



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A REPRESENTAÇÃO DO MASCULINO NA CONTEMPORANEIDADE: UM
ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS PARA HOMENS**

Carolina Bernardo de Miranda

Rio de Janeiro/RJ
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A REPRESENTAÇÃO DO MASCULINO NA CONTEMPORANEIDADE: UM
ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS PARA HOMENS**

Carolina Bernardo de Miranda

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Mônica Machado

**A REPRESENTAÇÃO DO MASCULINO NA CONTEMPORANEIDADE: UM
ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS PARA HOMENS**

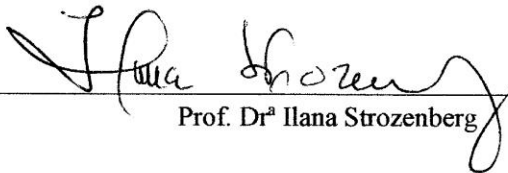
Carolina Bernardo de Miranda

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

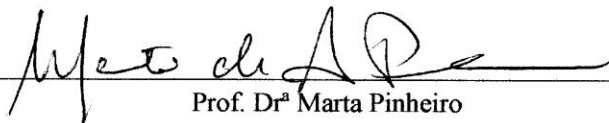
Aprovado por 10,0



Prof. Dr^a Mônica Machado – orientadora



Prof. Dr^a Ilana Strozenberg



Prof. Dr^a Marta Pinheiro

Aprovada em: 13/12/2013

Grau: 10,0

M672

Miranda, Carolina Bernardo de

A representação do masculino na contemporaneidade: um estudo sobre a publicidade de cosméticos para homens / Carolina Bernardo de Miranda. 2013.

69 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Monica Machado.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Publicidade. 2. Consumo. 3. Masculinidade. I. Machado, Mônica. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Aos meus pais e irmão.
Por todo apoio e amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Rogério e Márcia, por acreditarem na minha capacidade mesmo quando nem eu acredito. Obrigada pelo companheirismo e por serem tão maravilhosos.

Ao meu irmão, por ser meu exemplo de inteligência e genialidade. Você é a pessoa mais inteligente do mundo e, de quebra, ainda é incrivelmente legal e com um coração lindo. Você vai longe, Lucas!

À minha orientadora, professora Mônica Machado, por ser um exemplo de inspiração profissional. Obrigada pelos conselhos, pelo olhar crítico e pelo carinho ao longo deste projeto.

Às minhas Velhas Bingueiras, que são as pessoas mais lindas que a ECO me deu de presente. A amizade de vocês foi fundamental neste momento tão tenso e decisivo. Vocês, com certeza, tornaram todo esse período uma coisa menos difícil e dolorosa. Vocês são as pessoas mais incríveis que eu já conheci!

Agradeço especialmente a quem sofreu junto comigo neste momento de TCC: Camila Paula, Diego e Mafê. Obrigada pela força e pelas palavras motivadoras: estamos juntos nessa! E agradeço em especial também à Verônica, por quase mover até montanhas pra tentar me ajudar. (PS: Rodrigo, Fifa, Rebs, Jubis, Gabi e Meliande, por favor não fiquem com ciúmes. Amo todos da mesma forma. <3)

À equipe de atendimento da Grey Rio, por me ajudar a aliviar as tensões colocando muito humor e alegria no dia a dia de trabalho. Vocês são demais! (Jana, valeu pela ajuda com L'Oréal!)

Às minhas queridas Tayanne e Lívia, por compartilharem as emoções desta etapa de conclusão de curso. Você são brilhantes. Obrigada por tudo!

Ao Marcelo Caldas, o melhor amigo dessa vida. Obrigada pela preocupação ao longo deste trabalho e por sempre me tranquilizar com suas palavras de apoio.

E agradeço, acima de tudo, a Deus, por guiar sempre os meus passos, iluminar minhas decisões e escolhas e colocar tanta gente maravilhosa no meu caminho.

MIRANDA, Carolina Bernardo de. **A representação do masculino na contemporaneidade:** Um estudo sobre a publicidade de cosméticos para homens. Orientadora: Mônica Machado Cardoso. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 69f.

RESUMO

Esta monografia objetiva compreender as representações de novos sentidos de masculinidade no discurso publicitário, assim como relacioná-los a contextos socioculturais distintos. Do ponto de vista metodológico, faz um estudo comparativo dos filmes *Dishevelled Dry Putty*, de 2013, da linha de produtos *Studio Line*, da marca *L'Oréal Paris* – Reino Unido e Novo *Clear Men* Limpeza Profunda, da marca *Clear*, de 2013, – adaptação brasileira.

Os dados sugerem que as expressões publicitárias retratam novos olhares para a representação masculina, permitindo a inscrição deste homem contemporâneo em ambientes que outrora eram exclusivos ao universo feminino como, por exemplo, o do uso de cosméticos e da preocupação com estética. Estes novos olhares retratam um homem mais vaidoso e preocupado com a sua aparência visual, embora ainda de forma muito tímida no Brasil. Em contrapartida, no Reino Unido, notamos um discurso mais aprofundado nesta questão da masculinidade: por apresentar uma cultura em que questões como beleza e moda participam há mais tempo do universo masculino, a publicidade britânica consegue desenvolver um discurso mais elaborado em relação a estas novas representações do homem metrosssexual.

Palavras-chaves: publicidade, consumo, masculinidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Anúncio da década de 1930 da marca Kellogg's	36
Figura 2 Anúncio Dolce & Gabbana	38
Figura 3 Anúncio Chic For Men – Carolina Herrera	39
Figura 4 Anúncio Marlboro	40
Figura 5 Anúncio Emporio Armani	40
Figura 6 Simulação da ação do shampoo Clear Men no couro cabeludo	53
Figura 7 Apresentação de Cristiano Ronaldo no filme Clear Men	54
Figura 8 Cena de Cristiano Ronaldo passando a mão em seu cabelo	54
Figura 9 <i>Contra Plongée</i> : a superioridade de Cristiano Ronaldo	55
Figura 10 O modelo Marlon Teixeira no filme Studio Line	55
Figura 11 A aplicação do produto presente no filme Studio Line	56
Figura 12 Campanha Australiana que fez sucesso no ambiente britânico	57
Figura 13 Anúncio Redken for Men	58
Figura 14 Anúncio Wildwash Dog Shampoo	58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. FEMINISMO, ESTUDOS DA MASCULINIDADE E CONSUMO	12
2.1 A teoria feminista e o estudo do masculino: opostos ou complementares?	12
2.2 Gênero, identidade e consumo	19
3. O HOMEM E O CONSUMO DE BELEZA	27
3.1 O metrossexual e o consumo de cosméticos	27
3.2 A influência da publicidade na construção do novo homem contemporâneo	32
4. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS FILMES PUBLICITÁRIOS DAS MARCAS CLEAR MEN, ADAPTAÇÃO BRASILEIRA, E L'ORÉAL PARIS STUDIO LINE, DA INGLATERRA	42
4.1 Metodologia	42
4.2 L'Oréal Paris UK	44
4.2.1 Panorama da marca L'Oréal UK	44
4.2.2 Descrição do filme <i>Dishevelled Dry Putty</i>	46
4.2.3 Análise do Filme	48
4.3 Clear Men Brasil	49
4.3.1 Panorama da marca Clear no Brasil	49
4.3.2 Descrição do filme Novo Clear Men Limpeza Profunda	50
4.3.3 Análise do Filme	51
4.4 Análise Comparativa dos Filmes Publicitários Studio Line e Clear Men	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
6. REFERÊNCIAS	64
ANEXO	68
ANEXO 01.....	69

1. INTRODUÇÃO

O papel do homem na sociedade contemporânea vem sofrendo alterações e isso impacta diretamente no estilo de vida e no consumo do público masculino. Antigamente o descaso com a aparência física, a falta de cuidado com roupas, acessórios e cosméticos por parte dos homens – ou seja, a falta de vaidade – era vista como um fator de masculinidade e virilidade. Hoje, essa mentalidade está mudando. O homem contemporâneo se cuida mais e se preocupa com a sua aparência, e tal cuidado não é considerado um antônimo para a masculinidade. Não precisamos ir muito longe para reparar que esta mudança está em curso: frequentemente encontramos nos jornais matérias que nos revelam o crescimento do setor de cosméticos para este público; em farmácias e lojas destinadas a produtos de higiene e beleza, as gôndolas reservadas a esta categoria de produtos estão cada vez mais cheias, saindo da oferta básica de loções de barba e desodorantes e apostando na maior variedade de produtos; surgem clínicas de depilação exclusivas ao público masculino; e outros exemplos que nos mostram a inserção do homem no mundo dos cuidados com a beleza, um universo que esteve sempre muito atrelado ao sexo feminino.

O objetivo geral desta pesquisa é retratar o impacto das mudanças na representação de gênero do homem contemporâneo na publicidade voltada para os produtos cosméticos masculinos, fazendo um estudo teórico que explicita a transformação na representação de gênero na sociedade contemporânea. E temos, como objetivo específico, a observação deste impacto na prática: a análise comparativa de duas campanhas de produtos voltados para o cabelo masculino. A partir desta investigação, buscamos demonstrar se a mudança da representação do masculino na sociedade é abordada também na publicidade e, principalmente, de que forma o discurso publicitário se apropria destas transformações. Para isso, é fundamental que estudemos a articulação entre consumo, formação de identidades e gênero.

O foco do estudo no público masculino surge pelo desejo de compreender os indivíduos que, por tanto tempo, tiveram suas subjetividades deixadas em segundo plano, vivendo às sombras dos estudos acerca do sexo e do corpo feminino. O significado de ser masculino, que era tido como uma simples negação do ser feminino e não possuía contornos e delimitações próprias, hoje encontra na sociedade contemporânea novas formas de se inscrever no mundo. O masculino, hoje, consegue começar a caminhar com seus próprios passos, atraindo os olhares que há muito estiveram fixos e limitados ao ambiente feminino.

Para tentar entender esta articulação e esta abertura ao olhar para o masculino, no capítulo inicial estudaremos como o movimento feminista contribuiu para o desenvolvimento dos estudos sobre masculinidade. Para isso, iremos analisar três autores que discorrem sobre a importância da contribuição das teorias feministas para o desenvolvimento de questões sobre o gênero masculino: Calvin Thomas (2012), Robyn Wiegman (2012) e Judith Kegan Gardiner (2012) nos mostram como o feminismo e os estudos acerca da masculinidade se completam e se interdependem.

Ainda neste capítulo avançamos para a arena do consumo e a sua ligação com o estudo de gênero. Discutimos, principalmente, como o consumo tem um papel fundamental para o descobrimento e tentativa de definição das identidades contemporâneas, analisando teóricos como Stuart Hall (2006), que discute sobre a questão das identidades fragmentadas e flexíveis na contemporaneidade, Colin Campbell (2006) e Livia Barbosa (2004), que relacionam o consumo à questão de identidade e Mike Featherstone (1995), que aborda o tema sob a perspectiva dos estilos de vida. Assim, entendendo o consumo não apenas como uma apropriação de produtos e bens que desempenham uma finalidade, o consideramos um dos fatores pelos quais a identidade de gênero – e, especificando nosso objeto de estudo, a identidade masculina – se insere e se relativiza na sociedade.

No capítulo seguinte aprofundamos a questão de gênero dando um enfoque ao estudo do metrosssexual, considerado um dos novos padrões de masculinidade na era pós-moderna, caracterizando o homem que está intensamente ligado à aparência e beleza. Para compreender esta nova forma de vivenciar a masculinidade, debatemos alguns artigos acadêmicos sobre o tema e a tese de Wilton Garcia (2004), um acadêmico cujo foco de estudo se baseia neste metrosssexual e em sua relação com o consumo e identidade no Brasil. Ainda recorreremos ao estudo sobre as novas vivências do gênero masculino hoje na publicidade: de que forma a mídia se apropria destas mudanças de representação? Como o homem é visto e retratado neste discurso publicitário contemporâneo? Partindo da afirmação de que o discurso publicitário possui relevância na discussão sobre gênero, visto que ela tem o poder de espelhar a sociedade e, ao mesmo tempo, sugerir novos modelos e novos padrões a serem seguidos, é fundamental que analisemos a relação entre publicidade, gênero e consumo.

Para conseguirmos visualizar, de forma prática, se este discurso reflete as mudanças do masculino, optamos por realizar um estudo de caso no capítulo final. Escolhemos dois filmes publicitários voltados para o consumo de cosméticos, por ser este um cenário que desde sempre esteve ligado ao ambiente feminino e que, somente de tempos para cá, começou a fazer parte do mundo masculino. Os produtos escolhidos são pertencentes à categoria de

cuidados com o cabelo e utilizamos dois filmes de localidades diferentes: filmes das marcas Clear Men, inscrito no cenário brasileiro, e Studio Line da L'Oréal Paris, inscrito no cenário britânico – ambos do ano de 2013.

O Reino Unido foi escolhido como ambiente cultural para ser comparado ao Brasil por sua estreita relação com este nosso objeto de estudo: o metrossexual. O termo, que é a contração das palavras metropolitano e heterossexual, teve sua origem na cultura britânica, o que torna esta questão da nova subjetividade e identidade do homem algo mais enraizado e articulado no local. Em contrapartida, no Brasil, este fenômeno relacionado ao novo padrão de masculinidade é mais recente e menos intenso. Ao contrastarmos duas produções audiovisuais destes dois diferentes universos, conseguimos compreender de que forma estas visões e vivências da sociedade impactam e são impactadas por seus discursos publicitários.

Nosso objetivo ao analisar comparativamente estes dois filmes é estudar se há diferença nos discursos publicitários referentes ao tema, quando inscritos em realidades culturais distintas e, principalmente, como a publicidade brasileira se apropria destas novas representações. A partir desta análise, podemos nos questionar se, de fato, a publicidade se insere neste discurso em uma posição de vanguarda, ou ainda apresenta um discurso tímido e atrasado quando comparado aos debates acadêmicos sobre a questão do gênero masculino.

2. FEMINISMO, ESTUDOS DA MASCULINIDADE E CONSUMO

O debate acerca do gênero feminino e suas representações na sociedade, na mídia e na publicidade circula nos discursos teóricos. As conquistas da mulher na sociedade influenciam diretamente no imaginário sociocultural e muito ainda se discute sobre a visão dominante em relação ao seu papel e seus direitos na sociedade. Em contrapartida, o corpo masculino e a masculinidade são assuntos que demoraram a ser abordados, permanecendo intocados por bastante tempo.

Para compreender melhor a mudança na representação do homem na sociedade contemporânea – este homem que está em transição e desempenha novos papéis em relação aos ocupados no passado – é interessante que analisemos a importância dos estudos referentes à masculinidade e como a teoria feminista influenciou e impulsionou estas reflexões.

2.1 A teoria feminista e o estudo do masculino: opostos ou complementares?

Os discursos sobre a cultura feminina, em muitos contextos, revelam bem a dinâmica deste debate entre feminismo e masculinidade, como o depoimento sugere: “Os movimentos de libertação da mulher nos anos 1960 e 1970 assumiram um antagonismo entre masculinidade e feminismo que se reproduziram em diversos discursos populares.” (GARDINER, 2002, p.02).

Desta forma, diversos movimentos feministas radicais condenavam os homens como um grupo inimigo e opressor da mulher. Muitos pensamentos feministas associavam masculinidade às práticas institucionais e atitudes masculinas como, por exemplo, agressão e competitividade – ambos fatores que sustentam a dominação masculina e oprimem as mulheres. Assim, nessas abordagens, a masculinidade é vista como um problema social e antiético aos objetivos feministas.

As reações dos homens a este movimento, em sua maioria, foram negativas: ridicularizavam este discurso sobre as desvantagens sofridas pelas mulheres na sociedade e se assumiam vítimas neste discurso feminista. Eles relacionavam à questão dos seus privilégios tradicionais na sociedade argumentos da esfera biológica, como questões hormonais e evolucionais. Em outras palavras, assumiam o sexo masculino como merecedor de privilégios. Estes movimentos de homens “machistas” defendiam a dominação masculina e culpavam o movimento feminista pelos problemas psicológicos e sociais sofridos que

desencadearam uma “crise de masculinidade”: com as conquistas das mulheres na sociedade, tais como a entrada no mercado de trabalho, os homens começaram a se questionar sobre seu status e seu papel na sociedade – enquanto as mulheres conseguiam ascensão profissional, eles se viam perdendo status de “provedores” e viam nascer o início de uma economia e sociedade polarizadas.

