

## O HOMEM CONTEMPORÂNEO E SUA REPRESENTAÇÃO SOCIAL NOS MEDIA

Soraya Maria Bernardino BARRETO JANUÁRIO<sup>1</sup>

**Resumo:** Um novo modelo de homem vem sendo definido e observado como um fenómeno social que envolve na sua concepção a sociedade de consumo e a sua representatividade através dos media. Este estudo propõe-se na análise do comportamento social, apresentado pelos meios de comunicação, do homem contemporâneo. Tem o intuito de identificar as mudanças ocorridas no âmbito social, na identidade e nas questões inerentes ao género desse “novo” homem. Diante da entrada da mulher no mercado de trabalho, as novas tecnologias, a preocupação com a aparência e a ditadura da beleza imposta pelos meios de comunicação, surgiram novas necessidades e hábitos de consumo voltadas ao homem.

**Palavras-Chave:** Metrossexual, Publicidade, Representação Social, Consumo.

**Abstract:** A new model of man has been defined and observed as a social phenomenon that involves the design of consumer society and its representation through the media. This study proposes the analysis of social behavior displayed by the media, for the contemporary man. Has the purpose of identifying changes in the social field, the identity and gender issues inherent in this "new" man. Given the entry of women into the labor market, new technologies, the concern with appearance and beauty of dictatorship imposed by the media, new needs and habits of consumption devoted to man.

**Key-words:** Metrossexual, Advertising, Social Representation, Consumption.

### APRESENTAÇÃO

Nas últimas décadas, no que se refere aos estudos de género, as mulheres foram o centro das atenções da grande parte dos estudiosos. Contudo, à partir do início do século XXI com as alterações no comportamento social e a superação de dicotomias, as imagens associadas ao indivíduo do sexo masculino foram sofrendo alterações. Estas mudanças acarretaram aos estudos de género um novo foco de pesquisas, talvez também pela forte atenção dada pelos media a esse “novo homem”. O homem contemporâneo exposto nos meios de comunicação foi ganhando novos “nomes” e “rótulos”. Já foi chamado de homem sentimental, pela revista Playboy em Abril de 2000, mas o termo mais referido hoje em dia é o “metrossexual”. O neologismo foi criado a partir das palavras "metropolitano" e "heterossexual" pelo escritor e jornalista inglês, Mark Simpson.

O que nos chama a atenção nesta pesquisa é, justamente, a amplitude que a palavra ganhou nos últimos tempos. Foi eleita pela sociedade norte-americana como a palavra

---

<sup>1</sup> Soraya Januário é publicitária. Actualmente é aluna do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação na variante Culturas Contemporâneas e Novas Tecnologias da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

do ano em 2003 e passou a ser um modelo de referência, razão pela qual foi a motivação do nosso interesse pelo tema. Nesse contexto, os conteúdos veiculados nos media vêm apresentando um novo tipo de homem com hábitos de consumo divergentes do que a sociedade patriarcal tradicional conhecia. Associando novos mitos, comportamentos, hábitos e através do que se veicula nestes veículos da comunicação é possível acompanhar as transformações da sociedade, as mudanças de valores, as revoluções de comportamento. Finalmente, pretendemos analisar a nova identidade de género que é observada e representada nos media ao longo das últimas décadas através das propagandas voltadas ao universo masculino.

Neste contexto, esta comunicação propõe-se a compreender quem é esse “novo homem”? Como a publicidade o representa socialmente? Finalmente, visamos perceber como vem sendo retratada a figura masculina na publicidade através do meio impresso revista internacionalmente e se existem modelos comuns retratados.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Na nossa investigação, é pertinente referir o conceito de identidade de género como um dos questionamentos eminentes para a percepção do nosso tema de estudo no âmbito das Ciências Sociais. Em recentes estudos de género podemos referir a novas linhas de pesquisa, que se voltam na actualidade para estudos sobre a masculinidade. (Algranti, 2002; Butler, 2003).

Considerando a identidade de género como algo construído socialmente e situado em contextos históricos diferentes, os media desempenham um papel central neste processo, em especial no que diz respeito à formação dessas identidades e até mesmo às alterações sociais que permeiam o século XXI. As identidades de género construídas pelos media assumem grande importância, pois condicionam e reflectem a forma como os membros de uma determinada sociedade categorizam os sujeitos e como a sociedade em si é reproduzida ou modificada.

