

## **O Novo homem na publicidade: consumindo e protagonizando anúncios publicitários.<sup>1</sup>**

Roberto Malacrida<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### **Resumo**

A relação entre a publicidade e o segmento de mercado, que se estabelece a partir da identificação de uma nova identidade assumida pelo “Novo Homem” chamado pela mídia de massa de metrosssexual, está sendo discutida neste estudo de forma ainda embrionária. Alguns pesquisadores das áreas da sociologia, antropologia, psicologia e comunicação têm procurado criar um referencial teórico que possa suportar os questionamentos gerais, tanto da sociedade quanto das áreas de marketing das corporações, mas, somente levantando algumas hipóteses não conclusivas a respeito do tema. Este estudo é mais uma contribuição para que as reflexões a respeito deste tema fascinante e delicado possam fluir e ganhar corpo tanto na academia quanto do mercado publicitário.

### **Palavras-chave**

Publicidade e Propaganda, metrosssexual, Identidade cultural, marketing, gêneros.

### **O homem e a mudança previsível**

O século XX iniciou um processo de quebra dos paradigmas que sempre “contaminaram” a sociedade, em todas as vertentes do pensamento humano. A hegemonia masculina, traduzida pelas funções sociais mais tradicionais como o chefe da família; o líder religioso; o principal executivo nas empresas; os políticos mais influentes, começou a ser questionada depois das duas grandes guerras que assolaram o mundo.

Famílias órfãs de pai, tiveram que ser sustentadas pelas mulheres que, sem um nível razoável de instrução, partiram para jornadas duplas de trabalho, preenchendo vagas nas fábricas que tentavam recuperar a Europa destruída sem no entanto, abandonar suas funções domésticas.

Na década de 60 do século XX, os jovens ocidentais, principalmente na Inglaterra e nos Estados Unidos da América, rompem com a hierarquia machista predominante, unindo-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação Social, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo/UMESP, Publicitário e Pesquisador de Mercado. E-mail: ro.malacrida@gmail.com

se em grupos formados por mulheres e homens para protestar contra a guerra do Vietnam e contra as imposições das tradições culturais que os relegavam a uma paralisante submissão filial.

O reflexo desta revolta pode ser notado pelos movimentos artísticos, na música, no cinema, no teatro, na pintura, na escultura, na literatura, onde jovens extravasam suas frustrações através de trabalhos inovadores. O psicodelismo, com o uso de substâncias tóxicas como a marijuana, o LSD, a cocaína, o ópio, passa a fazer parte da vida dos jovens na busca de novas emoções e novos caminhos que tragam prazer e façam com que se esqueçam da dor. Esquecer que seus pais fizeram guerras inúteis, mataram e morreram por nada como ilustra John Lennon na letra da sua música Imagine “..nothing to kill or die for..”.

Ao mesmo tempo, começam a surgir manifestações homossexuais em diferentes segmentos da sociedade, trazendo à mídia uma discussão tabu até então. A delicadeza de alguns homens se confunde com atitudes femininas de um homossexual.

A distância que já foi grande entre homens héteros e homossexuais diminuiu consideravelmente nos últimos anos. Enquanto os gays foram buscar uma nova vida nas academias e um ideal mais masculino, héteros começaram a perceber que haviam se colocado de escanteio, vestidos num confortável uniforme de gabardine, entediando-se com seus próprios botões. Aos poucos, foi-se percebendo, por ambos os lados, que há um certo poder e mistério na ambiguidade e que confiança, segurança e senso de estilo são fatores que definem o homem moderno (Flocker, 2004: 12).

Neste momento a publicidade ainda retrata o homem padrão do imaginário popular, pelo estereótipo do machão, do dono da razão, do fisicamente mais forte e procurando suas incautas presas por entre as mulheres frágeis e sensíveis. Mas o homem não demonstra sensibilidade, não exterioriza suas inseguranças nem autoriza sua imagem em situações de dificuldade sem saída. Só o homem pode dominar a relação a dois na publicidade dos anos 60 e 70.

