidade.

Segundo Thompson (1998, p. 200-201), “um indivíduo emprega recursos, baseia-se em regras e implementa esquemas com o objetivo de produzir formas simbólicas para um receptor particular ou para um conjunto deles e a expectativa de tais formas faz parte das condições de sua produção”. Desse modo, as ações, as interações, as produções e recepções das formas simbólicas são determinadas pelas configurações dos contextos sociais.

Como as representações históricas são específicas, as formas simbólicas são adquiridas e valorizadas de acordo com as características socioculturais destes contextos. Destarte:

Ao receber e interpretar as formas simbólicas, os indivíduos baseiam-se em recursos, regras e esquemas a eles disponíveis. Assim, as maneiras pelas quais as formas simbólicas são entendidas e pelas quais são avaliadas e valorizadas podem diferir de um indivíduo para o outro, dependendo das posições que eles ocupam em instituições ou campos socialmente estruturados (Thompson, 1998, p. 201).

Os sujeitos que estabelecem um envolvimento na produção e na recepção de formas simbólicas estão comumente, conscientes do fato de que esses podem ser submetidos a um processo de valorização podendo assim, empregar estratégias, ligadas por medidas que relacionam a posição cultural, e ao contexto social do

produtor que dependem na forma de conteúdo, do poder material ou simbólico reunido pelos agentes (ou pelos mecanismos das instituições) que permitem acumular poder simbólicos.

O fabrico e a circulação das variadas formas simbólicas nas sociedades contemporâneas são inseparáveis das indústrias publicitárias e do consumo. A publicidade pode, por exemplo, ser interpretada como uma forma simbólica, transmitida culturalmente pelos meios de comunicação. “Ela se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas e, através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas” (PIEDRAS, 2004, p.03).

Dessa forma, é importante entender a publicidade não apenas como a representação mercadológica, mas como uma rede complexa de formação social, cultural e simbólica. Seu propósito vai além das trocas comerciais, a publicidade é o sistema que vende ideologia, estereótipos e representações. Portanto, a publicidade pode ser vista como um espaço onde os sistemas se ressignificam.

Assim, as publicidades representam a sociedade em que estão inseridos os bens e os serviços propagados por ela. Através de seus signos, a publicidade produz e reproduz elementos socialmente desejáveis. Para Kellner (2001, p. 324): “os publicitários utilizam construtos simbólicos, com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado”.

É nessa relação que os indivíduos vão encontrar o caminho para a satisfação de seus desejos e necessidades, pois as mensagens publicitárias tematizam representações do imaginário individual e social. Para Rocha (1995, p. 194): “a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, separecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós”. Além dessas características, deve reviver o padrão de comportamento determinado socialmente pelos indivíduos, como representação fiel dos valores e das normas determinadas pela cultura.

As mensagens que são levadas ao público, através da publicidade, devem estabelecer um suporte de “elementos linguísticos e culturais que pertençam a um código comum à grande parte da população ou do segmento alvo” (JACKS, 1998, p.93). Assim, a publicidade produz um campo idealizado, com bases nas relações

concretas do cotidiano e das representações individuais e coletivas, atendendo simbolicamente as necessidades do público-alvo.

Os indivíduos receptores das publicidades precisam reconhecer com veracidade as informações expressas nas peças publicitárias para que esta surta o efeito esperado. É culturalmente construída uma negociação entre o consumo, os indivíduos e a publicidade, projetados para referenciar significados socialmente determinados.

O espectador de publicidade precisa acreditar no anúncio para que a vida ali projetada ofereça o sentido de gratuidade e abundância do consumo. O produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão e impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar de “necessidades abstratas” como amor, carinho, afeto, alegria, e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro. (ROCHA, 1995, p. 203)

As propagandas humanizam e individualizam cada produto que foi apresentado, tornando esses objetos interacionais com o cotidiano. A publicidade se constitui projetando uma maneira de ser, uma realidade, uma representação das vontades e das necessidades individuais que inserem os produtos na sociedade.

Com a variação de identidade, somada a crise das representações, e necessidade de “novos” consumidores surge o indivíduo metrossexual. Como categoria de gênero, esse sujeito transfere um reconhecimento na constituição dos elementos que determinam suas características, antes exclusivamente fixas e que agora são representadas por uma pluralidade de novos gostos.

Na contemporaneidade, a identidade de gênero torna-se um produto cultural mutável, uma designação da autoexpressão. Não é mais apenas uma relação natural, mas uma variação de possibilidades. É nessa inconstância que ocorre o reconhecimento do outro. Não no sentido de troca de papéis socialmente estabelecidos, é importante enfatizar que a metrossexualidade, mesmo com esses novos elementos de representação, continua como uma construção do mercado para o masculino, ainda que numa relativização do gosto e das representações pela conjectura do consumo.

Esse discurso da novidade passa a determinar a construção do papel masculino nas peças publicitárias, no entanto não se expressa na identidade social

masculina. O homem preocupado com a moda, a saúde, as artes é o mesmo que estabelece o princípio de dominação e violência simbólica descritas por Bourdieu (2010). A publicidade metrosssexual ainda desenvolve uma postura reprodutiva da diferenciação social entre os gêneros. Envolto ao homem sensível e de novos gostos, tem-se a presença da virilidade e do poder expresso pelo corpo e a posição da figura masculina na propaganda. Para Bourdieu:

A masculinização do corpo masculino e a feminilização do corpo feminino, tarefas enormes e, em certo sentido, intermináveis que, sem dúvida, hoje mais do que nunca, exigem quase sempre um gasto considerável de tempo e de esforço, determinam uma somatização da relação de dominação, assim naturalizada. É através do adestramento dos corpos que se impõem as disposições mais fundamentais, as que tornam ao mesmo tempo inclinados e aptos a entrar nos jogos sociais mais favoráveis ao desenvolvimento da virilidade: a política, os negócios, a ciência etc. (2010, p.70-71)

Portanto, apesar de vivenciar o exurgimento de novos caminhos, ainda muitos símbolos apontam para uma silenciosa heteronormatividade. Como indica Bourdieu, a dominação masculina está fixada de forma tão profunda na sociedade ocidental que sequer necessita de justificção. Dessa forma, ela impõe a si mesma como se fosse uma construção natural. Através do *habitus*, Bourdieu apresenta as estruturas ancoradas por trás do panorama social. É através dessa ferramenta que se interpretam as experiências simbólicas atuantes nos campos sociais, sendo ela subsídio para entender como a dominação masculina é ainda profundamente incrustada na sociedade hodierna, de forma a se autoevidenciar como justificável e naturalmente permissível.

O *habitus* constrói-se como um item concomitantemente social e individual, que se refere a um grupo ou mesmo a uma classe, contudo também ao elemento individual. O processo de interiorização do *habitus* consiste sempre na incorporação da objetividade, o que ocorre certamente de forma subjetiva – no entanto, não pertencendo exclusivamente ao domínio da individualidade.

Em essência, a ideia de *habitus* quer recuperar uma noção ativa dos sujeitos como produtos da história de todo o campo social, levando em consideração as experiências acumuladas no curso das trajetórias individuais. O que seria considerado o *habitus* individual, são produtos de condições específicas produzidas por sistemas de disposições e por trajetórias diferenciadas em campos distintos como a família, a escola, o trabalho, a igreja, etc. *Habitus*, como indica Bourdieu, é o

produto de uma incorporação silenciosa e maciça de um poder que leva os sujeitos a interpretar as relações do dominante/dominado como uma expressão normal.

As experiências se integram na unidade de uma *biografia sistemática* que se organiza a partir da situação originária de classe, experimentada num tipo determinado de estrutura familiar. Desde que a história do indivíduo nunca é mais do que uma certa especificação da história coletiva de seu grupo ou de sua classe, podemos ver nos sistemas de disposição individuais *variantes estruturais do habitus* de grupo ou de classe [...]. O estilo *pessoal*, isto é, essa marca particular que carregam todos os produtos de um mesmo *habitus*, práticas ou obras, não é senão um *desvio*, ele próprio regulado e às vezes mesmo codificado, em relação ao estilo próprio a uma época ou a uma classe. (BOURDIEU, 1983, p.80-81)

Para Bourdieu (2010), a visão androcêntrica é continuamente legitimada através de práticas sociais que a determinam. Dessa forma, a dominação masculina se encontra como um agir universalizado de forma objetiva e estruturante nas atividades sociais, reproduzindo e disseminando determinada violência simbólica. Nos esquemas estruturais do *habitus*, formam-se “matrizes de percepções”, construções discursivas que se materializam em demonstrações de poder determinando o pensamento e ações de grande parte da sociedade.

Nesse contexto, é simbolicamente perceptível nas propagandas a orientação do consumo e das grandes marcas, onde o corpo e a identidade desse “novo” homem” apresentam-se como um produto disponível para a comercialização dos gostos e dos prazeres presente na “sociedade do espetáculo”.

No capítulo a seguir, debruça-se sobre as publicidades das mídias escritas *Vip* e *Men's Health*, escolhidas como referência para a discussão sobre identidade masculina e representação da metrosssexualidade. Bem ainda, analisa-se a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de opinião Pública e Estatística (IBOPE), em que são apresentados dados sobre o consumo de produtos de estética masculina e o investimento em publicidades voltadas para essa nova configuração identitária – os metrosssexuais.

4. ANÁLISE DAS CAMPANHAS METROSSEXUAIS E O SEU IMPACTO SOBRE O CONSUMO E A MASCULIDADE

Para se entender as relações de consumo e a construção da identidade mercadológica, buscou-se analisar as várias atribuições da publicidade e, como norte, a investigação dos símbolos e suas acepções, por meio dos discursos e das campanhas pesquisadas.

Através dessa análise, busca-se entender de que forma o discurso metrossexual se funda e de que modo é exercido como consumo por esse novo público, observando essa enxurrada de novos modelos de consumo expressa em uma série de veículos midiáticos – nesta inquirição, nas revistas voltadas para o público masculino. Analisando dessa forma, os discursos e as imagens vinculadas à publicidade nas revistas *Men's Health* e *Vip*, essas que contribuem para estruturar subjetividades masculinas, assim como garantir a formação de um novo mercado de consumo.