Ao discutir identidade, o teórico cultural, Stuart Hall (2005:11), aborda três concepções distintas em relação ao sujeito. A identidade do sujeito do Iluminismo era inerente a mudanças durante toda vida da pessoa humana, "o centro social do eu era a identidade de uma pessoa." (Hall, 2005:11). Na concepção sociológica, a identidade do sujeito não estava mais centrada no núcleo interior do ser e nem era autónoma e auto-suficiente, "era formada na relação com 'outras pessoas importantes para ele', que lhe mediavam os valores, sentidos e símbolos, a cultura dos mundos que ele/ela habitava" (Hall, 2005:11). A mais recente, a identidade do sujeito pós-moderno, paira em torno da fragmentação, da multiplicidade de identidades algumas vezes contraditórias e não resolvidas. Nessa perspectiva, referida por Hall (2005:13), "a identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação as formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas culturais que nos rodeiam."

A identidade é assim considerada como conjunto de caracteres próprios e exclusivos de cada indivíduo imbricado nas suas actividades enquanto indivíduo, história de vida, o mundo que o rodeia, sonhos, sociedade, características de sua personalidade e outras questões inerentes ao indivíduo. A identidade permite que o indivíduo se perceba como sujeito único, mas onde se encontram características imutáveis e mutáveis.

Enquanto das características imutáveis, como o nome do indivíduo, parentes, impressão digital e outras permitem a distinção de uma unidade, a personalidade, crenças, gostos, entre outras, vão se modificando e adequando-se ao ser social. Partindo dessa concepção de identidade do sujeito pós-moderno, deparamo-nos com o conflito da identidade de género que também enfrenta transformações nesse âmbito, e sai do contexto das concepções feministas para entrar na polissemia dos seus diversos usos e abrangências.

O conceito de género, disseminado na década de 1980, tem sua concepção os estudos feministas surgidos na década de 1960, galgados pelo movimento feminista "que denunciava as variadas formas de discriminação e violência perpetradas contra o sexo feminino." (Fonseca, 1995:15). Na década de 1970, os estudos da mulher passam a tratá-la não mais como vítima, mas como estrela, heroína, e a mulher vira foco da antropologia, da história, da psicanálise e da filosofia. No âmbito dos estudos feministas aparece contudo um novo conflito: a igualdade, buscando-se equiparar o status da mulher ao do homem. Para Fonseca (1995: 8) "o mal não era propriamente na diferença mas sim no processo hierárquico que colocava tudo que era ligado ao homem sistematicamente acima de tudo que era ligado a mulher."

Com a evolução dos estudos de género começou-se a repudiar os modelos universais (Rosado, 1995:23) por estarem fora de uma realidade e dificultarem a "compreensão de sujeitos reais em situações históricas concretas." De acordo com Rosado (1995:23) existe uma dicotomia de pensamento a respeito das categorias de género: a visão histórica e a visão psicanalítica. Na primeira segue-se a concepção de género como algo construído socialmente através da história e da cultura e a segunda concepção acredita na influência biológica, ou seja, nasce-se homem e nasce-se mulher. Porém, Fonseca (1995) completa salientando o género como construção social:

"Os 'processos psíquicos' (como, aliás, os 'fundamentos biológicos') não são negados, mas considera-se que, ao lado das influências sócio-históricas, são tão significantes que seu uso apenas cria obstáculos para a compreensão do comportamento humano." (FONSECA, 1995: 11)

Nesse contexto de género como construção social, a filósofa Judith Butler (2003), redefine o conceito de género como sendo "a estilização repetida do corpo, um conjunto de actos reiterados dentro de um marco regulador altamente rígido, que se congela no tempo produzindo a aparência de uma substância" de uma espécie de ser natural." (Butler apud Algranti, 2002:28). Seguindo essa perspectiva, Butler (apud ALGRANTI, 2002) conclui que actos e gestos produziram o efeito de uma substância e seriam dessa forma "performativos", "no sentido em que a essência ou identidade que supostamente expressam são construções manufacturadas e sustentadas através de signos corporais e de outros meios." (Algranti, 2002:28). Algranti traduz dizendo que género nessa óptica poderia ser considerado como um "acto" intencional e, ao mesmo tempo, "performativo", no sentido de construção dramática e contingente de significado.