Se este movimento enxergou as mulheres como “inimigas”, um pequeno grupo de homens pró-feminismo concordava com os seus ideais ao procurar desestabilizar o poder dos homens através deste sexismo existente em seu próprio discurso. O poder, de acordo com eles, não deveria estar ligado ao fato de se nascer homem. A abordagem da autora demonstra bem essa tradição: “Por exemplo, John Stoltenberg argumentou a necessidade de “recusar-se a ser homem” a favor de ser um humano sem gênero com pênis.” (GARDINER, 2002, p.04).

Neste cenário, a discussão sobre masculino e feminino se baseava, principalmente, nas relações sociais e de poder do homem – homem, aqui, entendido como sexo masculino. Os estudos sobre gênero, sexualidade e identidade, começaram apenas a ganhar força a partir dos anos 1980, marcados por um crescente diálogo com teorias feministas.

Mas em que sentido ambos os estudos – referentes ao feminismo e à masculinidade – estão interligados? Há, de fato, alguma ligação entre eles? Para responder a estes questionamentos será feita uma análise através de artigos escritos por Wiegman (2002), Thomas (2002) e Halberstam (2002).

Os artigos dos teóricos acima citados apresentam temas centrais sobre a análise e construção da masculinidade na sociedade contemporânea e mostram como as questões feministas acerca da masculinidade são necessárias para teorizar, adequadamente, o estudo de gênero. Ajudam a desconstruir o binário mulher *versus* homem nos estudos de gênero¹, examinando “paralelismos, interdependências e assimetrias entre homem e mulher, masculinidade e feminilidade, estudos de masculinidade e estudos feministas.” (GARDINER, 2002, p.02).

Thomas (2002) discorre sobre o efeito da construção da masculinidade na mulher, enquanto Robyn “defende a necessidade de refazer a masculinidade de forma pertinente tanto à subjetividade feminina quanto à necessidade de agregar conhecimento do feminismo à interconexão entre sexo, sexualidade e gênero” (GARDINER, 2002, p.16). Judith Halberstam, por sua vez, se aprofunda na questão relacionada a gênero e evidencia a necessidade de

¹ Vale ressaltar que compreendemos sexo e gênero como conceitos distintos: o primeiro, relacionado diretamente a aspectos biológicos, enquanto o segundo envolve construções socioculturais. Tais conceitos serão explicados mais à frente.

abandonarmos a visão binária entre homem e mulher para assumirmos as diferentes representações de gênero que podemos encontrar na sociedade.

Segundo Halberstam (2002) nos afirma, com a chegada do século XXI os gêneros minoritários – como, por exemplo, os transexuais, os transgêneros e homossexuais – começaram a reivindicar a autenticidade dos gêneros e sexualidades os quais eles mimetizam. Neste sentido, estas novas maneiras de se vivenciar os gêneros agora servem como um meio de legitimar novas formas de se vivenciar/exercer a masculinidade, notando um discurso – ainda tímido – sobre a atual flexibilização dos gêneros no mundo contemporâneo.

A autora discute as ansiedades acerca da heterossexualidade masculina e da masculinidade normativa dominante através da análise de filmes da década de 1990. Em muitos filmes desta época, podemos ver triângulos amorosos compostos por: um casal heterossexual e um terceiro indivíduo – seja o amigo gay, a amiga lésbica ou alguém de sexualidade indefinida/flexível – que entra na história para desestruturar e inserir dúvidas sobre quem é considerado atraente e desejado nos homens.

Estes personagens que entram na narrativa do casal protagonista do filme surgem como alternativas de um par ideal, para a protagonista mulher, em todos os aspectos (exceto pelo aspecto sexual). A mulher, que questiona o seu relacionamento com o homem heterossexual – que, em sua maioria, apresenta um comportamento machista, grosseiro e de certa forma homofóbico – encontra neste novo personagem uma alternativa para a sua felicidade emocional.

Apesar dos espectadores reconhecerem a personagem feminina como representante do feminismo devido ao seu desejo de autodeterminação, estes tipos de filme tomam cuidado para não estender o discurso feminista da crítica à sexualidade masculina para além da necessidade do desejo feminino de reproduzir, formar uma família e obter uma relação amorosa favorável.

Entretanto, mesmo com estas limitações, podemos enxergar nestas narrativas um território fértil para o início de reflexões sobre o que a mulher espera de um homem e, principalmente, sobre o que o próprio homem, hoje, enfrenta em relação às cobranças para vivenciar e desenvolver o papel masculino. Em linhas gerais, o que a sociedade projeta e espera deste homem contemporâneo e como as novas formas de se vivenciar os gêneros masculino e feminino estão inseridos nessa sociedade.

Halberstam (2002) evidencia que os movimentos feministas do século XX trouxeram para a mulher muitas novas oportunidades e, também, novas pressões sociais e psicológicas. Entretanto, os conflitos que as mulheres vivem agora – o desejo de ser uma profissional de

sucesso e independente e, ao mesmo tempo, ser feliz emocionalmente e constituir uma família – e os avanços que conseguiram não são vistos como uma “ameaça” à feminilidade da mulher. Esse aspecto é raramente mencionado como uma área preocupante e certamente não possui relação com a sua sexualidade. Em contraste, a ansiedade acerca da masculinidade ameaçada dos homens mostra o quanto ela está atrelada ao exercício do papel do sexo masculino e ao ideal de privilégio e poder na sociedade – e como essa justificativa encontra-se tão difícil de ser explicada e entendida.

Em *Unmaking: Men and Masculinity Feminist Theory*, Wiegman (2002) define os anos 1990 como um marco no interesse pela questão da masculinidade: na cultura popular, na área acadêmica e, especialmente, entre feministas:

Enquanto uma série de estudos acadêmicos formularam convincentes argumentos para entender masculinidade, por definição, em uma crise perpétua (em parte por análises dos períodos históricos anteriores), a grande emergência de masculinidade como entidade a ser questionada e entendida encontra sua razão de ser no conhecimento popular e exibe uma representação aberta da masculinidade como um domínio aparentemente fora de si: isto é, internamente contestado, historicamente descontínuo e popularmente uma confusão. (WIEGMAN, 2002, p.32)

O crescente interesse nas diferenças entre os homens – como sexo, raça, gênero, classe social – abriu caminhos para que o feminismo adquirisse uma maior compreensão direcionada às relações de poder e política. Indagações críticas feministas ajudaram a desconstruir os discursos normativos culturais. O que antes era binário – relação do homem com o poder, e mulher, com a submissão – começa a ser questionado. Um grande número de teóricas feministas afirma que a década de 90 foi marcada por uma crise na masculinidade:

Crise relacionada às inconsistências na função de pai de família, competição no mercado de trabalho, novos padrões de conduta sexual como resultado do discurso de perseguição sexual, novos ideais dos corpos masculinos e a internalização de ideologias feministas por uma nova geração, apesar dos públicos retrocessos contra o feminismo.” (HALBERSTAM, 2002, p.351)

A partir deste questionamento seria mais adequado falarmos sobre um estudo das masculinidades em vez de apenas uma única masculinidade. O significado de ser masculino e de ser homem, que antes era entendido como o provedor, o chefe da família, o que está a frente do poder – imaginário de identidade que foi reforçado na época do pós guerra –, ou apenas que se caracteriza pela negação do não ser mulher, começa a ter suas definições ampliadas.

No fim dos anos 1980 e início dos anos 1990, nasce uma nova “escola”, encontrando um múltiplo objeto de estudo: as masculinidades, focando na sexualidade, raça e diferenças

sociais, saudando o homem não a uma visão concreta de diferença sexual, mas a uma pluralidade dos gêneros. E é esta pluralidade de gêneros que irá nos ajudar a entender o que é ser homem na sociedade contemporânea.

A partir destes estudos, que se iniciaram por influência dos pensamentos feministas, é que começamos a nos questionar sobre o homem e suas múltiplas representações na sociedade. O que é ser homem? O que é ser masculino? Como o homem se classifica através de gênero?

O que homens tem a ver com feminismo? Por “desenfatizar” a relação normativa entre homem e masculinidade e buscar não apenas masculinidades alternativas para o homem, mas uma ampla rearticulação da masculinidade como uma produção de gênero, distinta, se não em contradição com os chamados corpos masculinos, o trabalho feminista nos anos 1990 tem transformado radicalmente o conteúdo, escopo, e projeto político da masculinidade como um domínio na investigação crítica. (WIEGMAN, 2002, p.51)

No artigo *Refleshing the Bright Boys*, Calvin Thomas se aprofunda ainda mais na relação de gênero, argumentando que “ao não estudarmos a masculinidade, seguindo como se não fosse uma forma de gênero, a estamos deixando naturalizada e, portanto, menos suscetível a mudanças.” (THOMAS, 2002, p.61).

Para as feministas, o crescente surgimento de estudos referentes à masculinidade foi visto de maneiras distintas: para muitas, o argumento de que homens e mulheres são igualmente classificados em relação a gênero e que masculinidade e feminilidade são ambos uma construção social é acusado por perpetuar, mais do que questionar, a dominância do homem. Isso significa, para algumas teóricas do feminismo, que ao assumirmos essa equiparação entre homens e mulheres, estes estudos referentes à masculinidade estariam mais propensos a melhorar a condição do homem do que minimizar a opressão sofrida pelas mulheres.

Em contrapartida, estão as feministas que defendem a importância dos estudos relativos à masculinidade, pois assim deixamos para trás a ideia de que ela é algo já enraizado e inerente ao ser humano e passamos a olhá-la como relativa à questão de gênero. Desta forma, então, conseguimos encarar a possibilidade de mudanças nas visões acerca da masculinidade:

O estudo de gêneros que foca na masculinidade não necessariamente necessita estar vinculada à despolitização ou traição em relação ao feminismo. Muito pelo contrário, pode inclusive designar o processo crítico pelo qual (alguns) homens aprendem do feminismo a fim de tornar intervenções subversivas em reproduções normativas da própria masculinidade.(THOMAS, 2002, p.61)

O homem e o masculino, ao serem estudados através de gênero, expandem sua significação para além do “homem que detém o falo”, abordado por Lacan em suas teorias psicanalíticas e usado como argumento por algumas estudiosas do feminismo. Através destes estudos lacanianos² entendemos o falo como ser determinante da condição de homem, da condição de virilidade e sexualidade. O termo falo é representado por Lacan como um fator significante da falta, que caracteriza a diferença sexual e também o poder.

Muitas feministas defendem um estudo baseado nas diferenças sexuais e não nas relações de gênero, e Thomas (2002), através de escritos de Butler (1994) e entrevista da autora com Braidotti (1994), nos explica as distinções entre estas duas vertentes.

Butler (1994) examina “as diferenças significativas entre as feministas que fazem uso da categoria de gênero e aquelas que trabalham no âmbito da diferença sexual” (BUTLER *apud* THOMAS, 2002, p. 64), situando Braidotti (1994) como adepta deste argumento que contraria a noção de gêneros. Thomas (2002), assim, nos explica que o que difere entre estes dois conceitos é a abordagem da importância das construções sociais para a questão da identidade, por uns, e a influência da psicanálise lacaniana, por outros:

De acordo com Braidotti, algumas versões de modelos de estudo de gênero consideram a construção social da feminilidade e da masculinidade como tipos homólogos de construções, o que sugere que os estudos de gênero contradizem diretamente o impulso político de análise feminista – que é marcar a assimetria constitutiva das posições sexuais pelas quais a linguagem e o inconsciente emergem” (BUTLER *apud* THOMAS, 2002, p. 64)

Fazendo uma breve análise sobre o entendimento do homem como ser-fálico no discurso da psicanálise lacaniana percebemos sua relação à identidade de ser humano através da sexualidade, o que nos mostra sua importância ao nos permitir iniciar uma série de questionamentos sobre sexualidade e heterossexualidade normativa ao qual a figura do homem sempre esteve ligada na sociedade.

Conforme Thomas (2002) nos explica, para Lacan a capacidade linguística do ser humano está relacionada à sua diferenciação sexual. Para o psicanalista, a fase pré-linguística, onde o ser humano não difere entre sensação e percepção do mundo, caracteriza o indivíduo em sua primeira existência – esta fase é chamada de Real. O primeiro objeto deste Real é o corpo materno, ou seja, é a primeira referência de objeto significante. O corpo da mãe, aqui inscrito como a falta do falo, é o responsável pela diferenciação do ser humano no mundo:

² Ver Lacan, Jacques. A Significação do Falo (1958)

esta diferenciação do Real se figura na diferença entre o ser masculino e o ser feminino (entendendo o feminino aqui como significante da falta – a falta do falo). Como alguém chega a se identificar como homem ou mulher, se não existe o ser homem ou o ser mulher em princípio?

O sujeito se questiona sobre a sua existência através dessa diferenciação entre o Real (mãe) e o seu corpo. Ele se apoia no falo para se orientar no desenvolvimento da linguagem: falo que é representado por uma metáfora da diferença sexual. Segundo Louzada (2007) nos esclarece, é na possibilidade de estar presente ou ausente que o falo passa de signo a significante, simbolizando a diferença e introduzindo o ser humano no campo da linguagem. Essa fusão da diferença linguística com a diferença sexual instala, como Butler (1994) nomeia, o “pathos hererossexual” em que, basicamente, o que caracteriza o ser homem é a negação do ser mulher:

A teoria lacaniana critica radicalmente a utilização da noção de “gênero” alegando que tais noções não levam em conta que a identidade sexual – construção imaginária – se constitui pela articulação do real e do simbólico. Uma vez que o real do sexo é inacessível, o essencial para a construção da identidade sexual é que ela seja simbolicamente reconhecida pela palavra do Outro, encarnada por quem acolhe a criança no mundo. Esse reconhecimento inscreverá o recém-nascido na função fálica e transformará a criança em ser falante, homem ou mulher. Nada, no psiquismo, permite que o sujeito se situe como macho ou fêmea; é do Outro que o ser humano aprende, peça por peça, o que fazer como homem ou como mulher. (Ceccarelli, 2010, p.272)

Ao não assumirmos o gênero – aqui entendido como o conjunto de construções sociais, culturais e psicológicas – encontramos algumas limitações ao tentar definir o que é, de fato, ser homem e exercer a masculinidade de acordo com a posição adotada por Braidotti (1994) quando ela afirma:

O foco no gênero, em vez de na diferença sexual, pressupõe que homens e mulheres se constituem em formas simétricas. Mas isto não leva em conta o ponto feminista sobre o domínio masculino. Em tal sistema, o masculino e o feminino estão em uma posição estruturalmente assimétrica: os homens, como referentes empíricos do masculino, não podem ser ditos como tendo um gênero; mas sim, são esperados para carregar/possuir o falo – o que é algo diferente. Eles são esperados para exemplificar uma virilidade abstrata, o que é quase uma tarefa fácil. (BRAIDOTTI *apud* THOMAS, 2002, p.65)

Na exemplificação de Braidotti (1994) sobre a expectativa do detentor do falo no exercício de uma virilidade abstrata, por exemplo, fica difícil compreender de onde tais expectativas se originam se não da sociedade e cultura. E, mesmo que a resposta seja elaborada através do pensamento lacaniano de que elas se originam do “funcionamento primário da linguagem, que pressupõe a produção do inconsciente” (BUTLER *apud*

THOMAS, 2002, p.66), esbarramos no questionamento sobre como esta linguagem e este inconsciente são criados, se não através da relação “entre produção social e produção linguística, entre estruturas sociais e estruturas psíquicas, bem como através das reconfigurações de suas relações.” (BUTLER *apud* THOMAS, 2002, p.66).

Com os estudos de gênero, podemos expandir nossos olhares não apenas para as diferenças entre homens e mulheres, mas principalmente para a relação entre mulher-real e suas diferentes subjetividades, e, ao que diz respeito ao nosso objeto de estudo: a imagem do homem-real e o questionamento do homem como um ser único e detentor do falo. Ser masculino está muito além.

Com as mudanças referentes às representações de gênero através dos séculos XX e XXI, influenciadas também pelo desenvolvimento e fortalecimento de movimentos e teorias *queer* (teorias baseadas na construção social e cultural do gênero em detrimento apenas do sexo biológico do ser humano) podemos descrever o início do século XXI como o período marcado pela dinâmica entre personificação, identificação, privilégio social e racial, mais do que apenas o resultado de se ter um corpo pertencente a um sexo específico. Enquanto a masculinidade normativa descreve-se como a masculinidade real/legítima, simultaneamente exibe certa ansiedade acerca do status de sua própria autenticidade.