Para os procedimentos de análise neste envide, está-se relacionando as práticas socioculturais da identidade metrossexual, as práticas discursivas criadas pelas peças publicitárias (momento de interação) e a observação dos valores gerados pelo consumo de produtos relacionados a esse público no mercado brasileiro. No âmbito das práticas de consumo, definem-se os participantes e seus papéis. Na observação, destacam-se aspectos simbólicos da publicidade verbal e não-verbal capazes de contribuir para desenhar as relações e as representações de masculinidade na publicidade metrossexual.

Dessa forma, é importante observar que não se procura por meio desta pesquisa esgotar as possibilidades de análise da masculinidade, nem tão pouco da publicidade e suas influências sociais. Nesta inquirição, não há espaços para uma conclusão teórica, mas encontram-se alguns elementos com os quais se podem vislumbrar aspectos sobre as construções identitárias de consumo e da masculinidade na sociedade contemporânea.

A análise dessas campanhas publicitárias revelam as conexões entre o uso da linguagem, os símbolos hegemônicos e ideológicos envolvidos na construção da imagem masculina da metrosexualidade com os paramentos sociais estabelecidos

de codificação do papel masculino tradicional e de seus elementos de identificação social. Assim, utiliza-se uma observação multidisciplinar na investigação dos fenômenos discursivos, tentando estabelecer uma conexão capaz de identificar as relações de poder de gênero e a visão mercadológica da identificação publicitária.

A produção publicitária das revistas masculinas, influenciada pelas ordens dos discursos que circundam a sociedade contemporânea, é dominada pelos sistemas e pelas práticas hegemônicas exercidas pela cultura heterossexual. Sob a influência do consumo e das produções identitárias, a publicidade metrossexual vista nas revistas *Men's Health* e *Vip* contribuem para naturalizar e ao mesmo tempo para reforçar as práticas heteronormativas. Da mesma maneira que é sensível aos anseios da sociedade, a publicidade metrossexual contribui, pois, para despertar desejos mercadológicos, modificar hábitos e provocar alterações na construção da identidade no cotidiano de milhares de consumidores dessa nova identidade.

Portanto, a publicidade de produtos masculinos pode ser vista como um texto simbólico que revela os movimentos e as transformações pelas quais se estabelecem e se (re)definem as práticas sócio-históricas e culturais da identidade masculina na sociedade contemporânea. O discurso identitário e de gênero, nessa concepção, repousa socialmente em uma constituição pluralizadora, onde os discursos variam segundo os domínios sociais em que são gerados e (re)produzidos, de acordo com as ordens de discursos e as ideologias que se filiam ao mercado de consumo.

Diante dos discursos que determinam a identidade metrossexual, destacam-se as forças reguladoras do mercado, o meio midiático e os elementos culturais que envolvem e orientam os discursos metódicos da heteronormatividade no decorrer dessa lógica comercial. Por meio do discurso do “homem moderno”, criam-se também necessidades, provocam-se transformações que exercitam a relação dialética entre discurso e sociedade. Essa ligação reflete-se através da linguagem, dos símbolos, das imagens no discurso da mídia e da publicidade, na cultura, nas interações sociais, nas relações de gênero e nas relações de consumo.

A ideia de identidade e de representação nos remete diretamente ao uso das imagens pela mídia e dos símbolos que a envolvem – neste trabalho, em especial, a publicidade metrossexual. As imagens difundidas pela publicidade são partes da cultura e dos valores sociais. Essas imagens tornaram-se onipresentes e

importantes meios para a difusão de valores, signos, símbolos e identidades. Na dialética das relações sociais, os indivíduos se formam no contraponto das imagens recíprocas, como se estivessem em um jogo de espelhos, compreendendo-se ou opondo-se, admirando-se ou se estranhando. Nessas várias contraposições fundam-se e revelam-se identidades e alteridades, diversidades e desigualdades, valores e oposições. Segundo Ortiz (2005), ao interagir com essas imagens, os indivíduos reinterpretem o popular a partir de significados presentes nos grupos sociais a que estão expostos.

O uso massificado e consistente de imagens “perfeitas” na publicidade metrosssexual demonstra a importância de que os cultos da beleza, do corpo, da moda não se caracterizam mais apenas como construções femininas, a cultura visual, tornou-se uma experiência central na sociedade de consumo, e ela está para todos os gêneros e todas as classes sociais. Para isso:

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. Além disso, ela também necessita reunir uma ilimitada quantidade de informações para melhor explorar os recursos naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra e dar emprego aos burocratas. (...) A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas. (SONTAG, 2004, p.57)

Na sociedade de consumo, as imagens, sob todos os ângulos constituem um modelo atual de vida dominante na sociedade contemporânea. Referindo-se à sociedade de espetáculo, afirma Guy Debord (1997, p.14): “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. A variedade de universos simbólicos que envolvem os conceitos das imagens ordena a história social e cultural dos homens. Portanto, é possível afirmar que a publicidade é um meio simbólico, “uma memória que é partilhada pelos indivíduos que compõem a coletividade” (ORTIZ, 2005, p.135).

As imagens, dessa forma, possuem uma função interacional, isto é, uma função simbólica e cultural que dá acesso a uma rede de significados e um amplo modelo estético dos gostos socioculturais no determinado período histórico. Assim, sensações e emotividades são inseridas no espectador, que reconhece um signo

“veiculado pela escola e pela mídia, sem conhecê-lo propriamente” (ORTIZ, 2006, p. 187). Desse modo, ao ver uma imagem, o espectador a toma como representação de seu cotidiano (PESAVENTO, 2005, p. 67).

A imagem publicitária com todas as suas dimensões e controversas, tornou-se parte da cultura da sociedade. Tentar compreender a cultura é buscar mostrar que, uma vez inserida no cotidiano dos indivíduos, as imagens são tidas como um espelho que reflete a socialização e as contradições do dia-a-dia. Por meio delas, pode-se entender a cultura – não apenas midiática – e suas codificações que elas representam. Na sociedade de consumo, nesse processo explosivo e diversificado da globalização, “a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo” (DEBORD, 1997, p.106).

Doravante, parte-se para a análise de conteúdo e dos símbolos que contemplam 5 das 30 peças publicitárias coletadas, essas que foram publicadas nas revistas *Vip* e *Men's Health* no período entre junho de 2010 e agosto de 2011, e expressam com grande potencialidade a representação simbólica e discursiva da identidade metrosssexual presente nas demais propagandas coletadas durante a pesquisa.

4.1 Novo Consumo, Nova Identificação

A primeira peça a ser analisada, é a propaganda de um suplemento nutricional, publicada em julho de 2010 na *Men's Health* (figura 1). Exibir o corpo, como se observa na figura 1, potencializa uma dimensão simbólica, bem como discursiva, capaz de criar estrategicamente uma ampliação do produto. Apelar para a imagem constitui quase que um consenso na publicidade brasileira. De certa forma, essa exposição estimula a construção performática do corpo masculino, na qual a figura do homem ressurgue como um objeto de desejo, representada na figura viril e dominadora¹³. Na centralização da pergunta “E quem disse que lugar de

¹³ Pierre Bourdieu entende a desigualdade de gênero como um problema de dominação. Para ele, a dominação se dá a partir da incorporação da ideologia dominante pelo ser dominado, de modo que não se sente prejudicado pelo poder que o subjuga. Afirma ele: “Quando os dominados aplicam àquilo que os domina esquemas que são produto da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da

mulher não é no tanquinho?”, há uma referência de duplicidade, agregada ao corpo¹⁴ masculino e a designação de uma tarefa doméstica, claramente na propaganda direcionada ao público feminino, simbolizando-se a submissão da mulher.



Figura 2 – Propaganda de Suplemento Nutricional.
Fonte: Revista Men's Health, julho de 2010.

relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de *conhecimento* são, inevitavelmente, atos de *reconhecimento*, de submissão” (BOURDIEU, 2003, p. 22).

¹⁴ Sobre o corpo, disse Le Breton: “As representações do corpo são representações da pessoa. Quando mostramos o que faz o homem, os limites, a relação com a natureza ou com os outros, revelamos o que faz a carne. As representações da pessoa e aquelas, corolários, do corpo estão sempre inseridas nas visões do mundo das diferentes comunidades humanas. O corpo parece explicar-se a si mesmo, mas nada é mais enganoso. O corpo é socialmente construindo, tanto nas suas ações sobre a cena coletiva quanto nas teorias que explicam seu funcionamento ou nas relações que mantém com o homem que encarna. A caracterização do corpo, longe de ser unanimidade nas sociedades humanas, revela-se surpreendentemente difícil e suscita várias questões epistemológicas. O corpo é uma falsa evidência, não é um dado inequívoco mas o efeito de uma elaboração social e cultural.” (LE BRETON, 2007, p. 26)

Os padrões de beleza impostos pela indústria da moda e pela cultura globalizante da estética contemporânea inscrevem na estrutura corporal o “fetichismo” do corpo através da imagem e do discurso simbólico inscrito neste, que é pontualmente erótico, sensual, saudável, e desejante. Irrelevante se é feminino ou masculino, agora, o que inspira o uso do corpo vai além do desejo. O corpo na predisposição metrosssexual passa a ser um suporte discursivo importante para efeito e resultado. Ele ressalta informações, transmitindo mensagens, efetivando mudanças ou induções de comportamento. As relações socioculturais escrevem-se nos símbolos corporais através dos signos que esse traduz para refutar ou reproduzir ações sociais.

Nesse contexto, a interação comercial e simbólica da propaganda estabelece perspectivas de uma ação reprodutiva sociocultural fixada em uma sociedade androcêntrica. Essa peça publicitária apresenta em seus signos e símbolos discursivos a designação de uma subordinação, de estabelecimento de espaço para os gêneros. As posições partem do princípio que o público é pensado e destinado ao masculino, enquanto o privado e o silencioso seria uma designação feminina¹⁵.

