



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

THIANA SILVA PEREIRA

**PARA UM NOVO HOMEM, UMA NOVA REPRESENTAÇÃO EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS**

**Salvador
2009.1**

THIANA SILVA PEREIRA

**PARA UM NOVO HOMEM, UMA NOVA REPRESENTAÇÃO EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Comunicação Social com Habilitação em
Produção em Comunicação e Cultura, da
Faculdade de Comunicação, Universidade
Federal da Bahia.

Orientação: Prof^a Dra^a Annamaria da Rocha
Jatobá Palácios.

**Salvador
2009.1**

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida e da sabedoria.

A minha mãe por sempre está do meu lado nas horas ruins e boas.

Aos meus irmãos por confiarem em mim.

Aos amigos, pelo apoio e carinho.

À minha orientadora, pela paciência, compreensão e estímulo.

À minha Banca, Prof.^a Dra. Lindinalva Rubim e Prof.^a Ada Marques Porto Leal, por estarem na minha defesa e pela dedicação em que tiveram ao analisar a minha pesquisa.

À Carina Shibasaki, Ívna Santos e Vanessa Caldeira que, assim como eu, buscaram por mais essa conquista.

RESUMO

Este trabalho tem como intuito, analisar alguns anúncios publicitários impressos direcionados para o homem contemporâneo. Buscaremos compreender quais são as estratégias e as imagens utilizadas na publicidade em revistas para cooptar o “novo” homem ao consumo. Para tanto, traremos uma reflexão sobre a maneira como a publicidade tem representando as práticas de consumo, que perpassam o campo da estética, vestuário e o comportamento do “novo” homem. Partimos do pressuposto de que a mudança de comportamento dos homens ocorreu a partir da emancipação feminina. Traçaremos neste cenário as mudanças na forma de representar a imagem do “novo” homem na publicidade e como *ethos* criado nos anúncios o atrai para o consumo.

Palavras chaves: Comunicação contemporânea, Publicidade, Análise do discurso, Consumo masculino.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. UM BREVE HISTÓRICO DO PAPEL DO HOMEM NO SISTEMA PATRIARCAL.	13
1.1 A figura feminina x a figura masculina.	14
1.2 O Ingresso do masculino no universo feminino.	21
2. PUBLICIDADE COMO COSMÉTICO DA COMUNICAÇÃO.	25
2.1 A publicidade e a cadeia de consumo.	27
2.2 O mercado dos cosméticos para o masculino no Brasil.	31
2.3 Quem foi quem disse que as mulheres gastam mais?	37
2.4 O Culto da Beleza: Será que existe perfeição?	40
3. O HOMEM NA PUBLICIDADE IMPRESSA.	45
3.1 O “novo” homem em análise.	55
3.1.1 Análise 01 – O Boticário <i>Men</i> .	58
3.1.2 Análise 02 – Zorba.	62
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Anúncio Brilhantina Willians	19
Figura 02 – Anúncio de Perfume Versace	30
Figura 03 – Produto Lâncome e Risqué	35
Figura 04 – Anúncio Gillette TECH	46
Figura 05 – Anúncio Gillette	47
Figura 06 – Anúncio Loção Aqua Velva	48
Figura 07 – Anúncio de perfume Calvin Klein	49
Figura 08 – Anúncio de perfume Instinct – David Beckham	51
Figura 09 – Anúncio de perfume Pólo BLACK (Ralph Lauren)	51
Figura 10 – Anúncio cueca Zorba	53
Figura 11 – Anúncio Nivea <i>For Men</i>	54
Figura 12 – Anúncio Nivea <i>For Men</i>	55
Figura 13 – Anúncio O Boticário <i>Men</i>	59
Figura 14 – Anúncio cueca Zorba	62

LISTA DE TABELA

Tabela 01 - Participação econômica no Brasil das mulheres de 1976 a 2002.	13
Tabela 02 - Participação econômica no Brasil dos homens de 1976 a 2002.	14

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Ilustração das buscas e conquistas da emancipação feminina.	17
Quadro 02 – Mudança no comportamento masculino.	23
Quadro 03 – Cada vez mais vaidosos.	36
Quadro 04 – Eles nem olham os preços.	38
Quadro 05 – Termos usados na publicidade	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Pressão pela boa aparência	33
Gráfico 02 – Crescimento nas compras feitas por homens	34

INTRODUÇÃO

O interesse pelo estudo do público masculino, na publicidade contemporânea, surgiu quando percebemos que os homens haviam renovado os seus conceitos sobre a vaidade masculina, considerada, até então, um tabu na sociedade patriarcal. Nessa perspectiva, decidimos estudar algumas mudanças que ocorreram nos anúncios publicitários feitos para atrair este segmento para o consumo. Notamos que o discurso sobre o público masculino revela um perfil diferenciado da noção de “homem de verdade”, vigente na sociedade patriarcal - viril, machista, conservador, provedor familiar e sem maiores preocupações com seu visual.

Com a conquista das mulheres, a partir da década de 1960, de espaços antes tidos como masculinos, verificamos que, gradativamente, transformações foram se operando nos papéis de cada gênero. Partimos do pressuposto de que a mudança de comportamento dos homens ocorreu a partir emancipação feminina nos anos 1960. Desta forma, nesta pesquisa observamos que alguns homens, além de trabalharem fora do ambiente doméstico, passaram a dividir as tarefas de casa com as esposas, ou assumirem, sem a presença da mulher, as responsabilidades da família.

Através da percepção destas mudanças no contexto histórico-social, a publicidade busca atualizar e fixar a noção de consumo posta em prática pelo público masculino, representando-o através de seu discurso. Notoriamente, há uma predileção nos discursos publicitários pela construção da imagem de um homem preocupado com a aparência, que contempla as mudanças de comportamentos e, simultaneamente a isso, a criação de produtos que atendam as suas especificidades. Nessa perspectiva, vários produtos historicamente consagrados como o uso feminino, tais como cosméticos, produtos têxteis, higiene pessoal, além de serviços especializados na manutenção da beleza, passaram a ser consumidos não apenas pelo público feminino, mas também pelo masculino, rompendo os padrões estereotipados que enxergavam os cuidados com a imagem como algo exclusivo das mulheres.

Diante desta percepção e das leituras dos autores atentos a este fenômeno, tais como França (2006), Gouveia (2006), Felerico e Hoff (2007), Sousa (2008), Figueiredo (2008),

dentre outros, que observam a tendência do consumo masculino dentro da cultura pós-massiva, o objetivo desta pesquisa é analisar as significativas transformações na criação de novos formatos de textos visuais e verbais que procuram seduzir e atrair parte deste público. Um público que apesar das alterações sociais, ainda resiste em partilhar este processo, ou seja, ainda tem em seu imaginário, resíduos da sociedade patriarcal (conservadora e machista).

Percebemos a importância do trabalho empreendido por estes autores na análise de tais fenômenos, daí a necessidade de uma investigação mais aprofundada da representação da imagem do homem nos impressos publicitários contemporâneos. Temos o conhecimento de que as construções dos anúncios publicitários nada mais são que reflexos sociais. Vale registrar aqui que por ser um fenômeno emergente, a identificação do “novo” homem é complexa e ainda está em construção, o que é comum quando se trata de acontecimentos socialmente partilhados, fenômeno inerente à cultura que está em constante movimento e diálogo com os meios de comunicação.

Adotamos como base em nossas análises a linha francesa de Análise do Discurso, que nos permitiu buscar os efeitos do sentido da imagem masculina criada pelo discurso publicitário sobre seu público. Para balizar a nossa análise trouxemos as noções de *ethos* e cenas de enunciação do teórico francês Maingueneau (2008). Conforme Pinto (1999, p. 17), a análise do discurso “define os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são partes constitutivas daquele contexto”. Portanto, esta pesquisa teve como instrumental de análise, a Análise do Discurso, que possibilitou o entendimento das mudanças sociais, históricas e culturais que se refletem nas tendências reforçadas pela mídia e, conseqüentemente, na difusão de novas práticas de consumo.

Notamos, em um sentido mais amplo, que as marcas textuais são espaços de produção ideológica de sentido e que nelas existem marcas tanto dos enunciadores, como dos co-enunciadores, e neste processo dialógico, constroem-se supostas identidades sociais ou até mesmo históricas que influenciam nos modos de vida e no consumo. O culto ao corpo e a beleza sempre esteve presente na sociedade. E podemos afirmar que este processo não é estanque, já que também somos indivíduos e co-participantes desta sociedade.

Assim como o discurso, o padrão de beleza vem sendo construído desde os tempos mais remotos, ou seja, a beleza é algo relativamente ligada ao tempo e ao espaço, isto é, variando de pessoa para pessoa e principalmente, de lugar para lugar. Alguns famosos

considerados como símbolos de beleza atualmente, em outras épocas certamente não seriam aceitos como “padrão de beleza”. O homem, até então, era visto como alguém rude e despreocupado com a imagem pessoal e sua “única função” era de prover a família. O Movimento Feminista, em 1960, veio impulsionar o ingresso feminino no mercado de trabalho e o processo de flexibilização do papel masculino, o que dá início, com o passar do tempo, ao surgimento de um “novo” homem e de um “padrão de beleza” diferenciado dos demais.

Temos consciência de que transformações provocam insegurança, por isso a necessidade de se conhecer o que ocorre a nossa volta. Para compreendermos este fenômeno do “novo” homem, estudamos como a publicidade vem representando este homem contemporâneo, e como o atrai para o consumo. Portanto, decidimos focar em anúncios publicitários veiculados na mídia impressa, na qual observamos as mudanças e estratégias usadas para captar a atenção destes indivíduos para o consumo. Tais anúncios tiveram veiculação na mídia impressa, mas foram retirados de *sites*.

No primeiro capítulo pretendemos apresentar o contexto que levou à emancipação feminina na década de 1960, e a partir daí, discorrer sobre as transformações no perfil das mulheres e, conseqüentemente, dos homens. Tal movimento foi capaz de desencadear uma ruptura dos valores conservadores da sociedade patriarcal, na qual algumas mulheres não podiam trabalhar e os homens, com ressalvas, tinham que ter aparência máscula e viril. No segundo capítulo mostraremos como ocorre a influência da publicidade no comportamento das pessoas e em suas práticas de consumo. Abordaremos as recentes mudanças do homem como consumidor de produtos de beleza e com ela traremos a afirmação de que eles gastam mais nas compras do que as mulheres. Sentimos, também, a necessidade de trazer para esta pesquisa a assertiva de que a beleza ideal é uma utopia almejada por muitos, ao passo que a mídia e a publicidade divulgam e reforçam a idéia de que realmente temos que empreender esta busca para sermos “felizes”. No último capítulo, traremos alguns anúncios publicitários que tem a presença masculina e mostraremos uma análise sucinta de como este público é apresentado. Por fim, fincada no conceito de Maingueneau sobre *ethos* e cenas de enunciação, analisaremos dois anúncios de produtos distintos direcionados para o homem contemporâneo.

1. UM BREVE HISTÓRICO DO PAPEL DO HOMEM NO SISTEMA PATRIARCAL

Neste capítulo, buscaremos contextualizar sucintamente os motivos que desencadearam a Revolução Feminina na década de 60. Revolução esta que, atrelada a outros fatores, como a disseminação das pílulas anticoncepcionais, a cobrança por direitos igualitários de voto, o direito ao divórcio, a ida às universidades, levou as mulheres a uma participação mais ativa no mercado de trabalho e à mudança de comportamento dos homens. Dada a emancipação, as mulheres estavam ávidas por novas experiências que não fossem somente reduzidas aos afazeres domésticos. A Revolução deu início à libertação das mulheres das amarras preconceituosas da cultura da sociedade patriarcal, na qual a mulher não podia sentir prazer e nem mesmo exercer qualquer tipo de atividades fora de casa.

De acordo com dados do IBGE¹, de 1976 a 2002, 25 milhões de mulheres inseriram-se no mercado de trabalho, o que mostra que passaram a desempenhar um papel mais relevante que os dos homens no crescimento da População Economicamente Ativa (PEA). Mesmo após esses trinta anos de conquistas, muitas mulheres continuam a sofrer com a desigualdade de salário e os preconceitos vivenciados no mercado de trabalho. As tabelas abaixo ilustram a participação econômica dos homens e mulheres no Brasil de 1976 a 2002. Para tanto, observa-se o notável crescimento das mulheres no mercado de trabalho da década culminante da Emancipação Feminina no Brasil (1976) até os dias atuais.

Tabela 01. Mulheres

Mulheres						
Anos	PEA		Porcentagem de mulheres na PEA	Ocupadas	Empregadas *	Porcentagem de mulheres entre os empregados
	(Milhões)	Taxa de atividade		(Milhões)	(Milhões)	
1976	11,4	28,8	28,8	11,2	7,3	30,3
1981	14,8	32,9	31,3	14,1	9,4	32,2
1983	16,8	35,6	33,0	16,0	10,5	33,4
1985	18,4	36,9	33,5	17,8	11,8	34,4
1990	22,9	39,2	35,5	22,1	14,7	36,7
1993	28	47	39,6	25,9	11,1	31,8
1995	30	48,1	40,4	27,8	11,6	32,6
1997	30,4	47,2	40,4	27,3	11,9	33,1
1998	31,3	47,5	40,7	27,6	12,5	33,9
2002	36,5	50,3	42,5	32,3	15,2	35,8

¹ Disponível em: <http://www.brasilprofissoes.com.br/especial_mulheres.php?codigo=3> Acesso em 27/05/2009.

Tabela 02. Homens

Homens						
Anos	PEA		Porcentagem de homens na PEA	Ocupados	Empregados *	Porcentagem de homens entre os empregados
	(Milhões)	Taxa de atividade		(Milhões)	(Milhões)	
1976	28,2	73,6	71,2	27,8	16,7	69,7
1981	32,6	74,6	68,7	31,2	19,8	67,8
1983	34,6	74,8	67,0	32,4	21,0	66,6
1985	36,6	76	66,5	35,4	22,5	65,2
1990	41,6	75,3	64,5	40	25,4	63,3
1993	42,8	76	60,4	40,5	23,8	68,2
1995	44,2	75,3	59,6	41,9	24	67,4
1997	44,8	73,9	59,6	41,9	24,2	66,8
1998	45,6	73,6	59,3	42,3	24,2	66,1
2002	49,5	73,2	57,6	45,9	27,2	64,2

Fonte: FIBGE/PNADS – Microdados².

Com essa progressiva mudança no comportamento das mulheres, os homens foram levados a repensar o seu papel na sociedade. Frente às transformações, não cabia mais, salvo algumas ressalvas, a coexistência do homem insensível e dominador e da mulher submissa. O homem teve que buscar uma nova significação em sociedade, na qual as mulheres não queriam mais seguir os valores ditados por um pensamento patriarcal. Essa mudança na significação pôde ser observada a partir da década de 1960, período no qual as mulheres começaram a deixar de estar completamente voltadas ao trabalho doméstico. Portanto, os homens têm a necessidade de ter uma maior participação no lar, assim como ter mais cuidados com a aparência, quando vêm o mercado de trabalho, antes dominado por eles, ser conquistado pelas mulheres.

1.1 A figura feminina x a figura masculina

Como sabemos, a herança do sistema patriarcal no Brasil foi trazida pelos imigrantes. Sabe-se que nesse sistema não é a figura do pai que detém o poder, mas sim a figura do homem em qualquer espaço de sociabilidade. Assim, conforme Narvaz e Koller (2006, p.50),

² Dados disponíveis em: < http://www.brasilprofissoes.com.br/especial_mulheres.php?codigo=3>. Acesso em: 27/05/2009.

a subordinação da mulher ao homem e a obediência dos homens jovens aos mais velhos são características marcantes deste sistema. Na sociedade patriarcal, as mulheres, desde pequenas, são ensinadas a obedecer ao homem, quando crianças ficam submissas a figura do pai, que as entregam no casamento ao marido, que será seu “senhor” até seu último suspiro. Já o “homem não demonstra fragilidades, não transmite seus sentimentos, não tem medos ou inseguranças” (Gouveia, 2006, p.12). Vistas como sexo frágil, as mulheres não têm capacidade de governar sua vida, muito menos de assumir o papel de chefe da casa. O homem tem como responsabilidade prover sustento, procriar e proteger a família; e a função da mulher é calar-se diante deles e satisfazê-los. A mulher, de certa forma, é tratada como objeto doméstico e sexual. E somente por ela os homens podem perpetuar a sua descendência. Os homens têm o direito de estudar, trabalhar para sustentar a si e a sua família e, diante disso, manter o domínio sobre ela. O poder das decisões é único e exclusivo a eles, mas quando se trata da educação dos filhos, se ausentam da responsabilidade conferindo às esposas.

Por muito tempo a mulher pôde ser vista como um ser inferior aos homens, tornando-se submissa sexual e materialmente excluída muitas vezes do espaço público. No Brasil do século XIX, a mulher ou era vista como uma mulher de classe, preocupada com o lar, com a educação dos filhos e principalmente pronta para satisfazer e agradar os desejos do marido, ou era vista como uma figura promíscua, mais conhecida como prostituta – que faziam de sua sexualidade mercadoria. (Almeida; Coimbra; Ribeiro Alves; Souto Alves; 2007 p.1).

