



## **O Patriarcalismo, a Publicidade e os Novos Padrões: A Representação Masculina Contemporânea<sup>1</sup>**

Karla Regina Macena P. PATRIOTA<sup>2</sup>

Universidade Católica de Pernambuco e Universidade Salgado de Oliveira

Mariano Vicente da SILVA FILHO<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pernambuco

### **Resumo**

O presente trabalho evidencia que, em meio à emergência dos novos comportamentos masculinos, a publicidade se reconfigura e traduz, em seus anúncios, novos modos de vida. Trata-se agora de uma diversidade masculina, menos patriarcal e com ares mais femininos, possibilitando o entrelaçamento do antigo com o novo, enquanto viabiliza o surgimento de uma mutante e contextualizada forma publicitária de representar o homem contemporâneo: multifacetado e propenso a sentimentos.

### **Palavras-chave**

Publicidade; novos perfis masculinos; patriarcalismo e representação publicitária.

### **Patriarcalismo, identidade e representação publicitária**

De forma geral, podemos afirmar acerca de o patriarcalismo tratar-se de um *ethos* de estruturação e organização da vida coletiva fundamentado no poder de um “pai”. Em tal estrutura, há a predominância das ações masculinas sobre as femininas e o poder dos homens mais fortes sobre os mais fracos. O fato é que a sociedade de essência patriarcal, mesmo tendo seu início na Grécia Antiga, onde a mulher era meramente um objeto de satisfação masculina, permanece de forma relativamente velada nos dias atuais.

Com efeito, uma série de elementos sociais e culturais são estruturados e acabaram por revelar que a idéia de um líder “homem”, ou uma figura masculina centralizadora, interfere nos valores, no desempenho dos papéis e nas formas de organização de toda e qualquer instituição.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP de Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE. Professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco, da Universidade Salgado de Oliveira e da Faculdade Boa Viagem. E-mail: k.patriota@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: mariano@unicap.br.



Por isso, na primeira parte, o presente estudo possibilitará mais a percepção do olhar sobre a figura do homem na sociedade de estrutura patriarcal. Para daí compreendermos sua representação no discurso produzido pelo e para o homem, nos anúncios que visivelmente legitimam e evidenciam o patriarcalismo nos dias atuais, agora com uma nova face e um novo modo de apresentação.

Referenciamo-nos preferencialmente em três autores – Gilberto Freyre, Manuel Castells e Everardo Rocha – que julgamos dar um sólido embasamento a problematização deste trabalho.

Inicialmente, procuramos a raiz na qual está inserida a representação masculina hoje, herança de uma sociedade tipicamente patriarcal, que vem justificar tal comportamento político, econômico e sócio-cultural do domínio e exploração do homem sobre a mulher.

Nessa vertente, é Gilberto Freyre quem melhor descreve e argumenta acerca da herança histórica da sociedade patriarcal no Brasil. A partir dos fins do século XVII, especificamente tratada aqui pela obra *Sobrados e Mucambos*, referindo-se à decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano, no capítulo que aborda e trata as relações entre os gêneros.

Freyre (1977, p. 9) ressalta que, como característica da sociedade patriarcal, o homem se afirma como “o sexo forte, nobre, diferenciado do sexo oposto, para onde se pode afastar qualquer possibilidade em que esse homem não possa exercer o domínio econômico, político e social”. Há, portanto, uma extrema diferenciação dos sexos, chamada de padrão duplo de moralidade, em que dá ao homem todas as liberdades de gozo físico do amor. Além de todas as oportunidades de iniciativa, de ação social, de contatos diversos, limitando as oportunidades da mulher ao serviço e às artes domésticas, ao contato com os filhos, a parentela, as amas, as velhas, os escravos.

No pensamento freyriano o homem exerce papéis que necessitam de alavanca, de sustentação para afirmação do seu ego<sup>4</sup>, que, necessariamente, funciona como atributo mascarado na relação com esta mulher, serve desse homem e boneca de carne do marido, que se apresenta frágil e macia, mas de belos pés, mãos, tranças, pescoço, coxas, seios e ancas. O homem finge adorá-la, – como etiqueta – mas na verdade é para sentir-se mais sexo forte, mais sexo nobre, mais sexo dominador.

