

## O Fenomeno Metrossexual<sup>1</sup>

### O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem.

**Bartira Lins Tenório** (publicitária pela Universidade Salgado de Oliveira - PE)<sup>2</sup>

**Raphaella Pryscylla Araújo Pinto** (publicitária, cursando especialização em Administração de Marketing – Universidade de Pernambuco – UPE) <sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho procura analisar a influência da Publicidade na construção do modelo de homem metrossexual no país. Este tema já é cotidiano em outros lugares como EUA e Inglaterra. No Brasil, o fenômeno metrossexual vem tomando vulto há pouco tempo. Alguns acreditam que fazer parte desse grupo é apenas vestir-se bem ou mesmo este é um tipo de homossexualidade. Na realidade, a metrossexualidade vai muito além do cuidado com a imagem, é fruto da Cultura Pop e do Pensamento Liberal e diz respeito a uma nova forma de pensar e agir do homem heterossexual. Nesse novo modelo, a publicidade e os meios de comunicação têm importância fundamental, pois são as principais fontes de informação que guiam seus pensamentos e ações.

#### **Palavras-chave:**

Metrossexual; publicidade; cultura pop; neoliberalismo.

O mundo atual está passando por varias mudanças, a revolução da comunicação nos trás informações em tempo real de toda parte do mundo. Desse modo, quando é criando um novo movimento social, por exemplo, este é rapidamente recebido e incorporado em todas as partes do globo. Situação muito diferente de décadas anteriores em que havia grandes dificuldades de comunicação e, as informações eram disseminadas mundialmente de forma muito mais lenta.

Simultaneamente ao desenvolvimento da comunicação, o capitalismo cresceu de forma inimaginável, modificando, dessa forma, o modo de vida das famílias do mundo

---

<sup>1</sup> Trabalho à Sessão de Temas Livres.

<sup>2</sup> Bartira Lins Tenório, publicitária pela Universidade Salgado de Oliveira - PE. E-mail: bartiralins@hotmail.com.

<sup>3</sup> Raphaella Pryscylla de Araújo Pinto, publicitária, cursando especialização em Administração de Marketing – Universidade de Pernambuco – UPE, Diretora de Mídia da Agência Mais Comunicação – PE. E-mail: raphapryscy@hotmail.com.

todo. Hoje, antes de ser cidadão é necessário ser consumidor e para alcançar esse objetivo e terem domínio sobre sua própria vida, a mulher entrou no mercado de trabalho e veio disputando centímetro a centímetro seu lugar com o homem. As cargas-horárias são cada vez maiores, assim como são os apelos do mundo capitalista também.

E ainda, juntamente com o capitalismo e a revolução dos meios de comunicação, surgiu a cultura pop, cultura essa que tem como fonte primária, hoje, os veículos midiáticos, como os meios de comunicação de massa e a publicidade. Ela influencia os pensamentos e atitudes de todos que fazem parte do mundo moderno e urbano, da classe A a D.

Associado à cultura pop, há também um outro movimento que tem forte influência no pensamento contemporâneo, o Neoliberalismo que vem pregando uma maior liberdade de pensamento e atitudes e, desse modo, dá subsídios aos objetivos capitalistas dos veículos midiáticos.

A publicidade, enquanto um instrumento do capitalismo tem por objetivo estimular o consumo de produtos, precisa constantemente pesquisar novos mercados para direcionar suas mensagens e produtos de maneira a gerar maior lucratividade para as empresas. Nesse contexto, o metrossexual, homem moderno, contemporâneo, sensível e bem sucedido, está sempre bem informado e segue as últimas tendências da moda. Como está inserido no processo de transição da sociedade, tem um posicionamento muito mais aberto com relação ao seu papel, a divisão de trabalhos e o papel da mulher. É capaz de entendê-la, quer agradá-la, por ser heterossexual e além de tudo, é capaz de consumir cada vez mais, pois tem alto poder de compra.