Com as demandas que surgiram com a Revolução Industrial, no século XIX, algumas mulheres conseguiram alçar voo rumo ao trabalho fora de casa. De acordo com Saffioti (1969) apud Cerdeira (2004, p.7-10), a abolição da escravatura no Brasil trouxe mudanças no sistema de estratificação da sociedade em castas, porém nenhuma mudança ocorreu na divisão da sociedade baseada no sexo. Os homens negros ganham o direito de voto e as mulheres negras passam a ter uma liberdade formal. Já para as mulheres brancas observa-se uma melhora significativa durante o processo de urbanização das cidades. Elas deixam de ficar reclusas às casas grandes e passam a frequentar espaços públicos, antes resumidos aos homens, como festas, teatros e indo às igrejas, o que suscita um aumento em seus contatos sociais. No que tange a instrução das mulheres brancas, a autora ressalta que o mais importante era educá-la para que se tornasse uma pessoa mais agradável nos eventos sociais, mas não instruída.

Significativas mudanças começam a ocorrer após a Revolução Industrial. Há uma transformação na sociedade da época, e lentamente a mulher foi novamente se incorporando ao mercado externo de trabalho, principalmente na indústria têxtil, mas ainda assim ela não se desliga das funções domésticas. Essa revolução muda completamente a ideologia de vida do mundo feminino. A mulher passa a ver que seu mundo vai muito mais além das paredes de seu lar. (Almeida; Coimbra; Ribeiro Alves; Souto Alves, 2007, p.3).

Mandergan (1997) apud Gouveia (2006, p. 15) afirma que existem três papéis para o homem tradicional: o de prover sustento, o de procriar e o de ser protetor. Os três papéis concordam com a ideia de masculinidade dos homens, somente a eles o direito de levar sustento e proteção para a família. Para Gouveia (2006, p.16) “a função de germinar faz parte da gênese masculina e reforça uma cultura androgênica, que legitima a dominação do homem sobre a mulher. Ele detém o poder de fecundar sua parceira e isto lhe confere status no relacionamento”.

As mulheres estavam insatisfeitas com o lugar submisso, no qual se encontravam e aos poucos foram conquistando espaços que antes lhes eram proibidos. No final do século XIX, de acordo com Cerdeira (2004, p.7), de forma ainda lenta, as mulheres estavam saindo da domesticidade e adentrando na sociedade, a princípio como escritora ou professora. Surge então, afirma a autora, os primeiros indícios do feminismo com o aparecimento de Nísia Floresta.³ As primeiras reivindicações dessas feministas eram o acesso à instrução, além de alertar outras mulheres acerca do papel subordinado que tinham em relação aos homens.

Na década de 1960/70, depois de uma trajetória, quase silenciosa, as mulheres em busca de melhorias da sua condição subserviente, a Revolução Feminina culmina na Europa e nos EUA, que neste período estavam em crise por causa da divisão da economia em socialismo e capitalismo. No Brasil, o cenário do movimento foi consolidado quando a Ditadura Militar já estava no auge e as primeiras conquistas dessas mulheres foram a igualdade entre marido e

³ **Nísia Floresta Brasileira Augusta**, pseudônimo de Dionísia Gonçalves Pinto. Nasceu em 12 de outubro de 1810 no Rio Grande do Norte e morreu em 24 de abril de 1885. Considerada uma pioneira do feminismo no Brasil. Ela foi provavelmente a primeira mulher a romper os limites entre os espaços público e privado publicando textos em jornais, na época em que a imprensa nacional ainda engatinhava. Atualmente o seu nome representa um município da Zona Mata no estado do Rio Grande do Norte. **Disponível em:** <http://pt.wikipedia.org/wiki/N%C3%ADsia_Floresta>. Acesso em 03/05/2009.

mulher no casamento e a introdução do divórcio na legislação brasileira⁴. No quadro⁵ a seguir procuraremos ilustrar melhor as buscas e conquistas que as mulheres tiveram com a Revolução Feminina.

Quadro 01

O QUE AS FEMINISTAS QUERIAM	
Universalização do direito de voto.	Liberação do aborto.
Divisão equânime das tarefas do lar.	Aprovação do divórcio.
Acesso irrestrito ao mercado de trabalho.	Maior presença nas universidades.
Equiparação salarial com os homens.	Maior participação na vida política.
Fim da violência sexual e doméstica.	
O QUE CONSEGUIRAM	
Direito ao divórcio.	Maior presença no mercado de trabalho e no acadêmico.
Fim da discriminação no local de trabalho.	Acesso a carreiras antes consideradas masculinas, com direito e medicina.
Maior participação na vida política, embora de forma ainda pouco intensa.	

As mulheres não queriam mais exercer o papel de donas de casa. Elas passaram a perceber que eram tão importantes em outros setores quanto no doméstico. A conquista da igualdade dos sexos estava apenas começando, pois o modelo ideal de mulher ainda continuava a ser a “boa esposa” e a “boa dona de casa”. Gradativamente ela adentrava não só no mercado de trabalho, mas conquistava também o direito de ir às universidades sem serem criticadas. Para Santos (2004), a revolução feminista apresentou-se como movimento que teve

⁴ Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Feminismo_no_Brasil > Acesso em: 03/05/09.

⁵ Dados disponíveis em: < www.portalmodulo.com.br/Recursos/1/128/131/133/203/47603791ff01197f001.doc > Acesso em: 03/05/2009.

o compromisso de opor-se à dominação masculina, buscando unir forças para ultrapassá-la. Para tanto, é notório que o movimento feminista fez com que o homem passasse a repensar a sua figura perante as mulheres. Elas não aceitavam mais depender unicamente do homem para sobreviver, agora tinham consciência de que podiam governar suas próprias vidas.

No primeiro momento, pode-se perguntar o que levaria homens e mulheres a essas mudanças. Mas, esses perfis estão em transformação por acompanharem as mudanças socioculturais. A mudança dos homens se deve, também, ao fato das mulheres estarem em transformação. A mulher mudou e o homem ao perceber essa significativa mudança começou a preocupar-se em ser e estar melhor para essa nova mulher mais exigente, assim como, com a competitividade representada por ela. (França, 2006, p.36)

Com o decorrer dos anos, o que vemos hoje na sociedade contemporânea são mulheres satisfeitas com suas conquistas profissionais, sociais, econômicas, e, por que não, com suas conquistas sexuais? A mulher contemporânea passa a assumir vários papéis: o de mãe, o de esposa, profissional. Com este novo cenário social, a sociedade se depara com o “novo” homem, mais participativo no ambiente doméstico, que se preocupa com as mulheres, mais vaidoso e que sabe que as mulheres são tão competentes quanto ele no quesito profissional.

Atualmente, existe uma tensão do que é ser homem na sociedade contemporânea. Alguns homens ainda se sentem retraídos em assumir que são vaidosos ou que gostam de cozinhar. Portanto, podemos notar que o “novo” homem vive no dilema do que vem a ser de caráter feminino ou masculino. Algumas pessoas, por sua vez, ainda imbuídas de valores oriundos da sociedade patriarcal, ajudam a inibir a aceitação de alguns homens perante os novos valores contemporâneos.

A nova representação deles na publicidade – seja ela impressa ou não – vem desmitificando a idéia de que o homem não pode demonstrar sensibilidade e nem se preocupar com a sua aparência. Nos anúncios publicitários atuais percebemos o ideal de beleza sendo vendido sem nenhum tabu. Mas nem sempre foi assim. Conforme Oliveira (2007), até a década de 1980, os anúncios de higiene pessoal (perfumes, loções para barba, desodorantes) voltados para o público masculino não poderiam fazer alusão à beleza, pois esta era diretamente relacionada às mulheres. A eles bastava um produto que valorizasse a sua

elegância e refinamento. Segue abaixo um anúncio publicado na revista O Cruzeiro⁶ em 1955, de um produto para os cabelos voltados para os homens. Eis a mensagem que ilustra tal afirmação: “É William – por isso, um sucesso masculino. Atendendo em cheio às exigências do cavalheiro, dá mais brilho, realce e aprumo ao penteado!”⁷. Portanto, as mensagens publicitárias veiculadas neste período para o público masculino não traziam qualquer alusão à beleza, mas funcionavam como auxiliares nas conquistas amorosas.

Figura 01 – Anúncio Brillantina Willians



Anúncio Williams. *O Cruzeiro*. n.º. 52, ano XXVII, 08 de out 1955.

Segundo Chartier (1990, p.16), para entendermos como a história cultural é socialmente organizada, é indispensável identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler. Sendo assim, as representações do mundo social são sempre determinadas pelos interesses de grupos que a forjam. Afirma que os discursos proferidos devem se relacionar com a posição de quem os utiliza. Para ele, as representações não são discursos neutros, pois produzem estratégias e práticas que têm tendência a impor uma autoridade em função dos outros, legitimando suas escolhas. Para tanto, trazer Chartier para esta pesquisa é de suma importância, pois ele ressalta que observar

⁶ Importante revista ilustrada brasileira do século XX. Sua primeira publicação foi em 10 de novembro de 1928 pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand. Foi importante na introdução de novos meios gráficos e visuais na imprensa brasileira, citando entre suas inovações o fotojornalismo. O fim da revista aconteceu em 1975 com o final do império de Chateaubriand e a consagração da televisão. **Disponível em:** <[http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Cruzeiro_\(revista\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Cruzeiro_(revista))>. Acesso em: 10/05/2009.

⁷ **Disponível em:** <<http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/443/412>>. Acesso em: 10/05/2009.

as lutas de representações, assim como as lutas econômicas, pode permitir uma compreensão dos mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção de mundo social, os próprios valores e o seu domínio na sociedade.

A nova representação da imagem do homem contemporâneo vem, de certa forma, tentando sufocar antigos valores que foram construídos na sociedade patriarcal. Mas sabemos que os antigos “machões” ainda estão presentes na sociedade, pois as mudanças no espaço social acontecem de forma gradual e por isso percebemos a caminhada dessas identidades lado a lado. Portanto, salientamos que na presente pesquisa buscaremos compreender quais são as estratégias e as imagens utilizadas na publicidade em revistas para cooptar o “novo” homem ao consumo.

A saída da mulher do ambiente doméstico em busca da satisfação profissional e pessoal ocasiona uma disputa acirrada com os homens no mercado corporativo. Eles compreendem que nesse ambiente competitivo o fator inteligência passa a ter relação direta com a maneira de se apresentar numa entrevista, ou seja, não basta mais um terno alinhado e uma aparência descuidada para se conseguir uma vaga de trabalho.

Com a emancipação feminina, as mulheres já não querem mais estar acompanhadas de homens que não busquem valorizar a própria aparência. A figura feminina não procura por mais um modelo tradicional de homem, elas querem que eles também se preocupem com a aparência física. Como afirma Knopp (2008), a década de 1980 é marcada pela geração saúde que passa a cultuar o corpo e a preocupar-se mais com a beleza. O corpo ganha centralidade e começam a proliferar academias de ginásticas nos centros urbanos, cirurgias plásticas e vendas de produtos de saúde. Conforme Palácios (2005), os cosméticos passam a ter a função de embelezar a pele do indivíduo, mas com a promessa de tornar os consumidores mais jovens. Dessa forma, a busca pela manutenção da juventude se torna um símbolo da Cultura Contemporânea. Como sabemos, o processo de envelhecimento nunca foi confortável aos olhos do ser humano, mas a mídia tem reforçado cada vez mais a busca das pessoas pela beleza e corpo perfeito.

1.2 O ingresso do masculino no universo feminino.

A publicidade até a década de 90 se preocupava com a construção de um cenário favorável a divulgação do domínio masculino perante a sociedade, na qual alguns homens eram representados como seres insensíveis, prevalecendo, assim, a força como sinônimo de virilidade. Ela se atinha a mitificação da mulher como sexo frágil, mesmo após a expansão do movimento feminista em meados da década de 60.

Com as mudanças suscitadas pela globalização, como o surgimento de uma nova “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1995) e a revolução da comunicação, o universo masculino passou a ser alvo de atenção da publicidade, que observava um maior interesse, pelo homem, em cuidar do corpo, na demonstração da sua sensibilidade e acima de tudo na forma de pensar os estereótipos sociais. As indústrias de beleza aparecem nesse cenário em busca de novos consumidores para assim estimular à compra compulsiva. Assim, a publicidade ajuda no direcionamento e persuasão de mensagens aos indivíduos, potenciais consumidores. De acordo com Felerico e Hoff (2007, p.2):

A mídia encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão dos produtos e serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. Ela adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo.

Nessa nova configuração social surge um “novo” homem que passa a repensar os estereótipos (“homem não chora”, “lugar de mulher é na cozinha”, “homem não se cuida” etc.) ditados por uma sociedade, até então, vista como conservadora. Para França (2006), os estereótipos são capazes de gerar modelos de comportamentos que influenciam, assim, opiniões e atitudes, além de fazer com que produtos possam ser classificados como masculino e feminino. Em linhas gerais, podem-se definir os estereótipos como uma opinião pré-concebida ou preconceituosa sobre uma pessoa, raça ou até mesmo uma situação. Conforme Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 213) apud Heine (2008, p.164):

Os estereótipos podem ser concebidos como uma representação coletiva que subentende atitudes de indivíduos ou de grupos, direcionando seu comportamento. Assim, um estereótipo pode ser entendido, grosso modo, como um carimbo que é pré-atribuído a alguém. O estereótipo revela a forma como se pretende encaixar pessoas que possuam características semelhantes dentro de um mesmo esquema comportamental, como se essas pessoas não possuíssem vontade própria.

Um dos termos mais conhecidos é o “metrossexual”, que veio para caracterizar essa nova versão do masculino. Essa junção origina-se de palavras como metropolitano mais heterossexual, que juntas denotam a idéia de um homem heterossexual urbano com uma nova maneira de ver e pensar o mundo, além de preocupados em gastar dinheiro com o culto à aparência. Após o uso, pela primeira vez em 1994, pelo colunista e escritor britânico Mark Simpson no jornal *The Independent*, a palavra foi retomada em 2000 para nomear esse novo homem urbano do século XXI que era confundido como *Gay*. Para Simpson⁸ não existe nenhuma evidência que o metrossexual seja necessariamente um heterossexual, ele também pode ser um gay ou bissexual, ou seja, a identidade do metrossexual não se baseia na sua orientação sexual. Baudrillard (1995) já destacava o aparecimento na publicidade do fim dos anos 1990, deste novo modelo do masculino: homens sensíveis, bem sucedidos, atualizados, preocupados com a família e a aparência e acima de tudo exigente profissionalmente:

O aparecimento publicitário do efebo nu de Publicis (publicidade Selimaile) assinalou o ponto extremo de contaminação. Contudo, nada modificou nos modelos distintos e antagônicos. Pôs sobretudo em evidência a emergência de um <<terceiro>>modelo hermafrodita, por toda parte associado a emergência da adolescência e da juventude, ambissexuada e narcisista, mas muito próxima do modelo feminino da complacência que do modelo masculino de exigência. (Baudrillard, 1995, p.99).

Para caracterizar esse novo comportamento do homem urbano foi criado, além do termo metrossexual, o überssexual que tem sido apontado como a evolução do metrossexual. Dessa forma, ele é um homem preocupado com a aparência, mas sem muitos exageros. Marian Salzman, em “*The Future of Man*” é a autora do novo rótulo para o perfil masculino. Salzman (2005) apud França (2006, p.42) destaca que, podemos presenciar na sociedade atual, a existência de outros perfis de homens como: o “*emo boy*”, o extremamente sensível; “*new*

⁸ **Disponível em:** <http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004/p_022.html>. Acessado em 01/03/2009.

bloke”, que é a representação do homem liberal; “Novo machão”, com características típicas do machão, mas que não sente vergonha em chorar em público; o “*metrogay*”, *gay* com traços masculinos; “metro-hétero”, heterossexual com características *gays*; o “homem- verdadeiro”, que reúne o melhor do homem atual, participa em casa, mas só faz o que quer e quando quer. Cabe ressaltar que nesta pesquisa não visamos trabalhar com estes rótulos empregados ao homem, mas destacar na análise de anúncios impressos a maneira como o homem vem sendo representado na publicidade impressa, seja ela brasileira ou não. Logo abaixo, traremos como ilustração as mudanças suscitadas no perfil do masculino, após emancipação feminina, na qual o fator vaidade, seguida do consumo passam a ser umas das principais características do homem contemporâneo.

Quadro 02



Fonte: José Renan Maranhão de Andrade⁹

A publicidade tem proporcionado aos consumidores uma maior variedade de produtos que fazem uso da imagem do homem. Antes víamos as mulheres representadas como se fossem ‘objetos’ de desejos nas veiculações publicitárias, agora no contexto social que vivenciamos e a notória preocupação que os homens têm com a aparência, as indústrias perceberam que investir nesse recente nicho de consumidores tem sido muito rentável. Segundo Tenório e Araújo Pinto (2005), o mercado brasileiro ainda encontra muitos obstáculos, pois alguns homens ainda resistem em sair do conservadorismo estereotipado pela

⁹ Disponível em: <www.gm.org.br/novosite/_upload/_case/12_jobs1.pdf>. Acesso em: 29/03/2009.

sociedade para adentrar nesse novo nicho, no qual sentem receio de serem comparados como sendo homossexuais, pelo simples fato de se preocuparem com a sua vaidade. Para Tenório e Araújo Pinto (2005), o mercado brasileiro precisa romper com esses preconceitos, que ainda existem na maioria dos homens, para que assim possam se equiparar aos padrões de consumo dos países desenvolvidos. Além deste fator, esse nicho consumidor, no Brasil, merece investimentos constantes para consolidar na sociedade a noção de imagem do homem contemporâneo, através das práticas de consumo, caracterizado como um público que vem buscando cuidados no tratamento de sua aparência.