Nessa perspectiva, o masculino começa a receber atenção e "o que antes era 'o homem, inimigo perene' passa a ser visto como 'homens', seres históricos construídos numa situação específica de classe e de cor." (Fonseca, 1995:15). Sobre a masculinidade como categoria de género, Garcia (2004:5) afirma que há uma vasta crise das representações

identitárias e que a vulnerabilidade desse masculino requer uma abordagem estratégica mais eficiente com a realidade sociocultural (Garcia, 2004:7). Este autor conclui que "a identidade, desta maneira, absorve as estratificações propostas pela performance de um acto/acção social, que apresenta e apaga, simultaneamente, essa condição adaptativa de identidades." (Garcia, 2004:7).

Dessa forma, as identificações masculinas têm um carácter paradoxal entre o afectado e o bruto. Sendo assim, segundo Garcia, as exigências para reflexão sobre o homem' contemporâneo são variantes que englobam os estudos de género, associados a diferentes processos 'sociais e discursivos. "O homem contemporâneo descobre-se de uma fecunda modificação, diante dos parâmetros de identidade, género e sexualidade." (Garcia: 2004:8). Garcia ainda aponta que a imagem do masculino, que se encontra em condições precárias, passa a exigir um novo status.

Esse privilégio toma o legado do falocrático como uma (re)condução dos objetos de desejo. Agora, é a vez dele (homem) aparecer como objeto de prazer e consumo. Seja na televisão, na revista ou no cinema, a mídia trata o homem como o novo modelo de valorização da aparência (artificial) dos produtos. (GARCIA, 2004: 6).

Ainda como hipótese, consideremos que esse fenómeno da "metrossexualidade" foi influenciado pela tendência de feminização do mundo, assim introduzida por Maffesoli (1999:17): "Um mundo marcado pelo hedonismo, (...) a pregnância do quotidiano, toda aquela evolução que podemos denominar feminização do mundo ". Processo esse que adopta a estética clássica baseada em contextos atribuídos ao feminino.

Além dos conceitos elencados anteriormente, é relevante para o nosso estudo analisar ainda o conceito de representação social. Para Oliveira e Werba (1998:104)

"As representações sociais são 'teorias' sobre saberes populares e do senso comum, elaboradas e partilhadas colectivamente, com a finalidade de desconstruir e interpretar o real. Por serem dinâmicas, levam os indivíduos a produzir comportamentos e interacções com o meio, acções que, sem dúvida modificam os dois".

Foi através dos estudos da psicanálise que Moscovici analisou a relação entre a linguagem e a representação. Dois processos das representações sociais que o autor conceituou foram a objectivação e a ancoragem (amarração). Pela primeira, a objectivação, as ideias abstractas transformam-se em imagens concretas, através do reagrupamento de ideias e imagens focadas no mesmo assunto, isto é, criam uma "iconização" do objecto transformando-o em imagem. Já a segunda, a ancoragem, prende-se com a assimilação das imagens criadas pela objectivação, sendo que estas novas imagens se juntam às anteriores, nascendo assim novos conceitos. Ou seja, o objecto estranho se adequa a um "protótipo" já existente, sendo reajustado para se encaixar em determinada categoria.

A psicologia social vai abordar as representações sociais através do interesse sobre como os sujeitos sociais constroem seu conhecimento a partir da sua inscrição social e cultural. Ou seja, o modo como interagem os sujeitos e a sociedade para construir a realidade passa, sem dúvida, pela comunicação como um factor preponderante. Para Moscovici, a comunicação é "uma modalidade de conhecimento particular que tem por

função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos.” (1978: 23). Podemos concluir que na medida em que se partilha o conhecimento e a informação contribui-se para a construção de uma realidade comum, possibilitando a comunicação entre os indivíduos.

A representação social é um instrumento da psicologia social, pois articula o social e o psicológico, permitindo compreender a formação e desenvolvimento do pensamento social, o que nos permite antecipar as condutas humanas. Nesse sentido visa desvendar o funcionamento dos mecanismos da elaboração social do real, tornando-se crucial no estudo e entendimento das ideias e condutas sociais. Com isso, as representações sociais são fenómenos que devem ser entendidos a partir do seu contexto de produção, isto é, a partir do entendimento das suas funções sociais, simbólicas e ideológicas a que servem e das formas de comunicação a que se manifestam. Os media exercem grande poder de persuasão sobre a sociedade como um todo, seja a qualquer nicho de mercado, adoptam uma linguagem dirigida e personalizada e utilizam técnicas representativas para criar “identidade” como o receptor dessa mensagem.