O final dos anos 90 do século XX tem uma grande importância para as transformações que farão o homem mudar seu foco e sua lente. O reconhecimento de que as mulheres não mais se ajustam aos estereótipos de “donas de casa”; “protetoras do lar”; “mães dedicadas” e passam a reclamar para si uma igualdade de tratamento que as coloque também em igualdade de condições em relação ao homem na sociedade moderna se estabelece enfim.

Na verdade uma grande quantidade de mulheres sempre trabalhou, há séculos – mas não em cargos executivos. Elas eram secretárias, enfermeiras, professoras, empregadas domésticas, babás, mas poucas ocupavam uma função executiva. A revolução começou nos anos sessenta do século passado, em Wookstock: foi o primeiro rompimento das ações consentidas pelos mais velhos; a queima de sutiãs nas escolas, dos cartões de convocação das forças armadas; a exigência dos direitos iguais pelas mulheres e pelos negros. A sociedade americana passou a agir sem o consentimento dos que detinham o poder. Como decorrência, as meninas saíram das escolas de culinária diretamente para as universidades. E se saíram muito bem. Estamos agora na terceira geração de executivas formadas e prontas para conquistar posições nas empresas que até há poucos anos eram exclusivas dos homens.” (RIBEIRO, 2009, p.28)

Agora elas podem, inclusive, dar ordens aos homens como principais executivas de multinacionais, comandar soldados em corporações militares, fazer sexo pelo prazer e sem medo de serem rotuladas, divorciarem-se sem a pressão contra da família e até adotar filhos, mesmo solteiras.

Desta forma, o homem se vê na obrigação de repensar sua hegemonia e admitir que dividir o espaço com as mulheres é inevitável. Estas transformações vão fazer com que a publicidade procure novas formas estéticas, novos apelos emocionais e racionais que consigam influenciar este “Novo Homem” que nasce a partir da “Nova Mulher” que acabou de ser parida. É a mídia em busca de uma nova identidade que personifique o homem contemporâneo.

Segundo BARRETO JANUÁRIO (2009, p.224) “...os conteúdos veiculados nos media vêm apresentando um novo tipo de homem com hábitos de consumo divergentes do que a sociedade patriarcal tradicional conhecia.”

O “Novo Homem”, que a partir de meados da década de 90 do século XX vem sendo formado segundo um novo estereótipo, é caracterizado por uma nova postura em relação a si mesmo e à própria mulher. Em 1994 o jornalista inglês Mark Simpson trouxe a público uma nova palavra que tentava resumir este “Novo Homem” e suas características de personalidade e comportamentais.

O escritor e jornalista Mark Simpson, em Londres, utilizou pela primeira vez a palavra metrossexual no artigo: “Here come the mirror men” (Aí vêm os homens do espelho), em novembro de 1994 no jornal inglês The Independent, no qual previa um novo tipo de gênero masculino surgindo nas grandes cidades. Em 2002, o colunista voltou a abordar o tema no texto “Meet the metrosexual” (Conheça o

metrossexual), na revista online Salon, dentre outras publicações. Desta vez a repercussão foi absurdamente maior como imensa repercussão. (GARCIA, 2004)

### **O metrossexual é o Novo Homem**

O neologismo Metrossexual ganhou notoriedade quando foi usado para descrever o estilo do jogador de futebol inglês David Beckham. Sempre cultuado pelas mulheres como símbolo sexual, ele declara-se preocupado com sua forma física (como um atleta tem que cuidar muito bem do corpo), mas, extrapola a saúde, cuidando das unhas, dos cabelos e da pele. Procura sempre estar na moda, ou até lançar moda, vestindo as melhores grifes de roupas e representando-as nos anúncios e comerciais publicitários. Em resumo, transformou-se num homem cobiçado pelas mulheres além de admirado e copiado pelos homens, representando o verdadeiro conceito de metrossexual.