O reconhecimento de que homem e mulher em suas multiplicidades de circunstâncias mudaram, assim como as suas circunstâncias mudaram da metade do século XX para o século XXI, nos permite uma reflexão sobre o que significa ser homem na sociedade contemporânea. O feminismo nos permitiu adentrar em questões e desconstruções da representação deste homem plural, do homem que não é apenas um só.

Afinal, o que é ser homem na contemporaneidade? Como o consumo se relaciona com essas novas identidades?

2.2 Gênero, identidade e consumo

O estudo relacionado à masculinidade, como vimos anteriormente, sempre esteve intrinsecamente ligado aos estudos e teorias feministas, apenas começando a ser discutido por si só, a partir do século XX. As discussões iniciais referentes à masculinidade e mais precisamente em relação ao gênero masculino começam a se intensificar na contemporaneidade, apesar de se mostrarem ainda muito incipientes.

Para tentar compreendê-la de forma mais aprofundada, e, mais à frente, sua relação com o consumo – relação que também possui uma bibliografia ainda muito rudimentar –, precisamos em um primeiro momento definir o que entendemos sobre gênero e consumo na contemporaneidade.

Para interpretarmos o fenômeno do consumo adotaremos a linha de pensamento que o percebe como o local de articulações socioculturais e não apenas um reflexo de uma sociedade materialista.

“A expressão “sociedade de consumo” aparece nos anos 1920 com as mudanças no padrão de vida resultantes da economia próspera americana do pós-primeira guerra, populariza-se nos anos 1950 e 1960 e continua até nossos dias”, de acordo com Lipovetsky (*apud* ARAÚJO, 2010, p.01). Para Barbosa (2004), a “sociedade de consumo” é uma expressão utilizada para se referir à sociedade contemporânea. Consumir é uma atividade presente em toda sociedade humana, seja na forma de consumir para atender às necessidades básicas ou simplesmente para atender necessidades subjetivas dos indivíduos – sendo um forte fator contribuinte para a formação da subjetividade do homem. A antropóloga analisa duas transformações que afetaram a influência cultural e as novas formas de consumo: “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo da moda” (Barbosa, 2004, p. 19).

Nas sociedades tradicionais, a unidade de produção e de consumo era a família. As famílias produziam, em sua maioria, para consumo próprio, e a sociedade era marcada por diferenças de status através de características como comportamento, alimentação, vestuário. A posição social definia o estilo de vida do indivíduo e determinava a forma de cada família habitar o ambiente social. Este momento de consumo, chamado pela autora de consumo de “pátina”, está ligado ao status que determinados objetos possuem e transpõem àqueles que o detêm e se contrapõe ao momento que vivemos hoje.

Hoje temos o que a autora classifica como “consumo de moda”, em que não se valoriza mais o histórico, o status, a durabilidade do objeto, mas apenas o que é atual. O status que antes era valorizado e determinante de um grupo social, hoje dá lugar à autenticidade do objeto e à individualização do ser humano. O importante não é estar inserido em um grupo, é se destacar dos demais através de suas particularidades e individualidades. A busca por essa construção do ser é muito maior do que a busca de pertencimento a grupos definidos.

Seguindo por esta mesma lógica da diferenciação individual, Featherstone (1995) descreve o consumo através dos estilos de vida, tentando compreender o conceito e papel deles na sociedade de consumo. Para ele, falar em “cultura de consumo” significa “(...)

ênfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE *apud* ARAÚJO, 2010, p.05). Segundo Araújo (2010), o autor percebe que a vinculação com o social – entendido como referência no compartilhamento dos significados – está relacionada ao declínio das uniformidades, onde explicita que “(...) a cultura de consumo parece ser capaz de se aproximar mais da libertação da individualidade e das diferenças que sempre prometeu” (FEATHERSTONE *apud* ARAÚJO, 2010, p.06).

À medida que consumimos, não estamos apenas nos apropriando de mercadorias que desempenham alguma função. Tal dinâmica se evidencia no argumento: “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.” (FEATHERSTONE *apud* ARAÚJO, 2010, p.02). Ao consumir, estamos nos apropriando de signos e os tornando significados que expressam nossa personalidade. O consumo é dessa forma entendido como um vetor de produção de sentido e ressignificação.

Ao entendermos o consumo como uma tentativa de nos definirmos como indivíduo e como tentativa de exercer um dos pilares de nossa identidade, devemos compreender “gênero” como sendo uma das formas de se constituir o “ser” de alguém.

Identidade sexual e gênero não são sinônimos, como muitos pensam e ainda perpetuam esta definição. Em vez de ser puramente um aspecto biológico, o termo gênero – que historicamente tenta traçar distinções entre feminino e masculino – é, além de uma construção psicológica, uma construção social que reflete o contexto cultural em que vivemos. O termo engloba associações e significados que designamos para comportamentos, atributos e sentimentos masculinos e femininos:

A identidade de gênero – o entendimento de que alguém é considerado menino e outro alguém é considerado menina – não vem como uma etiqueta colada aos órgãos genitais.... como caracterizamos o nosso ser depende de onde estamos e com quem estamos. (HARRIS *apud* KACEN, 2000, p. 346)

O gênero, entendido como uma das características do *self* de um indivíduo, possui um papel fundamental para tentarmos entender o indivíduo contemporâneo e sua relação com o consumo. Assim como as definições, entendimentos e vivências de gênero estão em constante mudança, o sujeito contemporâneo como um todo é um ser compreendido por contradições e multifaces.

A polarização sexual, por diversos anos, foi a forma que a sociedade encontrou para se definir e demonstrar o que é ser homem e masculino. A definição do ser masculino se explicava apenas como sendo uma oposição às características femininas, não considerando

definições particulares de gênero. A tendência histórica é enxergarmos o homem e mulher como identidades opostas cujas características são próprias de cada um. O que é considerado masculino é excludente ao universo feminino e vice-versa. Com a ascensão da mulher no mercado de trabalho e o desmantelamento do papel do homem como pai de família e provedor de renda, houve a necessidade de uma ressignificação neste papel do homem e na definição de masculinidade.

Em um primeiro momento, por não saber lidar com essa desestabilização do seu papel na sociedade e por medo de perder sua virilidade, o homem se agarrou aos padrões normativos da sociedade e tentou construir a sua identidade através da negação do feminino. “Ser homem ficou reduzido a ser macho” (NOLASCO *apud* FERREIRA 2009, p.24).

Na contemporaneidade, os homens já não se encaixam mais nesta forma quadrada, que exige deles o abandono de partes importantes de suas personalidades. A construção meramente biológica do “macho” não serve mais. A ideia de uma masculinidade inexorável já não é mais aceita na sociedade, dando lugar ao conceito de muitas masculinidades.

Em uma sociedade em que os papéis de homens e mulheres estão sempre em mutação e o indivíduo busca pela definição e afirmação de sua identidade, o entendimento de masculinidade avança e nos permite enxergar o homem como um ser que não necessariamente se exclui do universo feminino e que obviamente não é apenas uma negação deste ser-mulher.

A contemporaneidade pode ser considerada como um momento de paradoxos e fluidez, em que tudo muda de forma muito rápida e onde os opostos andam lado a lado, onde nossas escolhas individuais influenciam e moldam a vida pública e privada. Todos estão em uma constante busca para definir e compreender a sua identidade, estão sempre buscando por uma autorrealização. O indivíduo contemporâneo é o indivíduo inquieto, que começa a buscar uma nova maneira de construir a si mesmo, tentando abandonar os padrões predeterminados.

Neste momento, a crise de identidade passa a ser algo corriqueiro e inerente a qualquer um. O sujeito busca a si próprio de maneira incessante e não encontra uma identidade definida, fixa, imutável. A identidade contemporânea não é entendida como algo unificado, mas sim como mutável e multifacetado, com a capacidade de se adaptar às diferentes situações impostas pelo meio social:

as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2006, p.07)

Agora é o momento de uma nova sociedade do consumo: o momento em que as identidades de gênero estão se modificando e se mostrando socialmente mutáveis. O consumo, que sempre esteve ligado ao gênero, tem papel central na descoberta e definição da construção destas identidades. É o momento em que o homem, além de desempenhar novos papéis psicológicos, de gênero, culturais e sociais, também se mostra como um potencial consumidor. Ao subverter as noções tradicionais de masculinidade, a pós-modernidade permite aos consumidores uma busca por novas formas de construir o *self* deles.

Segundo Hall, a partir da pós-modernidade a identidade passou a ser entendida como sendo uma:

[...] “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções. (HALL *apud* FERREIRA, 2009, p.20)

Essa identidade multifacetada, que busca se unificar com alguma coerência, traz consequências tanto para mulheres quanto para os homens. Desta forma, iremos analisar a relação do masculino e sua forma de tentar se entender como indivíduo contemporâneo, estudando o consumo como uma das arenas de manifestação de sentido e de expressão de identidade.

Para a maior parte da história do mercado, as mulheres são vistas como consumidoras e o consumo é enxergado como um comportamento feminino, enquanto os homens são vistos como os produtores e a produção é vista como uma atividade masculina. A publicidade voltada para o consumo de bens, em épocas passadas, sempre esteve direcionada à mulher: era ela a responsável por escolher e definir o que seria comprado, o homem era apenas o “provedor de capital” para que este consumo fosse possível.

Na contemporaneidade, como “as transformações estão mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados” (HALL, 2006, p.09), esta dinâmica mulher-consumidora e homem-produtor começa a perder sentido. Com o início de uma busca incessante por entender e definir a nossa identidade, juntamente com a nova concepção e vivência do masculino – ou, mais pertinente afirmar, masculinos – o homem começa a ser enxergado também como um potencial consumidor.

O homem contemporâneo pratica novos padrões de consumo que outrora estavam ligados exclusivamente às práticas femininas. Este homem de hoje, que não se encontra tão

preso a um estereótipo de virilidade, poder e domínio ao qual esteve ligado anos atrás, encontra na contemporaneidade um terreno apropriado para tentar reinventar e entender sua masculinidade.

Consumo de cosméticos, artigos de moda, interesse por culinária e decoração, por exemplo, começam a fazer parte deste universo masculino atual. Como enfrentamos uma sociedade em que as identidades de gênero estão mais flexíveis e indefinidas, o homem está permitindo-se buscar novos caminhos e novas maneiras de tentar constituir o seu *self* através de novas formas de se fazer e viver a masculinidade.

O homem – como ser masculino – contemporâneo, que busca por compreender e formar esta identidade que se encontra tão fragmentada, encontra o consumo como uma provável saída para tentar se compreender como indivíduo.

Para Campbell (2006), a escolha dos bens de consumo pode ser considerada como um referencial a mais na constituição do self. Segundo o autor, “a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade – realmente reside.” (CAMPBELL, 2006, p.52).

Adotando esse argumento como um discurso válido, assumimos que as possibilidades de escolhas são essenciais para a tentativa de definir e descobrir quem, de fato, somos. O ato de escolher é uma forma de dizer muito sobre a identidade do consumidor que está ali.

Nossos hábitos, nosso modo de ver a vida, nosso estilo, nossos gostos influenciam muito na escolha do que consumimos. Em contrapartida, a nossa escolha também pode nos dizer muito sobre quem queremos ser e mostrar ser. Podemos afirmar, assim, que esse processo de escolha – seja para traduzir o que somos ou para nos dar um significado que desejamos – está diretamente relacionado aos nossos desejos e sentimentos.

O autor, dessa forma, não afirma que os consumidores “compram” identidades através do consumo de determinados produtos, muito menos que suas identidades são descobertas através da exposição à variada gama de produtos e serviços. Campbell (2006) afirma que é através do monitoramento das nossas reações a essa variedade de produtos, através da observação do que gostamos e do que não gostamos, que começamos a descobrir quem realmente somos, nossa “real identidade”. “É possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber”.” (CAMPBELL, 2006, p.47).

Podemos encarar o consumo, hoje, como sendo muito mais ligado aos nossos desejos e vontades do que ligado à preocupação em satisfazer necessidades. O ato de consumir está mais conectado à emoção e aos sentimentos do indivíduo do que a uma lógica puramente racional. Entendendo que vivemos em uma era em que as identidades não são mais encaradas como um aspecto fixo e bem definido – o “eu contemporâneo” encontra-se mais aberto e flexível – o ato de escolher o que consumir, de poder selecionar o que lhe agrada através da oferta variada de opções de novos produtos é um meio de expressar características do nosso *self*:

Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, trocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos. (BENSON *apud* CAMPBELL, 2006, p. 53)

O consumo é um dos meios pelo qual o indivíduo contemporâneo tenta resolver a sua “crise de identidade”. Assim, o ato de consumir pode ser considerado um meio para que essa crise seja sanada, mas também um meio pelo qual ela seja ainda reforçada e intensificada. Vivemos em uma era em que, segundo Campbell (2006) “todos podem ser qualquer um”. A volatilidade da mudança de gostos e preferências – seja por seguirem determinada tendência, seja pela intensa e contínua insatisfação pessoal – encontra no consumo um meio de tentar compreender esta fluidez identitária. “Se as pessoas na verdade mudam seu padrão de gostos ou preferências, isso não representa uma mudança na maneira pela qual a identidade é reconhecida ou concebida. Trata-se ainda do *self* sendo definido pelo desejo, ou de nosso perfil sendo traçado por nossas preferências.” (CAMPBELL, 2006, p.56).

A sociedade de consumo contemporânea é obcecada pela aparência, onde a escolha pelo estilo de vida diz muito mais sobre si mesmo do que sua própria essência do ser. Esta cultura, de certa forma, feminiza o homem ao “permitir” que este homem também seja capaz de consumir novos segmentos de produtos, como os pertencentes a categorias de beleza e moda – o que antes estava restrito às mulheres. Por entendermos, hoje, o homem como um ser plural, e não mais um modelo de masculinidade hegemônico como no passado, sua imagem está sendo vendida como uma figura que rompe com os ícones tradicionais do passado:

Multifacetado e mutante, o consumo certamente não se esgota no enfoque sociológico, ainda que este forneça um horizonte amplo de bases teórico-metodológicas pertinentes. É central na contemporaneidade por perpassar as práticas sociais, onde é vetor de produção de sentido e ressignificação à medida que media as trocas objetivas e simbólicas entre os indivíduos e fornece elementos para tecer a trama da cultura. (ARAÚJO, 2010, p.12)

Barbosa (2004) afirma que, a partir do momento em que o corpo masculino se redescobre, pouco a pouco suas significações são elaboradas. Os produtos voltados para o público masculino, assim como a percepção do homem como um consumidor ativo, são um símbolo deste redescobrimento, permitindo um processo de ressignificação cultural deste homem. Ele agora necessita de novos parâmetros para construir sua subjetividade, parâmetros estes que podem ser alcançados por meio do consumo e muitas vezes pela mediação da publicidade, como veremos no próximo capítulo.

3. O HOMEM E O CONSUMO DE BELEZA

3.1 O metrossexual e o consumo de cosméticos

Como retratado no capítulo anterior, sustentar um discurso sobre a masculinidade – e aqui falamos sobre uma masculinidade única/ hegemônica – se torna frágil e perigoso, visto que a sociedade encontra-se em um momento de vasta crise de representações identitárias. Crise que atinge diretamente o projeto de integração masculina: o homem, que por muito tempo foi representado como o centro das relações políticas, sociais e culturais, agora precisa repartir a sua participação com as “minorias sexuais e de gênero”.

Segundo afirma Garcia (2004), falar de gênero, hoje, implica em observar as potencialidades da ampliação dos campos de atuações destes novos indivíduos e de suas (re) inscrições na sociedade. Estamos vivenciando um momento cultural propício aos debates acerca das expressões socioculturais desempenhadas pelo ser masculino – ou, dizendo de forma mais adequada, seres masculinos – e encontramos nos estudos contemporâneos sobre multiplicidade de identidade e de gênero importantes questões para compreender tais mudanças.

É neste cenário de “crise da masculinidade” e de abertura a novas vivências do masculino que surge o termo metrossexual. Iremos adotá-lo como objeto de estudo para, mais adiante, aprofundarmos a sua relação com a publicidade de cosméticos voltados para este público.