Nesse sentido, percebemos ainda que o conceito de representação social está imbuído não só o seu papel no contexto da produção, mas também o seu papel efectivo na formação de comportamentos: “ [...] a representação social é uma preparação para a acção, tanto por conduzir o comportamento, como por modificar e reconstituir os elementos do meio ambiente que o comportamento deve ter lugar.” (Moscovici, 1978: 13). Podemos finalmente, compreender sendo o ser humano não só como um ser pensante e detentor de características individuais, mas também um “actor social”, que compartilha a realidade vivida e representada e ainda questiona e analisa a representação de outrem. Abarcado a luz dos conceitos elencados nesta comunicação, vamos compreender as características desse “novo homem” e do conceito de metrossexual.

## **METROSSEXUAL – UMA NOVA PERSPECTIVA DO INDIVIDUO MASCULINO**

Apesar de o neologismo metrossexual ter sido concebido à cerca de dez anos, apenas em 2002, o seu autor publicou um artigo na revista americana Salon, onde apresentava novamente o termo ao público. Nesse momento o termo ganhou amplitude e se tornou mais presente nos meios de comunicação e na academia. “Milhares de artigos sobre metrossexuais apareceram em jornais, revistas e na TV no mundo todo” (Simpson 2004:8)., sobretudo quando foi usado para descrever o estilo do jogador de futebol inglês, David Beckham. A expressão, que parecia ser apenas mais uma “modismo” da imprensa, foi eleita pela sociedade norte-americana, através da Revista People, como “palavra do ano” de 2003.

Simpson (1994:12) descreveu o homem metrossexual como detentor de “[...] uma masculinidade narcisista, egocêntrica e saturado pelos media [...]” a maioria das pessoas encarava este facto como "problema" social e, assim, o negava. "Os próprios homens que eram enquadrados neste estereótipo não o aceitavam. O padrão metrossexual foi colocado em xeque em 2005 com o lançamento de The Future of Men

(Salzman, 2005). A obra aborda temas como as diferenças biológicas entre homens e mulheres, ou as transformações culturais, sociais e económicas que ganharam espaço nas últimas décadas. Um facto inegável, percebido nesse estudo, é que, a cada dia, surgem novos autores no mercado editorial e novos rótulos e “géneros” que definem parcialmente o homem moderno, através de análises criteriosas sobre o comportamento masculino repleto de valores tidos como típicos do universo feminino.

Contudo, na actualidade, com as alterações na sociedade, as mudanças de valores e de comportamento, o avanço da tecnologias e ainda a super exposição das pessoas comuns nos media, passou a ser essencial cuidar da aparência, e ser estereotipado como metrossexual já não assusta muitos homens. No entanto, é inegável que estamos numa era de transição. Isto é, estamos saindo da era patriarcal, com seus rígidos códigos sociais, o homem único provedor da casa e a mulher submissa. Nesse sentido, vivenciamos valores actuais inversos, onde a mulher ocupa cada vez mais cargos de chefia, lugar na política, entre outros e o homem teve seu papel redefinido, reconstruído. Na perspectiva das relações afectivas nos deparamos com um cenário muito diferente do que assistimos algumas décadas atrás. Os sentimentos estão mais inerentes, e a exposição da sensibilidade e da sexualidade masculina frente a uma sociedade que ainda possui padrões morais limitadores, reflexos da então sociedade patriarcal, sobretudo sobre o desejo sexual. Podemos observar que, historicamente, o papel desempenhado pelo sexo nas sociedades ocidentais representa para o sexo masculino, particularmente, um complexo fundamento para manifestação de sua masculinidade. O homem recebe uma cobrança social sedimentada ainda nos valores incubados na relação de poder perante o sexo oposto. Enquanto a mulher era fortemente pressionada ao sexo monogâmico e puro, já o homem era precocemente incitado a iniciação sexual muitas vezes estimulada pela sociedade e família, recorrendo inclusive ao sexo pago, como símbolo da masculinidade e virilidade.