“O mecanismo da publicidade e da sociedade de consumo da qual é expressão mais pura, é o de traduzir um espírito, atitude ou estilo de vida em um objeto que pode ser adquirido” (Palacios, 2005, p.1748). Vale ressaltar que o homem contemporâneo não passou somente a se preocupar com a estética, pois direciona os mesmo interesses para as atividades domésticas, com uma maior participação nos acontecimentos familiares, nas profissões etc. De acordo com dados do IBGE¹⁰, houve um aumento da participação masculina nos afazeres domésticos. Mas mesmo com o aumento dos homens no ambiente familiar e das mulheres no mercado de trabalho, a pesquisa mostra que elas se dividem com as tarefas da casa e as do trabalho. Um dado importante mencionado na pesquisa é que os homens que mais participam em casa são os mais escolarizados.

A mídia, através da publicidade, deixa evidente que existe uma nova identidade, o “novo” homem, em processo de formação, e que vem proporcionando aos homens uma outra forma de agir e repensar o seu papel na sociedade. Diante dessa atual realidade, as indústrias da beleza e da moda têm investido na confecção de novos produtos que busquem atender as especificidades desse “novo” homem, para que assim eles se tornem, cada vez mais, consumidores ativos de suas marcas. Nesta perspectiva, a publicidade entra com o papel de informar a novidade, de atrair e de seduzir o indivíduo para o consumo de mercadorias.

¹⁰ Tempo, trabalho e afazeres domésticos: um estudo com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2001 e 2005. **Disponível em:** <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=954&id_pagina=1>. Acesso em: 28/05/2009.

2. A PUBLICIDADE COMO COSMÉTICO DA COMUNICAÇÃO.

Por seu caráter sedutor e persuasivo, a publicidade¹¹, além de ser um discurso que reflete os costumes sociais – nesta pesquisa a questão do “novo” homem –, age de acordo com o mercado visando estimular o imaginário do indivíduo para a compra. Por conseguinte, a mensagem publicitária faz o uso de “recursos lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais” (Tavares, 2006, p. 3) para atingir o público-alvo pretendido.

Uma das principais funcionalidades da publicidade é a geração de necessidades no consumidor. Para tanto, faz o uso de técnicas como a sedução e a novidade para atrair a atenção do seu público alvo. Conforme Lipovetsky (2000, p. 7), seria incorreto a afirmação de que a publicidade faz com que os indivíduos desejem o indesejável. A publicidade só tem a simples tarefa de estimular a vontade de consumir.

De fato, as construções de anúncios publicitários norteiam no campo da sedução, ou seja, usando alguns artifícios busca-se seduzir o consumidor para atraí-lo ao consumo de bens de serviços ou materiais. Nesses anúncios, são encontrados personagens famosos que afirmam que estão satisfeitos consigo mesmo porque usam aquele produto. A publicidade, como afirma Lipovetsky (1989, p.189), “funciona como o cosmético da comunicação”, ou seja, ela busca tornar os objetos mais atrativos e interessantes aos olhos de quem a vê. Portanto, conforme Baudrillard (1989), a função manifesta da publicidade não é, somente, o de impor comportamentos ou produtos às pessoas, mas o de vender e estimular, através da sedução, ao consumo de mercadorias.

Os discursos publicitários são criados para atrair consumidores, que têm gostos e costumes diferenciados e que anseiam pela novidade. A publicidade, através das técnicas de sedução e persuasão, busca dar vida própria às marcas de consumo, com o propósito de incitar o indivíduo a consumir aquilo que lhe está sendo oferecido. Assim, conforme Tavares (2006, p. 7),

¹¹ Para Prof.^a Neuza Demartini Gomes, autora do artigo “Publicidade ou Propaganda? É isso aí” afirma que no Brasil existe uma confusão semântica, principalmente entre os publicitários, entre os termos Publicidade e Propaganda. Para a autora essas duas forças persuasivas e com capacidade informativa são meramente distintas, ou seja, a diferença perpassa no caráter de cada uma: a primeira tem um caráter comercial e a segunda um caráter ideológico.

O discurso publicitário fetichiza as mercadorias (objetos), que são transformadas em marcas de sedução, através de um apelo psicossociológico, visto que a mensagem se dirige a um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto sóciohistórico, com valores de pertencimento e aceitação, um indivíduo que vive no coletivo e busca se representar).

Tida como umas das ferramentas mais eficazes da comunicação, a publicidade trabalha diretamente com o produto, ou seja, ela tem como função prévia estimular a compra e torná-lo mais notório na mente do consumidor. Em qualquer lugar que o indivíduo transite, as marcas estão lá. Elas precisam ser vistas a todo instante, e a publicidade trabalha em prol desta necessidade. Os lugares mais frequentes, no qual podemos ver são: a televisão, revistas, internet. E a publicização neste último meio veio para caracterizar o século XXI. Conforme Consult (2008):

A publicidade online é um meio de promoção com vantagens cada vez mais apelativas. Através de Campanhas de Propaganda na Internet é possível selecionar a quem direcionar a promoção da sua empresa, bem ou serviço, segundo estudos demográficos e técnicas como o targeting. Uma das grandes vantagens de uma campanha publicitária na internet é a grande possibilidade de segmentação do público alvo, evitando a dispersão da comunicação.

No século XXI, têm-se pensado na mudança do perfil do consumidor e de como chegar até ele. O atual consumidor é guiado pela novidade. Preza-se mais a marca vendida do que a qualidade. O consumidor atual é um ser seduzido pelas marcas, mas, além disso, ele tem conhecimento dos seus direitos. A publicidade sabe dessa exigência do novo consumidor e busca atraí-los no que eles mais valorizam – que é a sua individualidade. Ela acompanha o consumidor nas suas expectativas mais secretas, para assim “dar o que deseja”. Conforme Paulo Camossa¹², Diretor de Mídia da Almap BBDO, no novo século existe uma necessidade de observar os “momentos” das pessoas, ou seja, o indivíduo tem o seu momento de pai, filho, amigo, esportista, executivo e que o maior desafio da mídia seria o de atraí-los nesses micros momentos.

¹² Disponível em: <<http://maximidia2008mm.blogspot.com>>. Acesso em: 30/05/2009.

Subestimar a publicidade é de tal modo complexo, que Bounoux (1994) afirma que sua onipresença nos espaços físicos e no da cultura é capaz de modificar os costumes de dado local. Numa sociedade, vista como machista, percebemos a força da publicidade na reinvenção dos costumes. Ou seja, é perceptível a aparição de um “novo” homem que passa a ter particularidades diferenciadas dos demais. Este começa a dar mais importância aos cuidados para com a aparência, sai de um estágio de “brutalidade” e adentra num universo de “delicadeza”. Em vista disso, as indústrias (cosméticos, vestuários, etc.) vêem a importância de investir nesse recente nicho de consumidores. Várias linhas de produtos são criadas para atender as necessidades desse público e para atrair aqueles que não aderiram à preocupação com a vaidade como um costume a ser seguido.

Vive-se em uma era do ‘efêmero’ (Lipovetsky, 1989), na qual a lógica da renovação predomina fazendo com que haja uma produção maciça dos objetos de consumo. Partindo do pressuposto de que “A feiúra vende mal” (Lipovetsky, 1989, p. 164), a criação dos produtos passa a ter um caráter mais sedutor, atraente aos olhos de quem veja. Pequenos objetos perdem suas características tradicionais, para ganharem um caráter lúdico, tornado-se acessórios alegres.

2.1 A publicidade e a cadeia de consumo.

Segundo Lipovetsky, as pessoas não só compram pela distinção social, mas porque elas anseiam em realizar os seus desejos, suas vontades, “consome-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo” (Lipovetsky, 1989, p.171). Elas querem possuir o que o outro supostamente “não tem”. A publicidade serve como intermediadora entre o indivíduo e o objeto, pois ela permite o conhecimento da coisa, mas quando esta é possuída, fica encarregada de lançar um suposto novo, fazendo com que o indivíduo passe a desejá-lo. Logo, ela o mantém em uma cadeia de consumo, na qual o prazer de possuir para si mesmo é o que realmente importa, “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo” (Baudrillard, 1995, p.47).

A publicidade sempre busca novas técnicas de persuasão para atrair e manter o indivíduo em uma necessidade constante de adquirir determinados produtos que atendam a seus desejos. Barthes (1993) afirma que a publicidade promete o que mais você deseja que

aconteça, ou seja, sempre desejamos uma satisfação plena ao adotarmos um produto que tem a promessa de “acabar com nossas imperfeições”, mas sabemos que nem sempre seremos agraciados por essa promessa.

Baudrillard (1995) corrobora com a afirmação de que a noção de felicidade está associada ao consumo, pois as pessoas consideram ser possível alcançá-la quando fazem aquisição do objeto que desejam. Assim, compramos incessantemente produtos que simulam atenuar a nossa sede de consumo, mas que na realidade nos deixam em um vazio (a não felicidade), que faz com que os indivíduos queiram consumir mais produtos na ânsia de que eles nos levem ao caminho do suposto bem-estar. Por mais que o indivíduo adquira o objeto do seu desejo, ele sempre estará propício a se desfazer do velho objeto para adquirir o “novo”.

O que seria da publicidade se os produtos continuassem com as mesmas embalagens? Com o mesmo design? Com as mesmas funções? Autores como Lipovetsky (1989), Bognoux (1994), Baudrillard (1995) mostram em suas obras que é preciso ter em mente o caráter inovador, para captar cada vez mais a atenção do consumidor. A sociedade vive sobre a regra onde tudo deve ser inovado, na qual mudam-se as características dos objetos em uma velocidade imensurável. Palacios (2004) diz que, ao anunciarmos um produto significa adotar estratégias constantes de diferenciação em relação aos discursos concorrentes. As indústrias, através da publicidade, devem se adequar sempre a esse efêmero, pois senão estarão ameaçadas a perderem consumidores, para outras que já têm consciência desta lógica de mercado.

Para validar o conceito de novo, a publicidade faz uso de celebridades para vender seus produtos, ou seja, ela recorre ao testemunho de especialistas, personagens famosos ou comuns no “seu cotidiano” que confirmem a veracidade das características do produto. Através dessas testemunhas, os produtos são personalizados para que prevaleçam no imaginário do indivíduo. Para McLuhan (1974), nos anúncios publicitários a experiência das pessoas passou a ser incluída. Acontece uma naturalização dos produtos à sua rotina para que, assim, eles possam ser essenciais, e sejam incorporados à vida.

Segundo Lipovetsky (1989), a publicidade não tem a pretensão de reformular o homem, mas só o torna *tal como ele é*, e o seu único pecado é o de estimulá-lo à sede de consumo que já está presente nele. As pessoas vivem na ânsia do consumo porque, conforme Figueiredo (2007, p. 24), “a publicidade encena o nosso desejo, cria situações possíveis – ou não – para

fazer com que o consumidor se identifique e queira tornar-se o personagem feliz que ele vê no anúncio, sendo necessário para isso, comprar, comprar e comprar”.

A sociedade contemporânea, de forma gradual, vem tendo ciência do aparecimento de um novo perfil do masculino com um comportamento diferenciado do modo de portar-se dos homens de antigamente, que viam a vaidade com o olhar do preconceito, por ser algo principalmente, e quase unicamente, feminino. A sociedade tende a compará-lo como um homossexual, pois o “novo” homem começa a adentrar em espaços, até então, pertencente ao sexo feminino, como a cozinha. Mas não podemos nos restringir somente a essa compreensão, porque nota-se também a conquista de mulheres nos espaços deles, em que muitas vezes são chamadas de ‘machões’, conseqüentemente pode-se dizer que ocorre uma “deslocação em relação aos papéis socialmente hegemônicos” (Palacios, 2004, p. 145).

Segundo Vestergaard e Schörder (1994), até a década de 1980, quando os homens usavam qualquer tipo de fragrâncias eram qualificados como homossexuais. Nas primeiras tentativas das indústrias de cosméticos em expandir as vendas ao público masculino, tinham de disfarçar seus produtos como sendo voltados à saúde, loção médica para o cabelo e após a barba. No mesmo período, foram lançadas campanhas publicitárias com o objetivo de estabelecer uma conexão entre certos aromas e uma masculinidade brutal, na tentativa de efetuar redefinição da masculinidade. O ideal de masculinidade sempre aparecia nos anúncios publicitários direcionados aos homens. A idéia de beleza só podia ser vendida, unicamente, às mulheres. No início do século XXI, foram notadas as mudanças no perfil masculino e as indústrias de beleza concentraram-se na formulação de produtos que atendessem aos anseios desse “novo” homem. Para ilustrarmos, temos a seguir um anúncio publicitário de perfume¹³, no qual tem-se a presença do homem contemporâneo. O referido perfume é da marca italiana Versace. E na imagem percebemos que o perfume é representado pela presença de um homem bastante sedutor.

¹³ Disponível em: <<http://i1.lelong.com.my/UserImages/Items/0903/07/khaixiny@14.jpg>> Acesso em: 20/06/2009.

Figura 02 – Anúncio Brillantina Willians



A publicidade, assim como ajudou a construir o ideal do homem rude preocupado com a virilidade e a força, atualmente com a aparição do “novo homem”, também tem ajudado a atenuar esse discurso machista pregado na sociedade patriarcal. Diante desta perspectiva, cabe afirmar que a publicidade, juntamente com seu discurso sedutor e persuasivo, tem o caráter de refletir e refratar a realidade social.

Cabe lembrar aqui que busco trabalhar com a publicidade como indutora do consumo, mas é válido salientar que ela também tem outros papeis. Realmente, a publicidade procura vender as marcas, mas é importante também trazer para esta pesquisa, que a publicidade, além de criar um mundo ilusório para os consumidores, vem despertando uma tomada de consciências dos cidadãos diante dos grandes problemas do momento. Toscani (1996) afirmou que a publicidade precisava ser reinventada, para que ela passasse a ser pensada, não apenas para o consumo, mas como um meio de utilidade social e reflexão. Nesta perspectiva, atualmente, vemos com mais frequência campanhas institucionais que alertam sobre os problemas sociais existentes, como a AIDS, fome, desigualdade social, preconceito.

2.2 O mercado dos cosméticos para o masculino no Brasil.

De acordo com pesquisas do IBOPE¹⁴, além da juventude, estética e saúde serem palavras chaves, o “novo” homem é bastante decidido e sabe aonde quer chegar; tem sede de mudança, mas está satisfeito com seu estilo de vida; faz questão em participar do dia-a-dia da família; valoriza as compras de qualidade, prezando a opinião feminina; é ambicioso em relação ao trabalho. Esse homem está em processo de evolução, mais ainda apresenta traços de conservadorismo.

Temos ciência que as mercadorias circulam em torno da sociedade contemporânea de consumo. Baudrillard (1995) afirma que a transformação das mercadorias em signos foi o marco do capitalismo no século XX. Mercadorias são produzidas constantemente para que o consumidor sinta desejo e consuma. Consome-se muitas vezes pelo que o produto representa e não pela sua necessidade. O consumo tende a levar as pessoas a pensarem que são diferentes uma das outras ao adquirirem determinado objeto. O que na realidade isso não acontece. Por mais que os indivíduos busquem essa diferenciação, a tendência será sempre se aproximar de algum grupo que tenha características semelhantes as suas. Vestergaard e Schörder (1994, p.05) afirmam que:

(...) ao consumir bens estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo – pelas roupas que vestem. Desta forma, os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostamos de ser.

Se o indivíduo sai às ruas depara-se com milhares de informações. Se assiste a TV ou acessa a internet é levado a conviver com os anúncios presentes nos dois meios. Aonde quer que ele transite a publicidade irá a seu encontro. Marcas e mais marcas são postas pela publicidade em *outdoors*, panfletos, revistas, jornais, letreiros, TVs, internet para induzi-lo ao consumo. Mas, nas ruas com bombardeio constante de imagens a sede de consumir é mais estimulada. Não importa, de fato é que a vontade de consumir atinge a todos independente do meio no qual a marca seja publicizada.

¹⁴ Disponível em: <http://mktmidia.ibope.com.br/novo_homem/index.html>. Acesso em 09/06/2009.

Os meios de comunicação de massa são responsáveis pelo incentivo ao consumo. Além de informar sobre os acontecimentos da sociedade, têm a tarefa de disseminar mensagens de caráter mercadológico. A publicidade, através de mensagens persuasivas e sedutoras, modifica os hábitos dos indivíduos, dita padrões de consumo e vende produtos. Do mesmo modo em que o produto sem a venda não teria a menor importância, o consumo sem a publicidade não existiria. A publicidade tem a facilidade de induzir o consumidor à compra. Conforme França (2006, p. 23), a propaganda¹⁵ tem a facilidade de evidenciar os valores do produto, a fim de que o consumidor ao percebê-los passe a consumi-los.

