

O Metrossexual na Publicidade

Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia.¹

Flailda Brito Garboggini
Professora da PUC-Campinas

Resumo:

Focalizamos nesta comunicação o homem metrossexual, tendo em vista sua crescente aparição na mídia. Procuramos estudar a forma como esse novo modelo vem sendo apresentado em campanhas publicitárias, sobretudo, analisando anúncios de revistas internacionais e nacionais. Pesquisamos as origens do termo adotado e as características marcantes desse novo referencial masculino veiculados em reportagens da mídia nacional e internacional. Consideramos o interesse mercadológico da indústria da moda e da beleza para que esse mercado se estabeleça de forma a gerar lucro para as empresas do setor.

Palavras-chave: publicidade; marketing; significação; gênero masculino; metrossexual.

Apresentação

Há algum tempo, pesquisando a questão da nova masculinidade na publicidade, focalizamos nesta comunicação, um modelo em alta na mídia dos últimos anos: o homem metrossexual. Sua crescente aparição foi a razão pela qual iniciamos esta pesquisa, tendo como interesse verificar a forma e o porquê da introdução desse novo modelo no marketing das empresas.

Inicialmente, pesquisamos o termo adotado para designar esse novo tipo de homem tem sido utilizado como referência e constatamos que o neologismo "metrossexual" (*metrosexual* em inglês) começou a aparecer, cada vez mais, na mídia a partir 2003. Antes já se designava esse tipo, que demonstrava um gosto pelo cuidado com o próprio corpo e com a própria beleza, como "homem sentimental" de acordo com reportagem da Playboy em abril de 2000: "O universo masculino ingressa no ano 2000 com uma nova equação. O tradicional 'homem que é homem' dá lugar ao novo homem sentimental".

Outras variações anteriores existiam. Badinter², por exemplo, tratava do "homem reconciliado" - aquele que conserva a sua masculinidade, porém, já admitia expressar sua sensibilidade e aceitava tarefas domésticas, antes restritas às mulheres. Várias denominações para um mesmo conceito.

Considerado, inicialmente, um termo inusitado, "metrossexual" foi usado há uns dez anos pelo jornalista americano Mark Simpson. Sem repercussão na época, foi tornado popular há menos de dois

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² 1996, 244.

anos, quando foi retomado para descrever o estilo do jogador inglês David Beckham. Parecia uma invenção da mídia, na realidade a sociedade dialética americana a elegeu como “palavra do ano” de 2003. As passarelas da moda de Milão confirmaram clamorosamente a existência dos metrossexuais. De acordo com a mídia em geral, já existe essa nova categoria de homens feminizados (feminizar: dar caráter ou feição femininos), prontos a investir qualquer cifra em sua própria imagem.

Para se ter uma idéia do vertiginoso crescimento desse segmento de mercado, basta dar uma olhada nos números.

Em 2003, os homens italianos gastaram para vestir-se 9 bilhões e 337 milhões de Euros. Para muitos designers, o setor de vestimenta masculina está tornando-se cada dia mais importante. Em 2003, Ralph Lauren alcançou 43 % do seu faturamento global com a moda homem. Segundo ele, seus clientes de moda masculina já são mais exigentes do que as mulheres.

De acordo com reportagem da *Veja Especial Homem*³, "apesar de consumirem produtos de beleza como nunca, eles ainda têm vergonha de tratar do assunto com os amigos". Com efeito a adoção desse modelo ainda é muito discreta no Brasil, mas muitos homens já se convenceram de que precisam se cuidar.

O que é esse fenômeno afinal ? Quem está por trás dessa nova proposta de segmento de mercado? Existe, realmente, na nossa sociedade, homens que aceitam carregar para si esse novo título?

Consideramos este momento ideal para refletir e debater sobre o modo de ver e de ler as influências sociais da mídia na cultura globalizada, dentre elas a nova maneira de poder ser homem, um terceiro tipo de homem, nem *gay* nem machão.

Fundamentação teórica

Retomando o estudo das representações do gênero masculino, avançamos nas análises dos estereótipos masculinos utilizados na mídia. Tomamos como fundamento teórico a semiótica greimasiana em que o sentido das observações segue a questão das “modalidades veredictórias”⁴

“um enunciado modal de estado que tenha por sujeito S1, é suscetível de ser modificado por qualquer outro enunciado de estado produzido e apresentado pelo sujeito S2. (...) O predicado modal pode ser tratado como uma categoria e decomposto em:

/ser/ /parecer/ (eixo dos contrários)

³ outubro de 2003, 62-63.