---

<sup>4</sup> Havia, portanto, já naquela época, um fingido e exagerado culto narcisista à mulher, mas era para servir-se dela como instrumento de auto-afirmação.



Há outros elementos de diferenciação e caracterização do homem patriarcal, bem como a ornamentação que cabia aos homens: a moda dos bigodes e barbas grandes; como do traje super-ornamentado, conforme Freyre (1977, p.100):

Entre os anúncios das primeiras gazetas que se publicaram no Brasil não são poucos os de decorações de sexo forte ou sexo nobre: dragonas, fardas, plumas, becas ricamente bordadas na China para magistrados, chapéus armados para Cavalheiros da Ordem de Cristo, ricas bengalas de cana da Índia com castão, ponteira e fiador de ouro para fidalgos, espadins de corte, para titulares.

E acrescenta ainda o autor que o homem patriarcal se destaca também:

[...] pelas certas ostentações de virilidade agressiva no traje, nas maneiras, no vozeirão ao mesmo tempo de macho e de senhor, mas diferenciando-se do escravo pelo excesso quase feminino de ornamentação que caracterizasse sua condição de dono<sup>5</sup>, isto é, de indivíduo de ócio ou de lazer, o homem patriarcal, no Brasil, com a sua barba de mouro e suas mãos finas cheias de anéis, foi uma mistura de agressividade machona e de molície efeminada. (FREYRE, 1977 p.101).

Há, portanto, um paradoxo, imperceptível ou não, reconhecido por este homem, de agressividade e feminilidade. Freyre, nas suas colocações buscou constantemente, quando analisava os fenômenos sociais e os diversos fatores ou variáveis envolvidos, ilustrá-los por repetição na vida de indivíduos que ele conheceu ou que tiveram uma vida intensa e publicamente ligada ao fenômeno analisado. (MORAIS & RATTON, 2005).

Para discorrer a respeito da estrutura patriarcalista e as transformações das relações de gênero nos últimos anos, tomamos por base o escritor Manuel Castells. O mesmo, embora escreva sob uma perspectiva de contexto mundial, tende a centralizar sua análise dentro da realidade norte-americana. O que é bastante pertinente para nosso estudo, pois a publicidade brasileira tem uma composição montada e baseada no modelo publicitário de agências dos Estados Unidos.

Para Castells, todas as sociedades contemporâneas estão assentadas sobre a estrutura patriarcal, caracterizada pela autoridade imposta, institucionalmente, do homem sobre a família. No entanto, faz-se imperioso que o patriarcalismo permeie toda a organização da sociedade, da produção e do consumo à política, à legislação e à cultura, para que o homem possa exercer sua autoridade.

---

<sup>5</sup> A diferenciação se fazia não apenas no que se refere ao sexo oposto, é claro. Mas no tocante ao vislumbamento de Senhor (desbravador), que tanto fazia a si mesmo, quanto impunha aos outros.

Com efeito, a supremacia masculina está ratificada pela dominação e violência que se dá através dos relacionamentos interpessoais e, conseqüentemente, a personalidade. Como vimos anteriormente, enfatizado pela argumentação freyriana, a contextualização histórica e cultural do enraizamento do patriarcalismo na estrutura familiar e na reprodução biológica da espécie. Daí sua perpetuação nas sociedades, não sendo apenas dominação pura e simples.

Entretanto, a base de perpetuação do patriarcalismo, segundo Castells, "vem sendo contestada neste fim de milênio pelos processos, inseparáveis, de transformação do trabalho feminino e da conscientização da Mulher. O que desencadeou este processo foram três tendências observadas a partir dos anos 60" (2001 p.170).

Em primeiro lugar, o crescimento de uma economia informacional global e o mercado de trabalho associados à abertura de oportunidades para as mulheres no campo da educação. O homem tem a legitimidade de sua dominação abalada pela incorporação da mulher na força de trabalho remunerado que aumenta, conseqüentemente, seu poder de barganha. Segundo Castells, "trabalho, família e mercados de trabalho passaram por profundas transformações neste último quarto de século em virtude da incorporação maciça das mulheres no mercado de trabalho remunerado, quase sempre fora de seus lares".