A falência do tradicional banco dos EUA, o *Lehman Brothers*, em 2008, acabou provocando instabilidade nas bolsas de valores mundiais e, por conseguinte, suscitou a nova crise financeira mundial. Tal conjuntura, fez com que várias pessoas passassem a repensar mais sobre suas práticas de consumo. No Brasil, a crise pôde ser realmente sentida no início de 2009. Com a redução de gastos nos setores públicos e privados, demissões em massa, alta taxa de desemprego e a incerteza na previsão de crescimento ocasionaram uma sensação de retração da economia no país. Alguns cientistas sociais e econômicos passaram a dar dicas de como sobreviver na crise, economizando. Assim, pesquisa por preços mais atrativos tornou-se palavra chave para o consumidor compulsivo. Segundo dados do Nielsen¹⁶, o consumo no primeiro bimestre de 2009 desacelerou em algumas categorias, como a de perecíveis, e o consumidor havia começado a ser mais cauteloso nas compras. Para Ricardo Alvarenga¹⁷, analista de mercado da Nielsen, as empresas não devem parar de investir ou inovar, pois depois seria bem mais difícil de recuperar a preferência dos consumidores. Mesmo em tempo de crise as empresas de cosméticos são as que vêm sofrendo menos com a crise, ou seja, não houve reduções quanto a vendas.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Produtos de Beleza e Higiene Pessoal (Abihpec)¹⁸ o Brasil é o país onde mais cresce o consumo de produtos de beleza. O mercado brasileiro, em 2008, registrou um crescimento em vendas ao consumidor de 27,5%, contra

¹⁵ O termo utilizado pelo autor deve ser entendido nesta pesquisa por publicidade e não propaganda. Uma vez que, conforme Neusa Demartini, a Publicidade tem um caráter mercadológico e a Propaganda um caráter ideológico. **Disponível em:** <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf>>

¹⁶ **Disponível em:** <<http://oglobo.globo.com/economia/miriam/posts/2009/04/11/consumo-de-crise-176212.asp>>. Acesso em 18/05/2009.

¹⁷ **Disponível em:** <<http://oglobo.globo.com/economia/miriam/posts/2009/04/11/consumo-de-crise-176212.asp>>. Acesso em 18/05/2009.

¹⁸ **Disponível em:** <<http://www.beautyfair.com.br/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=659>>. Acesso em 18/05/2009.

quedas de 0,1% nos Estados Unidos e 3,5% no Reino Unido. Para João Carlos Basílio, Presidente da Abihpec, “os efeitos no setor têm sido menores porque este é um setor que não depende de crédito e sim de renda”. Hoje, ainda sob os dados da Abihpec, o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial de perfumaria e cosmético, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Em relação a janeiro de 2008, o Presidente diz que houve 20% a mais de crescimento nas vendas comparado a 2009.

Conforme estudos da Nielsen¹⁹ sobre o consumo global, no setor de Saúde, Beleza e Cuidados Pessoais, revelaram que houve aumento no consumo de cremes para rosto, mãos e protetores. Na pesquisa, foi evidenciada que hoje há uma maior necessidade das pessoas estarem mais bonitas se comparado com a época dos pais; e que existe, sim, pressões pela manutenção da boa aparência. No que tange aos homens, a Nielsen constatou que mais de quatro em cada cinco homens concordaram que hoje os homens estão mais preocupados com a aparência, o que significa afirmar que há uma maior aceitação de itens de beleza na população masculina. No gráfico²⁰ abaixo, no Brasil observa-se 83% dos entrevistados concordaram com a pressão existente na sociedade.

Gráfico 01

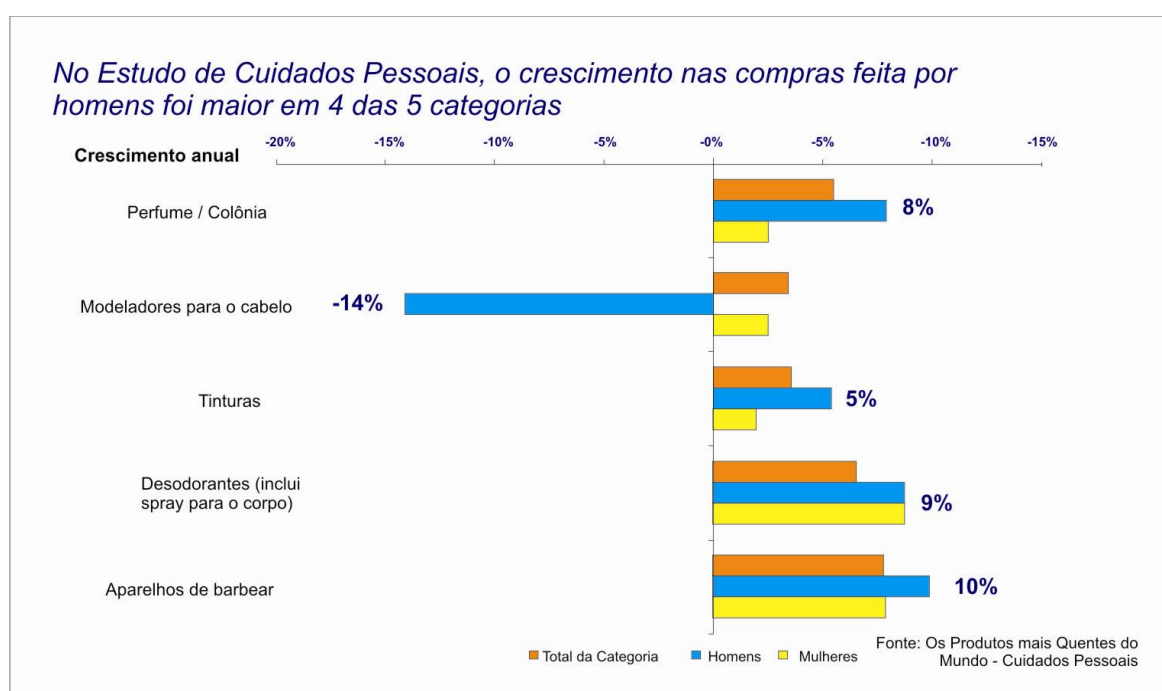


¹⁹ Pesquisa disponível em: <<http://br.nielsen.com/reports/repglobconsumidor.shtml>>. Acesso em 18/05/2009.

²⁰ Gráfico disponível em: <<http://br.nielsen.com/reports/repglobconsumidor.shtml>>. Acesso em 18/05/2009.

Os produtos relacionados a cuidados pessoais ganharam destaque no universo masculino, em categorias como: tinturas de cabelo, perfume e desodorante. Em outra pesquisa realizada, em 2007, pela Nielsen, na qual ela destaca quais são os produtos mais consumidos do mundo²¹, tantos nos países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento, afirma que as compras, em quatro das cinco categorias, feitas por homens nesse setor foram maiores que as das mulheres. No gráfico, da Nielsen, observaremos que a crescente procura de itens de beleza como desodorante, perfumes, sabonete e aparelhos de barbear tem sido por homens.

Gráfico 02



Desde 2002 tem-se notado a crescente procura de cremes para pele por homens, principalmente os rejuvenescedores. Essa preocupação aumenta consideravelmente a produção dessa linha. Hoje, se eles forem às lojas podem optar por linhas de produtos da Nivea, L'oreal, Lancôme, Avon, Lierac, Clinique, Renew, Biotherm. Se observarmos mais atentamente as linhas citadas, logo lembraremos que as mesmas são responsáveis por desenvolver produtos para o público feminino. Como já salientando ao longo do texto, tais marcas buscaram com o lançamento de linhas específicas para homens atrair esse recente

²¹Pesquisa disponível em:<<http://br.nielsen.com/reports/reportesejecutivosglobales.shtml>>. Acesso em 18/05/2009.

nicho para o consumo de seus produtos. É, de certo, eles invadiram mesmo o universo feminino. Marcas antes ligada ao imaginário feminino, foram invadidas pelo público masculino. Mas, cabe ressaltar que essa invasão não pertence somente aos produtos rejuvenescedores, ela está presente em qualquer setor que tenha referência de beleza para os homens, já que esse cuidado era, quase que, exclusivo às mulheres. Hoje, se uma mulher for ao um supermercado procurar uma tonalidade de esmalte para pintar às suas unhas, pode se deparar também com um tipo de esmalte incolor e com secagem rápida desenvolvidos para homens. A linha mais conhecida pela difusão desses esmaltes é a Risqué, que buscou se reposicionar no mercado com esse lançamento.

Figura 03 – Produto Lâncome e Risqué



Seja um creme para mãos ressecadas ou um protetor solar, o certo é que esses produtos ganharam mais um atuante público no consumo. De clínicas de *spas* à cirurgias plásticas, os homens têm recorridos à esses locais para a manutenção da beleza. Pode-se dizer, que vale qualquer sacrifício em prol de um boa aparência, para se sentir bem consigo mesmo, agradar as mulheres e estar bem apresentado no ambiente de trabalho. A preocupação com a vaidade, agora, pode ser assumida com orgulho sem que haja preconceitos. Não distante dos dias atuais, os homens tinham que “fingir” que não eram atenciosos com a sua aparência. Os rótulos dos produtos não traziam adjetivos que valorizassem a beleza. Tais produtos deveriam

vir sempre com mensagens de cunho de machista, no qual o objetivo do produto seria a conquista da atenção das mulheres e não a preocupação com a aparência. No século XXI, o cenário mudou e os homens já representam 16% dos consumidores no mercado de cosméticos no Brasil.

Quadro 03



Fonte: Consultoria 2B Brasil Research²².

Desta forma, podemos perceber que os serviços voltados à estética e os cosméticos são os produtos mais consumidos pelos homens. A busca, sem medo, pela boa aparência marca o rompimento com a tradicionalidade do homem da sociedade patriarcal. Nessa sociedade, os homens que buscavam pela melhoria na aparência eram vistos como efeminados. Os homens, quando necessário, dividem ou assumem as tarefas domésticas, assim como, as horas com suas esposas na educação dos filhos. Não se busca afirmar aqui que a sociedade não tenha

²² Disponível em: <http://veja.abril.com.br/110603/p_114.html>. Acesso em: 20/05/2009.

resquícios dos antigos ‘machões’, mas se percebe que gradualmente os “novos” homens vão conquistando cada vez mais a preferência das mulheres.

2.4 Quem foi que disse que as mulheres gastam mais?

Há quem diga que as mulheres são as maiores consumistas da sociedade. Por muito tempo as mulheres eram associadas ao consumo demasiado, pois sempre foram as maiores responsáveis pelas compras domésticas. Mas esta visão, desde que os homens assumiram que podem ir ao shopping ou ao supermercado fazer compras para a família, ou até mesmo para eles, não é mais válida. Hoje, presenciamos com frequência homens fazendo compras, indo a clínicas de estética e a salões de beleza o que requer gastos. Embora pesquisas mostrem essas mudanças no perfil masculino, eles ainda pedem orientações às mulheres sobre as compras deles, ou seja, a opinião feminina mostra ter bastante relevância para eles. De acordo com Souza (2008, p.29):

O novo homem é cauteloso, mas o preço não é um fator determinante, já que ele valoriza produtos de qualidade e prefere marcas refinadas. Esses homens vão menos às compras, porém, quando vão, gastam mais. A média de gasto mensal com cartão de crédito é de 482 reais. Eles costumam gastar em compras pessoais cerca de 15% mais do que as mulheres. Eles também procuram manter uma alimentação saudável, porém, não se importam com o conteúdo nutricional dos alimentos nem optam por produtos light/diet.

Conforme dados da Pesquisa do IBOPE²³ de Inteligência, os homens gastam cerca de 26% a mais que as mulheres nos cartões de crédito. No final de 2007, o cartão Itaucard²⁴ relatou que 51,7% dos cartões de créditos estavam nas mãos das mulheres e os outros 48,3% com os homens. No entanto no período observado, os homens tiveram um gasto anual de R\$ 2.210,00 e as mulheres de R\$1.752,00. Assim, a Pesquisa IBOPE conclui que, os homens usaram menos seus cartões de crédito, mas em compensação gastaram muito mais que as

²³ **Pesquisa disponível em:** <http://www.diariodepernambuco.com.br/2009/01/25/economia10_0.asp>. Acesso em: 20/05/2009.

²⁴ **Disponível em:** <<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=73829&t=homens-gastam-mais-no-cartao-de-credito-do-que-as-mulheres>>. Acesso em 20/05/2009.

mulheres. Em entrevista²⁵, José Augusto Cury Fortes, Franqueado da New Order²⁶, afirma que “As mulheres gastam mais no cartão de crédito em quantidade, elas efetuam um maior número de compras, com valores menores. Já os homens gastam mais em montante, eles fazem menos compras com o cartão, mas com valores maiores”. Como ilustração, traremos em seguida um quadro que demonstra os gastos de um casal de São Paulo que tem renda individual similar.

Quadro 04

“ELE NEM OLHA OS PREÇOS”			
A renda individual de Taís e Rafael , casal de São Paulo, é similar. Nesta tabela, os gastos de cada um deles, no mês de abril, em relação ao próprio salário			
TAÍS COSTA, diretora de vendas		RAFAEL LAZZARINI, arquiteto	
Roupas e calçados	3%	Roupas e calçados	2%
Produtos de beleza	3,5%	Produtos de beleza	1%
Cama, mesa e banho	1%	Informática	2%
Roupas e brinquedos para o filho	3,5%	Bebidas	5%
Presentes	5%	Artigos esportivos	3%
Supermercado	5%	Presentes	2,5%
		Supermercado	13%
GASTO TOTAL EM COMPRAS		GASTO TOTAL EM COMPRAS	
21% do salário*		28,5% do salário*	

Fonte: Revista veja²⁷

Famílias chefiadas por homens gastam mais do que as chefiadas por mulheres, conforme dados da Pesquisa de Orçamento Familiar 2002-2003 do IBGE²⁸. Os gastos podem ser explicados, segundo pesquisa, pelo fato que o rendimento das famílias chefiadas pelos homens representa 21% a mais que as lideradas por mulheres. E os gastos são em alimentação, vestuário, combustível para o próprio carro, assistência a saúde dentre outros. O

²⁵ Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=73829&t=homens-gastam-mais-no-cartao-de-credito-do-que-as-mulheres>>. Acesso em 20/05/2009.

²⁶ A New Order é uma empresa de calçados e acessórios femininos. Disponível em: <<http://www.neworder.com.br/inverno09/>> Acesso em: 20/06/2009.

²⁷ Imagem disponível em: <http://veja.abril.com.br/230507/p_124.shtml>. Acesso em 20/05/2009.

²⁸ Dados disponíveis em:

<http://www.administradores.com.br/noticias/familias_chefiadas_por_homens_gastam_mais_do_que_as_chefiadas_por_mulheres/12039/>. Acesso em 20/05/2009.

gasto com combustível é 111,35% maior que nas famílias que têm mulheres como chefe. Já em famílias chefiadas por elas, apresentam maiores despesas em aluguel, transporte urbano, serviços pessoais e higiene e cuidados pessoais.

Os homens não foram ensinados a consumir, o direito às compras sempre esteve atrelado às mulheres. A função dos homens era o de trazer sustento para casa e não de ir aos supermercados. Talvez esse seja um dos maiores desafios que o “novo” homem deva superar, para eles ainda não é agradável parar para pesquisar por preços mais atrativos.

Conforme Lopes (2009), as barbearias já estão obsoletas, pois atualmente os homens não só procuram por serviços de barbearia. Depilação, massagem, manicure e pedicure estão entre os novos serviços procurados por eles nos salões de beleza. Em entrevista²⁹, Márcia Clodoaldo, esteticista da Franck Provost, rede francesa, cuja clientela masculina chega a 40% em São Paulo, afirma que os homens são mais fieis nos salões de beleza e levam o tratamento mais a sério que as mulheres. A esteticista ainda afirma que eles seguem suas orientações e compram os produtos indicados pelos profissionais. Para ela, existem dois tipos de clientes masculinos os que buscam relaxar e aqueles que vão a procura de um tratamento estético. Quando eles percebem o resultado, aumentam mais os investimentos nos tratamentos.

Conforme vimos, os homens estão mais vaidosos e devido a isso têm recorrido, constantemente, a centros de estéticas. Seguiremos com a abordagem sobre a questão de como as pessoas, na sociedade contemporânea, têm valorizado a importância dos cuidados com a imagem pessoal. A busca incansável pelo padrão de beleza ainda persiste em tempos atuais. Várias campanhas que alertam sobre os perigos da anorexia e bulimia não parecem deter o sonho de alcançar o padrão estético ideal. As mulheres são os maiores alvos desses transtornos alimentares. Será realmente que existe um padrão de beleza, haja vista, que no mundo temos aproximadamente sete bilhões de pessoas com fenótipos diferentes?

²⁹ **Entrevista disponível em:** <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT26523-15279-26523-3934,00.html>>. Acesso em: 20/06/2009.

2.5 O culto da Beleza. Será que existe perfeição?

A beleza sempre esteve atrelada ao corpo. Hoje temos como padrão aceitável, pela sociedade ocidental, um corpo magro para as mulheres e musculoso para os homens. Conforme Castro (2003) apud Knopp (2008), no Brasil, a preocupação em expor o corpo intensificou no decorrer do século XX. Ela afirma que a década de 1920, com a interferência do cinema, foi crucial na formulação de um ideal físico. No final da mesma década, sob o impacto das indústrias de cosméticos, da moda, da publicidade e de *Hollywood*, as mulheres aderem ao uso de maquiagem e começam a valorizar o corpo magro. Com o final da Segunda Guerra mundial e o aparecimento da televisão e, por conseguinte, da publicidade, aumenta a difusão de hábitos relativos com o corpo e às praticas de higiene e beleza. Na contracultura dos anos 60 o corpo é colocado em cena como signo de resistência e transgressão.

Seguindo as afirmações de Sant'Anna (2000, p. 238), nos anos 1960 o corpo foi redescoberto nas artes e na política, na ciência e na mídia, o que provocou um verdadeiro “corpoerismo” nas sociedades ocidentais. Jovens reivindicavam o fim dos tabus relacionados ao corpo. Os pais se assustavam com essa busca pela liberação sexual e com a revolução corporal que estava em curso. E, os padrões, moralmente recusados, haviam sidos liberados. O corpo passou a ser objeto de estudo pelos pesquisadores, o que resultou na criação de uma “sociologia do corpo” e “antropologia da expressão corporal”. Dessa forma, as pesquisas tomam direcionamento para o estudo da representação e das práticas do corpo em gestação.