O fenômeno surgiu, a princípio, como um novo mercado, mas, logo se percebeu que este não é mais um modismo, é uma evolução do homem urbano e veio para ficar. Para comprovar isso, este trabalho propõe, caminhar através de um breve histórico sobre as influências que levaram a construção do modelo de homem moderno, esmiuçando o conceito de metrossexual, mundialmente e no Brasil. Por fim abordaremos como a cultura pop e o Neoliberalismo, influenciaram na construção do interesse da publicidade pelo fenômeno através de alguns *cases*.

### *Um breve histórico*

Por vários séculos, os Chefes de Estado como: faraós, reis e czares, conviviam em ambientes escandalosamente enfeitados, cercados por artigos de luxo e rajes opulentos eleitos como símbolos de status cuidadosamente criados para demonstrar superioridade social, enquanto as classes mais baixas trabalhavam sem chance de melhores condições de vida, vestidas em trapos comidos pelas traças. Mas, no início do século XX, muitas famílias Reais da Europa entraram em decadência, e a grande distância entre o ser e o ter começou a desaparecer e a História continuou a evoluir, o papel social de homens e mulheres também mudou.



Em boa parte da história da humanidade, as mulheres têm um papel secundário. Até a meados do século XX, eram totalmente dependente de seus pais ou maridos. Por muito tempo as casadas precisavam da autorização do marido para exercer qualquer profissão fora do lar – atividade que só era considerada legítima quando necessária para o sustento da família, raramente para realização pessoal.<sup>4</sup>

De acordo com Saffioti (1979) depois da Primeira Guerra Mundial, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, a mulher começou, de maneira lenta e gradativa, a ter uma maior participação no mercado de trabalho. Cuidando não apenas da educação dos filhos e assuntos domésticos em geral, mas também, sendo parte fundamental dos rumos da sociedade como um todo. O avanço do feminismo reivindicou maiores oportunidades, fazendo com que as mesmas, desfrutassem, de maneira peculiar, dos mesmos direitos dos homens. Desde então o perfil da mulher, enquanto cidadã, passou a refletir mais intensamente, apesar das diferenças anatômicas ou emocionais, um posicionamento de lutas, conquistas e novos desafios.

---

<sup>4</sup> Extarido do site: <[http://www2.metodista.br/unesco/midi@forum/midi@forum\\_2000/midiaf2-18.htm](http://www2.metodista.br/unesco/midi@forum/midi@forum_2000/midiaf2-18.htm) acessado em 30/06/2005>

No despertar do século XXI, a mulher trabalha fora, seu objetivo principal de vida é ter sucesso e estabilidade profissional, com isso, diminuiu o tempo de cuidar dos afazeres domésticos, conseqüentemente o dia-a-dia agitado modificou o modelo de estilo de vida adotado por suas antecessoras, levando-a a casar mais tarde, separar-se mais cedo e ter menos filhos. Através dessa evolução feminina, o conceito de ideal masculino foi redefinido.

As mulheres que outrora dependiam de seus homens para viver, começaram a dividir as tarefas do lar com o cônjuge. Dessa forma, o modelo machista vem perdendo espaço para um “novo homem” que consegue entender e acompanhar as necessidades e aspirações da mulher moderna.

Os filhos dessas relações, ao serem criados num núcleo familiar em que os dois, mãe e pai se ajudam mutuamente em prol da família, desenvolveram uma nova percepção com relação à divisão dos trabalhos e responsabilidades sociais, além de também desenvolverem uma autoimagem diferentes dos seus ancestrais machistas. Agora, o homem trata com mais naturalidade os assuntos domésticos, além de participarem ativamente no cotidiano da casa sem que isso lhe cause qualquer constrangimento social.