Nesta perspectiva, para ter sucesso ele tem que ter um bom emprego, ter sucesso sexualmente e constituir uma família. Nesta perspectiva sobre as aflições psicológicas masculinas, Costa (1986:46) refere ainda que “os problemas do dia-a-dia, além do stress resultante de expectativas ou incertezas profissionais, colocam o homem moderno num estado psicológico preocupado e ansioso de tal modo que tende a esconder suas dificuldades na área profissional ou financeira para não ser visto como incapaz ou fraco”. Em toda esta discussão não podemos deixar de considerar a natureza primitiva do homem. Sobre o assunto, Allan Pease (2000:33) escreve que “o homem moderno ainda carrega, como herança genética, a obrigação de ser valente e não demonstrar fraqueza.” Esta circunstância torna-se palpável quando facilmente verificamos no ambiente social em que convivemos.

Em suas reflexões, Pease (2000:37) ainda defende que “o homem é, por natureza, desconfiado, competitivo, fechado, defensivo, um solitário que esconde as emoções para manter o controle.” Para o autor, o facto do homem demonstrar emoção representa a perda do seu controle moral. Isto é, “desestabiliza sua condição máscula dominadora, demonstrando certa vulnerabilidade de sua natureza viril.”

Com a grande transição de papéis socialmente delimitados, o homem ainda procura a sua nova identidade. De um lado temos este novo homem, mais exposto à percepção

dos sentimentos, mais vulnerável e aberto a outras modalidades de comportamento. Do outro lado nos deparamos com uma sociedade promotora ainda de uma tensão inerente à modernidade exibida dos meios de comunicação, que torna cada vez mais ténue a linha que separa a masculinidade da feminilidade.

### **DO BÁSICO AO SUPÉRFLUO. O QUE MUDOU NO CONSUMO DO HOMEM E NA COMUNICAÇÃO QUE O REPRESENTA.**

Com um novo cenário no comportamento social e um novo homem, é relevante perceber novas perspectivas de hábitos sociais, dentre eles o consumo. Barbosa (2004:12) fundamenta que, “consumir é utilizar de elementos da cultura material como construção e afirmação de identidades [...]”. Para Canclini (1998:52), “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.”

O consumo é visivelmente estimulado diariamente através da publicidade. Ela desempenha um papel preponderante no estímulo da cultura do consumo. No entanto, devemos perceber que o consumo não se restringe à compra de mercadorias. Ele é viabilizado também pelos valores atribuídos a cada mercadoria, bem Tou serviço adquirido com a associação de valores simbólicos. Bourdieu define aos símbolos como “instrumentos voltados para a integração social, o envolvimento dos indivíduos, pois funcionam enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consenso a cerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (1998:10).

Featherstone (1995:31) conceitua que existem três linhas distintas que ditam a cultura do consumo: a económica, a sociológica e a psicológica.

“A linha económica tem como premissa a expansão da produção capitalista das mercadorias, que originou a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Já a sociológica entende que a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Sob esta linha pessoas usam as mercadorias para “criar vínculos ou distinções sociais. Finalmente, a questão psicológica, que considera os prazeres emocionais, sonhos e desejos do imaginário cultural consumista, produzindo diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (Featherstone, 1995: 31)

Tendo em consideração essa perspectiva, é possível afirmar o uso das técnicas da cultura de consumo, especialmente, nas linhas psicológicas e sociológicas pelos meios de comunicação. Esses valores imbuídos no imaginário da cultura de consumo fortalecem as regras das inovações, status e obsolescência constante dos produtos. Actualmente os indivíduos realizam um processo de associação capitalista a identidade social. Isto é, para pertencer a determinado nicho ou grupo tem que possuir determinadas mercadorias, marcas e serviços. Como exemplo, podemos destacar a moda. Segundo Lopes “A moda não é só questão de consumo, mas de identidade”. Ser não é ter, mas parecer” (Lopes, 2000:55). O mesmo percebe-se nas palavras de Featherstone (1995:31) sobre a cultura do consumo no que diz respeito a linha sociológica, onde perpetua a necessidade de bens de consumo que regem linhas divisórias de status e posição social.