Na publicidade e na moda o corpo mergulhava de cabeça na busca pela autenticidade. Tinham-se a impressão de que o corpo havia conquistado dimensões maiores do que aquelas da alma ou do inconsciente. Juntamente com estas redescobertas do corpo, surgiram dúvidas de até onde estudá-lo e deixar fluir o desejo que nele pulsava. Essas questões foram aliadas a outras redescobertas do corpo na década de 1980. A necessidade de estimular o físico em lazeres e no esporte, sem esquecer-se de aliar o prazer ao pragmatismo, foram as novas redescobertas. Os anos 1980 são marcados pela geração saúde. Inicia-se à proliferação de academias de ginásticas pelo país e a banalização dos cuidados corporais que incluem terapias, regimes e lazer. Nesse sentido, a atividade física passa a fazer parte da vida das pessoas e a valorização da imagem ganhava expressão na mídia. (SANT'ANNA, 2000)

A beleza sempre foi tema constante de discussões no cotidiano das pessoas e o seu modelo ideal sempre foi reforçado pelos meios de comunicação. “A atratividade física é o elemento visível que as pessoas dispõem e utilizam para formar opiniões e fazer julgamentos acerca da personalidade, status e posição social de outras pessoas” Knopp (2008, p. 5). Assim o “como será que estou agora?” é uma constância na preocupação com a aparência das pessoas. O interesse de ser agradável aos olhos dos outros, sacrificando, muitas vezes, a si próprio, se tornou um dos símbolos da sociedade contemporânea. A indústria da beleza incita a sede de consumo ao colocar, em anúncios publicitários, personagens, vistos no imaginário popular, como “perfeitos” na venda de seus produtos. Para Castro (2003) apud Knopp (2008, p.6-7):

O corpo tornou-se um produto social e cultural do mesmo modo que um outro objeto qualquer com valor de troca; transformou-se em instrumento de sociabilidade. O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social, tornando a pessoa mais vendável e aceitável. Aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades.

O corpo sempre foi alvo de mudanças. Em tempos atuais, presenciamos a busca incansável pela beleza, na qual muitas se sacrificam com cirurgias plásticas para atender aos padrões ideais, amplamente, difundidos pela mídia. As pessoas estão mais exigentes consigo mesmas. Se aquela celebridade mudou o corte ou a cor dos cabelos, está mais magro, mudou o estilo de se vestir, certamente, às pessoas irão querer se adequar também a essa modismo. Ou seja, as pessoas têm a tendência de associar que elas são as representações do que se pode ou não usar socialmente. Hoje sabemos que o ideal de beleza tem sido o corpo magro e a pele com aparência mais jovem, mas e amanhã? Talvez, a busca pelo rejuvenescimento, ainda, estará imbricado na nossa cultura. Mas será que é válida a idéia de ter que alcançá-la a qualquer custo com cirurgias? Só para atender ligeiramente aos padrões ditados pela mídia? Dessa forma, Sant’Anna, em entrevista³⁰, afirma:

³⁰ **Entrevista disponível em:**

<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&tipo=entrevista>> Acesso em: 10/06/2009.

(...) o corpo se tornou a parte principal do ser, é para ele que fazemos nossos principais sacrifícios e é dele que esperamos os maiores prazeres ou recompensas. (...) vivemos numa sociedade que tanto cultua o corpo como não cessa de aviltá-lo, comercializá-lo, desprezá-lo. O corpo reina e padece por toda a parte. Nossa sociedade não cessa de desvalorizar as singularidades das pessoas e de torná-las desnecessárias, sem significado, incertas. E as passarelas, a TV, a publicidade, prometem justamente o contrário. Enquanto tudo parece incerto e instável (relações, emprego, vontades) o próprio corpo tende a ser considerada a única coisa que resta.

Quando o assunto, em anúncios publicitários, tematiza a beleza, a representação de homens e mulheres, ao longo dos anos, é bastante distinta. Como já afirmado, as representações, conforme Chartier (1990), não são discursos meramente inocentes. Não existem qualquer neutralidade nelas. As representações expressam o pensamento que vigoram na sociedade num dado momento. São práticas culturais, ou seja, são estratégias de pensar a realidade e construí-la.

Nas campanhas publicitárias, as mulheres eram incentivadas a construir uma beleza delicada para agradar às pessoas e a seus maridos. Já para os homens, o ideal de beleza, a publicidade estimulava o cultivo da sua masculinidade. A partir dos anos 1950, segundo Oliveira (2007, p.295), os discursos sofreram redirecionamentos aos cuidados com o corpo, que havia passado a ser visto como algo que poderia ser investido. Contrariando a ideia de que a beleza corporal era um dom, e não poderia ser conquistada através de produtos. Os produtos tornaram-se acessíveis, mas os cuidados com a beleza não eram vendidos da mesma forma para mulheres e homens. Oliveira (2007) através de análise de anúncios (textos e imagens) publicados em revistas no período da década de 1950 a 1980 observou as mudanças ocorridas nesse quadro. Como já dito, o modelo de feminilidade, vendido nos textos publicitários, tinha que ter um ar de graciosidade e delicadeza, por outro lado, aos homens os textos propunham cuidado com apresentação de uma aparência elegante, distinta e não de beleza. E afirma que a questão de gênero fica bastante evidenciada, visto que, em nossa sociedade a beleza era naturalmente associada às mulheres.

Nos anúncios direcionados aos homens, conforme Oliveira (2007, p.301), percebiam-se que, nas décadas de 50 e 60, traziam sempre palavras como másculo, masculino, viril, etc., nos seus textos. Esses adjetivos foram inseridos nos anúncios, mas de forma alguma eles afetariam a masculinidade dos homens. Essa inclusão era uma forma de trazê-los para o consumo e cuidados com o seu corpo. Em análise dos textos e imagens dos anos 70 e 80 a

autora afirma que a aparição da “nova mulher” a beleza ainda era vendida especialmente às mulheres. Mas, de forma bem tímida, o termo beleza, atrelado ao ideal de masculinidade, vinha aparecendo nos anúncios destinados aos homens, nos quais eram convidados a se embelezar. “(...) cuidar-se sim, embelezar-se também, mas sem se esquecer de afirmar a masculinidade” Oliveira (2007, p.309). A autora ainda destaca que, os investimentos voltados à valorização das qualidades masculinas, como forma de vender produtos, tinham muito a ver com as questões discutidas sobre a crise da masculinidade, na qual os homens se mostravam inseguros com as conquistas que as mulheres vinham fazendo.

De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas (SBCP),³¹ o Brasil é o segundo mercado mundial de cirurgias plásticas em homens e mulheres, o que demonstra a influência da indústria da vaidade no país. Além dos preços das cirurgias que estão mais baratas, o Presidente da SBCP – Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas – do estado de Minas Gerais, afirma que as pessoas estão procurando ter uma boa aparência para arrumar um emprego ou até mesmo manter-se empregado. Na pesquisa, nos últimos anos em comparação com o ano de 1994 houve um considerável aumento de procura de cirurgias pelos homens, de 5% à 30%.

A procura por um rosto e corpo perfeito, em nossa sociedade, pode ser justificada pela necessidade que o indivíduo sente em agradar, primeiramente, ao próximo, e depois a si. Pois, consoante Knopp (2008, p. 2), a todo instante, “a mídia e a indústria da “corpolatria” produzem um discurso que nos diz o tempo todo que beleza, saúde, potência, sedução e sucesso são indissociáveis e que não poderemos jamais viver sem esses elementos.” Dessa forma, a mídia aliada às indústrias da beleza divulga e reforça a idéia de que se deve buscar um corpo perfeito, no consumo de produtos ou serviços, mesmo sabendo que esse padrão de beleza possa não existir.

Conforme Souza (2008, p.13), a vaidade pode ser entendida como: “uma estima exagerada de si mesmo, na busca de uma afirmação da própria identidade. A vaidade explica a preocupação que o ser humano tem com os aspectos visuais, com a aparência física”. Ela atinge tanto a homens quanto a mulheres, mas, no imaginário popular, tende-se a se pensar que seja algo ligado às mulheres. No século XXI, a vaidade masculina tem sido tema constante em discussões, tanto na mídia, como no meio acadêmico. A vontade dos homens

³¹ Disponível em: <<http://www.economia.uai.com.br/saude.htm>>. Acesso em 20/05/2009.

em tornarem-se mais atraentes fez com que eles recorressem a centros de estéticas, salões de beleza para atenuar os problemas que surgem com o passar dos anos. No próximo capítulo, traremos alguns anúncios publicitários que mostrarão como as indústrias da beleza e da moda têm colocado este homem na publicidade. Como o convida o a tornar-se mais vaidoso consigo mesmo, e conseqüentemente, o estimulando a consumir os seus produtos.

No próximo capítulo buscaremos mostrar, através das análises dos anúncios publicitários, tudo o que já foi salientado ao longo desta pesquisa acerca da mudança de comportamento dos homens na sociedade contemporânea.

3. O HOMEM NA PUBLICIDADE IMPRESSA

Tendo em vista a recente exploração da publicidade no mercado de produtos e serviços de beleza voltados aos públicos masculinos é que daremos início a este capítulo. A disputa existente entre as empresas pelo consumo masculino parece ser um fenômeno recente. Na atual sociedade contemporânea de consumo, as empresas buscam oferecer produtos e serviços que captem a atenção desses potenciais consumidores masculinos. Com a valorização pelos homens dos cuidados com a aparência, os textos publicitários veiculados na mídia sofreram consideráveis mudanças. Como já salientado no capítulo 2, os anúncios publicitários de higiene pessoal direcionados aos homens, até a década de 90, não podiam mencionar a palavra beleza se o produto fosse para os homens. O ideal de beleza pertencia, particularmente, às mulheres, e aos homens só bastava possuir a elegância.

Para ilustrar estas transformações, no discurso publicitário, selecionamos nove anúncios, três do período da década 1950 e seis dos dias atuais, que trazem maneiras distintas de representar a imagem do homem e cooptá-lo. São os anúncios:

1. Lâmina de barbear – Gillette *TECH*;
2. Lâmina de barbear – Gillette;
3. Loção após barba – Aqua Velva;
4. Perfume – *Calvin Klein Man*;
5. Perfume – *Instinct* – David Beckham;
6. Perfume – *Pólo Black* (Raulph Lauren);
7. Cueca – Zorba;
8. Creme Antiidade – Nivea *For Men*;
9. Creme para limpeza da pele – Nivea *For Men*.

A (figura 04) ³² da marca Gillette, extraído das Seleções Reader's Digest de 1958, traz como chamada: "Comece bem o dia!" e em seguida são apresentados dois textos que explicitam a qualidade do produto: "Gillette TECH. Faz a barba com maior suavidade e rapidez!" E logo abaixo, o anúncio explicita a vantagem de comprá-lo, no qual pede que o consumidor tenha preferência pela lâmina Gillette, afirmando que elas poupam mais tempo e

³² Disponível em: < <http://www.propagandasantigas1.blogspot.com.br/> > Acesso em: 25/05/2009.

que o usuário tem de escolha entre duas versões: pacotinho ou munidor, além de ser um produto que pode ser encontrado com certa facilidade: “Prefira as lâminas Gillette Azul. Em pacotinhos ou no MUNIDOR – a moderna embalagem que poupa tempo. à venda em tôda parte”.

Figura 04 – Anúncio Gillette TECH (1958)



Como ilustração, o anúncio traz a imagem de um homem se barbeando e que aparenta está se arrumando para o trabalho. Além, de também apresentar a imagem das versões, em pacote e munidor, da lâmina de barbear. O destaque nesta peça é para o benefício da praticidade da lâmina: “Fazer a barba com suavidade e rapidez”. Como se observa, o anúncio não traz nenhuma menção de beleza, o que nos leva a inferir que o ideal de masculinidade na sociedade patriarcal não devia estar associado à beleza e sim a masculinidade.

Para validar mais esta afirmação, na (figura 05) ³³, também extraída das Seleções Reader's Digest de setembro de 1958, presenciamos a imagem de um homem sorridente segurando uma lâmina de barbear, com os cabelos bem penteados (o uso de brilhantina era constante) e que aparenta está contente com a eficácia do produto. O anúncio traz como texto

³³ Disponível em: <<http://www.jave.blogger.com.br/index.html>> Acesso em: 25/05/2009.

persuasivo: “O MELHOR MESMO É água, espuma e... GILLETTE - única maneira de fazer uma barba perfeita!”. A peça sustenta a idéia de que a lâmina Gillette é a única que pode realizar o que consumidor precisa: uma barba sem imperfeições. E para confirmar a veracidade das informações traz como testemunho a satisfação que os homens têm quando usam o produto. “Sim! Nada supera o método clássico de barbear GILLETTE. Milhões de homens no mundo inteiro comprovam, todos os dias, essa verdade.”

Figura 05 – Anúncio Gillette (1958)



O anúncio a seguir (figura 06)³⁴, também veiculado em 1958, é de uma loção após barba da Aqua Velva. O chamamento do anúncio é um convite aos homens: “Conquiste admiração em tôda a parte”. Logo em seguida, afirma: “Você deve a si mesmo o prazer de usar a loção mais popular do mundo para após barba”. E atrai o consumidor para os benefícios do produto: “Aqui está um luxo que lhe faz bem! Primeiro: a Acqua Velva protege sua pele contra infecções muitas vezes causadas por descuidados cortes e arranhões. Segundo: sua ação refrescante dá uma sensação de bem-estar. E seu característico aroma atrai para a admiração de todos. Compre Aqua Velva hoje!”

³⁴ Disponível em: < <http://www.propagandasantigas1.blogspot.com.br/> > Acesso em: 25/05/2009.

Figura 06 – Anúncio Loção Aqua Velva (1958)



Essa peça publicitária reforça o ideal de homem conquistador. O uso do produto, além do benefício de tratar dos descuidos causados pela lâmina de barbear, o auxiliaria em suas conquistas. No texto há uma afirmação de o produto traria admiração de todos: “Conquiste admiração em tôda a parte”. Mas a cena mostra que a melhor admiração partiria das mulheres (vide a inclinação do corpo das mulheres quando o homem passa). Dessa forma, na peça temos como ilustração a imagem de um homem simpático e de duas mulheres que, através dos seus trajes, pode ser inferida a ideia de estarem na praia. Na peça, temos a visão dos ombros do homem, o que denota a sensação de que ele passou pelo mesmo local, no qual encontravam-se as garotas causando suspiro entre elas. O que se apresenta aqui é a tentativa de demonstrar não apenas o sucesso do produto, mas, também, a sua capacidade de conquistar.

Ao observarmos os três anúncios apresentados – figura 04, 05 e 06 – reparamos que no corpo dos homens é esquecido, ou seja, o anúncio procura evidenciar o rosto do usuário. Os dois primeiros anúncios buscam evidenciar as características do produto, diferentemente da loção após barba de Aqua Velva que apresenta além da utilidade do produto, o anúncio agrega o valor utilitário à questão da conquista. Temos então um momento de passagem dos

anúncios, ou seja, as qualidades do produto são destacadas, mas aparece também a questão do sucesso nas conquistas – amorosas ou não.

Portanto, podemos concluir que, nos discursos de anúncios publicitários de produtos de uso pessoal destinados aos homens, até a década de 1990, não podiam fazer inferência em seus textos à beleza. Mas o de ajudá-lo a possuir a admiração das mulheres, dando provas de sua masculinidade. Sendo assim, concordando com Oliveira (2007, p.302), naquela sociedade “a virilidade é a expressão do modelo segundo o qual o aspecto físico é extremamente relevante. É ele – o físico – que define os valores pelos quais os homens são julgados, inclusive em seus comportamentos”.

As imagens na publicidade têm a mesma importância de cooptação que os textos verbais. Muitas vezes, elas passam despercebidas, mas elas, juntamente ao texto verbal, que seduzem e induzem o consumidor a querer participar do mundo ilusório que a publicidade oferece. E quem sabe, ao usar o produto, possa a vir se tornar aquela pessoa a quem deseja. Concordamos com Petermann (2006, p. 2), quando ele afirma que “o ser humano é alfabetizado para ler textos escritos, e posteriormente, interpretá-los, mas com relação aos textos não-verbais não existe a exigência de alfabetizado, acreditando-se que a interpretação desses deva ocorrer de forma natural, sem interpretações e sem questionamentos”. A publicidade requer do consumidor a sua compreensão dos textos verbais (escrito ou falado) e não verbais (imagens, sons, cheiros, texturas), para que assim, a sua mensagem surta o efeito persuasivo esperado pelas empresas. Em um anúncio publicitário nada deve ser aleatório, todos os elementos estão ali por algum motivo. Sedução, persuasão, indução ao consumo são características principais da publicidade. Se um elemento posto no anúncio não for notado, é bem provável que não cause o resultado desejado, uma vez que, a publicidade possui como função manifesta o compromisso com o convencimento para a realização do ato da compra.