Castells (2001, p.194 e 197) para esclarecer acerca das constantes mudanças nessa esfera social, atribui a ampla entrada das mulheres na força de trabalho remunerado a um contexto situacional, que gerou profundas transformações que foram pautadas:

[...] de um lado, à informatização, integração em rede e globalização da economia e, de outro, à segmentação do mercado de trabalho por gênero, que se aproveita de condições sociais específicas da mulher para aumentar a produtividade, o controle gerencial e, conseqüentemente, os lucros.

Em segundo lugar, vêm as mudanças tecnológicas no processo de reprodução da espécie – ocorridas através da biologia, farmacologia e medicina –, que proporcionando controle cada vez maior sobre a gravidez e a reprodução humanas, possibilitam inicialmente o uso dos anticoncepcionais, posteriormente a fertilização *in vitro*, e o aprimoramento da manipulação genética.

No entanto, para Castells, "é essa, na realidade, a conseqüência mais óbvia da crise enfrentada pela família patriarcal: queda brusca dos índices de fertilidade nos



países desenvolvidos, ficando abaixo da taxa de reposição de suas populações”<sup>6</sup> (CASTELLS, 2001, p.187).

Por outro lado, a família patriarcal se mantém unida aí, na visão de Castells, através das “taxas elevadas de desemprego entre os jovens e grave crise habitacional” (2001, p.187), comprometendo assim, a formação de novas famílias e o processo de reprodução.

Em terceiro lugar, o impulso poderoso promovido pelas lutas da mulher, envolvendo as necessidades e a administração da vida diária, em diversas formas, e por um movimento feminista multifacetado. Caracteriza-se pela insurreição maciça e global das mulheres contra sua opressão, entretanto, com diferente intensidade dependendo da cultura e do país. Dá-se num impacto profundo nas instituições e sociedade e, sobretudo, na conscientização das mulheres, em que uma peculiar maioria, nos países industrializados, se considera igual ao homem, com as mesmas prerrogativas sociais, e acrescidas à possibilidade de ainda controlar seus corpos e suas vidas.

Por outro lado, não significa dizer que com isso os problemas referentes à discriminação, opressão e abuso das mulheres e de seus filhos tenham sido eliminados ou que sua identidade tenha sido significativamente reduzida. Vem diminuindo, além da tendência a equalização do mercado de trabalho com o crescimento do nível educacional. Paradoxalmente a este fato, têm-se aumentado a violência interpessoal e o abuso psicológico, em consequência da ira masculina ante a perda do poder.

Castells, também, vem reforçar o questionamento da heterossexualidade como norma – deixando-o combalido, como consequência do choque causado pelos movimentos sociais, e do feminismo em particular, nas relações de gênero.

O questionamento da família tradicional e as relações conflitantes entre homens e mulheres proporcionaram uma abertura para explorar novas formas de relacionamentos pessoais, inclusive novas formas de vida familiar [...] A liberação sexual, sem limites institucionais, - como afirmação da própria personalidade e nos experimentos com a sexualidade e o amor – tornou-se a nova fronteira da auto-expressão (CASTELLS, 2001, p.172).

O autor justifica as causas e consequências dessas mudanças de paradigmas:

Não obstante a violência do conflito, a transformação da conscientização e dos valores sociais ocorrida em menos de três

---

<sup>6</sup> Castells está se referindo à resistência das famílias patriarcais tradicionais na Itália e Espanha, em que ambos pagam seu preço, pelo fato de as mulheres reagirem recusando-se a ter filhos. Além disso, a taxa de emancipação ser a mais alta da Europa: 27 anos para as mulheres e 29 para os homens.



décadas em quase todas as sociedades é impressionante e traz conseqüências fundamentais para toda a experiência humana, desde o poder político até a estrutura da personalidade (CASTELLS, 2001, p.172).