### *Um novo gênero masculino*

“Por obra e graça de um nome, inventou-se uma raça nova de homens não gays (mas igualmente sensíveis, que sabem lidar com crianças, entendem a linguagem do affectus e sabem criar ambientes requintados). No mínimo, é entrar no terreno do absurdo”.<sup>5</sup>

A distância entre os papéis de homens e mulheres diminuiu consideravelmente nos últimos anos. É notório aos olhos de todos um posicionamento muito mais flexível dos homens com relação ao que consiste o papel masculino. Outrora, os homens escondiam-se por trás do conceito de “macho” e “brucutu” e não cogitariam a possibilidade de tratar suas mulheres de igual pra igual porque acreditavam serem superiores a elas e desse modo, tudo que



<sup>5</sup> < <http://www.maxima.pt/1203/intimidade/100.shtml>, acessado em 13/05/2005 >

fizesse parte do mundo feminino era proibido para um homem heterossexual.

Hoje, há uma nova “corrente” de comportamento masculino em que o mundo feminino não é mais um terreno obscuro e proibitivo, o novo homem heterossexual, aceita e se dá muito bem com o “mundo feminino” e partilha atitudes e funções que antigamente eram consideradas exclusivamente femininas.

Preocupa-se em se vestir bem, gosta de cozinhar e ir às compras. Atividades como ir ao salão de beleza, clínica estética, dançar, ou até cuidar de crianças não ameaçam, de forma alguma, sua masculinidade. Percebe-se que o sucesso desse novo homem com o sexo oposto supera as expectativas e têm subsídios bastantes para destruir todo tipo de preconceito.

Esse fenômeno vem sendo percebido internacionalmente e já existe há pouco mais de 10 anos. O colunista e escritor Mack Simposon, utilizou o termo metrossexual, em novembro de 1994, no jornal inglês *The Independent*, com o objetivo de definir o homem urbano do século XXI, que estabelece tendências e tem elevado censo estético.

A expressão surgiu da junção de duas palavras que definem esse homem, metropolitano e heterossexual em principio, a grafia apresentava apenas um “S”, hoje, há quem use com um ou dois “S”.

Porém, o mais importante é destacar os símbolos que caracterizam esse homem. Ele é homem bem sucedido, sensível, moderno e atualizado, dedica boa parte do seu tempo e dinheiro cuidado da aparência, bebendo bons vinhos, apreciando boas cozinhas e, quase sempre, cozinha melhor que as namoradas.

“De forma “nada metrossexual”, dá para definir o metrossexual como sendo um heterossexual com gostos e hábitos homossexuais. Eles são inconfundíveis. Só saem de casa combinando sapato e cinto, aplicam creme no rosto, corpo e cabelo, freqüentam academias e fazem bronzamento artificial, estão por dentro – ou pelo menos acham que estão – há controvérsias dos últimos hippies da cultura pop, adoram decoração, cinema, artes plásticas, design de objetos, mantêm a barba e o cabelo rigorosamente em dia com a moda, gostam de sair pra dançar musica eletrônica nos bares mais badalados do momento e viajam muito. Física e mentalmente.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> < [http://www.farofadigital.com.br/comportamento\\_metrossexual.htm](http://www.farofadigital.com.br/comportamento_metrossexual.htm), acessado em 13/05/2005 >

Há ainda outros autores que definem o termo:

Gotting, (2003):

“Vinte anos atrás, moda masculina, tratamento de pele e vaidade em geral eram assuntos relacionados aos gays. Agora parece que a sexualidade é irrelevante. Na verdade, jornais britânicos encontraram uma nova palavra para o homem delicado: “o metrossexual”. David Beckham, um homem que mudou o comportamento masculino, de acordo com estudiosos britânicos, foi considerado o metrossexual símbolo. Beckham ajudou a quebrar “regras masculinas”, disse o doutor Andrew Parker, professor de sociologia da Universidade de Warwick, “derrubando vários conceitos masculino sobre, por exemplo, que tipo de roupa um homem pode usar.”<sup>7</sup>

Simpson, (2002):