⁴ (Greimas, 1976, 63):

/parecer/ /ser/ (eixo dos contraditórios)”

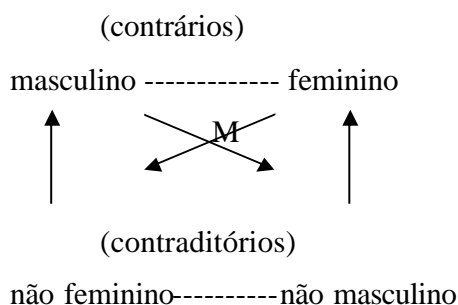
Ou seja, o ser e o parecer no eixo paradigmático dos contrários, enquanto o ser em contradição com o não ser e o parecer em contradição com o não parecer.

Então: /ser homem/ seria contrário a /parecer homem/. Dentro desta perspectiva, queremos propor que o /não parecer homem/, está mais perto do /ser homem/ do que o /parecer homem/ porém /não ser homem/.

Assim, o modelo que se propõe para o homem metrossexual, que se afasta da proposta original de homem, nos leva a considerar que esse tipo de homem não tem aparência completa de homem, mas é homem. Ele é um homem doce, sensível e encantador, como um *gay*, mas perfeitamente heterossexual, segundo a revista francesa *Le Nouvel Observateur*, em reportagem de julho de 2004 sobre a crise da masculinidade.

Para fundamentar melhor, propomos um segundo esquema, recordando que já trabalhamos com essa linha de raciocínio em outro trabalho⁵:

Retomamos o esquema das relações feminino/masculino de Floch (2001, 20) e localizamos o metrossexual na convergência entre os eixos paradigmáticos e sintagmáticos, como segue:



O metrossexual (M) estaria transitando, para mais ou para menos, na linha intermediária entre o feminino e o masculino e entre o masculino e o não masculino.

Com efeito, de acordo com Garcia⁶:

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

Para Wilton Garcia: "Um pêndulo paradoxal, anuncia vertentes disformes de indefinições masculinas, que devem persuadir o mundo entre afetado e bruto"⁷.

⁵ 1999, 66-75.

Na prática, testemunhamos na mídia, sobretudo na publicidade, o declínio das representações cristalizadas como um reflexo das tendências sociais. A apresentação de novos papéis para o homem (e mesmo para a mulher), iniciada na década de 1990, confirma-se neste início de milênio, como uma nova forma de homem, o que não implica manter a aparência convencional. Com esta premissa, o novo modelo é mais livre na sua aparência, não se sente obrigado a parecer homem, podendo assumir seu lado feminino.

Seria esta uma moda passageira ou veio para ficar e gerar grande lucro para a indústria de bens para a aparência, apoiada fortemente pela mídia?

Tomamos como hipótese que esse fenômeno da “metrossexualidade” foi influenciado pela tendência de *feminização* do mundo, conforme Maffesoli⁸: "Um mundo marcado pelo hedonismo, (...) a pregnância do cotidiano, toda aquela evolução que podemos denominar *feminization du monde*".

As estratégias de marketing do novo modelo

Certamente, a indústria da moda e de bens ligados à beleza e ao bem estar, sempre atenta às novas tendências humanas, aproveita-se para levar a sua parte, estimulando o homem ao consumo de bens que antes não faziam parte de suas preocupações, incentivado por essa nova onda de relaxamento, em parte da sociedade. Ele sente-se autorizado a utilizar produtos e assumir novos comportamentos. Esse novo modelo de homem aparece na publicidade brasileira ainda que de forma reduzida. Contudo, a ênfase a ele, na mídia internacional, é muito intensa. A metrossexualidade determina um segmento de mercado lucrativo e em franco crescimento: nem *gay* nem "macho". Estamos diante de uma revolução de aparência apenas, não de essência.

Partimos do pressuposto de que a publicidade, como modo do parecer mais do que do ser, reforça essas tendências de comportamento cada vez mais aceitos por segmentos influentes da sociedade, de modo que, ao longo do tempo, outros setores venham a aceitar o que hoje parece absurdo.