Para Welzer-Lang (2002, p. 465), o homem sempre precisou “se distinguir dos fracos, das femeazinhas, dos ‘veados’, ou seja, daqueles que podem ser considerados não-homens”. Apesar das mudanças de papel e de responsabilidade social dos gêneros, como exemplo os homens que cuidam do lar e dos filhos, ainda se expressa no corpo e no discurso o estabelecimento da masculinidade hegemônica, no caso da peça, na reprodução comercial do músculo como algo saudável e de potencial representação da masculinidade. Para Mira (2003, p. 36):

Se os homens não se preocupavam quase nada com a sua imagem era porque ela não estava em questão. Esta dinâmica do olhar unilateral do homem para a mulher, fez com que, nos gêneros voltados para o público masculino, inclusive no pornográfico, onde a nudez é regra, o corpo masculino raramente se expusesse como o da mulher, a não ser para

¹⁵ Segundo a feminista e cientista política Carole Pateman, as mulheres foram excluídas do grande pacto ensejador da sociedade moderna: o contrato social. A dicotomia público/privado foi recriado pelo liberalismo de modo que persistiu, no entanto, a antiga hierarquia do público sobre o privado e a posição de gênero nessas esferas. Há, assim, para a autora, um outro contrato que origina a esfera privada e a subordinação feminina: o contrato sexual. Referindo-se a isso, argumenta a mesma: “Uma vez que se introduz o contrato, a dicotomia pertinente passa a ser entre a esfera privada e a esfera pública, civil – uma dicotomia que reflete a ordem da divisão sexual na condição natural, que é também uma diferença política. As mulheres não têm papel no contrato original, mas elas não são deixadas para trás no estado natural – isso invalidaria o propósito do contrato sexual! As mulheres são incorporadas a uma esfera que ao mesmo tempo faz e não faz parte da sociedade civil, mas que está separada da esfera ‘civil’” (PATEMAN, 1993, 28).

mostrar sua potência. O corpo masculino aparece sempre em ação, conquistando espaços, superando obstáculos, medindo forças, lutando e dominando pessoas, animais, monstros, extraterrestres ou o que quer que se oponha ao alcance de seus objetos. Como se nota, os gêneros voltados para os homens, como os romances de aventura, policial ou terror, são muito semelhantes ao universo dos esportes, tradicionalmente muito mais masculino. Mais uma vez, estamos diante de algo que subsidia diversos produtos da indústria cultural: os espetáculos esportivos, programas de rádio e televisão, jornalismo, moda esportiva. De novo, a ênfase se coloca na ação e na visualidade.

A campanha publicitária torna-se, nesse sentido, um canal de divulgação dessa nova configuração da identidade masculina, o corpo masculino passa a ser sexualizado e padronizado, assim como sua identificação com a vida saudável e com a potencialização da imagem masculina.

Na sociedade de consumo, sob os olhares dessa nova configuração dos papéis masculinos, a beleza, a moda, e o cuidado do lar, deixaram de ser representações exclusivas das mulheres, se constituindo nesses novos parâmetros de negociação e desenvolvimento tecnológico da indústria do consumo uma identificação também masculina. Na figura desse modelo masculino que consome cada vez mais, logo desperta o interesse do mercado que orienta e desenvolve as suas campanhas publicitárias para identificação desse sujeito. Seu corpo, por exemplo, é transformado em mercadoria, assim como aconteceu historicamente com a mulher (no caso da figura 1), o corpo representa um discurso duplo e variável da representação masculina, onde o cuidado de si apresenta-se como algo de novo na identidade masculina, mas revestida do contexto heteronormativo, do culto ao músculo como representação da masculinidade.

A mídia, e toda a publicidade que a envolve, não tardou para representar essas mudanças, nas revistas masculinas novos contextos são inseridos no diálogo de gênero e consumo, onde se transcodificam os mais variados discursos sociais sobre o que vem a ser a identificação desse gênero masculino em tempos de consumo. Várias publicações surgiram (figura 2), em curto espaço de tempo, para revelar e legitimar essas novas representações do gosto e do consumo masculino.



Figura 3: Fonte: Revista VIP, 26 de dezembro de 1989.

Figura 4: Fonte: Revista Veja, 01 de outubro de 2003.

Essas revistas surgem não apenas para reproduzir a realidade social, mas, nas suas páginas e nas publicidades que são vinculadas, encontra-se toda uma lógica de representação/interpretação de uma realidade, criada pelas novas redes de consumo e de identificação, em que se realiza por meio da linguagem e dos símbolos, esses que são decisivos na construção do imaginário social e da orientação de consumo, não apenas de objetos, mas de identidades.

A segunda propaganda a ser observada é de uma linha de cosméticos masculinos, publicada em agosto de 2010 na *Men's Health* (figura 4).



Figura 5: Propaganda de uma linha de cosméticos masculinos.
 Fonte: Revista Men's Health, julho de 2010.

Na campanha apresenta-se um homem com aspectos que se vinculam ao imaginário do “descuidado”: barba mal feita, na cama sem uma postura centralizada, e com uma roupa sem muita expressividade. Como frase base está uma pergunta, “Como você pode querer cuidar de tudo e ser tão descuidado com você?”. Logo abaixo, ao lado dos produtos, temos o slogan defendido pela empresa que diz: “Natura Homem... Cuidados para o Homem por Inteiro”.

A centralização do poder masculino e a construção da representação do cuidado com a aparência são temas centrais dessa campanha. Sua codificação pode ser interpretada na visão tática do mercado em sugerir uma adesão de mais expressividade na construção dessa imagem do “homem por inteiro”, seria esse código o acesso ao consumo, o homem que cuida da sua aparência, tornar-se-ia esse homem completo, um cuidado, que a campanha apresenta como uma necessidade no cotidiano masculino desse “novo homem”.

Dentre as ideologias que perpassam as imagens e os discursos publicitários, as mais amplamente difundidas são a ideologia de gênero (LAURETIS, 1994)¹⁶ e as de consumo, a exemplo o sexismo e a mercantilização do corpo. No caso da figura 3, a expressividade da mudança funda-se na constituição de amplitude da representação masculina por inteiro. O homem para se construir enquanto identidade masculina necessitaria também do cuidado com sua imagem. Assim, sua relação com o cuidado de si, passa a representar uma necessidade básica para o enquadramento identitário. Afinal, “o homem por inteiro”, cuida de tudo, inclusive de sua aparência.

O consumo dita a predisposição que se tem diante de tais produtos. Sua uniformidade e relevância são medidas na troca com a sociedade e na resposta que essa dá para a publicidade. Atuando como um agente transformador e influenciador, a publicidade reproduz de certa forma discursos socioculturais estrategicamente, fundando uma lógica particularizada que ditará a compressão da cultura, identidade, gênero e sexualidade de forma massificadora.

Pensar a imagem e os símbolos que envolvem essa publicidade é pensar em duas vertentes - ambas ligadas à cultura —: uma é a imagem que possivelmente retrata os valores e as preferências sociais, a outra é aquela imagem simbólica criada por meios desses discursos, que reproduz e dissemina a fantasia, o invisível, o imaginário.

É exatamente na identificação desse imaginário na publicidade que se (re)produz as ideologias, os estilos de vida, e o comportamento, formando discursos e fundando novas identidades. O Brasil é o segundo maior mercado de consumo de produtos masculinos no mundo. Somente em 2010, os brasileiros gastaram 2,69 bilhões de reais com produtos de beleza: cerca de 17% a mais do que em 2009, segundo a consultoria *Euromonitor International*. O homem brasileiro ocupa o sétimo lugar entre os mais vaidosos do mundo, segundo dados da 2B Research Consulting. Na lista liderada pelos venezuelanos, os brasileiros posicionam-se acima de americanos, argentinos, italianos e franceses.

¹⁶ O conceito de “ideologia de gênero”, bem como o de “tecnologia de gênero”, foi desenvolvido por Teresa de Lauretis com esboço na produção teórica de Michel Foucault e Louis Althusser, na tentativa de demonstrar que o gênero não é natural, todavia, sim, produzido institucionalmente (LAURETIS, 1994).

O segmento masculino representa em torno de 10% do mercado brasileiro de cosméticos. Uma pesquisa realizada pela Abihpec (2008) mostrou que a venda de itens para cuidados pessoais masculinos cresce aproximadamente 10% ao ano. Entre os produtos mais consumidos estão tinturas para cabelo, xampus e cremes para o rosto, mãos e corpo. Em 2003, só o mercado de hidratantes masculinos movimentou cerca de R\$ 300 milhões, comparado a R\$ 240 milhões em 2002 e R\$ 196,5 milhões em 2001 (GARCIA, 2004).

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, do total de procedimentos realizados em 2004, 31% foram feitos por homens. As cirurgias mais procuradas são as de pálpebras, nariz e lipoaspiração do abdome (GARCIA, 2004). O crescimento do mercado de produtos e tratamentos de beleza masculinos, assim como o de cirurgia plástica, evidencia uma maior preocupação do homem com a aparência e com os novos padrões de consumo. A relação mercadológica entre o público masculino e a publicidade, tem sido citada frequentemente como uma das características mais marcantes do chamado “novo homem”, os metrossexuais são seduzidos por esses novos produtos, esse novo estilo de vida.

Segundo dados do Instituto de Pesquisas, Euromonitor, responsável pelo levantamento mundial, os brasileiros gastaram US\$18,2 bilhões em cosméticos em 2007, um aumento de 26,2% em relação a 2006, contra 4,8% mundial. Segundo a Associação de Empresas de Vendas Diretas mais de 50% do que é produzido exclusivamente para os homens é perfumaria e roupas. No entanto, a participação masculina no setor de cosméticos é mascarada, sabe-se o tamanho da produção, mas não totalmente do consumo. Isso porque muitos cosméticos que os homens usam não são específicos para o gênero masculino.

Na pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de opinião Pública e Estatística¹⁷ (IBOPE), sucedida regularmente em regiões metropolitanas, constatou que mais de 27 milhões de brasileiros dizem gastar muito dinheiro com cosméticos e produtos de higiene pessoal. Esse número corresponde a 39% da população abrangida pela pesquisa Target Group Index, realizada entre fevereiro de 2010 e janeiro de 2011, sendo aplicada entre pessoas de 13 a 75 anos de idade.

¹⁷ Entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. Universo Pesquisado: pessoas de ambos os sexos das classes A,B, C,D e E com idades entre 13 e 75 anos.Representatividade: 48% da população brasileira entre 13 e 75 anos. 69 milhões de pessoas.