O ser humano vive imerso e impregnado de valores construídos pela sociedade. É ela que impõe e dita uma série de valores “incontestáveis” na cultura do consumo. Nesse contexto, o novo perfil de consumo e comportamento masculino é hoje o grande “filão” das novas necessidades de consumo concebidas pela cultura do consumo. Com a preocupação do homem contemporâneo em estar inserido nos padrões ditados pelos media, a superação incessante de novas tecnologias e a curta periodicidade da moda, o simbolismo contido nos logótipos das marcas tornou-se ferramenta relevante para influenciar a decisão de compra dos indivíduos nos seus hábitos de consumo. A persuasão deliberada nesse ambiente psicológico, através de técnicas e métodos do marketing, que se utilizam de ferramentas advindas da psicanálise, congrega os aspectos sociológicos e psicológicos como uma potente construtora de tendências, novos hábitos e comportamento.

De facto, podemos perceber que a sociedade assimila hoje padrões conflitantes com o que nos deparávamos. Um deles, é propriamente o actual perfil cambiante por que passa o homem moderno. O metrossexual, o narcisista, o hiperconsumista traz à tona novas necessidades de consumo e retrata o nascer de um novo cenário social e de uma nova cultura de consumo.

É importante afirmar que a publicidade observa o comportamento dos indivíduos e da sociedade como um todo, e está constantemente atenta ao surgimento de tendências de comportamento no âmbito social. Garboggini (1999: 22) defende que “para cada tipo de produto é adoptado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo.” Isto é, ela busca na própria cultura a representação, mas considera o consumidor, com suas características e particularidades para atingi-lo com os valores simbólicos incrustados em seu próprio quotidiano. Nesse sentido, é possível afirmar que a publicidade através de suas estratégias auxiliam a reforçar padrões de comportamento pré-estabelecidos pela sociedade dominante e pode interferir na formação de conduta e atitude dos indivíduos e conseqüentemente conceber mudanças culturais e sociais antes fortemente enraizadas nas tradições da sociedade.

O homem é socialmente inserido e concebido como sexo forte, dominador de classes, provedor. Nos meios de comunicação essa imagem não era diferente, e a mulher por sua vez, estava sempre retratada como “do lar” ou como objecto de desejo do indivíduo masculino. A publicidade reflectia essa definição como um “espelho da realidade”, até que esses valores comesçassem a ser contestados com o surgimento do feminismo e a luta dos direitos de igualdade das mulheres. E ainda, de forma mais emblemática quando a mulher começou a cobrar uma nova representação da imagem dela própria enquanto sua nova representação para economia e para sociedade. Para Cushnir “o homem não estava preparado para lidar com as mulheres profissionalmente superiores, independentes e que tomam iniciativas.” (1994:35)

Em consequência a essa nova realidade a publicidade inicia também o processo de mudanças na imagem reflectida até então do homem. E inicia um processo de sensibilização do homem, a busca por uma nova identidade masculina. Garboggini (1999:26) argumenta que esse novo homem está “cada vez mais frequente na publicidade, foi o que denominamos masculino equilibrado – o homem participante e sensível, representado desde a segunda parte da década de 1990.” A publicidade no

mundo se rende a um novo tipo de representação do homem que prezava a virilidade e a sensibilidade ao mesmo tempo. O maior exemplo desse novo homem como rótulo midiático é o metrossexual. Garboggini (1999:11) reforça ainda que “nesta categoria podemos incluir o metrossexual, hoje, o tipo da moda mais fortemente mencionado na mídia.”

O início do século XXI ficou marcado pela nova concepção de representação masculina, os anúncios voltados ao público masculino já não retratariam apenas a mulher como objecto de consumo do homem. Essa nova perspectiva trazia agora o próprio homem retratando a sua “nova” identidade e atitude perante a sociedade. A comunicação das poderosas marcas de moda, acessórios e perfumaria se renderam a esse novo homem. Contudo, a publicidade não traz apenas o homem retratado sobre outro contexto, mas sim apresenta-o de outra forma. A imagem do homem másculo perde espaço para o homem vaidoso, bem tratado, é possível inclusive considerar uma carga de atribuídas a feminilidade, com feições finas e suaves.

No intuito de ilustrar a nossa discussão, seleccionamos algumas propagandas que retratam um pouco das alterações sofridas na imagem do homem na publicidade. É pertinente ressaltar que não vamos analisar as peças seleccionadas. Elas servirão para ilustrar alguns aspectos comuns nos apelos visuais, que retratam o homem no processo da representação social realizada pelos media. Para uma avaliação pertinente dos aspectos de mudança que a representação e o comportamento social masculino sofreram ao longo dos anos seleccionamos anúncios veiculados no meio impresso revista no âmbito internacional.