A publicidade lança mão, continuamente, de um intrincado mundo de símbolos estabelecidos e aceitos pelos grupos sociais para realizar sua função principal - anunciar e vender produtos.

Podemos conferir as novas tendências pelo número crescente de publicações apontando as vantagens de ser metrossexual, expressando a alteração de aparência com a permissão de ser mais feminino. Os textos publicitários tentam convencer-nos de que todos devemos habituar-nos às novas

⁶ apud Hall, 2001, 13.

⁷ Garcia, 2004, 5.

⁸ Maffesoli, M. La féminisation du monde. In *Cultures en mouvement*, n. 14, fev. 1999.

possibilidades para o ser homem, deixando claro que ele pode ser um pouco feminino sem perder a masculinidade.

De acordo com Raquel Paulino, "depois dos 30 anos, os homens passam a ter outra perspectiva de vida e abandonam inseguranças como 'O que os outros vão pensar?', vindo a preocupação com aparência com outros olhos"⁹. A mudança na sociedade, tornando-se mais permissiva em relação ao que é masculino ou feminino, vem influenciando a nova postura masculina em relação à vaidade.

De fato, não podemos mais afirmar que existe apenas um tipo de masculino como orientador e gerador de referências para o comportamento do indivíduo. Com essa permissão, abre-se um novo mercado, estimulado por muitas empresas atentas que começam a desenvolver produtos e, simultaneamente, reforçar pela mídia os valores do novo comportamento masculino.

Entre uma representação masculina construída pelo modelo patriarcal e outra relativizada, as categorias masculino e feminino, tal como definidas pela cultura ocidental, continuam como parâmetros para a leitura dos comportamentos individuais.

Nas referências de gênero, temos em consideração os conceitos estabelecidos pela cultura em que se definem bem as diferenças entre homem e mulher, uma questão mais cultural do que biológica, além dos aspectos das aparências.

Para garantir a adequada interpretação, o discurso publicitário arma-se de variados tipos de interpretações. Há, geralmente, uma redundância de elementos que garantem o sentido que pretende passar ao enunciatário da mensagem. No plano da expressão, procura usar signos de grande eficiência e aceitação tendo em vista a competência de interpretação do receptor. Esse conhecimento assegura a percepção do conteúdo ou o significado da mensagem pelo interlocutor. Entre o ser e o parecer existem muitas possibilidades do modelo a ser proposto.

Para a nomenclatura metrossexual existe como seu oposto o *retrossexual*, de acordo com a Wikipedia - a enciclopédia livre da Internet:

Um *retrossexual* (na língua inglesa) é um homem, geralmente, pobre de estilo, alguém que não se importa com a aparência física. É o oposto de um metrossexual. Ele se *recusa a arrancar suas sobrancelhas, mas também porque é um homem da substância -- um homem 'real' -- que não deseja chamar a atenção.*

Seu estilo de vida é mais popular e mais aceito, socialmente, entre os homens da faixa de 18-24.

⁹ *Época*, Edição Especial Homem, 01/09/2003

Entretanto, o termo é usado raramente como um auto descritor por tais homens, porque tendem a preferir termos como "o homem real", ou "masculino", considerando "*retrosexual*" como sintoma pretensioso que rejeitam.

Um *retrosexual* pode também ser conhecido como um homem que rejeita o sexo ocasional como imoral. A utilização deste termo está desaparecendo da língua inglesa, enquanto aumenta o uso do termo "metrossexual".

Se a utilização do metrossexual está crescendo em todas as mídias e toma como garotos-propaganda Leonardo de Caprio, David Beckham, Brad Pitt, entre outros famosos, que assumem esse tipo contemporâneo, é porque espera-se que outros homens os imitem.

A Internet parece ser a mídia mais eficiente para a nova geração. Ali já se pode encontrar, aos milhares, referências e artigos sobre o tema. O novo homem moderno invade a cultura popular. *Sites* como o de Jean-Paul Gautier, anúncios e reportagens de revistas *on-line* estão, cada vez mais, acessíveis ao público. Junto a outras mídias tradicionais, tais publicações abrem maior número de portas para um tipo de consumo de produtos das empresas interessadas nesse lucrativo segmento.