Portanto, pensar nas transformações que assistimos nos últimos tempos é também considerar que tais mudanças são mais do que capazes de alterar a forma como as relações entre os sexos se processam, e ainda provê subsídios e interferências na forma da auto-imagem masculina. Por isso, o autor ainda acrescenta que:

O processo que sintetiza e unifica essa transformação é a eliminação da família patriarcal. Se o sistema familiar patriarcal desmoronar, todo o patriarcalismo, assim como tudo o mais em nossas vidas, se transformará, gradual e inexoravelmente (CASTELLS 2001, p.171).

A idéia de Castells é a transformação da personalidade em nossa sociedade, como fruto da mudança da estrutura familiar e das normas sexuais, uma vez que as famílias constituem o mecanismo básico de socialização e a sexualidade tem a ver com a personalidade.

Também optamos por embasar nosso referencial teórico utilizando a argumentação do escritor Everardo Rocha, no campo dos estudos da antropologia da publicidade, por nos oferecer a investigação da produção simbólica, aportando-nos o conhecimento do imaginário social nos anúncios publicitários. A ancoragem se deu a partir de uma publicação sua que trata da representação da identidade feminina nos anúncios publicitários, em revistas dos anos 80, em um artigo veiculado na Revista ALCEU.

Rocha (2001), ao analisar alguns aspectos da imagem da mulher nos anúncios publicitários, procura entender a lógica através da qual a comunicação de massa elabora uma representação de identidade e, neste processo, transforma a imagem da mulher em um corpo silencioso e fragmentado. Deste modo, entende-se que as representações presentes nos anúncios têm por definição, o dever de viabilizar a venda de produtos e serviços. Para Rocha (2001, p.15),

basta que o mundo dentro dos anúncios mantenha um diálogo intenso e constante com a sociedade, fazendo uma edição muito particular das experiências sociais disponíveis. Neste sentido, é fundamental que estes materiais sejam sistematicamente analisados como uma forma de entender como a cultura contemporânea classifica as diferenças entre grupos sociais através do consumo.



Rocha também analisa anúncios antigos por revelar uma questão básica para o debate sobre imagens e representações publicitárias. Os anúncios parecem sempre contemporâneos, mudando rapidamente, modernos, arrojados ou, ao menos, acompanhando a última tendência cultural. Uma espécie de radar que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo.

Mas nem tudo se passa desta forma. De fato, sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam a mudança. Porém, observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, as representações e as imagens – do homem, da mulher, da criança, da família etc. – mudam sem mudar. Se ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isto indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora do eixo histórico. Algo do estilo dos mitos reproduz a lógica com que são feitos os anúncios (ROCHA 2001, p.16).

Na realidade, ancorar-se no autor, é considerar as análises e as categorias por ele criadas como identidade, classificação e valor, teorizando-as dentro das ciências sociais:

Palavras como identidade, pessoa, caráter, máscara ou papel remetem a idéia de performance ou desempenho executado na vida cotidiana. São termos que indicam questões sociológicas tradicionais como organização social, poder, interação, grupo, além de uma legião de complexas teorias das ciências sociais (ROCHA 2001, p.20).

Rocha justifica que a indústria cultural coloca a sociedade que a produz diante de um amplo repertório de idéias, emoções, sensações, escolhas, imposições e práticas. Um complexo universo ideológico é composto pelas representações desta sociedade que são ali elaboradas, construídas, repetidas, transformadas pela veiculação rotineira dos textos e imagens dos anúncios.

Este mundo simbólico possui um saber que o faz necessário, além de um determinado grau de gratuidade que o faz despercebido. Por outro lado, este universo ideológico transmitido pela comunicação de massa sempre vende produtos e serviços como razão de ser e como forma de auto-sustentação, sem o qual o sistema da mídia é inviável.

Dessa forma, o compulsório da venda obriga o emprego de uma linguagem comum com o público. A mídia só tem sentido na audiência. Ser compreendida é condição de sustento. As identidades do homem e da mulher se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza



idéias, estilos, práticas e nelas alojam os atores sociais. As identidades, neste sentido, não são dimensões do indivíduo.

Rocha (2001) afirma que no mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa – real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatificada. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico.