O conceito assim, aplica-se a todo homem que vive nos centros urbanos, ou bem perto, e faz questão de exibir um lado mais delicado, mas sem assumir necessariamente, uma postura feminina. São homens de alto poder aquisitivo, cujos hábitos de consumo envolvem roupas de grife, carros luxuosos, cremes antirrugas e tratamentos de beleza. (GARCIA, 2004)

Ao dar corpo e visibilidade a este Novo Homem, Beckham e seus seguidores estão, na verdade, atestando a sensibilidade do sexo masculino que, se não era confessada, pelo menos já existia na forma de concessão a algumas reivindicações das mulheres. Qual mulher nunca sonhou com um homem sensível, corpo atlético, educado, bem vestido e cavalheiro? Não eram estas as principais características dos “príncipes encantados” dos contos de fada?



Até famosos como David Beckham são adeptos do cachecol (Foto: divulgação)  
Fonte: Mundo das tribos

Esta constatação nos força a procurar nas ciências sociais referenciais que possam dar corpo e, ao mesmo tempo, focalizar este Novo Homem no contexto de uma sociedade em mutação.

Um dos trabalhos mais marcantes na busca por explicações sobre estas mudanças está na obra do sociólogo e teórico cultural Stuart Hall . Na sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade*, Hall debate a questão da identidade, o seu envelhecimento e suas novas concepções a partir de novos paradigmas.

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2005, p. 1)

Ao atentarmos para esta questão da chamada “crise de identidade” que Hall declara ser parte de um processo mais amplo de mudança, podemos ter a clara percepção de que o Novo Homem está realmente a procura de uma identidade que o represente agora, na forma de um ser menos arrogante, mais participativo e receptivo. As mulheres estão procurando ajudar nesta tarefa, enaltecendo outras qualidades no indivíduo do sexo masculino como educação, carinho, demonstração de afeto, sensibilidade e, principalmente, cumplicidade, que antes era só exigida pelo homem em relação a sua mulher mas não era concedida pelo homem à sua mulher. Neste livro, Hall (2005) apresenta 3 concepções de identidade:

- a) Sujeito do Iluminismo – a pessoa humana é um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, surgindo quando o sujeito nasce e permanecendo contínuo ou idêntico ao longo da sua existência.
- b) Sujeito sociológico – onde o núcleo interior não é autônomo ou autossuficiente, mas sim formado na relação entre o “eu” e a “sociedade”.
- c) Sujeito pós-moderno – ele não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade é formada e transformada continuamente.

Podemos dizer que este Novo Homem se assume nesta identidade pós-moderna, fazendo eco ao poeta Raul Seixas que um dia escreveu: “Prefiro ser esta metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo.” Assim, as mudanças

começam a fazer parte da própria natureza social do homem, incluindo neste paradigma mudanças na ideologia política, nas convicções religiosas, na forma de encarar as minorias e na forma de se relacionar com outros indivíduos do sexo masculino. Aliás, neste particular, o homem ocidental passa a ver seu semelhante de forma mais humana e menos predatória. A lei do mais forte continua válida, porém a “força” agora não está somente na quantidade e no volume de músculos, ou no poder das armas. É formada por um conjunto de atributos aos quais se somam a inteligência competitiva e a sensibilidade aflorada.

### **A publicidade e a identidade cultural**

Há muito tempo, a publicidade vem participando dos movimentos sociais de várias maneiras distintas; ora como reprodutora dos cismas sociais, ora como criadora de novos cismas. A bem da verdade, a publicidade sempre protagonizou um papel de destaque, mas, muitas vezes, se enclausurou no seu casulo do Marketing, como se quisesse fugir das suas responsabilidades. A moda nos traz grandes exemplos desta situação, desde o advento da minissaia, popularizada pela estilista britânica Mary Quant nos anos de 1960, que representou uma mudança de comportamento da juventude da época ao ser divulgada pela publicidade, até o martírio das jovens meninas que, inspirando-se no padrão de beleza das modelos famosas de perfil magro, quase esquelético, adquirem doenças como a bulimia ou anorexia.