Novas tendências masculinas na mídia dos anos 2000

Acompanhando as novas tendências, por meio de algumas revistas da França, Itália e Brasil, buscamos compreender esse "terceiro tipo" de homem, presença cada vez maior na publicidade. Cada vez mais publicações tomam seu público-alvo como padrão para a humanidade. Efetivamente, essa nova apresentação masculina passou a tomar lugar importante na mídia. O assunto parece dar muita audiência, tanto que as Revistas francesas *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Figaro*, *Max*; as italianas *L'Espresso*, *Panorama*, *Focus*, e *D la Repubblica delle Donne*, além das brasileiras *Veja*, *Época*, *Isto É* e *Vip*, trazem regularmente algum artigo sobre o tema, reforçando a existência e encorajando aqueles que ainda não assumiram o novo comportamento.

Em levantamento realizado no site de busca *Google*, encontramos em junho de 2005, exatamente, 6.810 entradas, agora, em maio de 2006, esse resultado cresceu para 40.500 registros para metrossexual e do termo em inglês, *metrosexual*, passou de 253.000, em 2005, para 2.010.000 possibilidades de entrada. Esses dados, comprovam o interesse crescente no tema aqui tratado.

No artigo de Jacaranda Falck¹⁰, obtivemos a definição italiana desse homem, típico do início do novo milênio - Macho metrossexual, como o homem do "terceiro tipo": "Nem gay nem macho. Hetero,

¹⁰ "Maschio metrossexual". *L'Espresso*, *Italia*, 29 gennaio 2004, n. 4 anno L, p.130-135,

mas com vaidade quase feminina. Eis aí o homem do terceiro tipo. Uma criatura da moda. Vista em Milão"¹¹.

A essência da mudança é colhida primeiro por Giorgio Armani. No final de um de seus desfiles, o que fechou a semana milanesa da moda masculina para o outono inverno de 2004, Armani explicou a sua filosofia: “com o guarda roupa masculino não se pode brincar. Está aberto o caminho para uma moda masculina marcada pela vaidade extrema assumida”.

O Jornal do Brasil¹² sugere para reconhecer um metrosexual os seguintes aspectos: Vive nas metrópoles, daí o nome. Pode ser encontrado em lojas de grife, academias de ginástica, salões de cabeleireiro, bares da moda e eventos *fashion*. Adora se enfeitar e usa maquiagem. Uns pintam as unhas, outros preferem passar lápis de olho. Os mais ousados usam também *blush* e rímel. Apela para as roupas de marca e adora grifes como Armani e Versace. Alguns, são freqüentadores de brechó. Em troca da boa aparência, submete-se a torturas como malhar por horas a fio ou encarar cera quente para se livrar dos pêlos do peito. Em conclusão pode ser considerado um narcisista, adorando ser fotografado.

Efetivamente, esse novo tipo vem aparecendo cada vez mais no cenário mundial na nova década e tornou-se tema cada vez mais tratado na mídia, objeto cada vez mais pesquisado e analisado.

Mudanças atuais no mundo masculino

A mídia procura convencer-nos de que muitos homens já assumiram suas vontades, sentindo-se mais livres para entrar em campos de consumo que antes não ousavam. As mulheres mudaram e eles estão encontrando seu espaço, que foi aberto para que muitos deles mudassem a aparência e o modo de vida. Parece que muitas mulheres estão aceitando bem essas mudanças dos homens, porém, isso ainda é difícil para grande parte deles.

Alguns estudos mostram que, desde o século XIII, para as mulheres, o homem sedutor tinha um toque feminino, seja em sua atitude, seja em seu físico. O fenômeno parece continuar atualmente; vejamos os exemplos de Leonardo de Caprio e Brad Pitt. Eles são os queridinhos delas de acordo com pesquisa publicada pela L'Express¹³.

De acordo com os estudos de David Perret, professor de psicologia francês, “os homens de traços femininos têm claramente uma preferência do sexo frágil”. Ele conclui dizendo que o "homem

¹¹ Tradução nossa.

¹² edição Online, 18/08/2002

¹³ Maliszewski, 2002, 14.

de aparência masculina, com o queixo largo, as maçãs proeminentes, as sobrancelhas espessas, seria visto como desonesto e um mau pai"¹⁴.