Segundo os dados disposto no gráfico 1, observa-se uma pequena variação no consumo com relação à diferença de gênero no último biênio, os dados dessa pesquisa surpreendentemente demonstram que o consumo de cosmético e de higiene pessoal pelo público masculino discrimina-se pouco em relação ao consumo feminino. Segundo o estudo, dos que concordam com a frase "Eu gasto muito dinheiro com cosméticos e produtos para minha higiene pessoal", 37% são homens, representando cerca de 10 milhões os quais reproduzem uma nova identificação de consumo e do cuidar de si¹⁸. É para esse público que a publicidade e as revistas masculinas *Men's Health* e *Vip* tem intensificado sua proposta de "novos" padrões de comportamento e de identificações culturais.

Quanto mais jovens, mais os homens afirmam gastar, na faixa de 13 a 34 anos, 46% admitem investir muito em cosméticos e higiene corporal. Para o escritor e jornalista Mark Simpson, criador do termo metrossexual, é precisamente nessa faixa etária que está o desenvolvimento do consumo dos cosméticos e produtos de higiene pessoal, potencialmente representante dessa nova identidade.

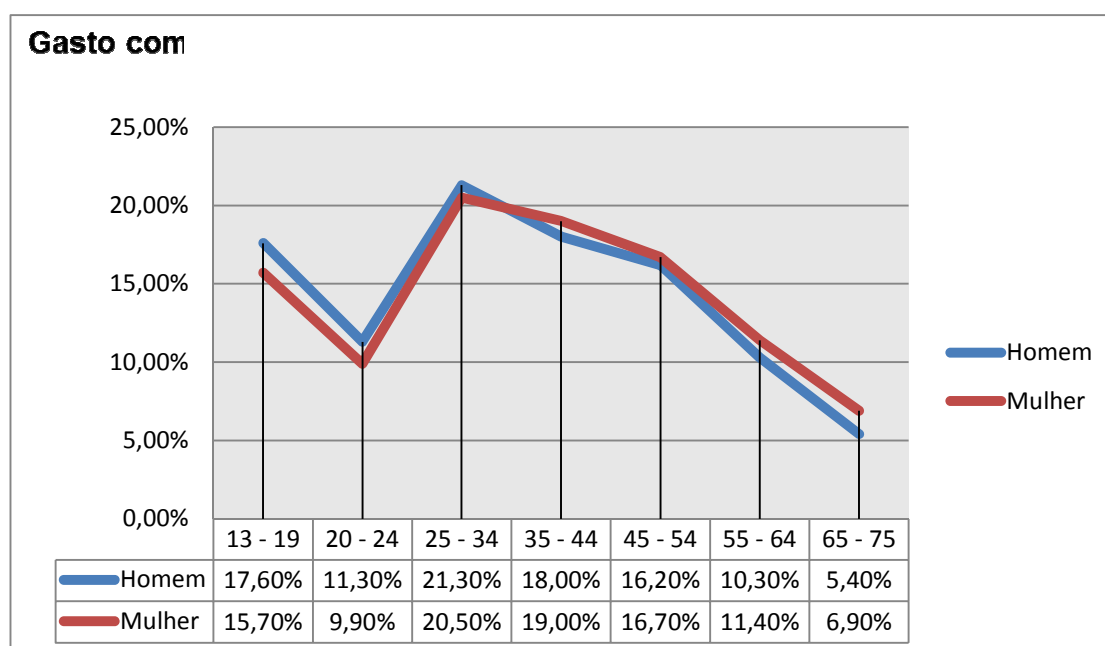


Gráfico 1 - Fonte: Target Group Index Brasil – Ano 2010/2011 (Fev/2010 - Jan/2011)

¹⁸ O tratamento facial, a exibição dos músculos, o cuidado com a pele, representa o cuidar de si, que para Foucault articula a dinâmica performática do corpo, da sexualidade, da identidade e do gênero. Segundo ele: "Pode-se caracterizar brevemente essa "cultura de si" pelo fato de que a arte da existência – a *techne toubiou* sob as suas diferentes formas – nela se encontra dominada pelo princípio segundo o qual é preciso 'Ter cuidado consigo'; é esse princípio do cuidado de si que fundamenta a sua necessidade, comanda o seu desenvolvimento e organiza a sua prática" (Foucault, 1985, 49).

Consumir esses produtos passa, neste caso, a ser entendido como um processo de mediação das relações mercadológicas e de identificação cultural, transfiguradas através destas imagens comerciais e dos conflitos identitários apresentados pelo marketing e pela publicidade metrossexual. Onde ao mesmo tempo vende-se o desenvolvimento de uma reprodução dos valores heteronormativo – a das identificações produzidas simbolicamente nesse campo de possibilidades comerciais –, como proporciona a ideia do “novo”, e do “diferente”. Para Giddens (SLATER, 2002, p.93 *apud* GIDDENS, 1991):

A instabilidade da identidade no mundo pós-tradicional requer que estejamos inevitavelmente envolvidos num “projeto reflexivo do eu”: esse projeto é reflexivo porque envolve uma autofiscalização, auto-exame, planejamento e ordenamento ininterruptos de todos os elementos de nossa vida, aparências e desempenhos a fim de combiná-los numa narrativa coerente chamada “o eu”. Temos de interpretar o passado e planejar o futuro em relação a uma identidade que estamos procurando constituir num presente social particularmente imediato e transitório.

Esse processo de reflexão é tratado na possibilidade das variadas identidades, construídas pela sociedade de consumo. A identidade metrossexual repousa dessa forma, na complexidade que é esse “projeto reflexivo do eu”, onde as peças publicitárias desenvolvem uma configuração simbólica para a facilitação dessa transição identitária. O consumo masculino ganha novo arranjo que caracteriza sua identidade de consumo, no entanto não sua codificação de gênero. Como uma hipótese, analisando esses dados, poder-se-ia pensar que para todos esses consumidores, o cuidar de si representa uma modernização dos gostos, uma “autofiscalização” para adequação dos padrões modernos do uso da imagem, não uma feminilização. Afinal, a preponderância hegemônica heterossexual ainda vigora como característica dominante nas relações simbólicas que envolvem esse mercado de consumo. Esse consumo pode ser entendido como um espaço privilegiado para a (re)construção das identidades negociáveis dentro dos valores estabelecidos socialmente. Nessa cultura do consumo, as campanhas publicitárias metrossexuais tornam-se um catálogo de compras ao mesmo tempo em que penetram nos meandros da subjetividade masculina.

Essa relação entre o objeto apresentado pela publicidade e os indivíduos, em relação a sua aquisição e a sua utilização (o consumo), caracterizam uma prática cultural rotineira. Prática exercida através dos significados e valores estabelecidos pelos produtos, ou pelos seus conceitos. É uma prática social de gostos, aparências,

materialização das relações sociais, mobilidade social e identificação. O consumo de produtos e de identidades na sociedade contemporânea, é uma prática cultural que, em alguns casos, torna-se indispensável. Na visão de Beatriz Sarlo (2007, p. 30), os objetos na sociedade de consumo:

Tornaram-se tão valiosos para a construção de uma identidade, são tão centrais no discurso da fantasia, despejam tamanha infâmia sobre quem não os possui, que parecem feitos da matéria resistente e inacessível dos sonhos. Frente a uma realidade instável e fragmentária, em processo de velocíssimas metamorfoses, os objetos são uma âncora paradoxal, já que ela mesma deve mudar o tempo todo, oxidar-se e destruir-se, entrar em obsolescência no próprio dia de sua estreia.

A mercadoria traz em seu envoltório uma simbologia. Segundo Schneider (1986, p. 35): “por trás de cada produto que o mercado oferece encontramos a diferenciação da classe social a que o mesmo se destina. Cada produto na sociedade de consumo simboliza alguma coisa”.

É cada vez mais comum observar nas peças publicitárias modelos menos tradicionais de ser o “homem”, pensando a visão heteronormativa. A sensualização do corpo, a imagem mais cuidada, a forte relação com a moda e o cuidado do lar, norteiam esses novos parâmetros do que é ser homem na sociedade de consumo.

Na figura 5, claramente pode-se observar na campanha publicitária a formação desse discurso. Na frase central em destaque (“A última tendência entre os homens: Cuidar da casa”), respalda, e põe em jogo as novas representações simbólicas das identidades de gênero. Um homem bem vestido e fora do “lar”, com papéis e um computador nas mãos, demonstrando vários interesses que correspondem a essa nova identificação, bem vestido e bem cuidado, o homem moderno agora se preocupa com lar, o que parece nesse sentido, demonstrar que a “tendência” é vivenciada na obtenção de novos papéis sociais, novos lugares para a inserção dessa nova representação.

Apesar de Badinter (1993) identificar que ainda são muitas as imagens veiculadas pelo espaço midiático estereotipando a imagem masculina e feminina, poderia se pensar através dessas publicidades, como hipótese, uma redistribuição do contexto de gênero, onde os espaços imutáveis são postos a prova nessas novas ondas de identidade e de representação da sexualidade masculina.

Badinter (1993) denomina essa nova representação como o homem reconciliado, aquele que conseguiu unir o que foi separado pela ação dos discursos mais tradicionais das instituições. Esse sujeito é fruto de mudanças ocorridas na sociedade de consumo, e da sociedade pós-moderna, tais como o feminismo e a desconstrução do modelo patriarcal de família. Como realização da divisão de tarefas do lar, assim como da mudança da centralização do papel de gestão e cuidado do lar e dos filhos, tem-se para essa teórica, uma reconciliação entre as virtudes entendidas tradicionalmente como masculinas e femininas, sem que uma identidade invalide a outra.

[...] situado em um mundo fragmentado, modelados pelo individualismo, os homens oscilam entre uma identidade que se esfacela a cada dia e a essência de uma outra com a qual eles se sintam mais integrados a eles mesmos e à sociedade em que vivem (NOLASCO, 1997, p.177).

Portanto, novas configurações sociais sobre a identificação do masculino têm emergido na sociedade contemporânea, mesmo validada pelo consumo e suas categorias simbólicas, essas vêm ampliando as discussões sobre gênero, sobre o consumo e sobre as representações identitárias.