Podemos dizer que a publicidade reflete a sociedade enquanto a sociedade consome a publicidade. Um processo de mão dupla, onde ambas, a publicidade e a sociedade, se confundem, se completam, se transformam. A cultura de uma sociedade pode ser conhecida em todo o mundo através da divulgação pelas mídias de massa, mas, isto está longe de representar uma aculturação. Os receptores têm realmente liberdade de mudar de canal, comprar outro jornal ou revista, ouvir outra estação de rádio, navegar por várias páginas na internet e não estão submissos às imposições da mídia. Neste ponto, temos na teoria de Usos e Gratificações um apoio compreensível e inestimável.

...o uso dos meios será de acordo com as circunstâncias sociais ou psicológicas que se experimentam como problemas (satisfação de necessidades) em relação à busca de informação, o contato social, a diversão, aprendizagem e o desenvolvimento social entre outros.(McQUAIL, 1993, pg. 300)

A audiência tem a liberdade de procurar suas gratificações em quaisquer outras fontes que não sejam a mídia de massa, portanto, não está sujeita aos efeitos persuasivos da publicidade a todo tempo. Mas não é este papel de vilão que a publicidade deve ou não abdicar. Seu papel é por demais importante enquanto instrumento de informação ou disseminação de novas tendências. E isto não pode ser desconsiderado na sua análise, na sua observação e nas suas críticas.

A linguagem publicitária, caracterizada por participar do contexto social, apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões, por isso, em épocas, sociedades e até em grupos diferentes da mesma sociedade, a publicidade é elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem, revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psicossocio-econômicos. Dessa maneira, por estar tão vinculada à história social, é que a publicidade apresenta-se tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima do seu público-alvo, que, na verdade, mais do que receptor, é um cúmplice do emissor, seu parceiro no jogo de interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes. (GONÇALVES, 2006, p.27)

### **O novo homem consumindo publicidade**

[...] os objetivos funcionais da publicidade em uma economia dinâmica são socialmente desejáveis, e que a publicidade como é executada hoje, embora certamente não esteja isenta de críticas, é um ativo econômico, não um passivo. (BORDEN, apud COHN, p. 201)

Como consumidor, o indivíduo do gênero masculino nunca foi muito esperto, muito meticuloso ou mesmo teve sua atenção total voltada para o ato da compra quando o objeto comprado não representava um bem durável que comprometesse boa parte da sua renda. O que se percebia no homem era uma atitude extremamente racional na compra de um carro novo, de um imóvel, mas muito pouco cuidadosa na compra de quaisquer outros produtos ou serviços. Aliás, nas culturas ocidentais, o papel da mulher na escolha de produtos de consumo como alimentos, bebidas, vestuário, sempre foi muito mais do que de “influenciadora”. É ela quem decide e compra produtos destes segmentos.

Considerando a grande mudança de que falamos anteriormente na identidade masculina, o homem tem deixado o papel de observador passivo das decisões da mulher

sobre a compra de bens de consumo, principalmente vestuário, passando para uma posição de consumidor ativo, decidindo e comprando suas próprias “cuecas”. Ele não mais espera que mãe, irmã, esposa, namorada ou parceira decida e compre suas roupas, acessórios ou calçados. Até no segmento de saúde e beleza ele já atua mais efetivamente, procurando produtos que atendam suas “novas” necessidades nos cuidados com a estética e saúde do corpo, sem a interferência ou participação feminina.