"Inconscientemente associamos um físico a uma personalidade. Emprestamos aos homens bonitos uma personalidade equilibrada e uma vida profissional brilhante" explica Amadieu (1994, 20).

Podemos entender como alguns anúncios utilizam os modelos masculinos com toques femininos, sobretudo naqueles de produtos de moda e de aparência. São numerosos os exemplos nas revistas que apresentam esses estereótipos de beleza.

Um exemplo marcante entre os analisados é o anúncio francês de Vichy Homme. Na folha da esquerda do anúncio, há a imagem ampliada de uma face masculina mostrada em um terço, em *close*, de uma página completa. Podemos ver inclusive os poros do rosto, numa demonstração de pele masculina perfeita. Mesmo assim, sua masculinidade é bem caracterizada por pelos semi raspados de barba e sobrancelha grossa. Há o apelo lingüístico: "Cada dia, defenda um órgão vital: sua pele". Na página seguinte, da direita, são apresentadas as argumentações de uma forma muito racional, ou seja, muito bem esquematizada sobre os elementos constitutivos do produto.

Estimamos que a aparência complementada pela vestimenta participa da sedução tanto entre os homens como entre as mulheres. Isso é confirmado por um estudo elaborado pelo Instituto Francês da Moda, em 2000. Somente 4% entre os entrevistados consideram que a roupa atrapalha o poder de sedução. No entanto existe entre eles aqueles que apresentam dúvidas como: "Se eu usar uma camisa com flores ou uma malha transparente serei sedutor ou parecerei um homossexual?"

Existe uma preocupação entre os homens jovens, principalmente, de não parecer um *gay*. O cuidado maior da jovem geração é de afirmar sua própria virilidade e de prová-la.

Contrariamente a uma idéia considerada entre muitos adultos, os adolescentes não são nem efeminados nem sem vontade. Eles continuam masculinos. É a sociedade que desafia sua virilidade, isso porque hoje eles vivem mais tempo na casa de seus pais e porque a crise econômica os impede de realizar-se profissionalmente mesmo em um país como a França onde iniciamos esta pesquisa. Daí vem a compensação do jovem através de suas vestimentas. Vimos que lá assim como no Brasil, muitos rapazes procuram apresentar um ar guerrilheiro, esportivo e descontraído. Muitas vezes, usam roupas que colocam em destaque sua virilidade e destacam sua musculatura. Um estudo realizado, na França, pela marca DIM de roupa íntima, confirma que os jovens são também conscientes que a sedução se alcança afirmando sua personalidade e seu caráter e leva a determinar sua elegância.

¹⁴ L'Express, Le Magazine, 18/04/2002, 14.

Parece que, em geral, os homens estão aquém do ideal de masculinidade veiculado pelo sistema patriarcal. A chegada da masculinidade passa por uma busca da afirmação viril o que não é uma aquisição definitiva. Ele passa a vida sofrendo o desafio de provar sua masculinidade tanto intimamente como socialmente.

De acordo com Falk¹⁵, o modelo macho latino de Benicio del Toro está superado. O novo homem se assemelha, cada vez mais, ao Tazio Viscontiano de “Morte em Veneza”, com longos cabelos loiros, físico delicado, pele pálida e grandes olhos azuis. Os estilistas, com as suas criações, têm à disposição um observatório de clientes em contínua expansão. Do tradicional mercado *gay*, uma época quase único desfrutador da moda grifada, agrupam-se hoje os homens “velha estampa”, mas sobretudo os metrosssexuais.

Diante desse mercado recém nascido e em rápida expansão, também o circuito dos desfiles está mudando na França e na Itália. Antes, a semana da moda masculina era um encontro para os especialistas da área, longe das luzes das extravagâncias dos refletores que se acendiam em torno das coleções femininas. Em 2004, em Milão, os *designers* fizeram do evento de moda um espetáculo para divertir a imprensa e os compradores/consumidores - homens. A L’Espresso apresentou uma seleção de rótulos para os tipos masculinos surgidos nessa ocasião: O *neo dandy*, o roqueiro, o charmoso (*glamoureux*), o urbano sofisticado, o guerreiro, o esportivo e o excêntrico.