Podemos na publicidade (como nos mitos) seguir narrativas onde os animais falam e os feitos mágicos se repetem. Na sociedade da razão reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. Para isso, o anúncio edita uma outra realidade que, com base no cotidiano real, acaba por produzir uma narrativa idealizada.

Com efeito, a publicidade contrasta como nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações e emoções. O discurso publicitário, diz Rocha, “é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material, quanto as relações entre as pessoas, através do consumo” (ROCHA, 2001, p.25).

Esse consumo, segundo o autor, dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados, porque cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e brinquedos são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária.

A publicidade, no entanto, para Rocha desempenha uma função muito clara: mediatizar a produção e o consumo. Cabe a ela e aos outros processos do marketing, mediatizar a oposição e conciliar a interação entre os domínios ao recriar cada produto atribuindo-lhe identidade, particularizando-o, preparando-o, enfim, para a existência não mais embebida na dinâmica da produção, mas, sim, em meio a relações humanas, simbólicas, sociais, que caracterizam o consumo.

Dessa forma, Rocha encontra na representação dos anúncios femininos, como já abordamos anteriormente através de Freyre e Castells, o patriarcalismo estabelecido na publicidade:





A identidade da mulher é marcada no sistema publicitário pelo lugar diferenciado frente ao universo masculino e diferenciado à noção de menina. Este lugar pode ser até mesmo o de coisa, (...) Próxima da coisa, diferente da menina e subalterna ao homem, a identidade da mulher vai encontrar um espaço entre contrastes que, ao mesmo tempo, se revestem de valores (ROCHA 2001, p.29).

Por fim, Rocha estende-se a análise da construção publicitária da identidade feminina, encontrando a mulher como corpo fragmentado, conforme a necessidade do produto, sem um discurso a partir de si mesma, do seu interior, como supõe a moderna noção de indivíduo, mas através do produto que assume o lugar de instância capaz de falar por este corpo.

O corpo é o termo marcado como expressão do ser e como objeto de uso. Mas não é apenas isto: o corpo feminino que a publicidade revela é fragmentado. Sofre um processo em que a unidade se perde e as partes prevalecem sobre o todo. A mulher dentro do anúncio existe, sobretudo, aos pedaços – seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais puder destacar como um quebra-cabeças invertido, cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma<sup>7</sup> (ROCHA 2001, p.38).

Neste contexto, a nossa reflexão se ancorará sobre a imagem do homem que não pode estar dissociada da imagem também da mulher, da sociedade, do consumo e dos aspectos sociais, econômicos, cultural, midiáticos e históricos, daí a necessidade de emprendermos na reflexão sobre a sociedade e as formas de consumo de suas imagens.

### **A contemporaneidade e os novos perfis masculinos**

O homem moderno vive a angústia<sup>8</sup> de manter as características que sempre o diferenciaram do sexo oposto, e, ao mesmo tempo, de assumir algumas daquelas que distinguem o sexo feminino do masculino. O homem passa por um profundo processo de revisão de alguns modelos cristalizados na sociedade.

Os sinais dos novos tempos têm como consequência, tanto para as mulheres, como para os homens, uma profunda insegurança, muito embora o gênero feminino, por ter começado sua “revolução” antes, já tenha certa prática para lidar com transformações, anunciando que entrou na “guerra” para “não perder”. Neste caso, não

---

<sup>7</sup> Assim como, o corpo feminino que a publicidade revela é fragmentado, ela se vale também do corpo masculino como instrumento para atingir seu objetivo final, a venda. Ambos são vítimas da indústria cultural por eles produzidas.

<sup>8</sup> Essa angústia remete-nos ao período de passagem da idade média-renascimento, em que acontece a virada antropológica. Surge, portanto, o nascimento do humanismo e do pensamento racional moderno.



é mais necessário esconder-se de ninguém, nem fingir; pelo contrário, mostrar-se é a palavra de ordem.