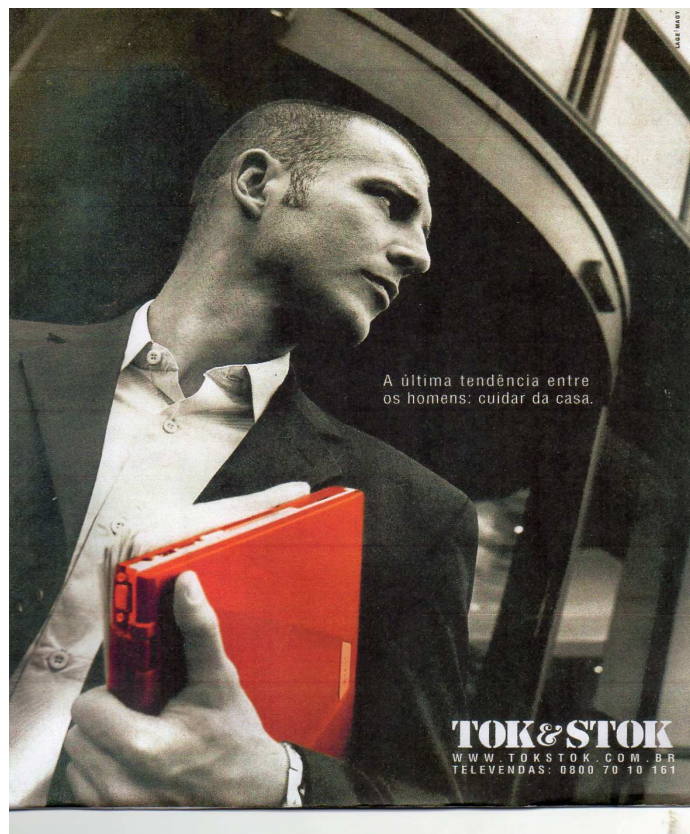


Figura 6: Propaganda de uma loja de produtos para o lar
Fonte: Revista *Vip*, julho de 2010.

Visivelmente, nessas peças publicitárias, as novas possibilidades de ser homem emergem de um contexto de consumo que está aberto também constantemente às novas possibilidades de ser mulher. Estas pluralizações das representações por sua vez estão intrinsecamente vinculadas aos vários papéis sociais que os gêneros vêm exercendo há séculos. A transição da mulher para o espaço público possibilitou a expressividade e a mudança do homem, que perde as fronteiras e cria entrelace, assumindo papéis mais plásticos e mutáveis, cada vez mais representados no consumo e nas novas relações de marketing. Afinal, as publicidades agora precisam atender a esse novo público, (re)afirmando o discurso e os novos papéis masculinos, vendidos como “tendência” dessa nova cosmovisão.

A expressividade dessa mudança é referência não apenas nas camadas mais fortes economicamente, é cada vez mais notável uma mudança no consumo e nos gostos do consumidor das classes C, D e E. A publicidade metrossexual, ajuda nesse sentido a referenciar esses novos padrões de consumo e de identificação masculino, presente efetivamente em todas as classes. Seja na depilação ou na compra de um cosmético para a pele, cada vez mais novas possibilidades são pensadas para vivenciar a imagem masculina nas grandes metrópoles brasileiras.

Na análise socioeconômica visualizada no gráfico 2, é interessante observar que o consumo de cosméticos masculinos destaca-se principalmente nas classes C, D e E, sendo esse consumo evidenciado sobretudo em Campinas (SP), Recife (PE) e Belo Horizonte (MG). Entre os homens, a presença de itens para cuidados com o rosto, como hidratantes e produtos de limpeza facial, e para o cabelo ganham destaque. Metade dos homens da classe D e E usa algum tipo de gel ou creme para pentear, índice bem acima dos 32% dos homens do segmento A e B.

Para a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), a expressividade do consumo de produtos de beleza dessas classes (C, D e E) vem crescendo nesses últimos anos, tornando, assim, esse público atrativo para as novas marcas, bem como para a publicidade que procura constantemente esse novo consumidor. Segunda uma inquirição realizada pela Data Popular, a cada 100 brasileiros que consomem creme corporal, por exemplo, 53 pertencem à classe C.

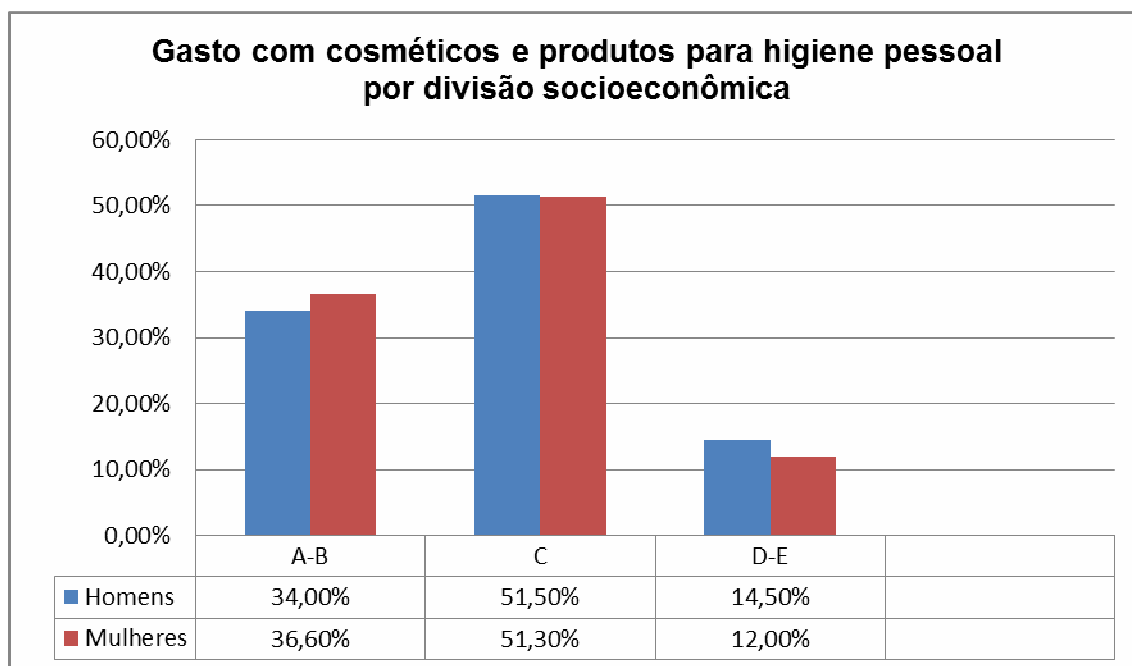


Gráfico 2

Fonte: Target Group Index Brasil – Ano 2010/2011 (Fev/2010 - Jan/2011)

Para Bauman (1999), a representação do consumidor na sociedade contemporânea funda-se por meio da novidade, acarretando novos sentimentos, sensações, *status* sociais e possibilidades de acesso às identidades. Essa representação está inserida em um mundo globalizado, transformado em todas as suas dimensões sociais, em constante movimento para garantir a competitividade e a promoção de novos gostos e costumes da sociedade de consumo. Portanto:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo. E é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. (BAUMAN, 2008, p.71)

Para a publicidade, assim como para o mercado, conhecer esse novo consumidor torna-se essencial para desenvolver estímulos para o consumo e para os valores simbólicos atribuídos por essa nova representação comercial, no sentido de satisfazer suas necessidades, assim como realçar novos desejos e novas identificações sociais.

Como é o caso dessa outra campanha publicitária, propaganda de uma linha de cremes depilatórios (figura 6). Nota-se a contemplação da identidade metrosssexual na sexualização e no cuidado do corpo. Como se observou anteriormente nesse estudo, a masculinidade que identifica esse homem

metrossexual é caracterizada por ganhar novos arranjos de identificação subjetiva na escolha de produtos para serem incorporados no universo masculino.

As escolhas lexicais que envolvem essa peça publicitária: “A pele que você pediu a Deus. Para virar um também”, têm grande representação para uma identificação masculina hegemônica. Na campanha publicitária claramente, é dada uma ênfase para o contorno do corpo e apresentação dos músculos, símbolo da masculinidade tradicional. Segundo Pope, Phillips e Olivardia (2000, p. 44):

Os músculos representam uma das poucas áreas nas quais os homens podem ainda distinguir-se claramente das mulheres ou se sentirem mais poderosos do que outros homens. Mas os músculos são um fundamento muito tênue para construir toda a noção de masculinidade e auto-estima de uma pessoa.

O homem dessa propaganda cultua o corpo e escreve na figura simbólica do “Deus” o processo de efetivação da masculinidade e da superioridade transferida pelo produto, que é caracteristicamente feminino, mas que nessa campanha torna-se acesso para a exaltação da masculinidade.

A masculinidade como construção discursiva sociocultural é reproduzida pelos indivíduos como “senhores” absolutos da fala, os quais, ao discernir discursos como “homem não chora”, não identificam a dominação heteronormativa em suas subjetividades. Para Maingueneau (1997, p. 86):

O sujeito que enuncia a partir de um lugar definido não cita quem deseja como deseja, em função de seus objetivos conscientes, do público visado, etc. São as imposições ligadas a este lugar discursivo que regulam a citação.

Nesse inventário, o indivíduo pretendido nessa campanha publicitária deve comprar seu discurso por meio das ideologias já existentes nas relações sociais, as quais são alteradas simbolicamente nas mensagens publicitárias metrossexuais para ganharem o sentido de “novas” representações. Nesse caso, o homem através da depilação encontraria a exaltação da figura e dos traços masculinos, onde por um lado tem-se a facilitação da demonstração do músculo, da força, e por outro um inventário do discurso de uma pele mais cuidada, e uma relação direta com o cuidado da aparência e da demonstração de higienização, características do consumo desse sujeito metrossexual.