“A precária imagem do masculino passa a exigir um novo/outro status” (GARCIA, 2004, p.203) e através da ruptura dos tabus da sociedade masculinizada e patriarcal vem sendo criado um ambiente favorável e seguro para que estes indivíduos do sexo masculino assumam novas formas de ser/estar no mundo sem que os gêneros sociais sejam confundidos. Como afirma o Garcia (2004, p. 203, 204): “Agora, é a vez dele aparecer como objeto de prazer e consumo. Seja na televisão, na revista, ou no cinema, a mídia trata o homem como o novo modelo de valorização da aparência (artificial) dos produtos.”

A associação do homem com a vaidade, cuidado de sua aparência e seu corpo está presente na atualidade. Este homem contemporâneo preocupa-se em ter um estilo mais elaborado na apresentação de si, sendo o resultado da ressignificação constante entre masculino e feminino que apresenta novos padrões de comportamento mais flexíveis:

O homem do século XXI consome de carros a hidratantes corporais, pode demonstrar sensibilidade e chorar diante de um filme romântico sem necessariamente a mesma repreensão... Ou seja, vivenciar atitudes e valores

ideais outrora aceitos como exclusivos das mulheres. [...]É nesse quadro diacrônico, de flexibilidade, de um novo/outro (re)ordenamento dos corpos, dos gêneros, que se encontra o “Metrossexual”. (OLIVEIRA JÚNIOR; CANCELA, 2012, p.21)

O termo metrossexual – contração das palavras metropolitano e heterossexual –, descrito como um homem urbano, de classe média a alta, que gasta boa parte da sua renda com cuidados estéticos e está bastante ligado à moda surgiu, pela primeira vez, em um artigo chamado “Here come the mirror men” publicado por Mark Simpsom em 1994. Todas essas características que pertenciam às mulheres, hoje fazem parte também do cotidiano dos homens. É uma nova proposta de se vivenciar a masculinidade.

Este homem contemporâneo define-se por uma masculinidade egocêntrica, vaidosa e urbana: ele percebe que pode valorizar seus atributos físicos e estéticos e ao mesmo tempo ter a sua masculinidade – virilidade – afirmada.

A metrossexualidade (re)apropria-se do sistema hegemônico, dito como heterossexual, classe alta, e subverte a cena contemporânea, numa transgressão que desloca o gênero e a masculinidade para entre-lugares: a lógica formal dos códigos é (re)configurada de ativo para passivo; de desejar a ser desejado; de observar a ser observado; de absorver a ser absorvido, etc. (GARCIA, 2004, p. 208)

Conseguimos perceber e analisar um posicionamento muito mais flexível dos homens em relação ao que consiste o papel do masculino. Há anos atrás, o cuidado excessivo com a aparência, cosméticos e moda era um cuidado exclusivo do sexo feminino. O homem não era visto como vaidoso, ou até mesmo como consumidor. Em muitos casos, para afirmar a sua virilidade, o homem adotava um visual desleixado/descuidado.

Na contemporaneidade, o novo homem heterossexual aceita e se relaciona muito bem com o “mundo feminino”, partilhando atitudes e funções que antigamente eram consideradas exclusivamente femininas. Como explica Freitas (2011, p.06): “Metrossexual é um fenômeno, uma vez que a partir dele se instituem novos saberes socialmente aceitos sobre o “ser macho”. Esses novos saberes/dizeres sobre o masculino, possibilitam a ampliação do leque de possibilidades do/para o exercício da masculinidade.”

Esse movimento possibilitou e impulsionou a criação de um novo mercado, que cresceu de forma inesperada, tanto no ramo da moda, como no da estética, decoração, serviços e tudo o que for criado que caiba no estilo de vida destes homens contemporâneos.

Atualmente, encontramos uma diversidade muito maior de produtos voltados para o homem, os chamados *for men*. As gôndolas das farmácias estão mais chamativas, com peças de PDV mais incrementadas e sofisticadas para atrair este homem que está preocupado em

manter-se bonito. Antes, o sortimento de produtos para homens se restringia a produtos de barbear e desodorantes, hoje já são muitas as marcas que possuem loções hidratantes para o corpo, produtos específicos para a pele e específicos para o cabelo do homem.

O surgimento do termo metrossexual configurou a legitimação da presença da figura masculina na publicidade, contribuindo para a aceitação social deste homem no discurso publicitário. Desta forma, a publicidade atentou para o surgimento deste “verdadeiro fenômeno que promete revolucionar as formas de ser/vivenciar a(s) masculinidade(s)” (FREITAS 2011, p.02) e se apresenta como uma das principais vias de propagação deste modelo.

O paralelo entre vaidade e masculinidade é o foco central do conceito “metrossexual”, proporcionando um debate sobre o entendimento das relações de gênero e discussões acerca de vaidade e beleza. Estes debates sobre vaidade tem iniciado um processo de ruptura com o preconceito através de um movimento lento em direção ao homem e suas preocupações estéticas. Esse “novo homem” surge como um terceiro tipo de homem, um homem alternativo que não se confunde com o gay tampouco com o exemplo de homem “machão” já tão enraizado na sociedade.

Além de se definir através da vaidade, ele define-se também por uma masculinidade narcísica e egocêntrica, afinal “o homem contemporâneo percebe que não precisa ser desleixado para afirmar a masculinidade.” (GARCIA, 2004, p.205).

Os produtos de cosméticos: como shampoos, cremes hidratantes e produtos especiais para peles, antes viam a mulher como único consumidor. Hoje, tanto homens como mulheres desempenham estas práticas de consumo, afinal, cuidados com o corpo e com a aparência já se inserem no universo masculino:

Vinte anos atrás, moda masculina, tratamento de pele e vaidade em geral eram assuntos relacionados aos gays. Agora parece que a sexualidade é irrelevante. Na verdade, jornais britânicos encontraram uma nova palavra para o homem delicado: “o metrossexual”. David Beckham, um homem que mudou o comportamento masculino, de acordo com estudiosos britânicos, foi considerado o metrossexual símbolo. Beckham ajudou a quebrar “regras masculinas”, disse o doutor Andrew Parker, professor de sociologia da Universidade de Warwick, “derrubando vários conceitos masculino sobre, por exemplo, que tipo de roupa um homem pode usar. (GOTTING *apud* TENÓRIO; PINTO 2005, p.06)

Entretanto, não podemos nos iludir a ponto de não enxergar que a masculinidade e sua aparência “grotesca” de personalidade forte e rígida ainda fazem parte do comportamento masculino. Devemos encarar que há um espaço mais amplo e aberto às discussões de gênero e suas implicações sociais, mas sem deixar de levar em conta que ainda temos, enraizados em

nossa sociedade, essas características rígidas da masculinidade. Este modelo de homem não surgiu como uma substituição aos modelos já exercidos na sociedade, mas sim como uma alternativa a mais para se vivenciar a experiência do masculino.

O termo metrossexual não está relacionado diretamente com a questão sexual, mas é o conceito utilizado para definir o consumidor masculino – não necessariamente gay – que adora vaidade. “O metrossexual é, antes de tudo, um narcisista convicto” (GARCIA, 2004, p.207), pois, para ele, não importa quem o deseja. O importante é estar atraente e bem visto por si mesmo. Para este homem, o principal é se enxergar como o seu objeto de desejo, como um corpo atraente.

A metrossexualidade (re)apropria-se do sistema hegemônico, dito como heterossexual, branco, classe alta, e subverte a cena contemporânea numa transgressão que desloca o gênero e a masculinidade para entre-lugares: a lógica formal dos códigos são (re)configurados de ativo para passivo; de desejar e ser desejado; de observar e ser observado; de absorver e ser absorvido, etc. Enfim, condiciona uma (inter)subjetividade que (re)inscreve “novas/outras” experiências. Portanto, acredita-se na falência dos papéis identitários, sexuais e sociais como um motor regular da diversidade cultural e sexual, sobretudo no sincretismo globalizado pela misturas étnicas e multiculturais. (GARCIA, 2004, p.205)

De cosméticos a veículos, há uma grande indústria que se mobiliza para satisfazer, da melhor forma possível, os desejos desse público. “O metrossexual aos poucos vai saindo de uma condição de "contra-poder" para se tornar um "poder", também, disciplinador dos corpos, pois dita o que pode ou não ser considerado como comportamento e valores metrossexuais.” (CANCELA; OLIVEIRA JÚNIOR, 2012, p.27).

Podemos notar neste novo modelo de homem uma relação muito forte com o consumo através da tentativa de afirmação de sua identidade. Isto é, este homem que se preocupa com sua aparência e se vê como objeto de desejo e prazer, tenta afirmar/exercer esta nova personalidade e estilo de vida através dos produtos que consome: sejam cosméticos, sejam roupas, ou qualquer outro tipo de produto que valide e legitime este modo de ser/viver no mundo contemporâneo.

O corpo é, na atualidade, o “lugar privilegiado do bem-estar e do parecer bem através da forma e da manutenção da juventude” (LE BRETON *apud* FERREIRA, 2009, p.17). Podemos validar esta afirmação analisando a contemporaneidade, em que é a partir da aparência física que muitos julgamentos são feitos. O homem, assim, através do consumo de produtos que potencializam o bem-estar e beleza, tenta se afirmar como um homem desejado, saudável e belo. E mais do que se afirmar perante aos outros membros da sociedade, ele pretende afirmar-se para si mesmo, em uma espécie de narcisismo e autossuficiência.

Apesar do fenômeno metrossexual ser um fenômeno amplamente vivido através da globalização, que transpõe barreiras e fronteiras geográficas, não podemos generalizar e assumir que o fenômeno é vivido de maneira igual nas diversas partes do globo terrestre. “As terminologias e as tendências comportamentais que surgem no outro lado do mundo, mesmo em tempos de globalização e pós-modernidade algumas vezes sofrem grandes alterações ao se aplicar fora de sua origem, em um contexto cultural distinto.” (AUFFINGER; BARROS, 2012, p.14).

Com o surgimento do termo na Inglaterra, podemos notar que este tipo de vivência masculina já está mais difundida e aceita no país. David Beckham, jogador britânico, é considerado o ícone da metrossexualidade e outros nomes do futebol europeu o seguem nesta lista.

Na América Latina e no Brasil este fenômeno é mais recente e vem sido percebido com menos intensidade. Esta disparidade na análise do fenômeno metrossexual em diferentes localidades tem a ver com o tipo de vivência sociocultural dos determinados lugares. A cultura latina é uma cultura que, de certa forma, ainda valoriza o homem “macho” e em que ainda há fortes barreiras que impedem a maior parte dos homens a tratar com naturalidade os assuntos como moda, beleza e estética. Ainda há resistência por parte dos homens, e também por parte de muitas mulheres, em ultrapassar certas barreiras do preconceito. Muitas pessoas ainda estranham a proximidade entre vaidade e o universo masculino, o que causa certa confusão em relação às questões de gênero e sexualidade. Como nos afirma Garcia, (2004, p.207) “atualizar esse homem contemporâneo requer problematizar o gênero, a sexualidade, a identidade, o desejo, o consumo, enfim a cultura.”

No contexto latino, a sociedade é ainda muito severa em relação à cobrança do “ser homem”: “nunca chora; tem de ser o melhor; competir sempre; ser forte; jamais se envolver afetivamente e nunca renunciar” (NOLASCO *apud* FERREIRA, 2009, p.25). O metrossexual, no Brasil, ainda se mostra como sujeito tímido e um pouco distante do comportamento do brasileiro, ainda que este homem esteja cada vez mais aberto em relação a cuidados com estética e moda.

Apesar de ainda tímido, a presença deste homem – que é visto como viril e ao mesmo tempo delicado e vaidoso – está viva e visível no Brasil: atores como Marcio Garcia e Paulo Villena, e o jogador de futebol Neymar são exemplos de personalidades que caracterizam esse homem ligado ao visual e à aparência, e que estão inseridos na cultura midiática – proporcionando, assim, que este modelo de homem seja disseminado e aceito com mais facilidade.

Já no final do século XX e início do XXI "assistimos, no Brasil, especialmente nos grandes centros urbanos, a uma crescente glorificação do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado" (GOLDENBERG; RAMOS *apud* CANCELA; OLIVEIRA JÚNIOR, 2012, p.23). Segundo dados de matéria do Jornal Da Globo, "em cinco anos, consumo de cosméticos para homens cresceu 163% e brasileiros já gastam, juntos, US\$ 4 bilhões por ano"³

É importante analisar como a publicidade vem se apropriando deste novo modelo de ser e estar do homem no mundo. Como as marcas e anunciantes tem desempenhado o papel de afirmar e defender novas vivências do masculino e se há diferenças entre as experiências publicitárias em diferentes países. Assim como também é relevante notar a influência destes novos hábitos de consumo na publicidade em si. Tais reflexões serão discutidas mais a frente.

3.2 A influência da publicidade na construção do novo homem contemporâneo

Se o consumo é um dos pilares pelos quais o homem busca construir sua subjetividade e exercitar/expressar sua identidade, é através da publicidade que mediamos este cenário de construções e disputas sociais.

Everardo Rocha (1990) caracteriza a publicidade como o principal elo entre produção e consumo, sendo ela a responsável por aproximar estas duas esferas e por elaborar a humanização dos produtos de consumo através da inserção deste produto em uma rede de relações sociais. O antropólogo faz uma relação entre a publicidade e a fada do desenho Pinóquio, que o transforma em "garoto real" no filme da Disney. Isto é, o produto/objeto que era até então desumanizado nas dinâmicas sociais – apenas visto através de sua funcionalidade – passa a incorporar características subjetivas e humanizadas.

Podemos qualificar a esfera da produção por sua racionalidade prática: o ato de produzir não possui uma dimensão sentimental, tampouco humana. A lógica da produção é uma lógica racional e funcional que exprime a objetividade e a funcionalidade do produto

³ TAUFER, Patrícia. "Indústria cosmética aumenta atenção ao mercado masculino no Brasil". Jornal Da Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/01/industria-cosmetica-aumenta-atencao-ao-mercado-masculino-no-brasil.html> Acesso: 04 de novembro de 2013.

final. O consumo, no entanto, é entendido através de uma dimensão humana: o ato de consumir se dá através de identificações, emoções, escolhas e satisfações do ser humano.

A publicidade, então, significaria o meio pelo qual seria inserida na mercadoria uma identidade, um estilo, uma característica humana. Ela é a responsável por estabelecer essa identificação entre consumidor e produto através da inserção de significados subjetivos e particulares ao ser humano. Por que consumimos determinados produtos? Por que escolhemos determinadas marcas em detrimento de outras? A lógica do consumo está muito além da utilidade prática dos produtos, a lógica do consumo opera, sobretudo, através dos significados e desejos revelados em certos produtos e marcas, e esta lógica só é permitida porque a publicidade é a responsável por inserir esta significação nos objetos e também por aproximar o consumidor destes signos.

Os produtos não vendem apenas seus atributos, mas sim, suas simbologias – suas representações de status e suas importâncias sociais. [...]O estudo da publicidade representa parte do estudo dos comportamentos dos indivíduos e assim, através dele, pode-se entender esse consumidor e suas formas de agir e interpretar o mundo. (BARROS; AUFFINGER, 2012, p.04)

Além de necessária em relação ao ato do consumo, a publicidade também é responsável por refletir ideologias e construções socioculturais, a fim de fixá-las ou propor uma ruptura com os padrões vigentes na sociedade: ela tanto pode operar como tradutora das práticas culturais e sociais, como pode atuar de forma vanguardista ao propor rupturas com tais práticas.

A publicidade pode ser considerada uma espécie de crônica social, uma vez que estabelece um diálogo com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público e que traduz a concepção econômico-mercadológica da sociedade em que está inserida. (HOFF, 2004,p.2)

Como Rocha (1990) afirma, o anúncio publicitário pode ser compreendido como um mito, já que exerce sua função de humanizar a produção através de sua característica narrativa. Tanto o mito quanto o discurso publicitário alimentam-se dos conteúdos do imaginário e garantem a assimilação do significado através da repetição da mensagem. “Note-se também que ambos divulgam princípios gerais, isto é, informações necessárias para a manutenção dos significados culturais e alimentam-se dos conteúdos do imaginário e de sua constituição sistêmica, isto é, não excludente, já que podem acolher as ideias e imagens mais díspares entre si.” (HOFF, 2004, p.04).