Em resumo, o modelo mais procurado e bem pago dos últimos tempos Ronald John Rogensky, ou R.J., para os estilistas e fotógrafos, é um rapazinho de 21 anos, com um físico franzino, cabelos loiros e ondulados, olhos azuis e *look* de efebo.

Confirmando a tendência anteriormente mencionada, em reportagem da mesma revista italiana¹⁶ “Maschia vanità”, a moda para eles torna-se sempre mais rica, transitando do novo clássico para o casual, do elegante ao esportivo, estilo já cotidiano, através do registro das tendências de apresentação na feira de roupa masculina: “Pitti Uomo” realizada anualmente em Florença na Itália. No evento de janeiro de 2004, estiveram presentes mais de 660 empresas expositoras, com 750 marcas das quais 255 estrangeiras, confirmando que o setor masculino gozava de ótima saúde.

Ao lado de centenas de reportagens, ficou evidente, também, o crescente número de anúncios publicitários, com esse perfil masculino contemporâneo, tanto nas revistas italianas: Panorama e L’Espresso, como nas francesas: Le Nouvel Observateur e L’Express observadas.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ L’Espresso, 15/01/2004, 144-148.

O metrosssexual no Brasil

No Brasil, essa tendência não aparece, ainda, da mesma forma que na Europa, em revistas do tipo "news" que seriam aqui a *Veja*, *Isto É* e *Época*.

As revistas *Claudia*, *Marie Claire*, *Vogue*, *Caras*, *Playboy* e, principalmente, a *VIP*, seguidora da linha da *Max* francesa, são aquelas que mostram esse modelo em nosso país. A *VIP*, detentora do slogan: "o prazer de ser homem", é dirigida a um público masculino jovem e que busca orientação sobre estilo de vida e prazer. Nela são apresentados alguns modelos do tipo do modelo R.J., sobretudo, em anúncios de marcas internacionais de produtos de beleza e aparência em que as empresas assumiram um posicionamento mais *unissex* e menos preocupadas com os preconceitos relacionados a novas alternativas de gênero.

Nas mídias brasileiras mais populares, os metrosssexuais ainda não tomaram lugar, demonstrando que a aceitação de mudanças começa nas classes mais altas e em ambientes onde existe um outro grau de cultura.

A diretora de redação da *Playboy* afirmou¹⁷, que o metrosssexual ainda era um sujeito com um comportamento distante do homem brasileiro. "É raro esse jovem urbano, obcecado pela aparência que consegue segurar a onda de virilidade. O nosso macho médio, no entanto, está longe de ser um brucutu e está cada vez menos preconceituoso em relação a cuidar do corpo e a ficar bonito".

Hoje¹⁸, as pesquisas mostram que o uso de filtro solar é cada vez mais comum entre os homens. Cremes hidratantes dividem espaço com outros objetos na gaveta de muitos profissionais nos escritórios. Eles estão cuidando para que seus cabelos e a pele não sejam mais ásperos e secos. "O homem brasileiro, em geral, está mais bem-vestido e a ajuda feminina não é mais importante como antigamente. Ele já sabe que cultivar uma boa aparência é demonstração de cuidados com a saúde e com a qualidade de vida", diz Dóris Hexsel, coordenadora do Departamento de Cosmiatria da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD)¹⁹. De acordo com Samara (2005, 149) esse segmento

"é fiel e bom pagador; compra seus produtos pela Internet - as compras on-line efetuadas pelo sexo masculino entre janeiro e abril de 2003 cresceram 15,66% em relação ao mesmo período do ano anterior; tira dúvidas pelos Serviços de Atendimento ao Consumidor - 8,1% dos consumidores atendidos são homens. Além disso, 65% usam perfume; 50% freqüentam o cabeleireiro (e não o barbeiro); 15% usam hidratante no rosto".

Além da adoção de produtos exclusivamente masculinos, os homens já podem contar, hoje, em diversas cidades, com centros de cuidados em que a entrada de mulheres não é permitida. São espaços

¹⁷ Entrevista da Folha de S. Paulo em 30/12/2003.

¹⁸ Junho de 2005.

¹⁹ Entrevista para *Época*, 2003, 7-11.

que oferecem todos os tratamentos de uma clínica de estética comum e massagens anti-stress, com o diferencial de o atendimento ser feito em cabines individuais.