Figura 07 – Anúncio de perfume Calvin Klein



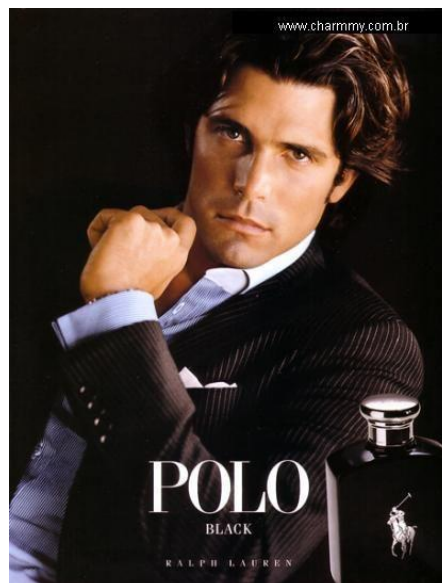
Como já afirmado, a representação da imagem do homem na sociedade contemporânea se distingue daquele da sociedade patriarcal. A imagem do homem nesta sociedade era colocada como uma pessoa que procurava sucesso em suas conquistas com o uso de produtos que atraíssem a atenção das mulheres, mas que não colocassem em dúvida a sua masculinidade, virilidade e força. Em tempos contemporâneos, alguns homens não têm mais receio que sua masculinidade seja posta à prova. Eles assumem que vaidade também é coisa de homem. Nos anúncios não procura mais só evidenciar a cabeça dos homens, seus corpos seminus, depilados e hidratados são, agora, evidenciados e explorados pela publicidade. O que podemos chamar de culto ao corpo, a imagem. (figura 07) ³⁵.

³⁵ Disponível em: < http://blog.oregonlive.com/fashion/2007/10/does_calvin_klein_have_webbed.html >. Acesso em: 26/05/2009.

Figura 08 – Perfume Instinct



Figura 09 – Perfume Polo Black



O símbolo do metrosssexualismo, o jogador de futebol David Beckham, reflete a imagem do homem contemporâneo. Ele acaba de lançar a sua própria fragrância, *Instinct* – David Beckham (figura 08) ³⁶, destinados para homens, assim como ele, preocupados com moda e que prezam pela boa aparência.

A (figura 09) ³⁷ traz a imagem de um homem bonito, sexy, elegante e com um aspecto e olhar sedutor (características de um homem moderno). O olhar dele, assim como dos outros dois personagens, (figuras 07 e 08), é fixo na câmera. Ele olha diretamente para o co-enunciador (consumidor). A ideia a ser passada é a de um homem confiante consigo mesmo, que não teme às críticas e bastante sedutor. Ao observar as imagens, pode-se notar que as empresas adotam pouco o texto verbal como forma de persuadir os seus consumidores. Os textos verbais presenciados são os que fazem alusão ao produto, à marca do perfume ou referenciando o site da empresa responsável pela venda do perfume no Brasil. Vestergaard e Schörder (1994, p.39) afirmam que, “a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro lado, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente”.

³⁶ **Disponível em:**

<http://www.charmmy.com.br/loja/produtos_descricao.asp?lang=pt_BR&codigo_produto=198> Acesso em: 26/05/2009.

³⁷ **Disponível em:**

<http://www.charmmy.com.br/loja/produtos_descricao.asp?lang=pt_BR&codigo_produto=173> Acesso em: 26/05/2009.

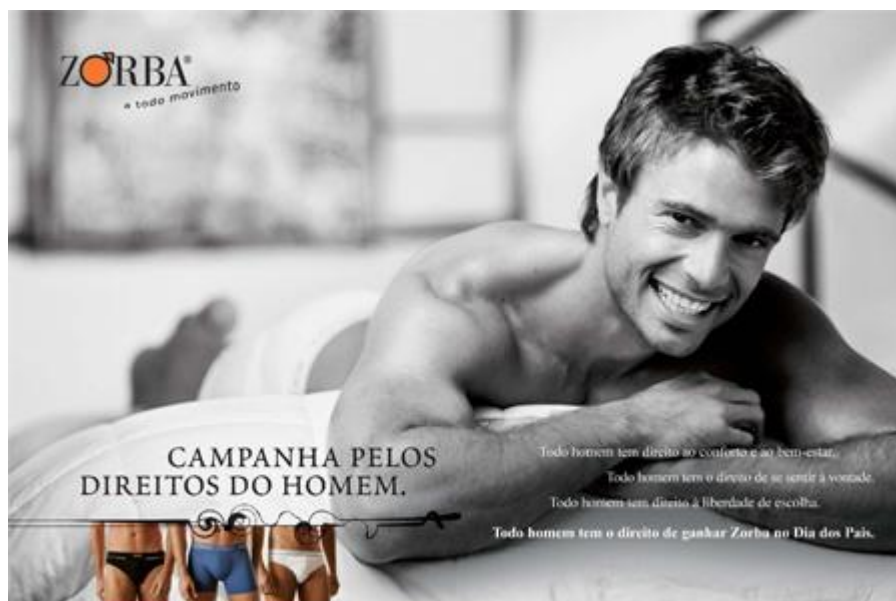
Portanto, alinhada a esta idéia, a imagem do produto nestas figuras, atrelado a imagem do homem contemporâneo, falam por si só. Ou seja, aguçam a vontade do consumidor em parecer com aquele personagem, é o que Maingueneau (2008), conceitua como *Ethos*³⁸. Deste modo conforme Souza (2008, p.56):

Há uma tendência na sociedade moderna de se produzir publicidades altamente icônicas. A imagem, assim como as palavras, também têm o poder de transportar o indivíduo para diferentes mundos, aguçando a criatividade e a imaginação, na medida em que o faz participar de universos jamais imaginados.

As transformações para os homens não aconteceram somente nas indústrias de cosméticos. Houve mudanças, também, no setor têxtil. Ambos setores fazem o *mix* que resultam na boa aparência. O guarda roupa masculino ganha novos aspectos. As blusas, ternos e gravatas adotam novas tonalidades, antes rejeitadas pelo público masculino, como o rosa. Mas, as mudanças não param por aí. As roupas íntimas também sofreram remodelagem. O “novo” homem está cada vez mais antenado com a moda *underwear* (moda íntima). Assim, como os cosméticos, o interesse pela moda íntima também passou a pertencer ao universo masculino. Cuecas de lycras, fibras, sem costuras passaram a ser comercializadas.

³⁸ Mais adiante trataremos melhor definição para este conceito de Maingueneau sobre o *Ethos*.

Figura 10 – Anúncio cueca Zorba



Na (figura 10) ³⁹, tem-se a imagem de um homem musculoso deitado sobre a cama usando uma cueca branca. O título é: “Campanha pelos direitos dos homens”, campanha veiculada no mês dos pais, em agosto de 2005. A imagem vem acompanhada pelo texto: “Todo homem tem direito ao conforto e ao bem-estar. Todo homem tem direito a sentir à vontade. Todo homem tem o direito à liberdade de escolha. Todo homem tem o direito de ganhar Zorba no Dia dos Pais.” Não sabemos se a voz do enunciador é a do personagem ou alguma outra voz. Mas podemos inferir que o pedido de conforto, bem estar e praticidade atende às expectativas do “novo homem” contemporâneo. Na imagem são apresentadas as três versões que podem ser encontradas: cueca sem costura, boxer ou a tradicional. E no canto superior esquerdo o logo da marca é disposto – “Zorba. A todo movimento”.

³⁹ Disponível em: <<http://www.zorba.com.br/pt-br/Campanhas/Default.aspx#>> Acesso em: 26/05/2009.

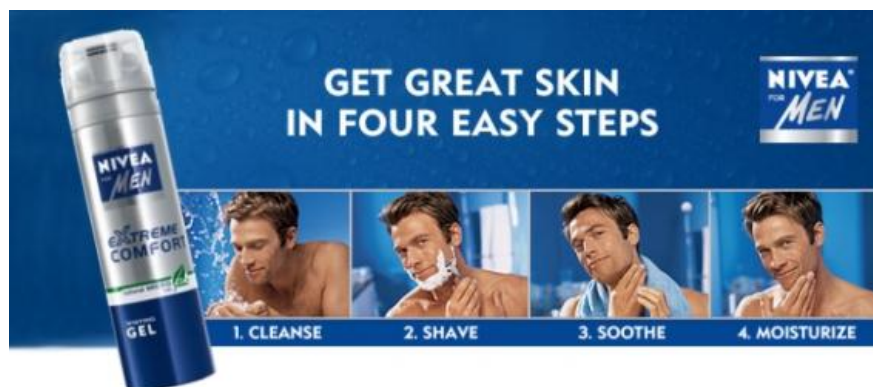
Figura 11 – Anúncio Nivea For Men



No que tange aos cuidados com a pele, alguns homens já têm em suas prateleiras, além da velha loção após barba, creme antiidade (rejuvenescedores), esfoliantes, esmaltes, xampus e cremes específicos, tinturas, maquiagem (*gloss*, lápis, base), etc. Na (figura 11) ⁴⁰ temos a imagem de um homem que aparenta ter idade acima de 40 anos e junto uma mulher de aparência jovem o abraçando. Esse homem de meia idade aparenta ter preocupação com a sua aparência e, visto que, está acompanhado de uma pessoa mais jovem, ele quer ter um aspecto tão jovial quanto o dela. O anúncio trata de um produto rejuvenescedor para homens. Na imagem, além da figura do casal, temos a marca do produto “Nivea For Men” no canto superior direito e logo abaixo a imagem do produto antiidade, com a aparição da marca, em evidencia, novamente. Infere-se que o co-enunciador do texto “For men Who know what a good investment looks like” (Para homens que sabem o que é um bom investimento), seja de uma terceira pessoa que esteja observando a cena e presume que esse produto é para homens que preza pela boa aparência independente de quanto custe.

⁴⁰ Disponível em: <http://www.skysports.com/competitions/entry/0,20504,11061_1127,00.html> Acesso em: 29/05/2009.

Figura 12 – Anúncio Nivea For Men



A Nivea, mais conhecida pelo universo feminino, inovou com a linha *Nivea For Men*, com produtos de tratamento para todos os tipos de pele do rosto masculino, abrangendo assim todas as suas necessidades.

Na (figura 12) ⁴¹ temos mais um anúncio desta linha. Na imagem podemos notar que a chamada “Get great skin in four easy steps” (Tenha uma pele saudável em quatro etapas simples) está na altura dos olhos do co-enunciador, ou seja, o texto encontra-se centralizado, o que denota a importância que o produto dá com os cuidados com a pele. A imagem do produto é colocada no canto esquerdo da imagem e o seu logotipo no canto superior direito. De um lado, visualizamos o logotipo da linha e do outro também. Como ilustração, temos a imagem do típico homem contemporâneo que encena os quatro passos para se ter uma pele “perfeita”. Primeiro passo: Cleanse (lava o rosto), segundo Shave (barbear-se), terceiro Soothe (acalma a pele) e quarto Moisturize (hidrata-a). A imagem do homem demonstra a satisfação que ele tem em usar o produto e de se manter bem apresentado.

3.1 O “novo” homem em análise.

Ao iniciarmos o capítulo, escolhemos trazer algumas peças publicitárias que tivessem a presença do homem e as analisamos brevemente. Nas peças escolhidas, três anúncios, da

⁴¹ Disponível em: <<http://www.gearcrave.com/2008-04-21/gearcrave-giveaway-nivea-for-men-giveaway-winners-announced/>> Acesso em: 29/05/2009.

década de 1950, extraídos das revistas Reader's Digest, trazem o discurso de que os homens deviam preocupar-se consigo, mas sem se esquecer da sua masculinidade, e por outro lado, já em dias atuais, cinco peças evidenciavam a nova representação deste homem na publicidade. Vimos que era comum não associar a imagem do homem com produtos de beleza. O discurso publicitário para atrair aquele homem, enraizado com o conservadorismo, tinha que atrelar a funcionalidade do produto como mais um auxiliar na preservação da sua masculinidade e nas suas conquistas sociais e amorosas. Atualmente presenciamos, nos anúncios publicitários, um discurso que visa cooptar o homem para o consumo de produtos que melhoram a sua aparência física (corpo, cabelo, pele). A publicidade o convida abertamente a se embelezar, tanto para as mulheres, como para satisfazer a ele próprio e as exigências do mercado de trabalho.

Tendo como suporte as idéias de Maingueneau (2008), no que tange às noções de *ethos* e cenas de enunciação, buscaremos analisar dois anúncios impressos que têm a presença do “novo” homem na publicidade contemporânea. Teremos como análise duas peças, uma da linha de produtos O Boticário – O Boticário *Men*, um anúncio que serviu para divulgar a campanha, em 2007, da nova linha. E a outra, uma campanha de 2007, de uma marca de cueca bem conhecida no Brasil – a Zorba. Vale ressaltar que ambos os anúncios foram veiculados em revistas de circulação nacional.

Maingueneau (2008), afirma que, por meio da enunciação, o *ethos* revela a personalidade do enunciador. Para ele, a noção de *ethos* compreende muito mais, do que a retórica antiga defendida por Aristóteles, no qual a interpretação era válida somente à eloquência judiciária ou aos enunciados orais. O *ethos* compreende a qualquer tipo de discurso, seja ele oral ou não. O *ethos* precisa de um corpo para se mostrar ao outro, pois conforme Barthes (1966) apud Maingueneau (2008, p. 98), o *ethos*: “[...] são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia um informação e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”. A aparência que o enunciador assume deve ser mais convincente do que as suas afirmações elogiosas sobre o produto, ou seja, ele precisa persuadir o co-enunciador de que aquele produto realmente é necessário a ele.

A publicidade precisa da ‘sinceridade’ de um personagem para que o co-enunciador faça adesão ao produto proposto. Como o discurso publicitário visa persuadir o seu público

alvo, a noção de *ethos* na publicidade é facilmente encontrada. Ou seja, no discurso publicitário é necessário que se tenha um corpo que encene um estilo de vida a partir do uso do produto. O personagem é um fiador que empresta a seu corpo, denominada por Maingueneau como corporalidade, que nada mais é do que “[...] uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social” (2008, p.98) e os traços psicológicos que correspondem a seu caráter, o que fazem validar a veracidade do produto. Dessa forma, consoante Souza (2008, p. 38), é correto afirmar que:

[...] a Publicidade está intimamente ligada a atitudes de envolvimento com as questões das imagens de si e do outro, aos cuidados com aquilo que forma minha imagem e com o que o outro pensa de mim e como ele me vê, logo, **ao ethos** (grifo nosso), à imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário.

No que concerne ao conceito de cenas de enunciação, Maingueneau (2008, p. 85-86) afirma que a enunciação engloba três cenas: a cena englobante, cena genérica e a cenografia. A primeira condiz com o tipo de discurso (literário, jurídico, religioso, publicitário, etc.), a cena genérica refere-se a tipo de gênero do discurso (editorial, guia turístico, revistas, etc., e por último, a cenografia, constitui-se ao tipo de texto que será construído na cena do anúncio, por exemplo, o testemunho de personagens que insinuam usar o produto anunciado. A publicidade usa e abusa de cenografias variadas para atrair a atenção do consumidor para o consumo do produto. Para que haja eficácia do *ethos* – identificação do co-enunciador com a figura do enunciador – o enunciador deve saber envolver o co-enunciador nas cenografias construídas. Maingueneau (2008, p.87) afirma que o leitor cai numa cilada quando o anúncio lhe é apresentado, pois ele, inicialmente, recebe o texto como uma suposta conversa e não como uma propaganda de um gênero determinado. Nesse caso, para o *ethos*, o importante na persuasão é o como se diz e não o que se diz no anúncio

Para darmos início a nossa análise usaremos os termos técnicos do quadro abaixo. Conforme Souza (2008, p.55-56), a tipografia⁴² é responsável por chamar a atenção do leitor. Se, em um anúncio, a diagramação estiver ruim, a sua leitura pode não fluir muito bem. Os

⁴² Cabe ressaltar que nosso objetivo não é trabalhar com a tipografia, perpassaremos por ela, mas não ateremos somente a tipografia. Usaremos os termos técnicos da autora em nossa análise.

recursos usados na tipografia, dos textos publicitários, como: as letras caligrafadas ou não; irregulares e regulares; preenchidas ou vazadas; a escolha das cores; espessura dos traços (grosso ou fino), tamanho (pequeno, médio ou grande) e etc., geralmente são usados e distribuídos nas seguintes formas textuais:

Quadro 05

CHAMADA	Pequeno texto colocado em evidência,
SLOGAN GENÉRICO	Acompanha o logotipo e é imutável, identifica a marca,
SLOGAN ESPECÍFICO	Corresponde a determinado modelo ou coleção
TEXTO REDACIONAL	Texto que explicita as qualidades do produto e/ou as vantagens da compra,
TEXTO TÉCNICO	Texto que explicita as características técnicas do produto,
TEXTO COMERCIAL	Texto descritivo ou prescritivo que faz uma referência à atividade comercial,
LOGOTIPO	Grupo de letras fundidas em um só tipo, que forma sigla ou palavra que representam a marca
MARCA	Símbolo identificador e representativo de uma instituição, de um produto, através de uma forma gráfica ou sonora, símbolo emblemático
LOGOMARCA	Conjunto do símbolo gráfico, constituído pelo nome, pelo símbolo e logotipo

3.1.1. Análise 01 – O Boticário *Men*⁴³

A primeira análise trata de uma linha de produtos para homens de O Boticário. Em outubro de 2007, seguindo as tendências mundiais do comportamento masculino, e após meses de pesquisa, O Boticário⁴⁴ lançou a linha de produtos O Boticário *Men*. Os produtos, voltados para os cuidados com os cabelos, barba, rosto e corpo, são desenvolvidos com a mais alta tecnologia. Os homens estavam mais propensos a cuidar da pele e de sua aparência. Nesta perspectiva, O Boticário apostou no investimento de produtos de fácil uso para os homens, visto que, num mundo tão apressado, os cuidados com a aparência são realmente essenciais.

⁴³ **Imagem disponível em:** < <http://oliveiradimas.blogspot.com/2007/10/campanha-lana-o-boticrio-men-no-mercado.html> > Acesso em: 14/06/2009.

⁴⁴ **Disponível em:** <http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2_prod_12&idNoticia=46665ea119b09110VgnVCM1000003a04650aRCRD> Acesso em: 14/06/2009.