A partir destas constatações, os publicitários passam a mudar os enfoques das suas campanhas, dirigindo as abordagens diretamente aos homens. O esforço do Marketing das empresas que vêm neste novo homem um novo segmento a ser explorado, passa pela desconstrução dos pré-conceitos até então predominantes na comunicação para o gênero masculino, para desembocar em novas linhas de comunicação que envolvam o homem-consumidor da cabeça aos pés.

De cosméticos a veículos, de imóveis a refeições, há uma imensa indústria movimentando-se para satisfazer os desejos desse pessoal. No Brasil, o setor de saúde e beleza masculina já operacionaliza bilhões por ano. De 1998 para cá, o crescimento de consumo desses produtos de beleza para homem anualmente subiu 17%. (GARCIA, 2004)



Homem no salão de beleza cuidando do visual.  
Fonte: Blog da Nanni

A publicidade, diagnosticando o novo segmento a ser atingido, aceita e preconiza o conceito de um gênero alternativo entre o “machão” e o “gay” quando procura falar com um metrosssexual. Este enfoque possibilita o direcionamento de campanhas para o novo homem, estimulando o consumo de bens e serviços antes exclusivamente direcionados às mulheres ou ao público gay. Os metrosssexuais não se intimidam em procurar centros

estéticos, cirurgias plásticas estéticas, Personal Trainer, nem os serviços de manicure, cabeleireiros, maquiadores ou Personal Stylists , para dar vazão às suas necessidades de bem estar pessoal.

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. (GARBOGGINI, 2005)

Falar com o público formado por este segmento exige dos publicitários uma dose extra de conhecimento sobre a identidade masculina, que se forma a partir desse novo contexto histórico de mudanças. É como transgredir as regras dos paradigmas tradicionais, abrindo espaço para compreender as necessidades e os desejos de um público cujas características básicas estão ainda em formação.

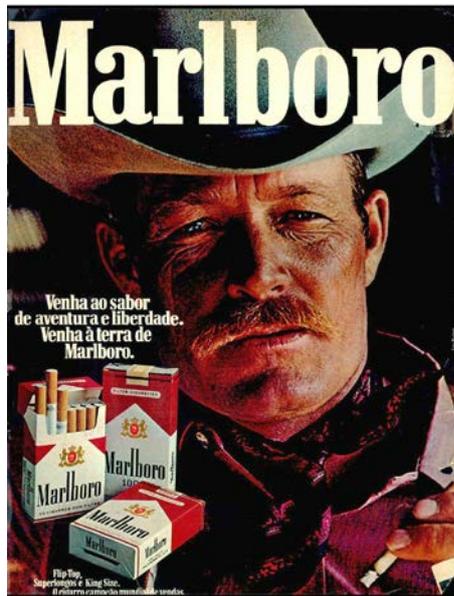
O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2005)

Desta forma, o novo homem (metrossexual) é um consumidor de publicidade muito mais exigente que os héteros tradicionais, trazendo da esfera feminina características como a paciência e a meticulosidade quando vão às compras. Procuram informações mais precisas sobre o que pretendem adquirir, principalmente na Internet que tem sido uma das principais mídias na veiculação de mensagens publicitárias para este segmento.

### **O novo homem protagonizando anúncios publicitários**

Nos anos 70 do século passado, a figura de um homem montado em seu cavalo, com ar de “poucos amigos” que pode ser notado na representação do cowboy que estrelou os anúncios publicitários dos cigarros Marlboro, dava o tom da identidade que a publicidade desejava atingir. A grande maioria das mulheres por sua vez, ainda engatinhando na sua emancipação social, via nestes anúncios uma imagem do homem desejado, um ideal de consumo pessoal. Características como corpo musculoso, rosto com barba por fazer e

roupas surradas emprestavam aos homens um ar de virilidade que passava a ser o objetivo de todo sujeito heterossexual.



Anúncio do Malboro nos anos 70.  
 Fonte: Blog Anúncios dos anos 70

Este contexto começa a ser modificado a partir da década de 90 do século XX, quando a exposição cada vez mais frequente de pessoas comuns na mídia obriga os homens a pensar mais na aparência.