Encontramos alguns aspectos comuns nas propagandas desde à década de 70 até os dias actuais. Para melhor compreensão separamos por espaços temporais, isto é por décadas e denominamos alguns modelos comuns encontrados. O primeiro exemplo representa o “homem machão”, este modelo apresenta-se como um tipo mais rude, aventureiro, dominador, no entanto simplório. Era um modelo facilmente encontrado nos parâmetros da sociedade patriarcal, um dos exemplos mais evidentes deste homem é o cowboy da Marlboro que observamos na figura I Veiculado na edição francesa da Playboy em Abril de 1973. Na década de 70 encontramos ainda fortemente enraizados os valores da sociedade tradicional, mas as ideias feministas já são fortemente percebidas e sentidas pelo homem.



Figura I – Propaganda Marlboro

No entanto, para afirmar aos próprios anseios masculinos, encontramos um modelo estereotipado aclamado na publicidade da época o “homem dominador”, retrata o homem com o ar de superioridade e a mulher é secundária, um troféu de submissão. Esse é um modelo de virilidade e masculinidade. Como exemplo podemos contemplar no anúncio na revista Lui Magazine de Março de 1974 na figura II, onde exalta a figura da mulher objecto a favor do homem dominador.



Figura II – Propaganda Val

No entanto, em um espaço temporal próximo, início da década de 80 outro modelo bastante recorrente, era o “homem elegante” muito publicitado na época, era um homem bem sucedido, clássico, sóbrio. Apesar de dissonantes, esses modelos representavam bem os rigorosos códigos sociais da época. Onde homem tinha quer ser independente, bem sucedido e hierarquicamente superior a mulher, no entanto elegante e viril. Na década de 80 encontramos ainda muitos aspectos da dominação do homem, mas a publicidade já inicia o processo de “mutação” do modelo masculino. No anúncio ao lado publicitado na Lui Magazine de Abril de 1984 na figura III, podemos vislumbrar o típico homem exaltado na sociedade na década de 80.

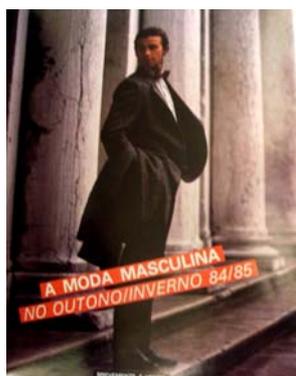


Figura III – Propaganda Moda

Entre a década de 80 e 90 a publicidade começa a romper com o forte padrão do modelo de dominador, para o homem conquistador, esse estereótipo é um dos mais usados até os dias actuais. É um homem que utiliza da sedução, da vaidade e da conquista para alcançar objectivos, no entanto sem depreciar tanto a imagem da mulher. Nesse modelo seleccionamos duas propagandas com a mesma conjuntura ideológica, contudo com pertinentes diferenças estéticas que permeiam a sociedade dos anos 90 para o início do século XXI.

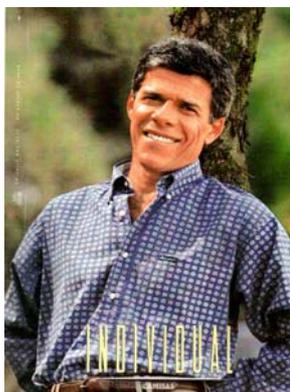
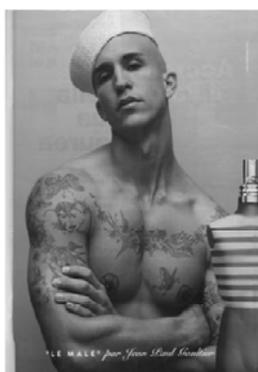


Figura IV – Propaganda Individual



Figuta V – Propaganda Jean Paul Gautier

No primeiro exemplo encontramos um símbolo de virilidade no Brasil o actor José Mayer, veiculada na revista Playboy Brasil em Dezembro de 1996 na figura IV. É importante visualizar o padrão estético rústico. O actor possui apenas com a sua imagem no imaginário popular uma série de valores e adjectivos ligados a sua personalidade de homem viril, o típico macho, o homem tradicional. E com a quebra dos padrões estéticos, para o então padrão que podemos denominar como “o homem metrossexual” encontramos o mesmo tipo de apelo a imagem do homem, no entanto nessa propaganda encontramos traços femininos, a feminização da qual nos referimos anteriormente. Essa propaganda foi veiculada em várias revistas francesas em 2003 na figura V. O modelo apesar do corpo viril e tatuado, até então símbolo de rebeldia, possui tatuagens que remontam um universo feminino. Coberto por flores e borboletas.