É na narrativa mítica que a sociedade espelha suas contradições e paradoxos e expõe de maneira simbólica os seus padrões comportamentais. Ela apresenta explicações sobre a

vida de uma sociedade tendo, assim, uma função disciplinadora. Ao entendermos o discurso publicitário como um mito, estamos, de certa forma, o classificando como um fenômeno cultural. E, como parte de um fenômeno cultural, ele narra os modelos ideais do cotidiano.

Em relação às novas formas de se vivenciar o masculino na contemporaneidade, o discurso publicitário desempenha papel fundamental na tentativa de inserir e fixar no imaginário cultural essas novas alternativas de masculinidades. A incorporação de novas tendências de comportamento, novos desejos e percepções desse público são ditadas pela publicidade.

Como Hoff (2004, p.02) explicita, “uma campanha publicitária contém traços do imaginário de um grupo social acerca de um determinado aspecto da vida.” Através dessa afirmativa, podemos notar a necessidade de traduzir e comunicar, à sociedade contemporânea, esses traços da masculinidade. Na modernidade, o discurso publicitário utilizava a imagem dominante e presente no imaginário coletivo: o homem viril, “macho”, forte e dominante. Hoje, com essa flexibilização nas identidades de gênero, o homem já não é mais visto apenas como este estereótipo outrora tão difundido e, portanto, a publicidade começou a sentir a necessidade de atrair este novo tipo de público.

As imagens dos corpos masculinos, em peças ou em campanhas publicitárias, por muito tempo foram retratadas da forma pela qual o homem, com toda a sua virilidade, era encarado pela sociedade moderna: trabalhador, pai, marido, provedor do lar. Estes papéis sociais desempenhados pelo homem carregaram, por muito tempo, as informações de “domínio público”. Por manter estreita relação com os acontecimentos sociais e com os interesses dos consumidores ao qual ela se destina, a mensagem publicitária fez e ainda faz uso de representações já sólidas e concretas na sociedade. Entretanto, este homem da sociedade moderna já não é mais o único receptor e tampouco o único modelo de corpo masculino que habita a sociedade contemporânea: o homem vaidoso, ligado à moda e sensual é, hoje, uma das representações desse homem na publicidade.

A partir dos anos 1990 nota-se na publicidade um aumento na representação dos corpos masculinos fora dos papéis sociais convencionais na era moderna: o corpo masculino passa a ser exposto também de forma erótica e sensual, atrelado à beleza e moda.

Para analisar de forma mais clara esta mudança na representação do corpo masculino na publicidade, precisamos situar brevemente como o homem era representado, em sua maioria, nos anúncios da era moderna e como as discussões acerca dos gêneros e papéis sociais de homens e mulheres contribui para esta transição que culmina na representação deste homem mais vaidoso da contemporaneidade.

O marketing, segundo Kacen (2000, p.345), sempre esteve ligado ao consumo, enquanto o gênero sempre esteve relacionado às diferenças. Na era moderna, tanto o marketing quanto a questão de gênero estavam atrelados a uma ética de consumo em que: o homem era responsável pela produção, sendo ele o produtor dos bens de consumo, enquanto a mulher estava destinada a consumir, sendo encarada pelo mercado como consumidora. O homem, desta forma, era raramente visto como um potencial consumidor, e, portanto assim, o discurso publicitário estava em sua maioria destinado ao público feminino.

Nos tempos de Revolução Industrial, a visão em relação ao gênero feminino era a visão dos afazeres domésticos, da sua relação com o cuidado a casa e à família, assim como a sua necessidade de estar sempre bonita, enfeitada e bem vestida (em especial para agradar ao marido). Já o homem era visto como o provedor da família, o responsável por habitar o ambiente de trabalho. Esse sistema econômico distinguia o ambiente doméstico do ambiente de trabalho e o discurso publicitário da época traduzia e afirmava essa visão social.

Com essa distinção entre universo masculino e feminino na esfera social e cultural, não seria diferente esta distinção no universo publicitário e na esfera do consumo. E, segundo McCracken:

A ascensão da publicidade moderna desempenhou um papel fundamental para tanto refletir como moldar essa visão de gênero distinta entre homens e mulheres. Os meios de comunicação visual - especialmente anúncios de revista - exercem uma forma de "liderança cultural" na definição de masculinidade e feminilidade por causa de sua capacidade de moldar e promover/comunicar imagens consensuais (MCCRACKEN *apud* KACEN, 2000, p.347).

O homem era retratado, em sua maior parte, como coadjuvante nos anúncios de publicidade moderna. Em sua grande maioria apareciam nos anúncios exercendo suas funções sociais normativas: ora sendo maridos, ora sendo executivos ou empresários. O anúncio apresentado abaixo mostra claramente esta representação do homem: a foto maior mostra o marido vestido de terno, como se estivesse voltando do trabalho, a mulher, vestida em trajes típicos da dona de casa tradicional – vestido, salto, avental e espanador – é abraçada por ele enquanto o mesmo diz: “Quanto mais a esposa trabalha, mais bonita ela fica”

O anúncio mostra a capacidade do produto Kellogg's PEP em prover à mulher as vitaminas necessárias para que ela desempenhe seu papel de dona de casa de forma satisfatória, logo, a mensagem da propaganda é direcionada ao público feminino, o público consumidor do produto anunciado. Já o homem é inserido no anúncio apenas como coadjuvante.



Figura 1 Anúncio da década de 1930 da marca Kellogg's

É na arena da modernidade em que os produtos cosméticos tem como único consumidor final o público feminino. Vaidade, beleza e moda são componentes exclusivos do universo feminino e os homens não circulavam por este departamento. A dominância do discurso para o público feminino é evidente no período: “As mulheres eram vistas como praticamente os únicos compradores de bens ‘estilo’. Incorporar estilo em um produto era o mesmo que dar a ele um ‘apelo feminino’.” (MARCHAND *apud* KACEN, 2000, p.347).

A publicidade constrói um ambiente masculino e um ambiente feminino através da utilização e criação de personagens, objetos e referenciais imagéticos e nós como consumidores e, também como cidadãos, somos influenciados por essa visão binomial. Ela contribui para a nossa compreensão do que masculinidade e feminilidade são e influenciam a nossa concepção de identidade de gênero.

Esta perspectiva dualista presente na modernidade logo se mostrou incompatível com a sociedade de consumo contemporânea, que ampliou a visão de mulheres e homens como consumidores. Na contemporaneidade, as formas de consumo refletem a aproximação das identidades de gênero e revela a subversão em relação ao modelo tradicional de ideologia de gêneros. Estamos vivendo em um ambiente em que há uma maior flexibilização na vivência das identidades de gênero e a publicidade precisou incorporar esta nova disposição cultural e social.

Além de uma maior flexibilização na vivência das identidades de gênero, a pós-modernidade apresentou um crescimento da cultura de consumo que transformou todos em consumidores, desintegrando, desta forma, a diferença entre masculino-produtor e feminino-consumidor:

As características atribuídas a homens e mulheres – como racional versus emocional, pensativo versus impulsivo, produtor versus consumidor, funcional versus decorativo – claramente refletem idealizações não autênticas. A publicidade que apelou para a razão do homem e para a emoção da mulher, que restringiu o homem ao mundo dos negócios e a mulher ao mundo doméstico, que enxerga o homem como produtor e mulher como consumidor não é compatível com a orientação de consumo da sociedade. O acelerado aumento do consumo fez com que a manutenção desse modelo convencional de produtor-consumidor e masculino-feminino fosse impossível de ser mantido. (KACEN, 2000, p.248)

Se, na modernidade, os anunciantes refletiam tais idealizações que associavam os sexos feminino e masculino a padrões binários e, de certa forma, rígidos, na pós-modernidade esta realidade assume outra forma. A publicidade, ao notar a versatilidade do consumidor e o aumento da flexibilização nos modelos identitários, começa a adotar um discurso que expressa esta fluidez. Na contemporaneidade, o discurso publicitário tenta se distanciar deste modelo homem *versus* mulher e expressa os novos exercícios de identidades presentes na sociedade.

Hoje ainda vemos a representação dos modelos normativos de homem e mulher, mas também vemos uma abertura em relação a esses padrões quando notamos que o discurso publicitário muitas vezes ignora e subverte as noções tradicionais de gênero e promove a indefinição destas noções. A inscrição do homem como objeto de desejo e ligado a um forte apelo estético é o exemplo dessa transgressão de valores. A publicidade redefine a identidade do homem em termos de preocupações femininas e expõe o fato de que os homens tornaram-se tão ou mais adeptos ao consumismo como as mulheres.

É curioso perceber esta abertura em relação aos padrões de gêneros e como a publicidade, mesmo caminhando para um discurso de ampliação e de equilíbrio nas representações do masculino e do feminino, ainda encontra-se, muitas vezes, inscrita em um discurso que ao mesmo tempo expande o olhar e reafirma valores normativos da sociedade. Podemos exemplificar esta ambiguidade com o anúncio abaixo da Dolce & Gabbana que, assim como abre espaço para a figura e representação do homem como objeto de consumo e desejo, também reafirma papéis estigmatizadores como o domínio do homem sobre a mulher (como podemos perceber pela disposição dos corpos dos modelos, que apresentam o homem em uma posição dominadora e a mulher como passiva).



Figura 2 Anúncio Dolce & Gabbana

De acordo com Silva (2009, p.353), em meados do século XX surgem publicidades em que o corpo masculino ganha foco central: em um primeiro momento ele aparece associado a papéis de dureza e virilidade, mais tarde – e em especial a partir da década de 90 – começam a surgir os anúncios em que se destacam a exibição do corpo, seguido do surgimento de personagens com posturas mais dóceis e feminizadas.

Nesta sociedade de consumo, a aparência passa a ser um elemento essencial para o exercício da identidade. O corpo não é visto apenas como um elemento biológico e natural, mas sim como um cenário em que os produtos/marcas se enquadram e também como a demonstração de desejo de consumo. Como afirmam CANCELA; OLIVEIRA JÚNIOR (2012, p.23): “O corpo ganha o status de agregador de valores.” A publicidade, desta forma, ao analisar esta valorização corpórea, utiliza este modelo metrossexual para “fabricar” novos padrões visuais para este homem contemporâneo e assumir este consumidor atual.

Este novo modelo de homem contemporâneo, nomeado de metrossexual, é a progressiva mudança da imagem do que significa ser-homem: a virilidade ainda se faz presente, mas poses mais sensuais e dóceis surgem, como vemos na figura abaixo:



Figura 3 Anúncio Chic For Men - Carolina Herrera

O surgimento deste termo – metrossexual – ajudou na aceitação desta imagem do homem na publicidade. A nomeação deste novo modo de se vivenciar o masculino é um exemplo de que a sociedade ainda necessita de rótulos para conseguir, assim, incorporar e reproduzir novos imaginários sociais.

A imagem do homem na publicidade, hoje, é tão viril quanto erótica, e até mesmo considerada narcisista, já que exemplifica o *way of life* do homem cosmopolita que está ligado à aparência e, antes de tentar impressionar aos outros à sua volta, seu maior interesse consiste em sentir-se bonito e sensual. Esta nova representação do homem estabelece um grande contraste em relação aos ideais modernos de masculinidade representados pelo caubói Marlboro – ícone da representação do homem viril na modernidade.

Como afirma Freitas (2011, p.15), “Ocorre que hoje o estranhamento em relação a anúncios desta natureza é muito menor”. Isso porque “seja por conta de ideologias que refletem mudanças do que vem a ser homem, seja pelo desejo de descobrir novos nichos no mercado de consumo, a mídia participa da discussão – e talvez da ressignificação – do corpo e da mente do homem pós-moderno” (GOMES *apud* FREITAS, 2011, p.15).

Hoje, a publicidade foca no corpo do homem e preocupa-se com a sua aparência e seu poder de sedução, ou seja, apresenta o homem em um papel que era clássico do papel feminino na mensagem publicitária. “O caubói americano como modelo cultural não deveria ligar para aparência. Ele era o que era, um trabalhador árduo, simples, honesto. Era autêntico.

Homens que se preocupavam muito sobre em como era a sua aparência não se encaixam nesse modelo.” (BARTHEL *apud* KACEN, 2000, p. 350)

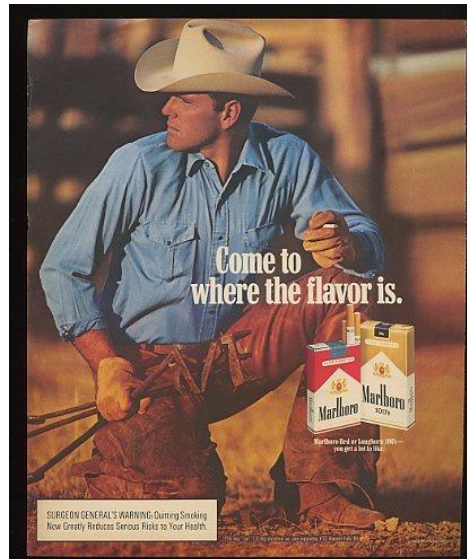


Figura 4 Anúncio Marlboro

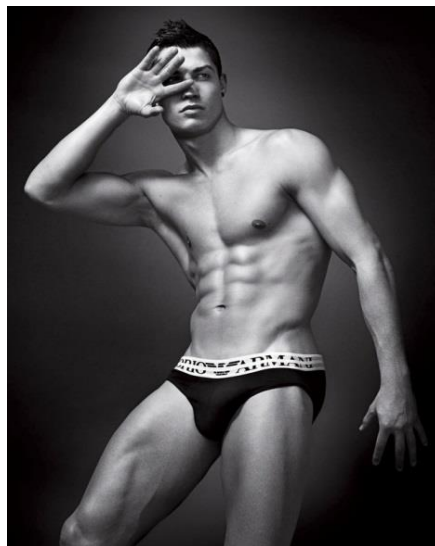


Figura 5 Anúncio Emporio Armani

A sociedade contemporânea, em que o corpo está em evidência e o cuidado com a estética é supervalorizado, é uma sociedade cuja cultura feminiza o homem. Este corpo, na pós-modernidade, ao ser apresentado como objeto sexual e objeto de consumo, ocupa a posição que outrora era ocupado apenas pelo corpo feminino. Ele passa a ser visto não apenas como “produtor”, mas também como um potencial consumidor.

As imagens que estão sendo vendidas, hoje, dos homens, promovem uma certa ruptura com os ícones tradicionais de masculinidade. Como pudemos analisar brevemente, o modelo

tradicional da virilidade masculina, representado pelo caubói Marlboro, pouco se assemelha à esse novo homem que surge na publicidade como protagonista. A publicidade, hoje, tem estimulado o homem contemporâneo a olhar para si mesmo como um objeto de desejo e de consumo, e lhe permite prazeres que anteriormente eram tidos como tabus ou exclusivos ao universo feminino.

É notável que a publicidade começou a enxergar o homem como um potencial consumidor através das mudanças que ele vem enfrentando em relação à sua posição na sociedade, em relação à vivência das identidades de gênero e em relação à sociedade de consumo. As marcas e os anunciantes se apropriaram dessas transições e tentam, desta forma, afirmar e legitimar este novo modelo de homem.

Como este metrosssexual contemporâneo é um modelo de masculinidade difundido globalmente, mas que encontra em cada espaço e vivência cultural as suas particularidades e diferenças, não podemos assumir que o modo de viver deste novo homem seja exatamente igual em todos os lugares do globo. É preciso relativizar e levar em consideração cada particularidade cultural local. Para melhor entender como o metrosssexual é vivenciado e representado na cultura brasileira, e como é a sua relação com outros lugares em que o termo já é aceito e difundido há mais tempo, no próximo capítulo será feito um comparativo entre duas campanhas: uma adaptada ao mercado brasileiro e outra de origem britânica (local em que o termo metrosssexual se originou).

4. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS FILMES PUBLICITÁRIOS DAS MARCAS CLEAR MEN, DO BRASIL E L'ORÉAL PARIS STUDIO LINE, DA INGLATERRA

Como vimos no segundo capítulo, a publicidade desempenha um forte papel na afirmação da visão da sociedade e também na capacidade de propor novos padrões e novos pontos de vista relativos às identidades de gênero. Com o intuito de tentar entender o seu papel nesta abordagem do universo masculino, escolhemos duas campanhas de diferentes localidades para entendermos, desta forma, se a publicidade acompanha estas mudanças da representação da masculinidade na sociedade e se o discurso publicitário se apresenta de forma homogênea ou plural.