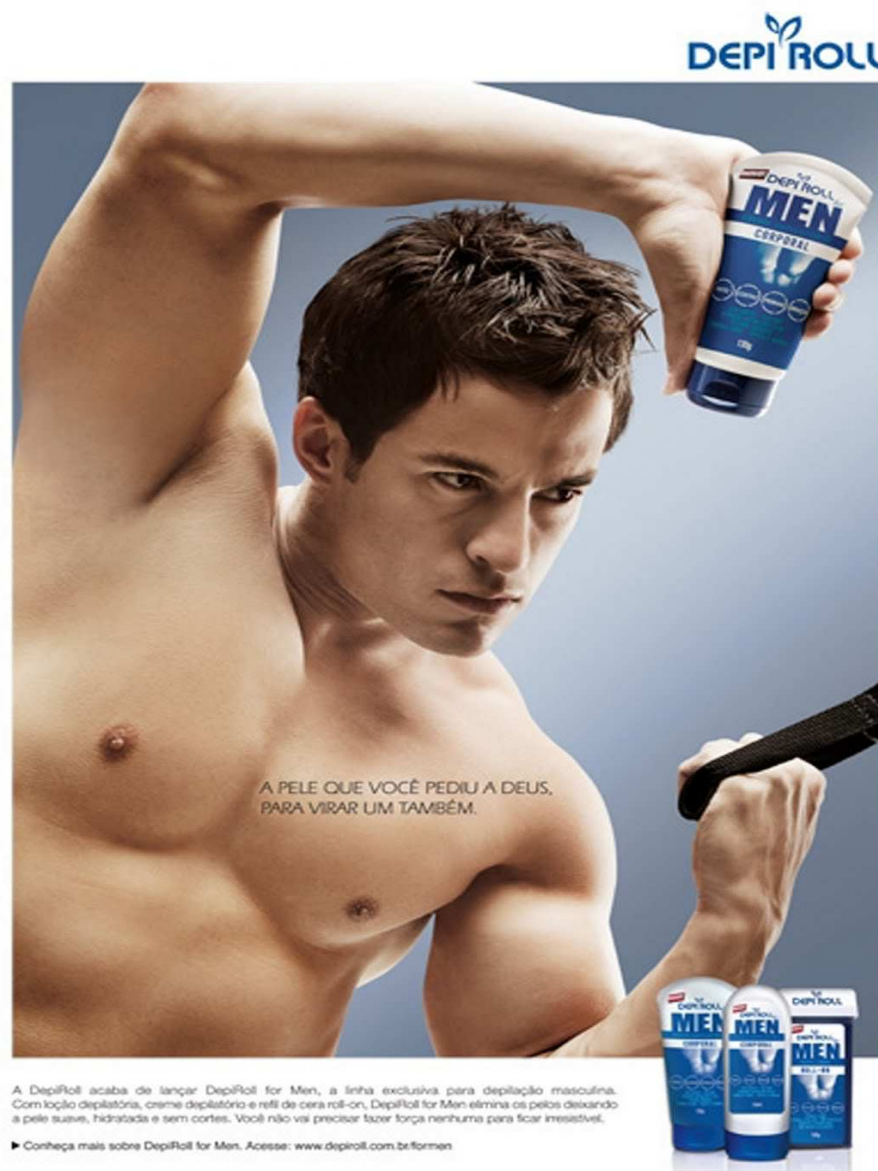


Figura 7: Propaganda de produto de higiene pessoal.
Fonte: RevistaVip, julho de 2010.

Para Foucault (1998, p. 9-10):

(...) são as regiões da sexualidade e longe de ser um elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e (...), é como se o discurso fosse um dos lugares onde estas regiões exercem, de maneira privilegiada, algumas dos seus mais temíveis poderes. Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam longe, rapidamente sua ligação com o desejo e com o poder.

Como se observou na citação anterior, toda sociedade organiza, seleciona e reproduz a produção do discurso social por meio das relações de poder. Nesse sentido, declara ainda o autor:

(...) suponho que em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 1998, p. 4)

O gênero e a sexualidade não se tornam neutros nesse contexto, posto que são levados também a interdições que camuflam e revelam os desejos e gostos dessas novas identidades. Destarte, na área da sexualidade esse discurso não se caracteriza por uma neutralidade, pois os interditos que fazem parte desse pensamento exercitam a luta pelo desejo e o poder. Dessa forma, o discurso da masculinidade é uma ação e uma identidade ligada ao poder, no qual sujeitos ao reproduzir a tradição se apropriam de suas representações e “verdades” que lhe beneficiam.

Nessa próxima campanha (figura 7), uma marca de roupa masculina, tem-se como centralidade da peça a associação da qualidade da roupa usada pelo homem com os elogios, típica relação que caracteriza o universo da conquista masculina, boas roupas atraem bons elogios e com eles novas conquistas. Na frase “Duas coisas que impressionam: A qualidade da roupa e a quantidade de elogios”, constrói-se o universo masculino a partir da escolha da imagem associada à roupa, em que para a sua autoafirmação é necessário a boa “impressão” – essa que a campanha oferece na qualidade e na quantidade de elogios –, que são fornecidos ao homem que tende a entender esse diálogo da importância de se vestir bem para conquistar.

Observa-se nesse contexto que o discurso do masculino reflete as características vigentes na sociedade e na cultura. A masculinidade e suas relações de dominação nessa peça só se tornam compreensivas quando analisadas juntamente com outras ações e valores sociais, fundando-se como um sistema simbólico pautado em importantes aspectos socioculturais. No caso dessa campanha, o homem moderno só é contemplado em sua masculinidade por inteiro se consumir os produtos que funcionam como reparação e complemento desse sujeito amplamente responsável. O que está em jogo nessa comercialização da subjetividade masculina, é a sua inserção no sistema amplamente difundido e exercido na sociedade contemporânea, o uso e a exaltação do corpo e da imagem desejada pelas representações de consumo e da mídia.

Parece, nesse sentido, observando essa e outras campanhas publicitárias, que a representação metrossexual traz paralelamente uma exposição dicotômica entre uma figura simbólica que reforça o papel central da masculinidade, ao mesmo tempo em que se renova enquanto identidade social.



Figura 8 – Propaganda de roupa.

Fonte: Revista Men's Health, Março de 2011.

O surgimento desse indivíduo é entendido por uma visão sócio-construcionista das identidades sociais. Essa representação leva em conta o caráter social da construção das identidades, uma vez que são exercidas em práticas discursivas, situadas na cultura, na história e nas instituições. Nessa visão metrossexual, vendida através das campanhas publicitárias, desconstrói-se uma visão essencialista, observada nas sociedades modernas, onde as identidades eram consideradas homogêneas, e parte-se nessas campanhas para uma flexibilidade do

discurso identitário, onde nota-se que o homem não precisa deixar sua masculinidade de lado para adquirir esses novos gostos e representações de consumo; o que na verdade ele precisa é vivenciar essa nova “tendência”.

O maior desafio dessa publicidade é formar esse novo consumidor, sem desestabilizar a cosmovisão de masculino presente na subjetividade heteronormativa, é nesse contexto que a participação da mídia exerce grande influência na formação dessas campanhas, formando um discurso cada vez mais próximo aos homens. Afinal, a metrossexualidade não pode representar uma variação sexual. Esse “novo homem” (o “homem por inteiro”) é representativamente heterossexual, é o homem que muda seus gostos para ganhar novos espaços e não novas sexualidades. É como se essas campanhas dessem a esse homem o que lhe falta para exercer sua identidade masculina por completo na sociedade contemporânea, onde as mulheres ganharam novos espaços. Os vários cuidados agora são exercidos também por esse “novo homem”: o cuidado com a beleza, com o corpo, com o lar, etc.

Para Canclini (1999), o consumo na sociedade globalizada pode ser considerado uma das dimensões do processo comunicacional ligado às práticas e adequações culturais dos diversos sujeitos inseridos nesse sistema. Portanto, como informa esse autor, o consumo faz parte das relações culturais. Não é um processo estagnado, mas um processo provocado pela mídia e conformado pelas comunidades as quais o indivíduo está inserido. Assim, as relações de consumo são antes de tudo reflexos da cultura e das relações sociais e funcionam num processo dialético de retroalimentação.

4.2 A Interação Midiática e o Investimento Publicitário

A mídia tem criado condições para o consumo, produzindo novos espaços públicos de interação social. Tal como essa instituição social, a publicidade é inserida na construção dessas novas relações, dinâmicas do consumo, e da construção identitária, criando um impacto na vida social e cultural, em suas variáveis categorias.

Quando se debate a publicidade, alguns discursos são reproduzidos pela contraposição objeto/sujeito. Entre os vários, destaca-se aquele que busca defender a sedução e manipulação. Para essa corrente, a propaganda surge como um recurso para a influência direta dos seus receptores. Dessa forma, os conceitos engendrados pela publicidade são construções diretas para a formação da necessidade e dos desejos.

Por outro ângulo, pode-se entender a subjetividade que é determinada através dessa relação (sujeito-objeto) na produção das campanhas publicitárias, como estando inserida no interior de um processo culturalmente estabelecido, sendo a influência publicitária não uma determinação “psicológica”, mas uma interação simbólica entre as subjetividades somada aos conceitos publicitários e os discursos produzidos pelas normas e valores socialmente exercidos. Portanto, nessa visão, a publicidade possui uma relação contínua e estabelecida pelas variadas ações, englobada numa escolha reflexivamente orientada pelo consumo, e pelas necessidades mercadológicas.

Por meio do discurso simbolicamente estabelecido pelas falas e os signos que envolvem a publicidade, novas vias de acesso à subjetividade são dadas a esse sujeito contemporâneo, suas vontades fundam-se para realizar todas as possíveis fantasias, como forma de vender não só desejos, mas a possibilidade de transmutação, transformação. Os símbolos da publicidade metrosssexual, por exemplo, oferecem uma ideia de transitoriedade na simbologia que envolve os objetos, mesmo que esses venham introduzidos por cargas hegemônicas de masculinidade. A propaganda exerce sobre essa simbologia uma configuração estimulante, através da função identitária que é camuflada no discurso do “novo”. Para Carvalho (1996, p.13):

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

É preciso entender que a publicidade não quer vender apenas a mercadoria, mas quer, também, comercializar conceitos de vida, novas relações de interação, novos gostos e novas identificações que serão adquiridos pelo comprador.

O anúncio propõe, portanto, uma troca de identidades ao destinatário entre a sua identidade enquanto “ser no mundo” e a identidade projectada de um

destinatário, “ser do discurso” Ao propor esta troca, o anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade. (Pinto, 1997, p, 31)

O meio midiático torna-se, nesse quadro, um canal de impacto na formação e disseminação dos discursos publicitários. Observando o gráfico 3, onde apresenta-se a variação percentual da influência da mídia extensiva, as redes de mídia mais utilizadas como fonte para a escolha de um produto.