Os formatos desta linha foram criados para atender os desejos e costumes dos homens. Um dos principais produtos desta linha é Boticário *Men NanoCombat* Anti-Sinais. A fórmula nanoestruturada proporciona a “liberação direcionada” dos ativos e permite que os elementos da fórmula sejam levados à camada ideal da pele. Outros destaques são: O Boticário *Men* Serum Facial Antifadiga, que apresenta resultados após três minutos de aplicação; e O Boticário *Men* Hidratante Protetor Multição para o Rosto, que reúne quatro ações essenciais para cuidado com o rosto: antienvhecimento, antibrilho, proteção solar e pós-barba. Segue o anúncio da campanha de divulgação da linha de produtos do O Boticário *Men*.

Figura 13 – Anúncio O Boticário *Men*

O Boticário®
você pode ser o que quiser

O QUE TODO HOMEM OCUPADO COMO VOCÊ PROCURA: RESULTADOS RÁPIDOS.

O Boticário MEN. UMA LINHA COMPLETA, DESENVOLVIDA COM A MAIS ALTA TECNOLOGIA, PARA HOMENS QUE BUSCAM QUALIDADE E PRATICIDADE.

CABELO	BARBA	ROSTO	CORPO
- SHAMPOO ANTICASPA - SHAMPOO CABELOS GRISALHOS A BRANCOS	- CREME PARA BARBEAR NÃO-ESpumóGENO - ESPUMA HIDRATANTE PARA BARBEAR - BALM APÓS BARBA	- SABONETE LÍQUIDO FACIAL - HIDRATANTE PROTETOR MULTIÇÃO PARA O ROSTO - NANOCOMBAT ANTI-SINAIS - SERUM FACIAL ANTIFADIGA - CANETA CAMUFLAGEM	- SHOWER GEL CABELO E CORPO - DESODORANTE ANTITRANSPIRANTE AEROSOL - SABONETE HIDRATANTE CORPORAL

Na imagem tem-se como enunciador a linha de produtos de O Boticário *Men*. O anúncio apresenta-se numa tonalidade de fundo amarelo, que clareia o ambiente no qual o homem se encontra. Os produtos de referência, apresentados nas cores verde e preto, são colocados em

destaque na imagem. O anúncio informa a seu co-enunciador a existência de produtos voltados aos cabelos, barba, rosto e corpo. São eles:

1. Cabelos: Shampoo anticaspa; Shampoo cabelos grisalhos a brancos;
2. Barba: Creme para barbear não espumógeno; Espuma hidratante para barbear; *Balm* após barba;
3. Rosto: Sabonete líquido facial; Hidratante protetor multição para o rosto; *NanoCombat* anti-sinais; *Serum* fácil antifadiga; Caneta camuflagem;
4. Corpo: *Shower* gel cabelo e corpo; Desodorante antitranspirante aerosol; Sabonete hidratante corporal.

O kit acima descrito justifica a chamada do anúncio: “O que todo homem ocupado como você procura: resultados rápidos”. Logo em seguida a marca explicita as qualidades do produto no texto redacional que diz: “O Boticário *Men*. Uma linha completa, desenvolvida com a mais alta tecnologia, para homens que buscam qualidade e praticidade”. Ocupando praticamente todo o espaço, vemos um homem sorridente na parte esquerda do anúncio. A sua aparência denota descuido aos olhos de outros, pelo fato da barba estar por fazer. O homem olha diretamente para a câmera, as suas mãos estão suspensas a cabeça, o que pode ser deduzido que ele esteja, propositalmente, posando para uma foto. Acredita-se que ele foi abordado por alguém que queria a imagem dele como representação do homem que não tem tempo para cuidar-se de si mesmo. Ou seja, ele seria imagem ideal para o anúncio da linha de produto. Dessa forma, ele valida a cena com sua aparência descuidada.

Seguindo ainda esta ideia, acredita-se ainda que ele além de ter sido abordado, ele também foi questionado sobre o tempo que gasta para cuidar da aparência. A linha de produtos é voltada para aqueles homens que têm interesse em se cuidar, mas o fator tempo os impedem. A escolha tipográfica se mostra clara e objetiva. O texto é dinâmico. Ele informa em poucas linhas o objetivo e para quem destina a linha de produtos, além de enfatizar que os produtos foram desenvolvidos com todo cuidado. A marca O Boticário investe em pesquisas e tem tecnologia exclusiva, que resultam na qualidade do produto. “O Boticário *Men*. Uma linha completa, desenvolvida com a mais alta tecnologia, para homens que buscam qualidade e praticidade”. A qualidade e a praticidade no uso do produto estão alinhadas com o novo comportamento do homem contemporâneo, que preferem produtos com resultados rápidos, mesmo ao assumir a vaidade.

Neste anúncio publicitário temos a pergunta de quem fala com quem. A priori, ao vermos a imagem, pensa-se que o personagem seja o enunciador da linha de produtos. Mas conforme situação já descrita, o enunciador nada mais é do que a própria empresa do produto, O Boticário, que busca validar na imagem do homem, os consumidores, que assim como ele, têm interesse em se cuidar, mas não têm tempo. O enunciador, dessa forma, tem ausência na imagem, mas aparece enquanto texto verbal no anúncio.

Ao enunciar a chamada: “O que todo homem ocupado como você procura: resultados rápidos” o sujeito enunciador, no papel de solucionador dos problemas, afirma ao co-enunciador que os problemas dele, no que tange ao tempo com os cuidados com a aparência, terminaram. Já no enunciado do texto redacional: “O Boticário *Men*. Uma linha completa, desenvolvida com a mais alta tecnologia, para homens que buscam qualidade e praticidade”, a linha de produtos vem como solução para esta falta de tempo, e traz a idéia de que, de agora em diante, eles gastarão pouco tempo do seu corrido dia para se cuidarem, e o melhor, com mais praticidade e resultados rápidos.

O slogan genérico, ou seja, o slogan da marca O Boticário é: “Acredite na beleza” e para a divulgação dessa campanha de produtos masculinos, a referida empresa adotou um slogan específico: “Você pode ser o que quiser”, que na verdade é mais um posicionamento da marca com os seus consumidores. Essa afirmação individualiza o consumidor, dando importância à pessoa, que pode ser quem ela quiser, e com o benefício de existir uma marca que oferece todos os produtos necessários para essa transformação.

Vale registrar aqui que, na peça o homem é o fiador que empresta seus traços pessoais, sua corporalidade que ajudam a construir seu *ethos* e, por conseguinte, o do co-enunciador. Nesta perspectiva, cabe ao co-enunciador se deixar seduzir por essa imagem, por este *ethos*, e assim aderir ao discurso, comprando os produtos. Na cena um outro *ethos* é encontrado, mas ele só aparece enquanto texto verbal. É o *ethos* do enunciador que tem interesse em atender as necessidades deste homem que procura por praticidade e economia de tempo para se cuidar. A linha de produtos é uma referência indireta de que o “novo” homem deve ser bem cuidado. Dessa forma, o enunciador define o perfil do consumidor dos produtos, da linha O Boticário *Men*, que são aqueles homens que prezam pela boa aparência, mas com a correria do dia a dia são obrigados a reduzir os cuidados.

3.1.2 Análise 02 - Zorba⁴⁵

Líder no mercado brasileiro de cueca, a Zorba é fabricada pela empresa Hanesbrands⁴⁶ Inc., que é mundialmente conhecida, e tem mais de um século de atuação no mercado. A empresa possui um amplo portfólio de produtos, que incluem marcas consagradas como Hanes, Champion, Bali e Wonderbra, e no Brasil, além da Zorba, tem no comando as marcas Kendall e Tensor. No Brasil, a história da marca começou em 1944, e a Zorba tornou-se umas das pioneiras no mercado brasileiro de cueca. E a marca atende aos mais exigentes gostos e necessidades dos consumidores, por isso oferece a combinação de conforto, inovação e variedade. Segue abaixo o anúncio da Zorba, da campanha de 2007, veiculado em revistas como a *Men's Health*, *Playboy* e *VIP*.

Figura 14 – Anúncio cueca Zorba



Ao olhar a imagem, a priori, tem-se a impressão de se tratar de uma foto qualquer, mas quando observadas os elementos que compõem a cena, como o slogan, marca, textos,

⁴⁵ **Imagem disponível em:** <misturafina.blogspot.com/2007_07_01_archive.html>. Acesso em: 14/06/2009.

⁴⁶ **Disponível em:** <<http://www.zorba.com.br/pt-br/Empresa/Historia.aspx>>. Acesso em: 14/06/2009.

percebemos que se trata de um anúncio publicitário, denominado por Maingueneau (2008) como cena englobante, que tem primeiramente a intenção de seduzir e envolver o co-enunciador, para depois incitá-lo ao consumo. A cena genérica, nesse caso, seria o anúncio de cuecas, da marca Zorba, em revistas. Já a cenografia (detalharemos mais a frente) seria a imagem de um homem contemporâneo que não se encaixa na cena observando uma mulher trajada com um vestido longo e característico de séculos anteriores ao século XX.

A construção da imagem está baseada na brincadeira entre a tradição e modernidade. A cena é construída em uma ambiência tradicional – a roupa feminina, os objetos que compõem a cena, e um brasão com a marca Zorba que serve de elo entre o contraste das duas épocas distintas. A cena leva o co-enunciador para uma viagem no século XV, no qual a sociedade era imbuída de valores conservadores do patriarcado. Na cena temos a imagem de uma mulher, com trajes do século XV, deitada, como se estivesse posando para alguém. Ao lado do sofá, temos a imagem de um homem, sem trajes adequados e usando somente uma cueca, que a observa ou contempla atentamente. Pela escuridão da cena, inferimos que seja noite. O anúncio chama a atenção pela existência do contraste de épocas.

A figura masculina, representada por um homem nos moldes de beleza contemporâneo. Ou seja, um homem, que pelo corpo bem definido, aparenta frequentar academia; tem cabelos bem cortados; corpo depilado e pele bronzeada. Ele usa uma cueca bem atual, estilo *boxer* (modelo inspirado no short). Poderíamos caracterizá-lo como um metrossexual, visto que, ele aparenta ter cuidados extremos com seu físico e aparência. E essa nova identidade masculina preza pela boa aparência e se mostra um público atualizado com as tendências do mundo da moda.

Mas na chamada do anúncio “Se existisse Zorba séculos atrás, com certeza as mulheres não vestiriam espartilhos com tantos botões” existe um teor machista, pois, além de se apoiar no corpo viril do homem, o anúncio evidencia a superioridade do homem na conquista, uma vez, ele estando no século XXI ou no século XV, usando as cuecas Zorba, possuiria a mesma facilidade na conquista. As mulheres do século XV são comparadas as atuais, ou seja, o pensamento conservador em oposição ao mais liberal não é levado em conta, já que, os homens que usam a cueca Zorba têm sucesso nas conquistas com as mulheres, independente do tempo. Dessa forma, a imagem é um convite ao consumo, que incentiva homens a seguirem o padrão de beleza masculina imposta pela mídia. Na cena, o *ethos* do personagem

(viril, atualizado, sedutor, com aspecto saudável) convida o co-enunciador a querer tornar-se igual a ele, o que torna válida a idéia Maingueneau (2008), de que o *ethos* é a imagem de si no discurso, ou seja, o enunciador projeta aquilo que deseja para qualificar o discurso, e assim convence, persuade e seduz o co-enunciador.

A chamada do anúncio “Se existisse Zorba séculos atrás, com certeza as mulheres não vestiriam espartilhos com tantos botões” acusa, instantaneamente, que o enunciador do anúncio é a própria marca Zorba. As marcas do enunciador estão presentes nesta afirmação, pois ele valida a sensualidade do homem, que compõe este discurso, como objeto de sedução e ao mesmo tempo em que seduz.

Partindo do pressuposto de que todos os homens desejam ter sucesso nas suas conquistas, verificamos que o co-enunciador do enunciado são os homens em geral, os que já consomem a marca e aqueles que ainda não têm conhecimento sobre o produto.

A marca Zorba com o seu slogan genérico: “Zorba. A todo movimento” encontra-se no canto inferior direito do anúncio. A marca é colocada num papiro e o brasão é o símbolo da masculinidade, que representa tanto, os homens, como a própria marca. Neste período, por causa da distância, as pessoas se comunicavam uma com as outras através de cartas. Atualmente, com o desenvolvimento da tecnologia as pessoas tomam conhecimento de algum acontecimento em questão de instantes. Dessa forma, a Zorba buscou adequar a representação da sua marca ao referido período.

O slogan específico criado para esta campanha foi: “Zorba. Tradicional da real família brasileira”. A campanha, conforme com Daniela Fernandes, assessora da Centoeseis⁴⁷, teve como objetivo principal aliar a tradição da marca Zorba à moda, além de procurar se diferenciar dos anúncios usuais de *underwear* masculino. O slogan, em conjunto com a cena, sugere que mesmo a marca sendo tradicional, busca destacar a contemporaneidade de suas cuecas.

Como o objetivo da referida marca era o de unir a tradicionalidade da Zorba com a evolução da moda, nesse caso das cuecas, a empresa ao anunciar o produto suscitou um

⁴⁷ Agência responsável pela criação da campanha. **Disponível em:** <http://amisturafina.blogspot.com/2007/07/zorba-tradicional-da-real-familia.html> Acesso em: 10/06/2009.

choque entre épocas. Ao olhar o enunciado, as pessoas logo percebem o não pertencimento do homem naquele espaço temporal. Para Maingueneau (2008, p.87):

[...] a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala. [...] a cenografia deve ser adaptada ao produto.

Sendo assim, a marca criou um cenário favorável para evidenciar a evolução das roupas íntimas. E o poder de sedução que elas adquiriram. Antigamente, conforme Albino (2006), as roupas íntimas eram chamadas de roupa de baixo e eram constituídas apenas por calções. Hoje elas possuem uma grande variedade de modelos, cores e estampas. As cuecas: tradicional, boxer e samba-canção são as mais procuradas. O homem contemporâneo busca por conforto e qualidades nas suas peças de uso diário. Dessa forma, conforme Rosemberg (2006), o modelo boxer tem sido campeão de vendas, por ser mais elegante e confortável; e hoje em dia os homens têm procurado por isso.

E por último, porém não menos importante, a tipografia no anúncio é dividida em duas formas. Nelas podem, também, ser observadas a questão da tradição aliada a contemporaneidade. Em “Se existisse Zorba séculos atrás, com certeza as mulheres não vestiriam espartilhos com tantos botões”, é mostrada em letra cursiva, como se a letra fosse personalizada, ou seja, individual. Nesse caso, a escrita a pincel caracteriza o período do século XV. Já em “Zorba. Tradicional da real família brasileira” tem-se uma tipografia atual, como se tivesse sido escrita no computador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que o “novo” homem tem sido objeto constante de pesquisas acadêmicas. O interesse em saber sobre esse novo perfil tem sido cada vez mais recorrente pelos estudiosos. Algo que pode ser comparado com as pesquisas que surgiram com o surgimento da nova mulher, após a emancipação feminina. O “novo” homem tem sido alvo de constantes atualizações sobre sua personalidade, o que gostam, o que fazem e o que usam. O mercado não tem receio de investir nesse nicho de consumidores, pois a procura por produtos que atendem as suas expectativas têm sido satisfatórias.

Os homens perceberam que a vaidade masculina passou a ser mais um quesito positivo tanto nas conquistas amorosas, quanto nas profissionais. Eles descobriram que poderiam assumir o comando na cozinha sem nenhum preconceito. Além de ajudar nas atividades domésticas. Nesta perspectiva, com a aparição desse “novo” homem na sociedade, o mercado e a publicidade viram que poderiam transformar esse perfil em mais um nicho de consumidores ativos. Várias denominações surgiram para conceituar esse típico homem contemporâneo, mas o que mais prevalece no imaginário das pessoas é o termo metrossexual criado por Mark Simpson em 1994.

Nos anúncios analisados pudemos perceber as estratégias usadas para captar a atenção desse “novo” homem ao consumo. Observamos que o surgimento do “novo” homem alterou o formato na construção do discurso das mensagens publicitárias. Antes, o que era proibido mencionar em textos publicitários – termos que colocassem em dúvida a masculinidade do homem, como beleza – passaram a ser usados como adjetivos de persuasão na publicidade contemporânea.

Sabemos que o objetivo final da publicidade é vender o produto anunciado. E aliada à sociedade de consumo dita regras e padrões de consumo para as pessoas. “Cada vez mais, consumo e mídia se misturam e tornam-se sinônimos, incutindo em nossas mentes marcas, nomes, produtos, preferências, músicas, imagens.” (Figueiredo, 2007, p. 46).

Nesta pesquisa, procuramos compreender como a prática publicitária funciona e como ela se associa às indústrias para atrair potenciais consumidores para o consumo. A publicidade

serve como base para as representações sociais. As práticas sociais são exploradas pela publicidade que dizem o que é certo ou errado; bom ou mal; bonito ou feio.

A vaidade em excesso era vista, no imaginário popular, como algo exclusivo às mulheres. Mas sabemos que a preocupação com a imagem faz parte das mulheres e dos homens desde tempos mais remotos. A vaidade nada mais é do que a vontade e a necessidade de atrair a admiração das pessoas para si. “Com o cristianismo a vaidade foi condenada. [...] a igreja passou a condenar a vaidade e a considerá-la um pecado capital. Maquiar-se, cuidar demasiadamente do corpo passaram a ser considerados do diabo” (Souza, 2008, p.14). De certo, após esse período, a preocupação masculina com a imagem era de parecer-se mais masculino, viril, superior e as para as mulheres a graciosidade deveria fazer parte da sua imagem. Não procurou se afirmar que os homens não tinham vaidade, mas que essa preocupação tornou-se mais valorizada no século XXI.