Na realidade é perceptível que os homens, de modo inverso, passam por um momento de questionamento íntimo que, se depender de suas atitudes futuras, poderão também promover uma grande “revolução” nos costumes. O gênero masculino, portanto, está começando a rever seus papéis: de pai, de marido, com a família no contexto maior (esposa, filhos, irmãos e seus próprios pais), de profissional, nas relações com os amigos e com a sociedade em geral. Criando deste modo, uma cultura de flexibilidade nas relações que se aproxima muito de hábitos e comportamentos que antes eram tidos tipicamente como femininos. A incorporação desses valores, simbolicamente femininos, por parte do homem está sendo identificado por alguns como um irreversível fenômeno social.

Há até quem radicalize e exagere nesta proposição da diminuição das diferenças, como Sal Randazzo (1997, p. 154), afirmando que “nesta apropriação de características do outro sexo, somente permanecem os pêlos faciais, como algo exclusivamente masculino, resultando daí o visual andrógino que muito marcou o comportamento, a moda e a publicidade no início da década de 90”.

Como forma de acréscimo à nossa reflexão inicial a partir de Castells, tomamos também por base as reflexões de Walter Boechat (1997, p. 22) cuja ênfase aponta que:

Na verdade, a questão do masculino surge em seguimento às conquistas do movimento feminista. Que homem é este que cede lugar ao invés de reprimir como a tradição do patriarcalismo exige? Este será um homem com uma relação bastante criativa com sua anima, sua feminilidade inconsciente.

Assim, estas recentes orientações do gênero masculino geram novos comportamentos baseados não mais na austeridade imparcial, mas no aceitar e demonstrar a troca recíproca de emoções, como: amor, carinho, alegrias e tristezas. Enfim, uma relação com muito mais liberdade comportamental.

Some-se a isso a influência da publicidade. Ora, por ser formadora de opinião e, nesse momento de grandes (in)definições, o papel desempenhado pela mídia, em especial, pela publicidade e propaganda é fundamental para o estudo e a criação de novas representações.

Examinamos, por conseguinte, algumas publicações de impressos – no caso revistas como *Veja*, *Isto é* e *Época* – que discutem o tema e apontam que a visão androcêntrica do mundo dá lugar à reflexão sobre o papel masculino, na atualidade.

Em 2001, as matérias jornalísticas da *VEJA* falaram da crise do macho, dos problemas enfrentados, há muito tempo, pelos homens. Nos anos seguintes, as reportagens trouxeram à luz um novo homem, foram delineando seu perfil a cada oportunidade, sempre em relação à imagem feminina, para, em 2005, discutir as formas de denominá-lo.

Em setembro de 2006, a Revista IstoÉ<sup>9</sup> descreve os perfis masculinos que se sobressaem na sociedade. A matéria em questão estabeleceu categorias, apontou preferências, criou conexões entre valores, consumo, comportamento e alter ego, através da delimitação de seis perfis:



Figura 1 - Perfis masculinos que sobressaem na sociedade, Isto é, n. 1926, 20 set. 2006, p. 68-69.

Como a matéria em questão quer revelar, a própria mídia se encarrega de prover os padrões de comportamento para o alter ego, que pode ser entendido literalmente como outro eu, a outra personalidade de uma mesma pessoa. Para a psicologia, o alter ego é um outro eu inconsciente. Por conseguinte, para estes “outros eus” dos perfis

<sup>9</sup> Na edição n° 1926, de 20 de setembro de 2006, p. 68-69.



masculinos contemporâneos, sempre serão ressaltados os referenciais midiáticos e publicitários.

O fato é que essa questão pode ser encarada como um fenômeno social e inerente aos *mass media*. Inúmeros escritores, marqueteiros e publicitários mundo afora buscam encontrar referenciais, conceitos e sentidos para definir e categorizar o que vem a ser o ‘novo homem’, o ‘homem do século XXI’ ou o ‘homem do futuro’”.