Mas parece ser a “nova mulher”, estudada, trabalhando em cargos de comando nas empresas, na política e deixando a submissão no relacionamento pessoal e sentimental que possibilita o surgimento deste novo homem que a publicidade faz questão de colocar no ar.

No início do século XXI os anúncios voltados ao público masculino já não retratam apenas a mulher como objeto de consumo do homem. O próprio homem aparece retratando sua nova identidade perante a sociedade.

O personagem Zé Bonitinho, criado pelo humorista brasileiro Jorge Loredó e levado ao ar pela primeira vez em 1960 na TV Rio já indicava uma tendência que hoje se personifica no metrossexual, de sensibilização dos indivíduos do sexo masculino. Um homem heterossexual, preocupado com sua aparência física e, justamente por isso, um tipo viril e cobiçado pelas mulheres.



O ator Jorge Loredo no seu personagem Zé Bonitinho.  
 Fonte: Tele História

A publicidade se encarrega agora de personificar este “novo” gênero através de anúncios e comerciais que colocam o homem numa posição menos agressiva e mais delicada. Modelos como os jogadores de futebol David Beckham e Cristiano Ronaldo, aparecem em anúncios de griffes famosas de moda masculina, em poses delicadas, apresentando peças de vestuários underwear.



O jogador de futebol inglês David Beckham: garoto-propaganda da Armani por várias campanhas.  
 Fonte: Época Negócios



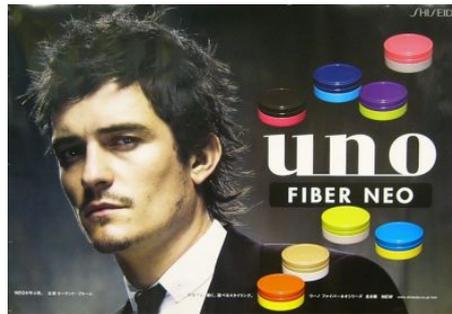
Cristiano Ronaldo não faz feio substituindo David Beckham.  
 Fonte: Época Negócios

A utilização de jogadores de futebol, que o senso comum reputa como sendo representantes do gênero masculino formado por “machos viris”, como modelos para produtos dirigidos ao mercado metrossexual foi iniciada pelo estilista italiano Giorgio Armani.

A essência da mudança é colhida primeiro por Giorgio Armani. No final de um de seus desfiles, o que fechou a semana milanese 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”. (GARBOGGINI, 2005)

A imagem do homem na publicidade desde então vem ganhando contornos mais suaves, mais amenos. Os anúncios de produtos de beleza exclusivamente masculinos têm ganhado relevância uma vez que o mercado em ascensão exige uma postura adequada das agências de publicidade.



Anúncio da Shiseido Uno Fiber Neo (Japan) -  
Summer 2007  
Fonte: GALLERIE D'ORLANDO

Mas o homem vem sendo representado pela publicidade com esta nova imagem não só para ilustrar anúncios de vestuário ou beleza. Em muitos outros segmentos a imagem do homem adquire essa nova roupagem, e se estabelece como um código de conduta para os publicitários.

### **Consideração finais**

A identidade do novo homem que vem sendo chamado de metrossexual pela mídia de massa, não é definitiva nem tampouco passageira. Como bem situa Stuart Hall, trata-se da manifestação do sujeito pós-moderno cuja identidade é formada e transformada continuamente. Este novo homem que adquire atributos femininos e os manifesta publicamente vem se transformando num público especial para as iniciativas do marketing na medida em que não mais se identifica com o estereótipo do machão tradicional, rude, insensível e dominador. Antes, tem preferido ser dominado, como se percebe pela crescente participação das mulheres como líderes empresariais e chefes de família.

Os publicitários têm como dever de ofício, pesquisar mudanças através da observação das manifestações culturais e das efervescências sociais para dar sentido às suas mensagens que, via de regra, buscam atingir a sociedade de forma persuasiva.