Cuidados com a aparência pessoal são vistos, hoje, como atributos importantes no marketing pessoal, podendo refletir diretamente na vida profissional de uma pessoa e no sucesso de seus negócios.

A publicidade no Brasil, no entanto, fica bem distante em termos de arrojo, em relação àquelas que tomamos para análise das revistas européias, como nos exemplos das marcas Prada e Hugo Boss. No período observado, é difícil encontrar nas revistas do tipo *News* como a *Veja*, de grande circulação nacional, mensagens semelhantes às encontradas em revistas similares como a *L'Express*, da França; *Panorama* e *L'Espresso* da Itália. Isto parece demonstrar a tradicionalidade dos nossos consumidores potenciais. Os homens brasileiros querem apresentar-se bem, contudo, não aceitam os tipos delicados, doces e encantadores nem adotam com facilidade os hábitos já assumidos por uma parte dos homens europeus apresentados nessa mídia impressa.



Considerações Finais

Certamente, a influência dos meios de comunicação de massa na vida cotidiana é absolutamente incontrolável na educação vigente. Os pais e professores não conseguem controlar o que chega aos seus filhos e alunos, tal é o número de estímulos acessíveis, principalmente através da Internet, superando em muito os efeitos da televisão. Hoje, a audiência dos jovens à TV está diminuindo, enquanto é crescente seu acesso à Internet, além do celular como mídia de audiência crescente. Obviamente, o homem jovem tem acesso, sobretudo, às revistas masculinas aqui mencionadas, tornando-se alvo das propostas dos novos modelos. Na faixa do 14 aos 21 anos, o rapaz está mais preocupado com o prazer e

com a forma de obtê-lo. As preocupações com a própria aparência o transformam em um consumidor potencial, ávido por soluções que possam lhes proporcionar o prazer de sentir-se mais atraente. Os produtos e serviços de cuidados com o corpo têm então muitas chances de sucesso nesse segmento de mercado.

Nesse contexto, novos discursos se pronunciam de forma intensa e formas de representação do masculino e das relações de gênero podem ser exploradas. Assim, justifica-se o modelo metrosexual apresentando-se como uma nova possibilidade referencial da mídia, principalmente, nas acessíveis às classes mais atualizadas e possibilitadas de possuir e acessar aos novos meios de comunicação como a Internet e os celulares mais avançados.

Esse homem contemporâneo - que definimos como “do terceiro tipo”, já está aí como referência, provavelmente, resultado de uma lapidação de mais de quatro décadas de feminismo. Fruto também do desemprego moderno, os “machos” foram desalojados dos seus papéis de provedores e chefes de família. Há cerca de duas décadas, no mínimo, os dois sexos disputam espaços profissionais e não é raro ou absurdo que a mulher esteja contratada e o homem ocupe-se das funções domésticas do lar. Para alguns, menos atualizados, isso pode parecer um sonho feminino, mas já se pode encontrar, mesmo no Brasil, casais que compartilham bem essas atividades.

Não podemos voltar atrás, o novo mercado está na mira das empresas para ser conquistado, apresentando-se com ótimas perspectivas de lucros. As empresas brasileiras também estão seguindo nesse sentido, cada vez mais estão investindo, criando produtos e serviços para homens desse tipo. Existem linhas de produtos, como a Natura, lojas de roupas e até mesmo academias e institutos de beleza exclusivos para o tratamento masculino.

O homem não pode mais lamentar-se, dizendo que não se cuida porque a indústria da beleza só pensa na mulher. A conquista masculina do direito de ter qualidade de vida e de apresentar-se bem era o último passo que faltava para que os direitos fossem, de fato, iguais e as empresas já estão se aproveitando desse rico filão.

Atualmente, os anúncios do domínio da moda favorecem as aparências mais sedutoras para os homens, considerando não só essa moda mas também as preferências femininas. Na prática, elas são influenciadoras e decisoras importantes da compra de grande parte dos produtos masculinos. Por esse motivo, tanto no Brasil como na França e na Itália, as revistas femininas veiculam igualmente anúncios de produtos masculinos.

Em geral, as mulheres são receptoras mais atentas aos anúncios de moda, seja para elas mesmas como para os seus companheiros ou familiares do sexo oposto. No geral, elas demonstram estar de acordo com o novo estilo de homens vaidosos das grandes metrópoles, ou metrosexuais.