Os papéis desempenhados pelo homem, na sociedade, sofreram e continuam sofrendo significantes alterações: seja na forma deste indivíduo se enxergar como identidade masculina, seja na forma como a própria sociedade o enxerga. Para analisarmos esta relação de identidade, gênero e consumo, é imprescindível que façamos um estudo do discurso publicitário direcionado a este público.

4.1 Metodologia

Para compreender como o discurso publicitário vem retratando as mudanças nas representações do homem na contemporaneidade é fundamental que analisemos o que a mídia vem abordando e de que maneira estão sendo feitos estes enfoques no universo masculino. Desta forma, estudaremos dois filmes publicitários – um filme adaptado ao mercado brasileiro e um filme britânico – da categoria de produtos de beleza, por ser uma categoria que sempre esteve bastante ligada ao público feminino e que, somente de alguns anos para cá, tem ganhado força perante o público masculino.

A escolha de filmes em duas localidades distintas tem a finalidade de analisar as possíveis diferenças e semelhanças entre as representações do homem contemporâneo nos discursos publicitários de diferentes realidades culturais. A Inglaterra foi escolhida para ser comparada ao Brasil devido à sua ligação com o conceito metrosssexual: o termo teve sua origem no país e possui fortes ícones que representam este novo tipo de homem como, por exemplo, o jogador de futebol David Beckham, considerado o maior exemplo de

metrossexualidade⁴. Analisando brevemente o mercado de cosméticos masculinos inglês percebemos que há forte investimento em campanhas para esta categoria de produtos, o que o torna um país bastante atraente para analisar a apropriação e exploração do conceito desta nova representação do gênero masculino na publicidade.

Optamos por focar o estudo de caso em campanhas voltadas para a categoria de cosméticos de *hair care* já que, no Brasil, é a categoria que possui um investimento em publicidade mais notório. Outras categorias como *skin care*, por exemplo, não apresentam investimento significativo – as marcas priorizam o direcionamento de sua verba para peças de PDV e, em alguns casos, pequenas campanhas digitais.

No nosso estudo, notamos no mercado brasileiro que, em uma visão geral, os discursos focam em atributos técnicos do produto como eliminação de caspa e diminuição da queda de cabelo. Estes dois aspectos são os mais relacionados ao público masculino e são poucos os produtos de cabelo que se distanciam deste tipo de mensagem. É extremamente importante, também, enfatizar o fato de que, tratando-se de produtos de *hair care*, o único produto veiculado na mídia eletrônica para esta categoria é o shampoo. Produtos voltados para a estilização de penteados e tratamentos não investem de maneira significativa em campanhas publicitárias e o público, geralmente, tem acesso a este tipo de produto em salões de beleza. Podemos associar este baixo investimento em campanhas ao fato de que de no Brasil, como visto no capítulo anterior, a apropriação deste novo conceito de homem vaidoso e ao mesmo tempo viril aconteceu mais tardiamente.

Na análise feita em relação ao mercado britânico, em um primeiro momento já percebemos um maior investimento de marcas de cosméticos masculinos em campanhas publicitárias – tanto no ambiente digital quanto no ambiente *offline*. Produtos de *hair care*, que vão além do básico shampoo, também são anunciados de forma relevante. O discurso publicitário relacionado aos shampoos, assim como no Brasil, também está mais voltado a aspectos técnicos dos produtos, mas produtos como *leave in*, fixadores, mousses e outros destinados à estilização dos cabelos estão mais ligados a questões de estilo e personalidade. Seguindo as ideias de Campbell (2006) referentes ao consumo e identidade, podemos associar o consumo de produtos de cabelo à tentativa de expressão e manifestação de características como vaidade e cuidado estético presentes no *self* deste homem contemporâneo.

⁴ JÚNIOR, Gilberto. “Símbolo do metrossexual, ex-jogador David Beckham influenciou toda uma geração”. Jornal O Globo. Seção Ela. Disponível em <http://ela.oglobo.globo.com/beleza/cultura-em-beleza/simbolo-do-metrossexual-ex-jogador-david-beckham-influenciou-toda-uma-geracao-9217078#ixzz2lfvyMexK> Acesso: 30 de Outubro de 2013

O discurso publicitário inserido nestes produtos nos revela uma série de benefícios que vão além do princípio básico de higiene: os produtos nos prometem cabelos mais lisos, com menos volume, com mais brilho, menos *frizz*, mais movimento, etc. A escolha que fazemos ao comprar um determinado produto pode nos dizer um pouco sobre quem somos ou sobre quem queremos ser, pode nos dizer um pouco sobre sentidos da identidade que estamos expressando. É interessante, portanto, analisar que tipo de discurso os anúncios voltados especificamente para o público masculino estão usando para entendermos se as mudanças na representação do homem contemporâneo, que têm sido discutidas e vivenciadas pela sociedade, estão também em curso na esfera publicitária.

Optamos pela análise de dois comerciais, um em nossa cultura, outro na cultura britânica: o filme “Novo Clear Men Limpeza Profunda”⁵ (adaptação brasileira de uma campanha internacional), de 2013, com o jogador de futebol Cristiano Ronaldo e o filme “Studio Line TXT [*Texture Styling*] Dishevelled Dry Putty”⁶ (UK), de 2013, com o modelo Marlon Teixeira. Também faremos um breve panorama das duas marcas, Clear e L’Oréal Paris UK para entendermos a relação da publicidade com as novas representações de gênero na cultura e sociedade contemporânea.

4.2 L’Oréal Paris UK

4.2.1 Panorama da marca L’Oréal UK

A L’Oréal, fundada em 1909, em Paris, é uma marca multinacional com atuação em 130 países e especializada em produtos para cabelos, pele, cosméticos e fragrâncias. Chega ao mercado britânico em 1932 e desde então é considerada a sexta maior subsidiária da empresa líder de beleza do mundo⁷. A empresa segmenta seus produtos em quatro grupos:

- Produtos de Grande Público: L’Oréal Paris, Garnier, Maybelline, Essie, SoftSheen-Carson
- Produtos Profissionais: L’Oréal Professionnel, Mizani, Shu Uemura Art de cabelo, Redken 5th Avenue NYC, Pureology, Matrix, Kérastase, Kéraskin

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OUHmHzeUEQ8> Acesso: 15 de Outubro de 2013

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UEZmJgqMoCQ> Acesso: 30 de Outubro de 2013

⁷ Informação disponível em: http://www.loreal.co.uk/_en/_gb/html/our-company/Welcome-to-L-Oreal-UK.aspx Acesso: 30 de Outubro de 2013

- Produtos de Luxo: Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Biotherm, Kiehl, Shu Uemura, Viktor & Rolf, Cacharel, Diesel, Stella McCartney, Zegna, Boucheron

- Produtos de Cosmética Ativa: Vichy, La Roche-Posay, SkinCeuticals, Roger e Gallet

Para nosso estudo de caso, analisaremos a linha Studio Line do segmento de produtos de grande público, pertencente à L'Oréal Paris. Escolhemos este grupo (Produtos de Grande Público), cujo *target* é a classe média europeia, por ser o segmento com mais investimento em mídia convencional, facilitando, desta forma, a nossa análise comparativa à campanha brasileira de Clear Men. Os produtos profissionais, de luxo e de cosmética ativa, por serem designados a *targets* muito mais específicos, necessitam de estratégias de mídia mais segmentadas e, portanto, não se fazem tão presentes na mídia de massa.

A L'Oréal Paris UK, cujo slogan é “because you're worth it” (no Brasil o slogan foi traduzido para: porque você vale muito), possui as seguintes linhas de produtos *for men*:

- MEN EXPERT: Produtos de *skin care* elaborados especificamente para ajudar a combater os problemas de pele. É interessante notar que esta linha de cuidados para a pele é bastante explorada pela marca no Reino Unido, apresentando um notável investimento em publicidade. Podemos encontrar fortes campanhas que contam com a participação de ícones importantes para o cenário britânico, como, por exemplo, os atores Hugh Laurie (Anexo 1) e Gerard Butler, ambos do Reino Unido.

A linha conta com produtos que ajudam a combater problemas de pele, como oleosidade, e ajudam no rejuvenescimento da pele (produtos voltados para um *target* mais maduro). A L'Oréal possui uma fan page no facebook⁸ e um canal no Youtube para a linha Men Expert⁹, mostrando-se, desta forma, presente também no cenário digital.

- ELVIVE (correspondente à marca ELSEVE, no Brasil): Linha de shampoo e condicionador. Os produtos da linha Elvive for Men são especializados no combate à caspa e quedas de cabelo, os mais usuais problemas enfrentados pelos homens quando o assunto em questão é a saúde capilar. Os anúncios voltados para esta linha são mais focados na funcionalidade e aspectos técnicos de ação dos produtos.

- STUDIO LINE: Produtos de *hair styling* voltados para penteados e cabelos estilizados. Foi escolhido como o nosso objeto de estudo de caso por ser uma linha de cuidados com o cabelo que traz um foco diferenciado em relação aos produtos que vemos anunciados em mídia convencional no Brasil. Ela está presente tanto no meio digital quanto

⁸ Ver: <https://www.facebook.com/LOréalParisUK?fref=ts> Acesso: 30 de Outubro de 2013

⁹ Ver: <https://www.facebook.com/TheExpert?fref=ts> Acesso: 30 de Outubro de 2013

no meio *offline* e possui produtos tanto para mulheres quanto para homens. Há uma série de filmes, no canal do youtube L'Oréal Paris UK¹⁰, que explicam ao consumidor o passo a passo de cada produto. Há os filmes “How to For Him”, designados ao público masculino, e os filmes “How to For Her”, designados ao público feminino. Além dos vídeos presentes no canal da marca, a Studio Line desenvolveu um site¹¹ de estilo para cabelos onde se encontram dicas, tendências, passo a passo entre outras informações sobre o tema.

Ao compararmos a marca L'Oréal Paris do Reino Unido com a marca no Brasil, podemos notar que o investimento em produtos *for men* é muito mais baixo no nosso país. Não precisamos ir muito longe para perceber esta diferença: ao entrarmos no site do Reino Unido¹², podemos facilmente achar o segmento de produtos para o público masculino, pois há uma aba destinada exclusivamente a este público. Já no site brasileiro¹³, esta segmentação não existe. Quando olhamos para o mercado da L'Oréal aqui no Brasil, também somos capazes de notar que a gama de produtos de grande público presentes no país é muito pequena, quase inexistente. O que encontramos, em maior volume, são os produtos em salões de beleza pertencentes à categoria de luxo – marcas Redken e Kérastase, por exemplo.

Para analisarmos esta posição de vanguarda da marca britânica em comparação à marca atuante no Brasil, tomaremos como objeto de estudo o filme *Dishevelled Dry Putty* da Linha Studio Line, de 2013 com o modelo Marlon Teixeira.

4.2.2 Descrição do filme *Dishevelled Dry Putty*

O filme, assim como todos os outros da linha Studio Line, é apresentado em preto e branco. Possui, no entanto, detalhes – ora o fundo, ora a tipografia – em amarelo, assemelhando-se assim às cores da embalagem do produto anunciado.

O filme começa com o modelo andando em direção à câmera, de um jeito similar à um desfile de moda. Durante esta pequena caminhada, há o lettering #STUDIO LINE introduzido. Esta caminhada, junto com o lettering, faz uma analogia às apresentações de desfiles de coleções de moda em passarelas. O figurino do modelo também contribui para este cenário

¹⁰ Ver: <http://www.youtube.com/user/LOréalParisUK> Acesso: 30 de Outubro de 2013

¹¹ Ver: <http://uk.hairstyle.com/> Acesso: 30 de Outubro de 2013

¹² Ver: <http://www.loreal-paris.co.uk/> Acesso: 30 de Outubro de 2013

¹³ Ver: <http://www.loreal-paris.com.br/> Acesso: 30 de Outubro de 2013

imaginado: ele veste paletó e bermuda, uma combinação ousada e inusitada, despojada e ao mesmo tempo formal.

Marlon para em uma posição típica de top model, com as mãos no bolso, e em seguida o quadro se divide em dois: à esquerda ele aparece nesta pose “de passarela”, de corpo inteiro, e à direita a câmera foca em seu rosto. O modelo assopra e seu cabelo, que está completamente liso, levanta.

Entra a embalagem do produto movimentando-se pelo quadro da câmera. Um locutor em off anuncia o produto: *New TXT Dishevelled Dry Putty*.

A cera/pomada para o cabelo aparece em um aspecto de “explosão” e logo em seguida a câmera foca em duas mãos que simulam a mistura deste produto. O modelo entra fazendo os movimentos com as mãos, revelando-se como o responsável pela demonstração do uso da pomada. Lettering e locutor em off: *Work it*

Entre um lettering e outro há cenas muito rápidas e com contrastes de cores – ora o fundo preto, ora o fundo amarelo. Lettering e locutor em off: *Mess it*

O modelo aparece aplicando o produto no cabelo e olhando para a câmera. Ele mexe nos cabelos com as mãos de um jeito sensual e olhando para a câmera.

Sempre em movimento, de um jeito inquieto, ele aparece em pé em uma pose não natural, entre duas paredes, e a soca ao ritmo da trilha sonora. Em seguida, já aparece com o cabelo modelado de forma diferente ao cabelo liso do início do filme.

Corta. Aparece o lettering #TXT IT, e o modelo atravessa e rompe o fundo da tela, como se fosse um fundo falso. Marlon aparece mexendo ainda no cabelo e olhando, de forma sensual, para a câmera. Sempre em movimento, ele reaparece com a câmera dividida em duas partes, uma com um plano aberto dele e outra, com foco em seu rosto. Locução em off: *Texturize your hair...*

A embalagem do produto entra novamente se movimentando pelo quadro, seguida por uma cena com o modelo simulando passos de luta semelhantes à capoeira. O plano se abre e há a revelação do fundo: uma lona no fundo, da cor amarela, similar a um fundo de estúdio de fotografia. O modelo joga o seu corpo para trás, simulando que está se soltando de uma corda, e o locutor em off continua: *...anyway you like it*. Aparece o lettering #LIKE IT

Ele aparece olhando de lado e logo após aparece de frente, encarando a câmera. Sempre com um olhar que transmite sensualidade e, de certa forma, autoestima. O locutor em off anuncia o produto novamente: *NEW TXT only by STUDIO LINE*

Entram os packs da linha completa de produtos, e o locutor em off continua: *From L’Oreal Paris*.

O modelo, em um plano americano, encara a câmera com uma postura desafiadora e pergunta: “*Are you worth it?*”.

4.2.3 Análise do Filme

O ambiente criado através do filme é claramente relacionado à moda: o protagonista é um modelo famoso e a iluminação das cenas – luzes fortes e de rápida exposição – nos remete a flashes de fotógrafos. Esta simulação de holofotes nos dá a sensação de que o filme descreve a narrativa de um homem que é o centro das atenções, o foco do seu próprio olhar e do olhar do outro: este homem se basta.

Essa tradução do masculino converge com os estudos de gênero que circulam na alta modernidade. Como vimos, Garcia (2004) reflete sobre a emergência de uma nova forma de se vivenciar o masculino, que se afasta de padrões já enraizados e são caracterizados por uma negação do ser-feminino. A campanha de L’ Oreal Uk aponta para a convergência desse olhar mais contemporâneo: o homem despojado, estiloso, sensual, vaidoso. Esses atributos, que no passado estavam depositados na representação da cultura feminina, agora também circulam na expressão da masculinidade.

A postura, o olhar e o figurino do modelo nos revelam muito: é um homem que se mostra atraente e que reconhece o seu poder de sedução. É um homem que encara a vida com um olhar direto, que passa autoconfiança ao telespectador. O figurino, urbano e despojado, nos remete a este homem cosmopolita e ligado às tendências de moda.

Os elementos textuais, sempre precedidos por *hashtags*, conectam esta campanha a um ambiente *online* e nos transmite a ideia de que esta integração é um espelho deste novo homem urbano e ligado às tendências: ele transita entre todos os espaços.

Com estes elementos analisados, podemos perceber que o filme retrata este novo homem contemporâneo conhecido como metrosssexual. O homem retratado se interessa em sair do espaço-comum e descobrir novas maneiras de se reinventar através do produto anunciado. Para ele, um homem que sabe o poder de sedução e desejo que desperta, ligado à aparência e à autoestima, o interessante é experimentar: o locutor traz este desafio ao dizer “Try it” (em português, algo como: teste isso).