Neste contexto, vale lembrar que os homens metropolitanos sofrem as interferências peculiares do meio em que estão inseridos. É bem provável que seja por isso que, embora criado desde 1994, pelo escritor Mark Simpson, o termo “metrossexual”, paulatinamente ganhou força, amplitude e aceitação social apenas a partir de 2002. O autor pontua:

O típico metrossexual é um homem jovem com dinheiro para gastar, que vive numa metrópole ou perto dela [...]. Poderia ser oficialmente gay, hetero ou bissexual, mas isso é totalmente insignificante, porque ele adotou a si mesmo como objeto de amor, e o prazer como preferência sexual. Determinados trabalhos como modelo, garçom, exposição na mídia, na música pop e, hoje em dia, os esportes parecem atraí-lo, mas, para dizer a verdade, assim como muitos produtos de beleza masculinos e a herpes, ele está praticamente em toda parte. (SALZMAN, Marian L.; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann apud ANDRADE, 2005, p. 16, tradução do autor).

A evolução deste “novo homem metrossexual” é evidenciada a partir de Salzman, Matathia e O'reilly, por meio de sua publicação *The Future of Man*<sup>10</sup>, na qual são apresentados novos rótulos que caracterizam os demasiados perfis masculinos vigentes, decorrentes dos desdobramentos do metrossexual. Andrade (2005, p.16) chama atenção para os destaques dos tipos masculinos como:

*Emo boy*, ou o homem que tem personalidade extremamente sensível e vulnerável e o *new bloke*, que representa o homem liberal cujas opiniões apontam para a visão de que homens e mulheres são absolutamente iguais. Entretanto, o principal rótulo criado por Salzman, Matathia e O'reilly é o *überssexual*, que é considerado a evolução do metrossexual, marca o retorno das características masculinas mais positivas do homem como força, decisão e lealdade sem, necessariamente, ter adquirido tanto a dúvida e insegurança que atormenta inúmeros homens de hoje.

Com efeito, a abertura que os novos tempos têm promovido à multiplicidade de manifestações masculinas, proporciona a convivência contemporânea de vários tipos de homens como:

---

<sup>10</sup> Cf. SALZMAN, Marian L.; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **The Future of Man**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005. 233 p.



- *Novo machão*, isto é aquele caracterizado como Retrossexual. A palavra "retrossexual" é um anglicismo utilizado para definir um homem com pouco senso estético, que não gasta tempo nem dinheiro cuidando da aparência e do seu estilo. Possui uma aparência rude, de canalha, com toques primitivos, além de um sorriso angelical. Ele se sente orgulhoso de não ir à academia malhar e de não utilizar cremes cosméticos e loção pós-barba. No seu banheiro, basta água e sabonete. E sua curiosidade pelas últimas tendências da moda é nula.
- *Metrogay* é o homem gay que vive principalmente nas grandes metrópoles. Assim como, o metrossexual curte malhar o corpo e frequentar assiduamente salão de beleza. Visto como homem hétero, porém não se preocupa com isso. Está inserido essencialmente nas classes média alta e alta, e não nega sua sexualidade.
- *Übersexual*, “aquele que é considerado a evolução do metrossexual, marca o retorno das características masculinas mais positivas do homem como força, decisão e lealdade sem, necessariamente, ter adquirido tanto a dúvida e insegurança que atormenta inúmeros homens de hoje” (SALZMAN, Marian L.; MATATHIA, Ira; O’REILLY, Ann, 2005, p. 77 apud Andrade 2005, p. 16).
- *Every joe*, são aqueles que simplesmente nasceram homens e assim serão para sempre, não estando nem aí para essa classificação.
- *Emo (de emotivo) boy* é aquele que apresenta personalidade muito emotiva, sensível e, ao mesmo tempo, sincera. Esta representação de homem ressalta uma personalidade extremamente sensível e vulnerável.
- *New bloke* representa o homem liberal, cujas opiniões apontam para a visão de que homens e mulheres são absolutamente iguais.

Os rótulos, portanto, parecem ser criados para tentar caracterizar cada homem deste início de século, embora saibamos que nem todos se encaixem nas categorias listadas. Haverá sempre algo não definido ou em transição, à espera de uma nova classificação.

### **E agora José, para onde? Considerações finais.**

Após nossa reflexão sobre patriarcalismo, representações publicitárias e novos perfis masculinos, cabe-nos a inquietante pergunta: para onde caminha a publicidade que vem sendo criada para o homem contemporâneo?