“O metrossexual típico é um jovem com dinheiro pra gastar, que vive numa metrópole, ou perto dela, porque é onde as melhores lojas, boates, academias e cabeleireiros estão. Profissões como modelo, garçom, apresentador, cantor pop e, atualmente, esportista, parecem atraí-lo mais, verdade seja dita, como produtos de beleza e herpes, ele está por toda parte”.<sup>8</sup>

Ainda, segundo FLOCKER, (2004), o jogador de futebol inglês, David Beckham, foi o primeiro homem identificado como metrossexual. É um divisor de águas para redefinir o comportamento masculino do homem moderno para todo o mundo, mostrando para outros homens e para as mulheres, novas regras de comportamento e de modo de vestir masculino. Ele é o metrossexual modelo.



Como não poderia deixar de ser, os EUA também têm seus representantes. O maior deles é o famoso ator Hollywoodiano Brad Pitt. Ele cuida dos cabelos de modo que muitas mulher cuidam. Além desses dois astros, no cenário mundial, podemos citar nomes que se intitulam metrossexuais, tais como: Adrien Brody, Lenny Kravitz, Patrick Rafter, Sean Combs, Ewan MacGregor, Sting, Antonio Banderas, Jason Sehorn e Justin Timberlake, parecem se encaixar nessas regras.

Na América Latina e no Brasil, este fenômeno

<sup>7</sup> Peter Gotting, “The Rise of the Meterssexual”, The Age, 11/09/2003.

<sup>8</sup> Mark Simpson, “Meet the Meterssexual” Salon.com, 20.05.2005.

vem sendo percebido há menos tempo e com menos intensidade, fato causado pela cultura latina, que valoriza o “machismo” e, para os homens dessa sociedade, ainda há fortes barreiras que impedem a maior parte deles a tratar com naturalidade assuntos como moda, beleza, estética, culinária e decoração e todas as coisas que dizem respeito ao universo feminino.

Porém, seguindo a tendência mundial, são grades as perspectivas para o crescimento do metrosssexual nessa região do Mundo. Já há representantes de relevância no Brasil e, o maior é o empresário Álvaro Garneró. Porém, ele não está só, nomes como o dos empresários Júlio Lopes e Alexandre Acciolly, o publicitário Roberto Justus e o jogador Alex Alves, do Atlético Mineiro são bons exemplos para o caso. Podem-se perceber ainda, traços marcadamente metrosssexuais no comportamento dos designers, pagodeiros e jovens urbanos de classe social A, em geral.

### ***Cultura pop, Neoliberalismo e Publicidade***

O ano de 2003 foi marcado pela explosão do mundo fashion para o homem metropolitano: a descoberta do metrosssexualismo. Esse sujeito é capaz de gastar mais de 30% de seu, normalmente, farto salário, em shoppings, tratamentos de beleza, cosméticos, tudo que o identifique com esse mundo. Além disso, o mesmo não vive sem sua marca predileta de roupas, sapatos e hidratantes para a pele.

Esse movimento impôs a criação de um novo mercado, que cresceu de forma inesperada, não só no ramo da moda, mas também, estética, decoração, culinária, acessórios, serviços, literatura e tudo mais que for criado e comunicado de modo que os integrantes desse grupo acreditem fazer parte do seu estilo, tornam-se objetos de consumo essenciais.

Muito bem resolvido com sua sexualidade, ele não leva mais a vida defendendo-a. Tem opções. A revolução sexual é uma história antiga, e o novo homem está livre para aproveitar sua vida de solteiro e sua aparência jovial. Se ele está casado, é por escolher isso, não por precisar e os obstáculos que separavam héteros dos homos modernos começaram a decair. Muitos jovens urbanos e heterossexuais estão adotando alguns elementos do estilo e costumes da comunidade gay.

Os executivos de marketing são rápidos em perceber isso. Uma nova série de carros, modismos, produtos de beleza, restaurantes e academias foram lançados para atender o novo homem. Até mesmo o canal por assinatura Sony lançou uma série, em forma de *reality show* chamada “*Queer Eye for the Straight Guy*”<sup>9</sup>, que quer dizer, “O olhar gay para o cara hetero” em que cinco gays especialistas em moda, decoração, cultura, comida e vinhos, são acionados para transformar um “cara” heterossexual “careta” em um novo homem.