Nas duas análises realizadas trabalhamos com produtos que atendiam a este homem preocupado com a aparência. Nesta pesquisa demos preferência pela vaidade masculina e como a publicidade buscava atraí-los ao consumo de produtos de beleza. Trouxemos o termo metrossexual, mas buscamos limitar a caracterizar esse “novo” homem como um metrossexual que, conforme definições, tem preocupação com a aparência, são sensíveis e estão sempre atualizados com questões de moda e outros assuntos. Mas e o “novo” homem mais participativo no ambiente doméstico? Sim eles podem prezar pela boa aparência, mas os cuidados com a família seguem o primeiro plano.

O modelo típico da sociedade patriarcal vem cedendo lugar a esse “novo” homem, mas não cabe afirmar que esses homens deixaram de existir. Nos anúncios para este “novo” homem, além de convidá-los a se embelezar, os textos publicitários ainda atrelam os cuidados com a aparência como algo favorável nas conquistas amorosas. Ou seja, o que antes víamos explicitamente, nos anúncios antigos, hoje percebemos nos anúncios de produtos estéticos que além de estar bem consigo mesmo e para a sociedade, no culto ao corpo e a beleza, eles terão sucessos com as mulheres, só que a diferença seria que, hoje, eles estão mais sensíveis e mais propensos a escutar as mulheres. O fato é que estes homens, assim como as mulheres, estão se adaptando aos novos papéis que surgiram pós emancipação feminina. Mas cabe lembrar que as identidades em nossa sociedade são processos mutáveis, e o que hoje pode tornar-se comum, amanhã poderão surgir novas identidades e novos padrões que omitirão as antigas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALBINO, Mariane Andressa Claudino. Um estudo sobre a modelagem da roupa íntima masculina. 2006, p. 1-67. Dissertação de Graduação – Unisep, Paraná. Disponível em: <www.modavestuario.com/marianealbino.pdf> Acesso em: 15/06/2009.

ANDRADE, José Renan Maranhão de. **Do cinturão ao creminho: O homem multifacetado.** 2005, p 1-43. Dissertação de graduação – Universidade Católica de Pernambuco. Disponível em: <www.gm.org.br/novosite/_upload/_case/12_jobs1.pdf>. Acesso em: 29/03/2009.

ALMEIDA, Leonardo Assunção Bião; COIMBRA, Ana Luisa de Castro; RIBEIRO ALVES, Poliana; SOUTO ALVES, Mirela. **A imagem da mulher na sociedade e na política.** IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste - Intercom, 2007, p. 1-13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0418-1.pdf>>. Acesso em 29/04/2009.

BARTHES, Roland. Publicidade da profundidade. In: **Mitologias.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. A publicidade. In: **O sistema dos objetos.** Perspectiva: São Paulo, 1989.

BEM PARANÁ, Redação. Homens Gastam mais no cartão de crédito do que as mulheres. In: **Bem Paraná.** Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=73829&t=homens-gastam-mais-no-cartao-de-credito-do-que-as-mulheres>>. Acesso em 20/05/2009.

BOUGNOUX, Daniel. A publicidade, novo espaço público? In: **Introdução às ciências da informação e da comunicação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

BRASIL PROFISSÕES, Redação. Dados do IBGE e Dieese confirmam crescente participação das mulheres no mercado. In: **Brasil Profissões.** Disponível em: <http://www.brasilprofissoes.com.br/especial_mulheres.php?codigo=3> Acesso em 27/05/2009.

BUCHALA, Ana Paula. O triunfo da vaidade masculina. In: **Revista Veja.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/110603/p_114.html>. Acesso em: 20/05/2009.

CERDEIRA, Cleide Maria Bocado. **Os primórdios da inserção sociocultural da mulher brasileira.** In: **Revista eletrônica Unibero de Produção Científica.** Março – 2004. Disponível em: <http://www.unibero.edu.br/nucleosuni_cadpcindice.asp>. Acesso em: 29/04/2009.

CHARTIER, Roger. Introdução. Por uma sociologia histórica das práticas culturais. In: _____. *A História Cultural entre práticas e representações*. Col. Memória e sociedade. Trad. Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990, p. 13-28.

CONSULT, Maximum. **Publicidade na internet**. Disponível em: <<http://www.maximumconsult.com/pt/web-marketing-e-multimedia/publicidade-na-internet>>. Acesso em: 29/05/2009.

FELERICO, Selma e HOFF, Tânia. **Vaidade masculina: O homem contemporâneo**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/vaidade_masculina_o_homem_contemporaneo.pdf>. Acesso em 31/05/2008.

Feminismo no Brasil. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feminismo_no_Brasil> Acesso em: 03/05/2009.

FIGUEIREDO, Thaís de Oliveira. **Telenovela é coisa de mulher? A Presença da Publicidade para o Público Masculino no horário da Telenovela das 20h**. 2008, p. 1-54. Dissertação de Graduação – Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pex/2007_2/TELENOVELA%20%C3%89%20COISA%20DE%20MULHER.%20THAIS%20FIGUEIREDO.pdf>. Acesso em: 18/11/2008.

FLORESTA, Nísia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/N%C3%ADsia_Floresta>. Acesso em: 02/05/2009.

FRANÇA, Eduardo. **Abordando o consumidor masculino: contribuição para compreensão da propaganda voltada para o homem**. 2006, p. 1-110. Dissertação de mestrado. Faculdades IBMECS. Disponível em: <http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/ADM_eduardofranca_fev.pdf>. Acesso em 25/04/2009.

FREITAS, Augusto. Homens estão mais vaidosos e consumistas. In: **Diário de Pernambuco**. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/2009/01/25/economia10_0.asp> Acesso em: 27/05/2009.

GARBOGGINI – BRITO. Fláudia. Ideologias, Valores e Representações do Gênero na Publicidade. In: **V Encontro Grupo de Pesquisas Intercom**, 2005, p.1-15. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17460/1/R1009-1.pdf>>. Acesso em 27/05/2009.

_____. O Metrossexual na Publicidade. Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia. In: **VI Encontro Grupo de Pesquisas Intercom**, 2006, p.1-14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1300-1.pdf>> Acesso em: 27/05/2009.

GHILARD-LUCENA, Maria Inês. Representações do gênero masculino na mídia impressa brasileira. Actas do 4º SOPCOM – Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Aveiro, Portugal, 2005, p.1018 – 1025. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ghilardi-maria-representacoes-genero-masculino-midia-impressa-brasileira.pdf>>. Acesso em: 27/05/2009.

_____. **A publicidade e a representação do feminino**, In Ghilard-Lucena, Maria Inês e Barzotto, Valdir Heitor (orgs) Nas Telas da Mídia, Campinas Alínea 2002, p.119 – 140.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf>>. Acesso em: 05/12/2008.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida. **Os Homens e seus carrinhos de compras... Um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado**. 2006, p. 1-163. Dissertação de mestrado. Faculdades IBMEC. Disponível em: <http://www.ibmecrj.br/sub/RJ/files/dissert_mestrado/ADM_taniagouveia_dez.pdf>. Acesso em: 20/04/2009.

HEINE, Palmira Maria. **Considerações sobre cena enunciativa: a construção do ethos nos blogs**.

Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0801/080106.pdf>>. Acesso em 31/05/2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Tempo, trabalho e afazeres domésticos: um estudo com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2001 e 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=954&id_pagina=1>. Acesso em: 28/05/2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTADÍSTICA. **Novo Homem. Comportamento e escolhas**. Disponível em: <http://mktmidia.ibope.com.br/novo_homem/index.html>. Acesso em 09/06/2009.

KANASHIRO, Marta. Entrevista Denise Bernuzzi Sant'Anna. In: **Com Ciência. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&tipo=entrevista>> Acesso em: 10/06/2009.

KNOPP, Glauco da Costa. A Influência da Mídia e da Indústria da Beleza na Cultura de Corpolatria e na Moral da Aparência na Sociedade Contemporânea. In: **IV ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador, Bahia, 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>>. Acesso em 15/05/2009

LEITÃO, Míriam e ZANELLI, Leonardo. Consumo de Crise. In: **O Globo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/miriam/posts/2009/04/11/consumo-de-crise-176212.asp>>. Acesso em 18/05/2009.

LIPOVETSKY, Gilles. A sedução das coisas. In: **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989;

_____. A publicidade mostra suas garras. In: **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: **FAMECOS**, vol.1 n°12 (2000). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062>>. Acesso em: 03/06/2009.

LOPES, Laura. Homens gastam milhares em beleza. In: **Revista Época**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT26523-15279-26523-3934,00.html>>. Acesso em: 20/06/2009.

MACHADO, Daniela Mata. De cara nova. In: **Estado de Minas**. Disponível em: <<http://www.economia.uai.com.br/saude.htm>>. Acesso em: 20/05/2009.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. 5. ed.- São Paulo: Cortes,2008.

MCLUHAN, Marshall. Anúncios: preocupando-se com os vizinhos. In: **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

NARVAZ, Martha Giudice e KOLLER, Sílvia Helena. **Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa**. *Psicol. Soc.* [online]. 2006, vol.18, n.1, pp. 49-55. ISSN 0102-7182. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010271822006000100007&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em: 28/05/2009.

NEW ORDER. Disponível em: <<http://www.neworder.com.br/inverno09/>> Acesso em: 20/06/2009.

NIELSEN. Saúde, beleza e cuidados pessoais. Abril – 2007. Disponível em: <<http://br.nielsen.com/reports/repglobconsumidor.shtml>>. Acesso em 18/05/2009.

_____. Os Produtos Mais Quentes do Mundo: Informações Sobre as Categorias de Produtos de Higiene Pessoal. Disponível em: <<http://br.nielsen.com/reports/reportesejecutivosglobales.shtml>>. Acesso em 18/05/2009.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. Imagens de Beleza... questões de gênero. In: **Caderno Espaço Feminino**, v.17, n.01, jan./jul. 2007, p. 293 – 316. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/443/412>>. Acesso em 10/05/2009.

O **BOTICÁRIO**. Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/menuitem.4bf429f6ba0faf415f436c61e2008a0c/?menu=mn2_prod_12&idNoticia=46665ea119b09110VgnVCM1000003a04650aRCRD> Acesso em: 14/06/2009.

PÁLACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas durante a década de 90**. 2004, p. 1 – 312. Tese de Doutorado – Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://bocc.uff.br/_listas/tematica.php?codtema=10> Acesso em: 20/06/2009.

_____. As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público observados em anúncios publicitários de cosméticos femininos. In: **Actas do 4º SOPCOM** – Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Aveiro, Portugal, 2005, p. 1742 – 1752. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades-multiplos-usos.pdf>. Acesso em: 18/06/2009.

PETERMANN, Juliana. Imagens na publicidade: significação e persuasão. In: UNIREVISTA. Vol. 1, nº 3, p. 1-8, (julho 2006). Disponível em: <www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Petermann.PDF>. Acesso em 17/06/2009.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. Famílias chefiadas por homens gastam mais do que as chefiadas por mulheres. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/familias_chefiadas_por_homens_gastam_mais_do_que_as_chefiadas_por_mulheres/12039/>. Acesso em 20/05/2009.

REDAÇÃO, Brasil Profissões. Dados do IBGE e Dieese confirmam a crescente participação das mulheres no mercado. Disponível em: http://www.brasilprofissoes.com.br/especial_mulheres.php?codigo=3. Acesso em: 20/06/2009.

REVISTA O Cruzeiro. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Cruzeiro_\(revista\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Cruzeiro_(revista))>. Acesso em: 10/05/2009.

RIBEIRO, Lúcio. Metrossexual, o novo “homem moderno”, invade a cultura pop. In: **Folha on Line**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u40099.shtml>>. Acesso em 31/05/2008.

ROSEMBERG, Claire. O admirável mundo novo da roupa íntima. TERRA-MODA. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/interna/0,,OI233005-EI1119,00.html>> Acesso em: 15/06/2009.

RUBENS, Pedro. Olha o creme escondido na maleta. In: **Revista Veja: Especial Homens**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2003/p_062.html>. Acesso em 31/05/2008

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. As infinitas descobertas do corpo. 2000, p. 236-249. Disponível em: <www.pagu.unicamp.br/files/cadpagu/Cad14/n14a09.pdf>. Acesso em: 09/06/2009.

SANTOS, Willian Tito Maia. O movimento feminista e as transformações sociais ocasionadas pelo questionamento da sociedade patriarcal. In: **Revista Eletrônica de Ciências Sociais** – João Pessoa – Número Seis – Março de 2004. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/caos/06-santos.html>>. Acesso em 03/04/2009.

SEM AUTOR. Eu me amo, eu me amo... Entrevista com Mark Simpson. In: **Veja edição especial Homem**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004/p_022.html>. Acesso em: 01/03/2009.

SEM AUTOR. Movimentos sociais. In: Movimento feminista p. 4-7. Disponível em: <<http://www.portalmodulo.com.br/Recursos/1/128/131/133/203/47603791ff01197f001.doc>>. Acesso em: 03/05/2009.

SEM AUTOR. **Brasil é o país onde cresce o consumo de produtos de beleza.** Disponível em: <<http://www.beautyfair.com.br/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=659>>. Acesso em 18/05/2009.

SILVA, Sandra. **Mídia do século XXI é transformadora de idéias.** Disponível em: <<http://maximidia2008mm.blogspot.com>>. Acesso em: 30/05/2009.

SOUZA, Andressa Simões. **Análise discursiva de publicidades para metrossesuais.** 2008, p. 1 -119. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://dspace.lcc.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ARCO7ELPG8/1/andressa_simoes_diss.pdf> Acesso em: 20/04/2009.

TAVARES, Fred. **Publicidade e Discurso: Perspectiva Discursiva.** In: **Comum** – Rio de Janeiro – v.11 – nº 26 – p. 117 – 144 – janeiro/junho 2006. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum26/artigo5.pdf>>. Acesso em 14/11/2008.

TEIXEIRA, Duda. Não parece, mas homens gasta mais. In: **Revista Veja.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/230507/p_124.shtml>. Acesso em 20/05/2009.

TENÓRIO, Bartira Lins e PINTO, Raphaella Pryscylla Araújo. **O Fenômeno Metrossesual: O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1093-1.pdf>>. Acesso em: 20/05/2008.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1996;

VESTERGAARD, Torben; SCHORDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 2º ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

ZORBA. Disponível em: <<http://www.zorba.com.br/pt-br/Empresa/Historia.aspx>>. Acesso em: 14/06/2009.

CRÉDITOS:

Figura 01. Anúncio Williams. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/443/412>>. Acesso em: 10/05/2009.

Figura 02. Anúncio Versace Pour Homme. Disponível em:

<<http://i1.lelong.com.my/UserImages/Items/0903/07/khaixiny@14.jpg>> Acesso em: 20/06/2009.

Figura 03. Lâncome Men. Disponível em:

<http://www.polimaia.com.br/easycommerce/produtos_detalhes.asp?cod=cai5> Acesso em 24/06/2009.

Figura 03. Esmalte Risqué. Disponível em:

<<http://finissimo.com.br/misterblog/category/beleza/>> Acesso em 24/06/2009.

Figura 04. Anúncio Gillette TECH. Revista Seleções do Reader's Digest, 1958. Disponível em:< <http://www.propagandasantigas1.blogspot.com.br/>> Acesso em: 25/05/2009.

Figura 05. Anúncio Gillette. Revista Seleções do Reader's Digest, 1958. Disponível em:

<<http://www.jave.blogspot.com.br/index.html>> Acesso em: 25/05/2009.

Figura 06. Revista Seleções do Reader's Digest, 1958. Disponível em:

<<http://www.propagandasantigas1.blogspot.com.br/>> Acesso em: 25/05/2009.

Figura 07. Anúncio Calvin Klein *Man*. Disponível em:

<http://blog.oregonlive.com/fashion/2007/10/does_calvin_klein_have_webbed.html>. Acesso em: 26/05/2009.

Figura 08. Anúncio *Instinct* – David Beckham. Disponível em:

<http://www.charmmy.com.br/loja/produtos_descricao.asp?lang=pt_BR&codigo_produto=198> Acesso em: 26/05/2009.

Figura 09. Anúncio *Pólo Black* (Ralph Lauren). Disponível em:

<http://www.charmmy.com.br/loja/produtos_descricao.asp?lang=pt_BR&codigo_produto=173> Acesso em: 26/05/2009.

Figura 10. Anúncio cueca Zorba Disponível em: <<http://www.zorba.com.br/pt-br/Campanhas/Default.aspx#>> Acesso em: 26/05/2009.

Figura 11. Anúncio Nivea *For Men*. Disponível em:

<http://www.skysports.com/competitions/entry/0,20504,11061_1127,00.html> Acesso em: 29/05/2009.

Figura 12. Anúncio Nivea *For Men*. Disponível em: <<http://www.gearcrave.com/2008-04-21/gearcrave-giveaway-nivea-for-men-giveaway-winners-announced/>> Acesso em:

29/05/2009.

Figura 13. Anúncio O Boticário *Men*. Disponível em:
<<http://oliveiradimas.blogspot.com/2007/10/campanha-lana-o-boticrio-men-no-mercado.html>> Acesso em: 14/06/2009.

PEREIRA, Thiana Silva. Para um novo homem, uma nova representação em anúncios publicitários impressos. 76f Monografia (Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Autorizo a reprodução parcial deste trabalho
para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, 22 de junho de 2009

Thiana Silva Pereira