Evidencia-se que a televisão é a grande base de influência publicitária no Brasil. Ela representa a maior porcentagem de modelo de consumo para ambos os gêneros: 97% é a porcentagem que corresponde ao número de homens que seguem o padrão de estilo e comportamento televisivo. Segundo a pesquisa citada, a televisão representa papel inspirador na vida desses consumidores e de suas escolhas e opiniões que podem ser influenciadas pelos produtos que usam os personagens e pela publicidade envolvida nas produções. Ainda consoante dados da inquirição, é significativamente alta a concordância dos dois gêneros com as frases como “eu me espelho nos personagens das novelas”, “confio nos produtos que os apresentadores de TV indicam” e “as celebridades influenciam na minha decisão de compra”. Outros canais, entretanto, também influenciam o consumidor em suas escolhas na hora da compra. São eles, especialmente: internet, revistas, outdoors, jornais e cinema.

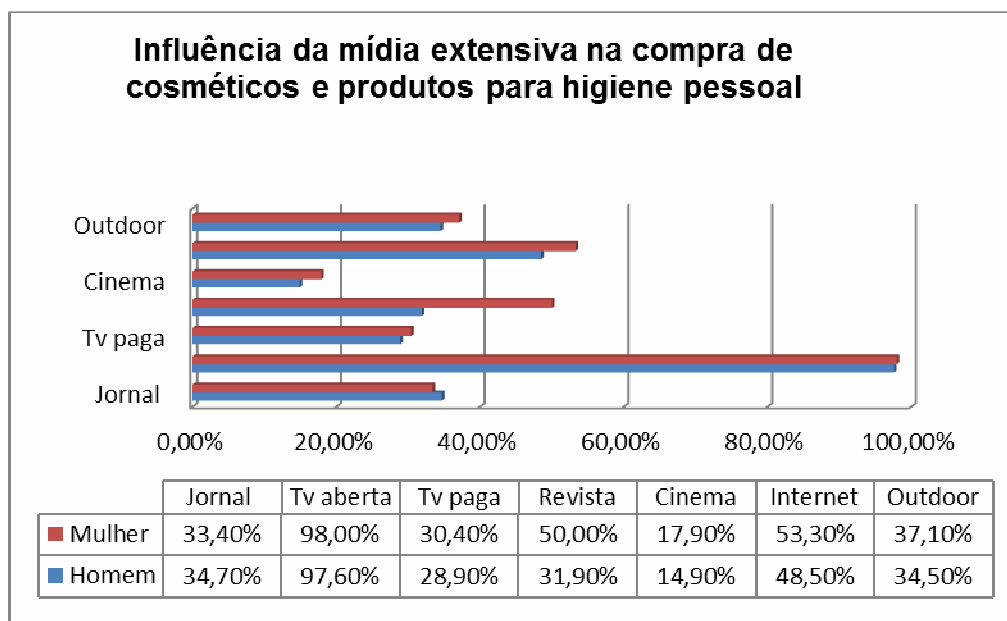


Gráfico 3

Fonte: Target Group Index Brasil – Ano 2010/2011 (Fev/2010 - Jan/2011)

Já as revistas, fontes de análise desse trabalho, exercem a 3º maior fonte publicitária para o consumo. O público masculino já representa quase 32% de leitores desse meio de comunicação e entretenimento. Segundo dados, analisados no quadro 1, os temas mais procurados pelos homens são: Acontecimentos no Brasil, Acontecimentos de outros países, Esportes, Tecnologias, Saúde e qualidade de vida.

Temas de preferência de leitura (revistas)		
Vert%	Homem	Mulher
<i>Acontecimentos do Brasil</i>	28,40%	38,90%
<i>Celebridade/Gente/Sociedade</i>	13,20%	41,10%
<i>Acontecimentos de outros países</i>	22,20%	30,30%
<i>Saúde/Qualidade de vida</i>	16,80%	35,30%
<i>Beleza/Estética</i>	5,70%	34,20%
<i>Novelas/Televisão</i>	9,50%	31,20%
<i>Amor/Sexo/Relacionamentos</i>	11,30%	27,00%
<i>Moda e Estilo</i>	5,90%	29,30%
<i>Educação</i>	11,10%	25,30%
<i>Culinária/Cozinha e Bebida</i>	6,30%	24,80%
<i>Guia de Televisão/Cinema</i>	10,10%	24,80%
<i>Arte/Cultura/Literatura</i>	11,80%	23,40%
<i>Trabalho/Sucesso no Trabalho</i>	13,40%	19,80%
<i>Tecnologia</i>	17,50%	16,80%

Guia de Lazer/Entretenimento (onde ir, o que fazer?)	9,10%	21,50%
Bem-estar (terapias alternativas, espiritualidade)	5,50%	22,80%
Casa/Decoração	4,80%	23,10%
Esportes	21,80%	11,90%
Turismo e Viagens	9,10%	18,60%
Astrologia/Horóscopos	6,10%	20,30%

Quadro 1.

Fonte: Target Group Index Brasil – Ano 2010/2011

No primeiro semestre de 2010, segundo o IBOPE, foram destinados mais de 5,4 bilhões de reais para investimento publicitário na mídia extensiva. Esse valor corresponde a 30% a mais do que o investimento do ano anterior, em um momento em que o total do mercado publicitário crescia cerca de 19%. Na comparação do primeiro trimestre de 2011 com o mesmo período de 2010, enquanto todo o mercado cresceu 13% o setor de Higiene Pessoal e Beleza, já se expandiu 26%, como se pode observar no gráfico 4:

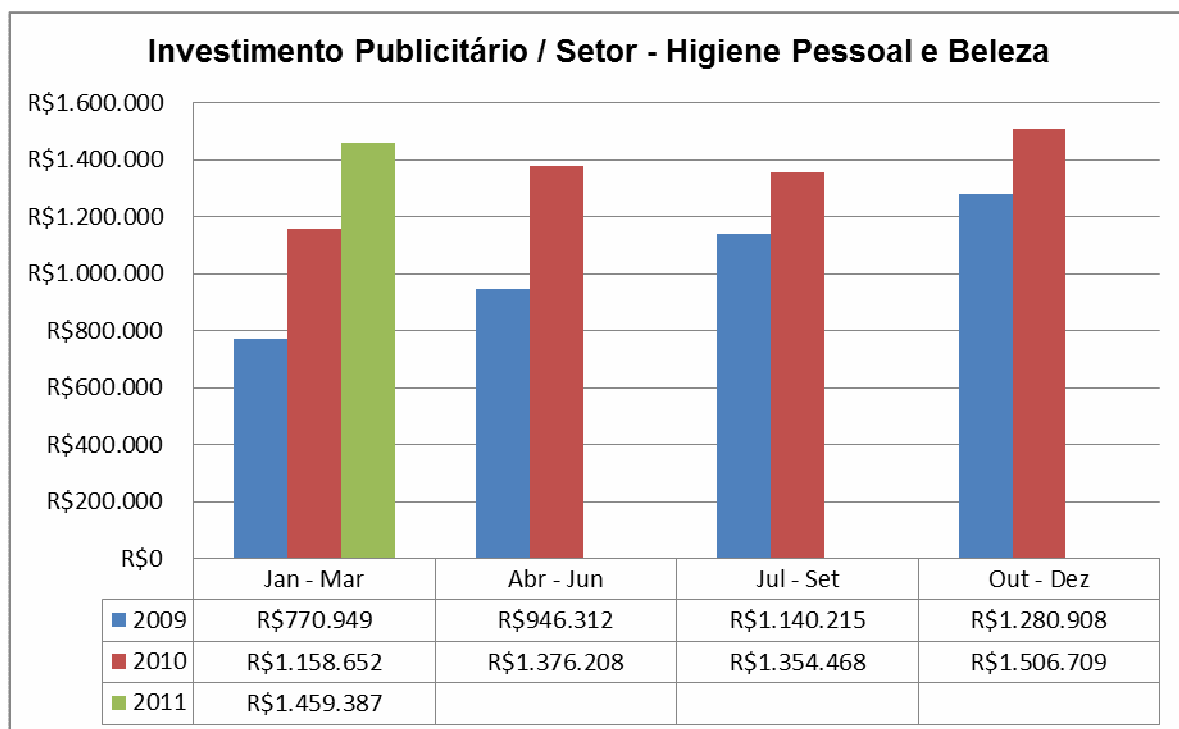


Gráfico 4

Fonte: Target Group Index Brasil – Ano 2010/2011 (Fev/2010 - Jan/2011)

É nessas novas possibilidades de investimento que a publicidade investe massivamente, construído um modelo global de consumo e de gosto. A comunicação, a mídia de maneira geral, não pode ser mais compreendida apenas como um meio técnico envolvido em relações sociais, ela agora permeia a sociedade como uma relação sociocultural configurando as várias redes de convivência. A comunicação, assim como a publicidade, na sociedade de consumo não pode ser reduzida ao aparato tecnológico, apesar de absorver uma lógica toda própria de funcionamento deste, a comunicação na contemporaneidade tornou-se um espaço de construções socioeconômicas e de relações culturais, de fato uma identificação nova e essencial para os processos de socialização.

No constructo dessa perspectiva, torna-se indispensável, como mecanismo de percepção, o entendimento da dinâmica contemporânea da cultura de consumo e da publicidade muito além de uma compreensão normativa e alienante das ações e interações dos indivíduos com seus produtos, mas de uma assimilação de que se compreende essa dinâmica num contexto, agora, amplamente fundido nas variações identitárias, em que as identidades e as subjetividades são determinadas e mediadas pela lógica do consumo e dos conceitos publicizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As imagens publicitárias são meios eficazes de entendimento da cultura e das relações sociais. Este trabalho buscou discutir alguns dos aspectos da sociedade de consumo, utilizando como objeto a representação da identidade metrossexual na publicidade.

Através da observação e sistematização dos dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), bem como da análise das campanhas das revistas *Men's Health* e *Vip*, observa-se que as representações da masculinidade hegemônica são ainda vivenciadas na formação dessa nova representação. Na publicação do “novo homem” e na metrossexualidade, surgem novos questionamentos e novas redes de acessibilidade para se viver essa masculinidade hegemônica. Apesar de, por um lado, essas peças desvincularem padrões fixos de espaço e identificação de gênero, enxerga-se ainda na cultura, na recepção e na (re)produção desse discurso a necessidade de não fugir muito do ideal de conquista e satisfação do gênero oposto.