A representação do homem neste comercial de televisão, sem dúvidas, é o retrato desta nova vivência da masculinidade na sociedade. É um homem que se mostra seguro (e podemos aqui também relacionar esta segurança à sua sexualidade, pois em nenhum momento isto foi

colocado em dúvida no filme), se mostra sedutor e nos transmite a sua autoconfiança em relação à sua aparência. Esta confiança e este desafio em sempre se reinventar nos são transmitidos, com muita força, no final do filme, quando ele indaga ao telespectador “Are you worth it?” (no Brasil, seria algo como “Você realmente vale muito?”), se apropriando do slogan “Because you’re worth it” (no Brasil, “Porque você vale muito”) e o reinterpretando de outra forma, tentando, assim, desafiar o telespectador a experimentar e expressar novos estilos de vida.

4.3 Clear Men Brasil

4.3.1 Panorama da marca Clear no Brasil

A Clear é uma marca pertencente ao grupo Unilever e possui mais de 20 anos de experiência no segmento anticaspa do mundo. Foi relançada no mercado brasileiro em 2007 e, no país, a marca já lidera o segmento de shampoos destinados a solucionar este problema tão presente no universo masculino e feminino.

Clear investe em estudos e pesquisas sobre o couro cabeludo e é reconhecida no mercado por seus produtos de tecnologia de ponta. O objetivo dos seus shampoos e condicionadores é alinhar saúde capilar à beleza e hidratação dos fios. As bases dos seus produtos são: tecnologia Nutrium 10, para os produtos destinados ao público feminino, e tecnologia Pro Nutrium 10, para os produtos destinados ao público masculino. Estas bases são compostas por um complexo de vitaminas, minerais, aminoácidos, ativos reparadores do couro cabeludo e ingredientes para o cuidado da fibra capilar. Cada fórmula possui combinações adaptadas às necessidades específicas de cada tipo de público.

Para os homens, o foco maior é no combate à caspa, coceira e oleosidade. Para as mulheres, é uma combinação de combate à caspa e coceira com cabelos mais hidratados e bonitos. Desta forma, podemos perceber que o cuidado estético está focado principalmente no público feminino.

A marca está presente de forma significativa tanto no ambiente *offline* quanto no ambiente *online*. Analisando o site¹⁴, encontramos um ambiente com conteúdo bem completo para os consumidores: há explicações sobre o produto, informações sobre as causas da caspa,

¹⁴ Ver: <http://www.clearanticaspa.com.br/> Acesso: 15 de Outubro de 2013

informações sobre as prevenções, dicas de hidratação, etc. É interessante notar, para o nosso estudo, que todas as informações estão separadas por gênero: há a opção de escolher entre o universo masculino e o universo feminino. Seguindo pelo ambiente digital, a fan page¹⁵ de Clear dispõe de conteúdos para ambas as categorias, tanto para mulheres quanto para homens.

Por ser um produto focado no combate à caspa, um problema bastante enfrentado pelo público masculino, a marca possui um grande apelo a este público e, portanto, desenvolve uma notável comunicação destinada a ele. É comum a produção de filmes publicitários com a presença de celebridades deste universo, principalmente jogadores de futebol mundialmente famosos: em 2010, Cristiano Ronaldo estrelou uma campanha para a marca; em 2012, o protagonista foi Neymar e agora em 2013, com o lançamento de um novo produto— o Novo Clear Men Limpeza Profunda –, Cristiano Ronaldo volta a fazer parte da publicidade de Clear.

Para analisarmos a representação do gênero masculino na publicidade da marca, selecionamos o novo filme com o Cristiano Ronaldo, estrelado neste ano de 2013.

4.3.2 Descrição do filme Novo Clear Men Limpeza Profunda

O filme começa com um carro acendendo um farol alto, seguido de muitos carros acendendo faróis simultaneamente. Logo após, a câmera faz uma tomada aérea que mostra um espaço retangular que se parece com um estacionamento e está cercado de carros. Os carros iluminam o ambiente com seus faróis altos e mostram a presença de muitas pessoas correndo, dando a ideia de uma concentração de jogadores em um estádio de futebol. A câmera foca nos carburadores dos automóveis, que soltam uma poeira forte e acinzentada.

Corta para a cena neste estacionamento e o jogador Cristiano Ronaldo aparece de costas, parado, virando seu tronco de lado para olhar para a câmera. Assim que o jogador aparece, entra o lettering “Cristiano Ronaldo: Jogador Mundialmente Famoso”. A câmera se aproxima do jogador e notamos nele um olhar “teatral”, similar aos olhares sensuais de modelos em campanhas publicitárias.

Logo em seguida aparece uma nuvem de poeira, que se transforma em um formato de bola de futebol e é cabeçada por Cristiano, simulando a atuação do shampoo – que elimina estas impurezas do couro cabeludo. Junto a esta cena, ouvimos o narrador em off falando:

¹⁵ Ver: <https://www.facebook.com/ClearBrasil> Acesso: 15 de Outubro de 2013

“Todos os dias poeira, sujeira e poluição ficam presas ao couro cabeludo podendo provocar a caspa.”

Surge uma cena com a embalagem do shampoo seguida de uma simulação de como os ativos presentes na composição do produto atuam no couro cabeludo e na fibra capilar. A simulação termina com o produto agindo no fio capilar e então vemos o jogador balançando seu cabelo – desta forma temos a impressão de que o fio com a atuação do produto pertencia a ele. Estas cenas aparecem com o narrador em off explicando o funcionamento do shampoo: “O novo Clear Men limpeza profunda com carvão ativado age como ímã, eliminando profundamente a sujeira presa no couro cabeludo para uma limpeza profunda e zero caspa.”

A bola de poeira volta a aparecer e desta vez é chutada pelo jogador. Esta cena é precedida por um foco rápido no rosto de Cristiano Ronaldo olhando para a câmera e seguida por um leve *contra plongée* no jogador, de corpo inteiro e posando com as mãos na cintura.

O filme segue em um novo foco no rosto do jogador, que desta vez aparece passando a mão no cabelo e olhando diretamente para a câmera com um sutil sorriso de satisfação. Por fim, temos a cartela da embalagem do produto e narração do locutor: “Novo Clear Men limpeza profunda zero caspa”.

4.3.3 Análise do Filme

O filme é bastante focado em mostrar o funcionamento do produto e a composição química responsável por sua eficácia no combate à caspa. Como Clear é um shampoo destinado ao público masculino, as escolhas de um ícone do futebol – esporte altamente associado ao público masculino brasileiro – e de elementos como, por exemplo, os carros que aparecem logo no início do filme, são uma tentativa de se aproximar e atingir o *target* desejado.

O Cristiano Ronaldo, ao aparecer com o figurino de jogador de futebol – bermuda, camisa e meião – transmite certa virilidade ao público. Também podemos associar a figura do homem a características como poder e relevância ao visualizarmos o leve *contra plongée* no jogador (00:26) – neste enquadramento, em que a câmera filma o foco principal da cena de baixo para cima, temos a sensação de grandiosidade e superioridade do que está sendo filmado em relação ao observador. Ao mesmo tempo em que este homem grandioso e viril é apresentado ao espectador, cenas em que o jogador posa com as mãos na cintura e em que passa as mãos no cabelo, lançando um olhar fixo e sedutor para a câmera, temos também a

presença deste homem narcisista e vaidoso – características presentes no homem metrosssexual contemporâneo.

Esta tradução de um homem moderno e associado ao apelo estético, mas que ao mesmo tempo não se desprende de características normativas clássicas do masculino – como domínio e imponência – revelam um pouco o contexto latino que, como vimos em Nolasco (1993), ainda faz uma severa cobrança em relação ao papel do homem em “ser macho”.

Estas características acerca da representação da figura masculina viril e sensual de Cristiano Ronaldo, apesar de presentes, são bem discretas e singelas. O que continua sendo marcante na produção audiovisual de Clear Men é a eficiência e a demonstração da ação do produto.

4.4 Análise Comparativa dos Filmes Publicitários Studio Line e Clear Men

A análise comparativa dos dois filmes nos permitirá tentar entender se há alguma diferença na representação do gênero masculino contemporâneo dentro destes discursos publicitários. Mais do que isso, a análise irá nos auxiliar na percepção de como este ser masculino está sendo retratado no discurso publicitário brasileiro: estamos, realmente, acompanhando a transição na forma de encarar e enxergar o gênero masculino no universo de produtos de beleza masculinos? E se há, de fato, alguma posição de vanguarda no discurso publicitário britânico – local de surgimento do termo metrosssexual, este homem que estudamos e analisamos no cenário pós-moderno.

Quando assistimos ao filme da L’Oréal, logo percebemos um apelo maior à figura masculina presente. A relevância do modelo no filme é notória quando analisamos o foco nas suas expressões faciais e corporais, nos elementos que o destacam na cena – luzes e cores, principalmente. E é muito interessante e importante também compreender a diferença da atuação da marca no Reino Unido e no Brasil.

Como vimos anteriormente, a marca, no Brasil, não investe significativamente em produtos de grande público. No Reino Unido temos três linhas deste segmento voltados para produtos *for men*, já no Brasil contamos apenas com a existência de uma linha – Elseve for Men – que apesar de presente, não investe significativamente em publicidade e tampouco investe no sortimento de produtos. Produtos da categoria *hair care* designados ao público masculino brasileiro são, principalmente, produtos de luxo, que não atuam de maneira

relevante em mídia convencional. Geralmente estes produtos de luxo são encontrados em salões de beleza e em lojas destinadas aos profissionais de beleza.

No Reino Unido, como o investimento em produtos desta categoria para este público é mais forte e mais diversificado, isto se reflete diretamente no seu discurso publicitário. É relevante também assumir que esse estímulo é possibilitado e incentivado pela realidade sociocultural do local, pois como nos propõe Rocha (1990), a publicidade é um espelho da realidade.

A mais notória diferença entre os dois filmes, Clear Men e Studio Line, é o objetivo das narrativas: no primeiro, o importante é falar sobre a potência e a eficácia do produto, no segundo, o foco é na versatilidade e estilos adquiridos pelo consumidor. Clear se preocupa em mostrar o seu avanço tecnológico, simulando a ação do seu produto no couro cabeludo e explicando os ativos químicos responsáveis pela eficácia do produto.



Figura 6 Simulação da ação do shampoo Clear Men no couro cabeludo

Em ambos os filmes conseguimos perceber uma tentativa de sensualizar a figura masculina. Em Clear, logo no início do filme vemos Cristiano Ronaldo, de costas, olhando de perfil para o chão. A cena é escura, sendo iluminada apenas por faróis de carros – que podem ser interpretados como holofotes, colocando o jogador em evidência. Esta cena se segue com a aproximação da câmera no rosto em movimento do protagonista que revela o olhar enigmático e sedutor deste homem. A pose e a iluminação favorecem a representação de Cristiano como o centro dos olhares e como sendo o objeto de desejo: mesmo que de forma rápida e sutil, podemos encontrar nesta cena a representação do homem contemporâneo narcisista e vaidoso.



Figura 7 Apresentação de Cristiano Ronaldo no filme Clear Men

Ao longo do filme, encontramos mais momentos em que o jogador aparece com a mesma postura. Podemos até mesmo afirmar que em todas as cenas de Cristiano Ronaldo, a postura de homem autoconfiante e sensual se mantém, como, por exemplo, a cena após a demonstração da funcionalidade do produto, em que ele passa a mão em seu cabelo e olha fixamente para a câmera com um leve sorriso no rosto.



Figura 8 Cena de Cristiano Ronaldo passando a mão em seu cabelo

Vale ressaltar que todas estas cenas são breves e intercaladas com outras que mostram a função do produto. Também é importante expor que, ao mesmo tempo em que este homem é apresentado com este teor sensual e narcisista, o filme insere elementos que transmitem a ideia de virilidade e superioridade masculina: o figurino de jogador de futebol, suas ações de chutar e cabecear a “bola de poeira” apresentada no filme e os próprios enquadramentos de câmera, como por exemplo o *contra plongeé*.



Figura 9 *Contra Plongée*: a superioridade de Cristiano Ronaldo

No filme *Studio Line*, não temos a funcionalidade do produto como foco central: o foco é a possibilidade que o produto dá ao homem de se reinventar, de ousar, de criar novos estilos. Ou seja, o foco central é o próprio homem e o produto é visto como um meio/caminho para este homem poder vivenciar as diversas possibilidades de ser e estar no mundo.

A ambientação do filme é associada ao universo da moda: a começar pelo protagonista, que de fato é um modelo na vida real; a iluminação do filme, que do início ao fim apresenta luzes fortes e de rápida exposição, como se fossem holofotes que colocam este modelo em primeiro plano; e o figurino, que apresenta a mistura de estilos. A partir deste tipo de ambientação, que conecta o homem ao universo da moda – universo que desde sempre esteve ligado ao público feminino – podemos notar que a representação masculina nesta produção audiovisual está mais perto deste modelo de homem metrosssexual.



Figura 10 O modelo Marlon Teixeira no filme *Studio Line*

Assim como em *Clear*, no filme *Studio Line* o protagonista aparece de forma sensualizada. Porém, no segundo filme este personagem principal possui uma maior desenvoltura e maior exposição: as cenas são mais trabalhadas em cima do modelo, que é o foco principal da comunicação.

A funcionalidade do produto aparece, mas é o próprio modelo quem atua nesta demonstração – esta afirmação se dá através da cena em que as mãos do modelo aparecem misturando o produto e logo após aplicando em seus cabelos –, e ela acontece de forma bastante sensualizada (olhares e postura do modelo são os principais fatores que contribuem para esta sensualização). A marca adota uma linha muito mais subjetiva do que o filme de shampoo anticaspa.



Figura 11 A aplicação do produto presente no filme Studio Line

Desta forma, podemos analisar que as principais diferenças entre os filmes são, em primeiro lugar, a objetividade e racionalidade do Clear Men, que foca a sua comunicação no efeito e nos aspectos técnicos do produto, enquanto o foco do Studio Line é a versatilidade e o estilo do homem que adquire este bem de consumo. Em segundo lugar, está a diferença na intensidade e profundidade da representação de um novo modelo masculino: enquanto Clear representa este homem vaidoso e narcisista de forma muito tímida, Studio Line se apropria desta forma de ser e representar o homem contemporâneo.

Studio Line trabalha com mais propriedade, força e naturalidade as novas subjetividades que o gênero masculino vem vivenciando na contemporaneidade. Ao assumirmos o consumo como uma apropriação de signos e que se tornam significados de nossa personalidade, como afirma Araújo (2010) e também como uma das expressões do *self*, como afirmam Campbell (2006) e Barbosa (2004), entender o posicionamento da L'Oréal no filme *Dishevelled Dry Puty* nos mostra que esta mudança da representação do gênero masculino está também inserida no discurso publicitário britânico, e de forma mais intensa e aprofundada quando comparamos este discurso com o discurso de Clear.

Segundo Hall (2006), na sociedade contemporânea a identidade não é entendida como algo unificado e sim como algo multifacetado, em que o sujeito busca a si próprio e não encontra uma identidade fixa e definida. Desta forma, podemos dizer que o filme Studio Line

dialoga com esse sujeito contemporâneo ao propor para o homem diversas possibilidades de estilo e personalidade através de penteados.

Ao desenvolver uma comunicação para um produto que vai além dos cuidados básicos de higiene, a L'Oréal se mostra atenta às novas necessidades e às novas subjetividades deste homem contemporâneo. Ao promover uma campanha para produtos que prezam pela estilização de penteados/cabelos para o público masculino, a publicidade britânica está mostrando que compreende e valoriza este homem que se liga à vaidade, autoestima e tendências: este novo homem consumidor.

Por sua vez, temos em Clear uma leve e sutil abertura em relação ao discurso padrão da masculinidade normativa: ao mesmo tempo em que o homem é visto ainda como viril e dominante, o filme nos revela leves traços para um homem que se apega ao seu aspecto visual. Estes traços, por sua vez, são explicitados no filme de forma bastante tímida, ficando em segundo plano e deixando a racionalidade e objetividade do produto em destaque.

Através do estudo de caso destes dois filmes e cenários, podemos compreender que a publicidade, como mediadora no processo de formação de identidades de gênero na contemporaneidade através do consumo, possui diferenças nos seus discursos quando analisados em localidades diferentes. Ao encontrarmos uma pluralidade de peças que reforçam uma visão mais consolidada das subjetividades masculinas percebemos no ambiente britânico um discurso mais aprofundado e desenvolvido nas representações desta nova identidade contemporânea masculina. Os anúncios abaixo exemplificam este posicionamento britânico.