Muito se tem falado, ponderado, rotulado e categorizado acerca de perfis, comportamentos e *ethos* masculinos na publicidade. E muito embora saibamos que as novas formas de representação do homem na publicidade veiculada no final do século XX e no início do século XXI sejam frutos de importantes variáveis na sociedade<sup>11</sup>, não perdemos de vista que hoje, a sociedade ocidental começa a ser mais aberta à apresentação de pessoas nos mais distintos contornos de comportamento, sejam estas pessoas, homens ou mulheres.

O fato que não pode ser ignorado é que, no cenário anterior, o que perdurou por um bom tempo foram imagens de um homem dominador e conquistador, tidas como padrões ideais para a masculinidade inerente ao contexto patriarcal. A publicidade refletiu isso até que tais referências fossem questionadas por parte da própria sociedade, que despertou para as suas desvantagens.

É quando surge a mudança para uma imagem masculina mais suave, mais sensível e paternal. Tal tendência foi evidenciada na publicidade brasileira no final dos anos 90, de maneira especial, nas classes mais altas e no meio acadêmico. Em paralelo, outros tipos de comportamento masculino começaram a ser divulgados e aceitos, como o homem que assume sua sensibilidade. Por conseguinte, cresceu, nos últimos anos, o número de reportagens abordando, de forma não pejorativa, o “homem sentimental”, definido como “*hetero*, mas com vaidade quase feminina”.

Em meio a essa emergência de novos comportamentos, a publicidade se reconfigurou e traduziu em seus anúncios novos modos de vida. Trata-se agora de uma diversidade masculina com ares mais femininos e menos dura, que possibilita o entrelaçamento do antigo com o novo, enquanto viabiliza o surgimento de uma nova e contextualizada forma publicitária de representar o homem contemporâneo: multifacetado e propenso a sentimentos .

Entretanto, como bem avalia, Garboggini (2005), de forma global, o processo de ajuste à mudança é, repetidamente, assinalado como um tempo de confusão e incerteza para os homens, pois, não obstante as diretrizes dos papéis tradicionalmente masculinos já estejam sendo trocadas, aquelas que se ajustam, de modo pleno, aos novos papéis e expectativas ainda não estão, visivelmente, instituídas. Por isso, fazemos eco no que diz a autora ao refletir sobre essa cultura publicitária em mutação: “a roupa velha não serve mais e a nova ainda não ficou pronta”. Para onde vamos, então? Quem viver, verá.

---

<sup>11</sup> Não apenas decorrentes das lutas femininas pela igualdade de direitos, mas também por movimentos em prol dos direitos das minorias excluídas por questões de raça, credo ou preferência sexual ao longo das últimas décadas.



## Referências Bibliográficas

ANDRADE, José Renan M. **Do cinturão ao creminho**: o homem multifacetado. 2005. 41f. Monografia de graduação (Publicidade e Propaganda) – Centro de Ciências Sociais, Universidade Católica de Pernambuco, 2005.

BOECHAT, Walter (org). **Mitos e arquétipos do homem contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Trad. Klauss Brandini Gerhard. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. v. 2.

ÉPOCA. São Paulo: Globo, n. 309, supl. 19. abr. 2004. Semanal.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos**: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano. 5. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1977. v. 2.

GARBOGGINI, Fláilda Brito. **O homem na publicidade da última década**. Uma cultura em mutação? Revista *Educar*. Curitiba: Editora UFPR 99. n. 26, p. 99-114, 2005.

ISTO É. São Paulo: Editora Três, n. 1926, 20 set. 2006. Semanal.

MORAIS, Jorge Ventura de; RATTON Jr., José Luiz. **Gilberto Freyre and the articulation of micro and macro levels in sociology**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.20, n. 58. 2005.

PERFIL/Segmentos. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/perfil\\_leitor.shtml](http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja/perfil_leitor.shtml)>. Acesso em: 11 jun. 2007.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REVISTA Veja. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista\\_Veja](http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista_Veja)>. Acesso em: 10 de mar de 2007.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A mulher, o corpo e o silêncio**: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15-39, jul/dez. 2001.

SALZMAN, Marian L.; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **The Future of Man**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.