A publicidade metrossexual é exercida numa negociação continua de risco em permear as relações da sexualidade. O consumidor dessas imagens vivencia novas redes de negociação, mas sem questionar sua identidade heteronormativa. Perde-se o elo quando se fala sobre imagens produzidas pelo mercado consumidor ou imagens representativas. O certo é que a publicidade veicula, em suas campanhas, novas modas (novos modos) onde a imagem da masculinidade ganha variadas vias de representação ((re)codificações nessa utilização e no acesso a representação heterossexual), visivelmente ainda defendidas nas publicidades metrossexuais.

As novas formas de comportamento do homem resultaram de grandes transições. Porém, isso não configurou grandes transformações ideológicas nas formas de diferenciação dos gêneros. De certa forma, o metrossexual surge como um desempenho de um modelo já estabelecido de masculinidade, no qual as peças publicitárias servem para elucidar tais enigmas. O termo metrossexual pode até parecer novidade, assim como os seus novos interesses, mas essa identidade ainda está entranhada nos corpos, construídos por velhos discursos e estigmas, revigorados constantemente pelas ações e discursos sociais.

No Brasil, o metrossexual parece ser, ainda, um sujeito receoso, mesmo que os homens brasileiros estejam cada vez menos preconceituosos em relação ao “cuidar de si” enquanto ao cuidado do corpo e da estética em geral. Ainda como novidade no país, as editorias de revistas, programas de TV e outras mídias, tratam a metrossexualidade de forma irônica e distante das relações do cotidiano. O mercado brasileiro começa a se adaptar às novas tendências da masculinidade e do discurso sobre a identidade do “homem moderno”, e não é apenas só a publicidade que apresenta produtos a eles, mas diferentes setores culturais viram palco para identificação e exercício desses consumidores.

Na sociedade contemporânea, a publicidade estabelece uma relação ideológica na formação do corpo da sexualidade e da identidade. A sociedade de consumo constrói por meio da propaganda diretrizes estéticas e plásticas que consequentemente influi sobre as relações identitárias vislumbradas pelo indivíduo. As tendências vendidas por essas publicidades formam um nicho de grandes consumidores estéticos e mutáveis. Não obstante, a publicidade torna-se referência para essas novas tendências, novos desejos de consumo são explorados em todas as relações socioeconômicas e em todas as relações de gênero.

Ainda que inseridos em uma sociedade mais plural e plausível para as novas tribos, a principal representação da masculinidade é feita por “máscaras de afirmação” (Monteiro, 2001)¹⁹. A masculinidade transformou-se em uma incógnita diante da complexidade das relações sociais da sociedade de consumo, onde os elementos de identificação andam numa flexível linha divisória. A sociedade contemporânea ainda é potencialmente espaço de modificações no comportamento da mulher, que ainda questiona a autoridade patriarcal, dominadora e machista, dentro das sociedades.

O homem tem identificado por meio do acesso a informação, do conhecimento e das variadas possibilidades de vivenciar novas culturas, artefatos e ressignificações para sua satisfação pessoal e mesmo que em sua grande maioria

¹⁹ Afirma o autor: “Entendo que a contemporaneidade brasileira está atravessada pela simultaneidade e interpretação de diferentes ‘lógicas culturais e morais’ que se inscrevem como ‘temporalidades’ distintas. E uma delas, a mais nova, é a lógica cultural das novas sociabilidades configuradas sob o signo do ‘narcisismo’ e do ‘espetáculo’. [...] Contudo, é claro, instauram-se configurações singulares, não só comparando-se sociedades desenvolvidas e subdesenvolvidas, como, comparando-se segmentos sociais e ‘territórios’ urbanos” (MONTEIRO, 2001, p.19).

sejam interpretados erroneamente, ainda assim estão dispostos com o discurso do novo.

No caso da metrossexualidade, um grande número de tendências plásticas ligadas ao gênero brota nas sociedades de consumo. Os diferentes e diversos fatores que condicionam o culto do corpo, da beleza e da moda, por exemplo, estabelecem uma disputa entre os valores e normas estabelecidas em essência na sociedade heteronormativa com as novas identidades para os indivíduos, fruto da globalização dos mercados e da identidade. Todas as novas tendências do consumo fizeram que a publicidade se especializasse em temas exigidos pelo mercado e pelas relações culturais e que, conseqüentemente, prendam a atenção do público e exerçam a vontade de consumir.

Esse culto ao consumo nas sociedades contemporâneas leva o indivíduo a se construir como “fantasma dos cânones físicos que circulam pela mídia e, uma vez fantasma, torna-se novo modelo, outra sombra projetada” (COUTO, 1999, p.63). Nesse processo dialético, a publicidade serve como modelo para que a masculinidade seja um fantasma da perfeição que lhe é apresentada por meio das representações desse “novo” homem. O conceito é de atualização, de renovação, introduzida no corpo e na identidade dessas novas relações de consumo. Assim: “o corpo nada mais é que um laboratório no qual as experiências são requisitadas e os resultados submetidos a outras modificações” (Couto, 1999, p. 64) sugeridas em sua grande maioria pela publicidade.

Nessa nova predisposição do consumo, a masculinidade é submetida aos modelos publicitários nos quais devem se espelhar. Essas imagens do “novo homem”, ao serem legitimadas pela publicidade, fazem com que a masculinidade seja domesticada através desse inventário do mercado de consumo – “transforme-se!”, “modele-se”, “torne-se obediente!” – seu corpo (sua identidade) de modo que ele seja, como esses modelos mercadológicos, “um autêntico fantasma para se converter, ele mesmo, numa matriz” (COUTO, 1999, p.65).

Só assim, domesticando o corpo, e mascarando as velhas imagens, sendo uma cópia de um modelo publicitário e de consumo, o indivíduo pode ser aceito pela sociedade. Para Anders (*apud* COUTO, 1999. p., 67): “não somos mais espectadores, mas figurantes ativos do universo dos meios de comunicação, somos produzidos e consumidos”.

A capacidade de inversão dos valores e a demonstração dessa “nova identidade” são necessárias para o mercado consumidor masculino. Afinal, o mercado respira e investe em algo que se pode condicionar ao quê de novidade. O que temos nessa nova identidade é um reposicionamento do mercado consumidor, uma nova lógica de consumo e de marketing, representados pela promoção dos novos modos e dos novos produtos que transitam numa linha tênue de vender o “novo” sem ferir os velhos tabus heterossexuais, que juntos, com um discurso de sensibilidade e flexibilização dos valores e normas sociais, foram ressignificados como forma de garantir uma circulação de conceitos, produzidos e introjetados na sociedade pela publicidade, de forma a agir e transfigurar definições ditando uma “nova” masculinidade, onde se tem muitas vezes um “novo” comportamento para se vivenciar a mesma velha representação da masculinidade. Com a invenção do metrossexual, a indústria de beleza conseguiu elaborar uma infinidade de produtos para esse público, assim como novos padrões simbólicos para indicar a imagem masculina, formando consumidores em massa de um discurso plástico e constantemente renegociado.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Miguel Vale de. **Senhores de si**: uma interpretação antropológica da masculinidade. Lisboa: Fim de Século, 1995.
- BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. **Identidade**: entrevista à Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero Limitado, 1983.
- _____. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2007.
- CASTRO, Spíndola; PIMENTA, Maria Ceres. Dilemas para a constituição do espaço público brasileiro: controvérsias midiáticas. **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**, Belo Horizonte, MG, UFMG, v.1, n.1, p. 139-152, set. 2003.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COOLEY, Charles Horton. **Human nature and the social order**. New York: Scribners, 1992.

CONNELL, Robert William. Políticas da Masculinidade. **Revista educação & realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, 185-206, jul/dez 1995.

_____. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, Teresa & OLAVARRÍA, José. **Masculinidad/es: poder y crisis**. Chile: Flacso, 1997.

CONSUMO de cosméticos cresce entre homens. **Diário do Nordeste**. 03 de agosto de 2008. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=560268>>. Acesso em 10 de outubro de 2011.

COUTO, Edvaldo Souza. Estética e Virtualização do Corpo. **Revistas fronteiras, estudos midiáticos**, v.1, n.1, pp.63-75, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRY, Luc. **Aprender a viver: Filosofia para os novos tempos**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **História da sexualidade: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

GARCIA, Wilton. O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil. **Mneme – Revista Virtual de Humanidades**, v.5 (11), p. 184-198, set. 2004.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JACKS, N. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade**. Porto: Edições Asa, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia- estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KIMMEL, Michael S. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos – Corpo, Doença e Saúde**, Publicação do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, n. 9, p. 103-117, 1998.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia de gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LE BRETON, David. **A Sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

_____. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Ed. Gallimard, 1983.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Pontes, 1997.

MIRA, Maria Celeste. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. **Cadernos Pagu**, nº 21, setembro de 2003, pp. 13-38.

MONTEIRO, Simone. Gênero, sexualidade e juventude numa favela carioca. In: HEILBORN, M. L.(org.). **Sexualidade: o olhar das Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

NOLASCO, Sócrates. Um homem de verdade. In: CALDAS, Dario. **Homens: comportamento, sexualidade e mudanças**. São Paulo: Senac, 1997.

O HOMEM em nova pele. **Revista Veja**, São Paulo, ed. 1822, 1º de outubro de 2003. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/011003/p_062.html>, acesso em 02 de novembro de 2011.

OLIVARDIA, Roberto; POPE, Harrisson; PHILLIPS, Katherine. **O complexo de Adônis: a obsessão masculina pelo corpo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

OLIVEIRA, Pedro P. Crises, valores e vivências da masculinidade. **Novos estudos CEBRAP**, n. 56, p. 89-110, 1998.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PATEMAN, Carole. **O contrato sexual**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: UNICAMP, 1990.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e história cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/intercom/resumos/RO499-1.pdf>. Acesso em: 02 novembro 2011.

PINTO, Alexandre Guedes. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto, 1997.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v.23, p.137-160, jan/abr 2008.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SCHNEIDER, Peter. “O fetichismo do consumo”. In: PIETROCOLA, L.G. (Org.) **O Que Todo Cidadão Precisa Saber Sobre Sociedade de Consumo**. São Paulo: Global. Caderno de Educação Política, Série: Sociedade e Estado (18), 1986.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: vozes, 1998.

_____. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, RJ: vozes, 2007.

VATTIMO, Gianni. **O fim da modernidade**: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: a dominação das mulheres e homofobia. **Revista Estudos Feministas**, ano 9, 2/2001.