Figura 12 Campanha Australiana que fez sucesso no ambiente britânico



Figura 13 Anúncio Redken for Men



Figura 14 Anúncio Wildwash Dog Shampoo

A primeira figura insere o homem em um ambiente similar ao da Linha Studio Line: o vemos aqui como consumidor de produtos responsáveis pela estilização dos cabelos. Na segunda, vemos um discurso que foge à racionalidade normalmente presente em anúncios de shampoo com a seguinte frase: “Wash away a hard day” (em português, seria algo como: “liberte-se de um dia difícil”). Já no terceiro, mesmo sendo um anúncio de shampoo para cachorros, é interessante notar a presença do homem como referência aos penteados caninos através da brincadeira com o *lifestyle* do cabelo masculino.

Ao analisar a campanha internacional de Clear Men, notamos uma forte adesão na cultura brasileira – embora seja de circulação mundial – sendo importante ressaltar que não existem outras marcas construindo novos valores, como ocorre na Inglaterra. Encontramos no discurso publicitário de Clear Men um avanço existente, porém ainda muito tímido e singelo na retratação deste homem. Esta característica nos faz refletir sobre o nosso momento sociocultural brasileiro: enquanto o Reino Unido possui uma visão e uma vivência mais consolidada destas subjetividades plurais masculinas que se diferem da visão normativa do homem “macho”, o Brasil encontra-se em um momento de transição.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o debate sobre as mudanças na representação do masculino na era contemporânea e sua relação com o consumo e publicidade ainda se mostram incipientes, através deste trabalho monográfico tentamos contribuir, de alguma forma, para que esta discussão seja intensificada. Não há a pretensão, neste projeto, de tentar esgotar um tema tão amplo e com tantas possibilidades de análise, o que queremos é justamente o oposto: pretendemos atrair o olhar para que este tema possa ser aprofundado e ampliado. Buscamos, assim, chegar a uma linha de raciocínio que nos permita analisar melhor o que está sendo proposto: ao compararmos gênero, consumo e discurso publicitário, conseguimos construir um pensamento coerente para tentar explicar como a mídia e o consumo se apropriam deste atual fenômeno masculino que vivemos e debatemos socialmente.

Ao estudarmos a relação do feminismo com os estudos sobre masculinidade pudemos ver e entender como o movimento feminista foi importante para o desenvolvimento do interesse no gênero masculino e nas suas particularidades. Em um momento inicial, o estudo sobre o masculino esteve intrinsecamente ligado a teorias feministas, ficando em um segundo plano. Mas até mesmo essa dependência foi importante, pois a partir deste cenário os teóricos interessados pelos estudos do gênero masculino e as próprias feministas perceberam a importância e necessidade de expandir este olhar: como entender as questões das mulheres na sociedade sem tentar entender também as questões do universo masculino?

Com o avanço da mulher na sociedade e a conquista de direitos, que antes estavam exclusivamente ligados ao sexo masculino, este homem começa a se repensar e a pensar em seu papel no mundo. Os estudos, ao serem expandidos para a questão de gênero, capacitam a expansão do nosso olhar para as diferenças que estão inseridas na masculinidade: os homens também possuem diferenças entre si, sejam diferenças de raça, classe social, identidade de gênero e identidade sexual. Expandir a visão para algo maior do que simplesmente o binômio homem *versus* mulher nos permite o aprofundamento em questões de identidade e consumo, que foi o foco deste projeto monográfico.

Ao entendermos o homem, hoje, em uma abertura em relação aos padrões normativos que exercia e se submetia em tempos passados, o assumimos como um ser que busca reconhecer e perceber a sua identidade. Compreendemos, neste trabalho, o consumo não como uma mera relação de compra e troca de objetos que desempenham funções e são obtidos puramente por necessidades, pensamos nele como um fenômeno relacionado à tentativas de expressar características presentes em nossas identidades contemporâneas: as pessoas

compram um objeto muito mais pelo seu significado e pelo que ele representa, do que por uma simples necessidade básica. Ao consumirmos, estamos adquirindo signos, ao fazermos escolhas, estamos mostrando e tentando entender, ao mesmo tempo, quem de fato somos nesta sociedade. Através dos nossos gostos e do nosso estilo de vida nos inserimos nesta lógica do consumo.

A partir desta reflexão, conseguimos compreender o consumo como um dos fatores pelo qual o gênero masculino, que hoje se encontra em constante transformação e questionamento, tenta entender seus diversos modos de manifestação de sentido. O consumo, que antes era visto como uma atividade principalmente ligada ao público feminino, hoje passa a compreender o homem como um potencial consumidor.

Este novo homem que possui novas formas de se vivenciar a masculinidade, possui também novos padrões de consumo. Nosso foco de estudo neste trabalho foi investigar novos olhares para a retratação do masculino, em especial, as narrativas dos metrossexuais. Ao ligarmos este novo homem aos novos hábitos de consumo, logo percebemos a importância de estudar a publicidade voltada a produtos da categoria de cosméticos: este homem é vaidoso e extremamente ligado à sua beleza e aparência. Cuidados estéticos, produtos de beleza e o interesse por moda são características que desde sempre estiveram restritos ao mundo feminino. Hoje, entretanto, este universo começa a ser inscrito no ambiente masculino: o que antes era visto como uma negação de virilidade, hoje consegue dialogar com a masculinidade sem que ela seja negada e julgada da forma como era antigamente.

Como afirma Rocha (1990), a publicidade é necessária para que a experiência do consumo se realize e é através dela que conseguimos entender as articulações sociais. Com este projeto, tentamos perceber se, de fato, o discurso publicitário está agindo para nos trazer estas novas representações do masculino ou se funciona como um meio para reforçar padrões existentes. A discussão sobre publicidade, consumo e sociedade é, desta forma, um caminho pelo qual seguimos para tentar compreender o contexto social de uma determinada época em uma determinada esfera sociocultural: até que ponto o discurso publicitário atua em posição de vanguarda, propondo novas formas de se vivenciar o masculino? Ou o discurso publicitário estaria reafirmando padrões já existentes? É possível notar diferenças nos discursos publicitários quando inscritos em localidades diferentes?

Na tentativa de responder a estes questionamentos, a análise dos dois filmes nos permitiu enxergar se de fato esta mudança na visão de um homem mais vaidoso e adepto a cosmética e moda está em curso na esfera publicitária. Ao analisarmos um filme britânico, *Dishevelled Dry Putty*, de 2013, da linha de produtos Studio Line, da marca L'Oréal Paris e a

adaptação brasileira do filme Novo Clear Men Limpeza Profunda, da marca Clear, de 2013, conseguimos perceber de que forma estes discursos avançam e diferem quando presentes em realidades distintas.

O filme britânico, inscrito em uma realidade sociocultural em que a vivência metrossexual já é mais enraizada e articulada nos transmite um discurso mais aprofundado nesta nova representação do homem: o homem, aqui, é o centro da mensagem. Ele se posiciona claramente como um objeto de desejo e consumo: ele sabe o poder de sedução e a beleza que tem, ele se inscreve e se mostra como um homem ligado à autoestima e preocupado com a sua aparência. O filme, que conecta o homem ao universo da moda, nos apresenta este homem ligado a tendências e preocupado em reinventar e descobrir sua(s) personalidade(s).

A adaptação brasileira do filme Clear, por sua vez, apresenta um caráter mais racional e objetivo. A funcionalidade do produto é o foco da mensagem, embora o homem – representado por Cristiano Ronaldo – apresente sutis demonstrações de apelo à vaidade e autoestima. O movimento da câmera, a postura do jogador e os olhares diretos à câmera nos mostram este comportamento que outrora estava ligado apenas ao objeto feminino.

Nossa pesquisa pretendeu mostrar como a compreensão do papel do consumo na sociedade contemporânea é fundamental para entender as mudanças que acontecem no cenário social e como a publicidade vem atuando de forma a refletir e propor estas mudanças em seu discurso. Hoje, no Brasil, quando comparamos ao cenário britânico, percebemos uma transição tímida em relação a este discurso. Este discurso tímido se mostra como um reflexo das transformações na nossa sociedade, onde o fenômeno metrossexual chegou mais tardiamente. Estas mudanças se aprofundam aos poucos e nos faz enxergar, com uma visão mais flexível e tolerante, este novo comportamento masculino, sem que isso esbarre em preconceitos sobre sexualidade e gênero.

A publicidade brasileira, de forma geral, ainda aborda estas mudanças de forma muito tímida e cautelosa, por isso é interessante que haja mais investigações com maior profundidade acerca desta questão daqui pra frente. É interessante que se estude o caminho que as marcas de cosméticos vão seguir e de que forma estas mudanças que estão em curso afetarão ainda mais a lógica de consumo do público masculino.

Aos poucos, o significado de ser homem vai ganhando novas formas e o papel deste ser masculino vai adquirindo novas subjetividades. Resta-nos entender se estas mudanças serão aprofundadas no cenário brasileiro e de que forma a publicidade irá conduzir seu

discurso: se será por abrir a novas possibilidades de exercer a masculinidade, como vemos no mercado britânico, ou se será por afirmar e delimitar novos padrões.

6. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Emily Gonzaga. **Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico**. 2010. 13f. (Artigo Acadêmico: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN, 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0528-1.pdf> Acesso: 20 de Setembro de 2013.

AUFFINGER Rudolfo; BARROS Patrícia Marcondes de. **O Homem Narciso: Um Estudo De Caso Sobre O Metrossexual Na Publicidade Da Barbearia Clube, Coisa De Macho**.

14f. 2012. (Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.) – Universidade Positivo, Curitiba, PR, 2012. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0893-1.pdf> Acesso em 30 de Setembro de 2013.

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

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.47-64.

CECCARELLI, Paulo Roberto. Psicanálise, sexo e gênero: Algumas reflexões. In: Rial, C.; Pedro, J.; Arende, S. (Org.) **Diversidades: Dimensões de Gênero e sexualidade** Florianópolis: Ed. Mulheres, 269-285, 2010. Disponível em:

http://ceccarelli.psc.br/pt/?page_id=1483 Acesso: 18 de novembro de 2013.

DIAS, Maria das Graças Leite Villela. **Do gozo fálico ao gozo do Outro**. *Ágora* (Rio J.), Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, Dec. 2008, p.253-266. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982008000200006&lng=en&nrm=iso. Acesso: 15 de Novembro de 2013.

FERREIRA, Marina Lopes. **A construção da identidade masculina na revista Men's Health**. 2009. 85 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FREITAS, Karla Morais Rodrigues. Novos modos de (a)enunciar o masculino na mídia: o discurso da publicidade sobre o metrosssexual. **Revista Litteris**, Nº 7, mar 2011. Disponível em:

http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/Novos_modos_de_%28a%29enunciar_o_masculino_na_midia_o_discur_so_da_publicidade_sobre_o_metrosssexual.pdf. Acesso em 20 de Outubro de 2013.

GARCIA, Wilton. O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil. In: **Mneme – Revista Virtual de Humanidades**. Nº 11, vol. 5, jul/set. 2004, p.198-213. Disponível em: <http://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/230/210>. Acesso em 21 de Outubro de 2013.

GARDINER, Judith Kegan. (Ed.). **Masculinity studies & feminist theory: new directions**. Nova York: Columbia University Press, 2002.

HALBERSTAM, Judith. The good, the bad and the ugly: men, women and masculinity. In: GARDINER, Judith Kegan. (Ed.). **Masculinity studies & feminist theory: new directions**. Nova York: Columbia University Press, 2002. p.344-367

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. Corpo Masculino: Publicidade e Imaginário. In: **Revista Eletrônica E-compós**. Edição 1, Dez. de 2004, 16f. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/24/25> Acesso: 30 de Setembro de 2013.

KACEN, Jacquelin J. Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 18, 2000, p. 345-355. Disponível em: <http://bauer.uh.edu/kacen/documents/MIPgirrrlpower.pdf> Acesso: 30 de Setembro de 2013.

LOUZADA, Alexandre Bustani. **Sobre a Significação do Falo**. II Congresso de Convergência: Movimento Lacaniano para a Psicanálise Freudiana. Rio de Janeiro. Publicado em Novembro de 2007. Disponível em:

http://www.convergenciafreudlacan.org/web_files/download/bibliotecas/files/II_SOBRE_A-_SIGNIFICACAO_DO_FALO-doc-267.doc Acesso: 10 de Outubro de 2013

OLIVEIRA JÚNIOR, Edyr Batista de; CANCELA, Cristina Donza. Que corpo é esse? O metrossexual em debate. **Revista do NUFEN** versão On-line ISSN 2175-2591./Rev. NUFEN vol.4 no.1 São Paulo jun. 2012, p. 20-33. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S2175-25912012000100003&script=sci_arttext

Acesso em: 15 de Outubro de 2013.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SILVA, Andreia Fernandes. Homens ao mar. **Qual o significado da mudança de géneros dos novos corpos despídos da publicidade?** 2009. p.352-369 (Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM. Lisboa, Portugal. Isvouga) – Instituto Superior de Entre Douro e Vouga. Disponível em:

http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/457/455 Acesso: 10 de Setembro de 2013.

TENÓRIO, Bartira Lins; PINTO, Raphaella Pryscylla Araújo. **O Fenomeno Metrossexual: O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem**. 2005. 15f.

(Trabalho apresentado na Sessão de Temas Livres durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Rio de Janeiro, RJ.) Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/44782495226583368121353628899981823869.pdf>

Acesso: 15 de Setembro de 2013.

THOMAS, Calvin. Reenfleshing the bright boys; or, how male bodies matter to feminist theory. In: GARDINER, Judith Kegan. (Ed.). **Masculinity studies & feminist theory: new directions**. Nova York: Columbia University Press, 2002. p.60-89

WIEGMAN, Robyn. Unmaking: Men and masculinity in feminist theory. In: GARDINER, Judith Kegan. (Ed.). **Masculinity studies & feminist theory: new directions**. Nova York: Columbia University Press, 2002. p.31-59

Sites Acessados:

G1/Jornal Da Globo: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/01/industria-cosmetica-aumenta-atencao-ao-mercado-masculino-no-brasil.html>

Jornal O Globo/ Seção Ela: <http://ela.oglobo.globo.com/beleza/cultura-em-beleza/simbolo-do-metrossexual-ex-jogador-david-beckham-influenciou-toda-uma-geracao-9217078#ixzz2lfvyMexK>

Youtube. Filme Novo Clear Men Limpeza Profunda: <http://www.youtube.com/watch?v=OUHmHzeUEQ8>

Youtube, Filme Disheveling Dry Putty: <http://www.youtube.com/watch?v=UEZmJgqMoCQ>

L'Oréal UK: http://www.loreal.co.uk/_en/_gb/html/our-company/Welcome-to-L-Oreal-UK.aspx

Fan Page Facebook L'Oréal Paris UK: <https://www.facebook.com/LOrealParisUK?fref=ts>

Fan Page Facebook Men Expert UK: <https://www.facebook.com/TheExpert?fref=ts>

Canal Youtube L'Oréal Paris UK: <http://www.youtube.com/user/LOrealParisUK>

Studio Line Hair Style: <http://uk.hairstyle.com/>

L'Oréal Paris UK: <http://www.loreal-paris.co.uk/>

L'Oréal Paris Brasil: <http://www.loreal-paris.com.br/>

Clear Brasil: <http://www.clearanticaspa.com.br/>

Fan Page Clear Brasil: <https://www.facebook.com/ClearBrasil>

ANEXO

ANEXO 01

Anúncio da Campanha *Men Expert*, para a marca L'Oréal Paris UK, com o ator Hugh Laurie

VITA LIFT 5
COMPLETE ANTI-AGEING DAILY MOISTURISER

**1 GESTURE, 5 ACTIONS,
NO LESS!**

- WRINKLES SMOOTHED OUT
- HYDRATED SKIN
- ANTI-DULLNESS
- FIRMER CONTOURS
- SHARPER FEATURES

NEW

**L'ORÉAL
MEN EXPERT**

VITA LIFT 5
COMPLETE ANTI-AGEING

**L'ORÉAL
MEN EXPERT**

“ BE YOURSELF, AND NEVER LET GO! ”

HUGH LAURIE, ACTOR