Com tantas possibilidades de sucesso, as agências de publicidade colaboram com esse segmento de produtos, intensificando o desenvolvimento de campanhas para seus clientes, sobretudo anunciantes das empresas de alto nível, produtos de grifes famosas como Giorgio Armani, Fendi, Prada, Dior, Dolce e Gabana, Ermenegildo Zegna, portanto, considerando prioritariamente esse novo segmento de mercado de luxo, bem considerado e bem presentes nos *Shoppings Centers* de luxo do Brasil.

Assim, por enquanto é preciso ter bom senso para concluir que a revolução é parcial, atinge as camadas mais altas da sociedade. É fato que a participação dos homens e mulheres, em muitos âmbitos, pode ter mudado, mas a situação anterior não foi totalmente transformada. Basta observar quem realiza as tarefas domésticas na maioria dos lares. Basta sair dos bairros dos “ricos e famosos”, como Jardins Europa e América em São Paulo, e dar um pulinho nos bairros populares. Porém, há espaços onde ambos podem transitar sem problemas. Ser um homem ou uma mulher, em muitos ambientes e lugares, não é mais algo forçado, já que cada qual pode agora abraçar a parte da feminilidade ou masculinidade antes reprimida.

Sendo homem ou mulher, quem não gosta de se apresentar bonito e cheiroso? A transformação ocorreu mais do lado do homem que se sente, hoje, mais liberado e autorizado a desmonstrar o seu lado "feminino".

Então, acompanhem as novas tendências e linguagens dirigidas aos consumidores. Observemos que as empresas estão felizes com o crescimento intenso desse novo segmento de mercado, rico e consumista. Levemos este debate para a sala de aula, revendo valores e avaliando até que ponto podemos aceitar as imposições de modas e costumes em nome de interesses comerciais.

A distinção entre o feminino e o masculino e suas variáveis para mais ou para menos, levando em consideração suas mínimas e máximas diferenças, sugerem constantemente debates importantes que marcam a história numa transformação quanto à manifestação da identidade do ser humano frente aos estímulos recebidos em sociedade.

Assim, esta discussão deve continuar muito além, tendo em vista que essa nova modalidade de predicação - e tudo o que está a ela vinculado – a idéia do metrossexual, pode ser apenas um modismo, ou apelo comercial oportunista e beneficiador de empresas inescrupulosas, buscando êxitos econômicos. Mas este aspecto crítico pode ser tema para uma outra comunicação.

Referências bibliográficas

AMADIEU, Jean-François. *Les poids des apparences. Amour, gloire et beauté*. Paris: Odile Jacob, 1994.

BADINTER, Elisabeth XY a identidade masculina. Lisboa, ASA, 1996.

FALK, Jacaranda. "Maschio metrossexual". Roma, *L'Espresso*, n.4, 29/01/2004, anno L, 130-135.

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*. Paris:PUF, 2002.

GARCIA, Wilton "O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil". *Mneme - Revista Virtual de Humanidades*, n° 11, 2004.

GARBOGGINI, Flailda Brito. *O homem no espelho da publicidade. Reflexão e refração da imagem masculina na publicidade televisiva brasileira nos anos 90*. Tese, doutorado em Ciências da Comunicação, ECA-USP, 1999.

GREIMAS, Algirdas Julius *Semiótica do discurso científico. Da modalidade*. Tradução de C.T. Pais. São Paulo: DIFEL, 1976.

MAFFESOLI, Michel "La féminisation du monde". Paris, *Cultures en mouvement*, 14, fev.1999.

MALISZEWSKI, Catherine "Les habits neufs du teombeur". *L'Express, Le Magazine*, 18/04/2002, 18-19.

MOURGIN, Véronique "Séduction masculine. Corps pas trop mâle, c'est bien!". *L'Express, Le Magazine*, 18/04/2002, 14.

PAULINO, Raquel, "O homem no espelho" e "Eles se cuidam sozinhos". *Época*, Edição especial Homem, 01/09/2003, 7-11.

SAMARA, B. e MORSCH, Marco *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

VEJA, Especial Homem , "Olha o creme escondido na maleta". *Veja*, out. 2003, 62-65.