Além disso, no Brasil, ganhou espaço no editorial das revistas masculinas, a Playboy e a VIP. Esta segunda, inspirada no seriado, convidou alguns gays para transformar alguns “homens”, que “se ligam” em futebol, mas jamais repararam em unhas e cabelos bem feitos, em homens modernos super vaidosos.

“No decorrer do século XX, por si só, Hollywood despejou ideais masculinos diversos, como Rudolph Valentino, Claek Gable, Cary Grant e Marlon Brando. Cada um deles desempenhou um papel pioneiro na definição do ideal masculino da sua era. De forma mais subversiva, a música pop também fez sua parte, quando Elvis, os Beatles e David Bowie assustaram os conservadores da velha-guarda, em suas respectivas eras.” (FLOCKER, 2004, P. 12)

Seguindo a fórmula de Hollywood, a publicidade vem trazendo novos modelos a serem seguidos, inclusive masculinos. Para isso, a mesma realiza constantes pesquisas de mercado, procurando encontrar novos *trades* e se utiliza dos mais diversos artifícios para alcançar os *targets* desejados.

Os publicitários, percebendo esse mercado sedento por consumir, utilizam a cultura pop para disseminar suas idéias. Pode-se definir Cultura Pop da seguinte forma:

“Cultura Pop é a cultura vernacular - isto é, do povo - que existe numa sociedade moderna. O conteúdo da cultura popular é determinado em grande parte pelas indústrias que disseminam o material cultural, como por exemplo as indústrias do cinema, televisão e editoriais, bem como os *media* de notícias. No entanto, a cultura popular não pode ser descrita como o produto conjunto dessas indústrias; pelo

---

<sup>9</sup> Informações retidas do site: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/uht90u499.shtml>, acessado em 13/05/2005>



contrário, é o resultado de uma interação contínua entre aquelas e as pessoas pertencentes à sociedade que consome os seus produtos.”<sup>10</sup>

Esses mesmos profissionais, tendo acesso aos meios formadores de opinião dessa cultura, como rádio, Tv, e cinema, introduzem mensagens e ideologias que se adequam as suas necessidades mercadológicas.

Outro fato decisor, que deu subsídios à publicidade para acreditar e desenvolver fortes investimentos no grupo dos metrossexuais foi o Neoliberalismo.<sup>11</sup> Este defende o fato de ter todo ser humano, em qualquer classe social, o direito de escolher seus caminhos e ser independente do Estado nas suas escolhas. Essa corrente de pensamento ressurgiu por volta de 1947, na ocasião, o capitalismo estava em um momento de grande ascensão. E, o pensamento neoliberalista viabilizou o desenvolvimento deste, graças ao seu discurso libertador.

Nos dias atuais, podemos aplicar para os estudos da Comunicação e da Publicidade, em específico, o ideal neoliberalista como base teórica que respalda o crescimento das mensagens publicitárias, incentivadoras de um maior consumo por parte de toda a sociedade e, principalmente, nesse caso, dos metrossexuais, pois, estes consomem em larga escala.

Desse modo, a junção da cultura pop, que viabiliza a disseminação das idéias publicitários e o Neoliberalismo que dá respaldo teórico à esses ideais, são a base para o sucesso das mensagens publicitárias direcionadas para os metrossexuais, que estão em constante contato com os meios de comunicação, para obter informações que guiem suas atitudes e pensamentos.

---

<sup>10</sup> Texto extraído de Wikipédia, a enciclopédia livre.

<sup>11</sup>

### *Alguns cases*

A seguir apresentaremos alguns cases publicitários que demonstram a utilização dessas ferramentas para comunicação com os metrossexuais<sup>12</sup>:



1. Jim Caviezel que interpretou Jesus no filme “Paixão de Cristo”, de Mel Gibson, foi garoto-propaganda da Ermenegildo Zegna em 2003.