Apesar de atribuirmos modelos categóricos aos tipos mais comuns de homens encontrados nas páginas das revistas internacionais, um ponto é comum, a “palavra de ordem” é sucesso, da vitória e da sedução. Claramente uma das premissas fortemente ligadas ao universo masculino, da competitividade e a publicidade com as suas estratégias persuasivas. Contudo, o facto é que todos os processos de mutação vividos pelo nossa sociedade é arquetipicamente retratado pelos media e pela publicidade. O homem, conforme debatemos anteriormente, vem assumindo e gerindo novos valores e papéis sociais e obviamente a publicidade os explora em prol dos seus interesses de mercado

Não cabe a propaganda ditar valores, mas o seu papel também é o de retratar a sociedade e reflectir aspectos que encontramos nas ruas. É pertinente perceber que seleccionamos propagandas para retratar cada modelo que demos denominações devido aos traços comuns, uma cultura estética singular, que retratam o que os media representam enquanto indivíduos do sexo masculino. Obviamente, que as opções são infundáveis e esses modelos estão em constante mutação. Nesse sentido, é pertinente ponderar que o novo homem não pode-se restringir ao estereótipo retratado nos modismos temporais da sociedade, mas a representação dos mesmos nos meios de comunicação nos evocam polémicas e reflexões acerca do assunto. Contudo, podemos ponderar que a ideia do que é tipicamente masculino ou feminino, vai perdendo espaço para novos valores e identidades cambiantes.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALGRATI, L.«A prática feminista e o conceito de género»São Paulo: *IFCH/UNICAM*, 2002;

BENWELL, B. «Masculinity and Men's Lifestyle Magazines» Oxford, *Blackwell Publishing*, 2003;

Butler, J. «Problemas de género - feminismo e subversão da identidade» Rio de Janeiro: *Civilização Brasileira*, 2003;

Canclini, N. «Consumidores e Cidadãos: conflitos anticulturais da globalização» *Rio de Janeiro: UFRJ*, 2001;

Cuschnir, L. «Masculino: como ele se vê» São Paulo: *Saraiva*, 1994;

Costa, M. «Sexualidade. In: Macho, masculino, homem» Porto alegre: *L&pm*, 1986;

Featrestone, M. «Cultura de Consumo e Pós Modernismo» São Paulo: *Studio Nobel*, 1995;

Fonseca, C.«Uma genealogia de género» Paper apresentado no seminário "Pensando género: histórias e tendências", (mimeo) UFPE, 1995;

Flocker, M. «O metrossesual: guia de estilo, um manual para o homem moderno.» São Paulo: *Planeta*, 2004;

Garboggini, F. «O homem no espelho da publicidade» São Paulo. Tese (Doutoramento) *Ciências da Comunicação, ECA, Universidade de São Paulo*, 1999;

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

Hall, S. «A identidade cultural na pós-modernidade.» Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP & A, 2005;

Maffesoli, M. «La féminisation du monde» Paris, *Cultures en movement* 14, fev.1999;

Oliveira, F., Werba, G. «Representações sociais» In: STREY, Marlene Neves et al. *Psicologia social contemporânea: livro-texto*. Petrópolis (RJ), 1998;

Pease, A. «Porque os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?» Tradução Neuza M. Simões Capelo. Rio de Janeiro. Sextante, 2000;

Simpson, M. «Here come the mirror men». In: *Jornal The Independent*. 06 de Novembro de 1994;

Simpson, M. «Eu, eu mesmo e eu também» Tradução Luiz Gonçalves. Disponível no site <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1801200407.htm> Acesso em: 04 de janeiro de 2007; 2004

Salzman, M. «The Future of man» Nova York: *Palgrave MacMillan*, 2005.