Para Nestor Garcia Canclini, 1995, o processo de hibridação cultural da América Latina decorre da inexistência de uma política reguladora ancorada nos princípios da modernidade e se caracteriza como o processo sociocultural em que estruturas ou práticas, que existiam em formas separadas, combinam-se para gerar novas estruturas, objetos e práticas.

Estamos vivendo na América Latina um momento único na história no que tange às hibridações culturais, principalmente provocadas pela globalização do mercado de consumo. E isto só basta para estabelecer novas regras que, transitórias, têm seu ciclo de vida e sua obsolescência programados.

### Referências Bibliográficas

BARRETO JANUÁRIO, Soraya M.B. **O homem contemporâneo e sua representação social nos media**. Passages de Paris (APEB-Fr), v. 01, p. 223-235, 2009.

Disponível em <http://www.apebfr.org/passagesdeparis/editione2009/portugal/Portugal%20-%20Soraya%20Januario.pdf>. Acesso em 13/05/2010

BLOG ANÚNCIOS DOS ANOS 70 – OSWALDO HERNANDEZ Anúncios de cigarros na década de setenta Disponível em

<http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/anuncio-de-cigarros-na-decada-de-setenta.html> Acesso em 15/11/2012

BLOG DA NANNI. **Lugar de homem é (também) no salão de beleza!!!** Disponível em <http://macpaul.com/blogdananni/index.php/lugar-de-homem-e-tambem-no-salao-de-beleza/> Acesso em 05/05/2012

BORDEN, N. H. **Os efeitos econômicos da publicidade**. In COHN, Gabriel. (Org.) Comunicação e Indústria Cultural. Opinião pública, controle social e ideologia. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977. p. 201-204.

ÉPOCANEGÓCIOS. Disponível em

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI194811-16418,00-APOS+CRISTIANO+RONALDO+E+BECKHAM+NADAL+SERA+O+GAROTOPROP+AGANDA+DA+ARMANI.html> Acesso em 13/03/2011

FLOCKER, Michael. **O metrossexual – guia de estilo: um manual para o homem moderno**. Trad. Santiago Nazarian. São Paulo: Planeta, 2004.

GAGLIETTI, M. e BARBOSA, Márcia H. S. A Questão da Hibridação Cultural em Néstor García Canclini Trabalho apresentado ao GT Teoria e Metodologia da Comunicação, do

VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Passo Fundo – RS da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

GALLERIE D'ORLANDO. Uno Fiber Neo (2007) - Photos/Print Media Disponível em <http://www.kabloom.org/gallerie/index.php?cat=182> Acesso em 13/02/2014

GARBOGGINI, Flaida B. **O Metrossexual na Publicidade - Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia.** VI encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1300-1.pdf>. Acesso em 22/06/2010

GARCIA, W. «**O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil**» In: Mnome -Revista Virtual de Humanidades, n. 11, v. 5, jul/set, 2004.

GONÇALVES, Elizabeth M. **Publicidade & Linguagem: análise e evolução.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 10. ed. – Rio de Janeiro: DP & A, 2005.

McQUAIL, Denis. **“Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.** Barcelona: Ediciones Paidós, 1993

MUNDO DAS TRIBOS. Disponível em <http://www.mundodastribos.com/cachecol-masculino-modelos.html> Acesso em 28/07/2010

RIBEIRO, Julio. **Fazer acontecer.com.br** – São Paulo: Saraiva:Virgilia, 2009

TELE HISTÓRIA Traços da TV: Zé Bonitinho - "O perigote das mulheres" Disponível em <http://www.telehistoria.com.br/colunas/index.asp?id=6162> Acesso em 12/06/2010

TIMEPIECES (NARM-National Association of Recoding Merchandisers) Disponível em <http://www.timepieces.nl/Top100%27s/2007NARM.html> acesso em 28/07/2010