2. A publicidade da marca de lingerie francesa HOM causou polêmica em Paris, quando deixa o modelo, nostálgico, literalmente de calcinha na mão...



3. A grife de roupas Guess? Também andou ousando, quando utiliza em um de seus anúncios publicitário um modelo do tipo “metrossexual” para divulgar sua nova linha de lingerie masculina.

<sup>12</sup> Imagens extraídas dos sites:

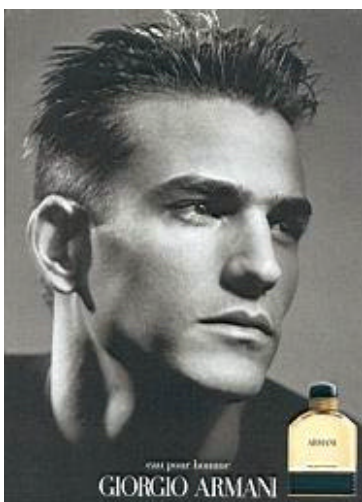
<[http://hosting.pop.com.br/glx/casadamaite/blog/arquivo/2004\\_05\\_02\\_archive.html](http://hosting.pop.com.br/glx/casadamaite/blog/arquivo/2004_05_02_archive.html), acessado em 03/07/2005

## Calvin Klein underwear

Calvin Klein underwear and intimate apparel was first introduced in 1982 and continues to be regarded as one of the most well-known and innovative designer underwear and intimate apparel brands for men and women. The Calvin Klein brands are beneficially owned by The Warnaco Group for underwear, intimate apparel and sleepwear. Warnaco produces and distributes the products globally through better department and specialty stores as well as Calvin Klein and ck Calvin Klein stores and its own free-standing Calvin Klein Underwear stores.



4. Outro exemplo desse novo modelo de “homem moderno” é a campanha publicitária da Calvin Klain, que utiliza um homem do tipo “machão” com uma blusa tipo baby look para divulgar sua marca.



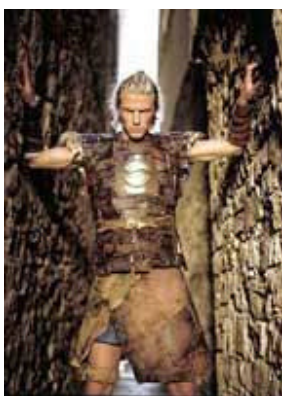
5. Giorgio Armani também utiliza em seus anúncios publicitários a imagem do “novo homem”.

Não é só propaganda de cerveja que anda abusando de imagens de mulheres sensuais rebolando com pouca roupa, é perceptível que o esse fenômeno do “novo homem” tornou-se igualmente o “homem-objeto”. Alguns falam que a personalidade desse sujeito sempre existiu, ela estava apenas trancafiada em seus próprios preconceitos, o que faltava

era coragem de surgir e torna-se independente. A exemplo disso, temos a tradicional loja de roupas masculinas Adonis, veiculou em 1980, um de suas campanhas de TV o ator Gracindo Júnior completamente nu, apenas com uma sombra na altura do sexo. No período o ator revelou que temia um resultado vulgar, mas que depois que viu a campanha achou muito interessante.

### *Considerações finais*

Este trabalho nos leva a perceber quão grandiosas são as mudanças que estão ocorrendo em volta desse novo conceito. É interessante atentar para o fato de esse novo fenômeno ter raízes sólidas para continuar existindo, já que, após a liberação dos homens das “algemas do preconceito machista”, eles podem desfrutar de prazeres e benefícios que antigamente se restringiam às mulheres.



Do ponto de vista da publicidade e dos mercados consumidores, este é um excelente nicho de mercado que vem sendo cada vez mais bem trabalhado em todo mundo, principalmente em países de primeiro mundo, como é o caso dos EUA e da Inglaterra. Pois, trata-se de um mercado com anseios e poder de compra praticamente ilimitados que, pode gerar retorno significativo àqueles que investem nele.

Produtos de beleza, revistas, livros, artigos para cozinha, roupas, sapatos, acessórios, produtos tecnológicos, celulares, artigos de decoração, vinho, serviços especializados e personalizados, tudo que identifica o homem com seu grupo é consumido, com alto valor monetário e alta em frequência.

No Brasil, este fenômeno ainda está no seu início, pois, ainda há muita resistência por parte dos homens em ultrapassar a barreira do preconceito e até mesmo das mulheres, que também, por ignorância no assunto, acreditarem tratar-se de um modelo de homossexualismo. Apesar disso, já há muitos adeptos que trocaram o estilo “brucutu” pelo sensível e delicado metrossexual e tiveram ótimos resultados com as mulheres.

Portanto, no caso da publicidade brasileira, é uma questão de tempo para o modelo de homem metrossexual estabelecer-se definitivamente. É, pelo que se percebe dos mercados anteriormente citados, um nicho que merece investimentos e principalmente, muito cuidado com o tratamento de sua imagem e valores agregados, para que apresente os mesmos resultados positivos já contabilizados pelos investidores de primeiro mundo.

**Referências bibliográficas**

ARILHA, M., RIDENTI, S. & MEDRADO, B. (orgs.) *Homens e masculinidades : outras palavras*. São Paulo : ECOS/Ed. 34, 1998.

CAPPO, JOE. O futuro da propaganda. Novas Mídias, Novos Clientes, Novos Consumidores na Era Pós – Televisão. 1ª ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

CHURCHILL, A & PETER, J. *Marketing. Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

COMBLIN, JOSÉ. *O neoliberalismo, ideologia dominante na virada do século*. São Paulo: Vozes, 2001.

FLOCKER, MICHAEL. *O metrossexual: guia de estilo um manual para o homem moderno*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

GIGLIO, ERNESTO. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

IANNI, OTÁVIO. *A era do globalismo*. Rio de janeiro : Civilização Brasileira , 1999.

KOTLER, PHILIP. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pratices Hall, 2000.

LAURELL, ASA CRISRINA & COHN, AMELIA. *Estado e políticas sociais no neoliberalismo*. São Paulo: Cortez, 1995.

NOLASCO, SÓCRATES. *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

SAFFOTI, HELEIETH IARA BONGIOVANI. *A mulher na sociedade de classe: mito e realidade*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1979.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA. *A participação da mulher na sociedade brasileira*. 1ª. ed. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1987.

**Sites:**

<[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/story/2004/01/040115\\_lucas.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/story/2004/01/040115_lucas.shtml), em 13/05/2005>

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/ult90u40099.shtml>, em 13/05/2005>

<[http://www2.metodista.br/unesco/midi@forum/midi@forum\\_2000/midiaf2-18.htm](http://www2.metodista.br/unesco/midi@forum/midi@forum_2000/midiaf2-18.htm) acessado em 30/06/2005>

<<http://www.maxima.pt/1203/intimidade/100.shtml>, acessado em 13/05/2005>

<[http://www.farofadigital.com.br/comportamento\\_metrossexual.htm](http://www.farofadigital.com.br/comportamento_metrossexual.htm), acessado em 13/05/2005>

<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pop>, acessado em 23/05/2005>

[http://hosting.pop.com.br/glx/casadamaite/blog/arquivo/2004\\_05\\_02\\_archive.html](http://hosting.pop.com.br/glx/casadamaite/blog/arquivo/2004_05_02_archive.html), acessado em 03/07/2005.

<[http://hosting.pop.com.br/glx/casadamaite/blog/arquivo/2004\\_05\\_02\\_archive.html](http://hosting.pop.com.br/glx/casadamaite/blog/arquivo/2004_05_02_archive.html), acessado em 03/07/2005