

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

Adriana Pascale

O complexo universo masculino
E a adaptação do mercado e mídia neste cenário

São Paulo, Maio de 2008

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

Adriana Pascale

O complexo universo masculino

E a adaptação do mercado e mídia neste cenário

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-especialização para obtenção do título de especialista em Pesquisa de Mercado em Comunicações, sob orientação do Professor Paulo Roberto Araujo.

São Paulo, Maio 2008

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

Adriana Pascale

O complexo universo masculino

E a adaptação do mercado e mídia neste cenário

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação do Professor Paulo Roberto Araujo.

Data as aprovação:

____/____/____

Banca examinadora:

Agradecimentos

Todos os agradecimentos aos meus colaboradores como, amigos , profissionais de pesquisa e orientadores.

Agradeço aos bons amigos que em muitas horas estiveram dispostos a me ouvir e debater o assunto, levando hipóteses e sugestões pertinentes ao tema.

Enfim, a todas as pessoas que uma maneira ou outra estão junto comigo neste processo de descobrimento e análise.

Resumo

O tema em questão tem como objetivo, demonstrar todas as mudanças que o ser humano, neste contexto especificamente do gênero masculino, vem sofrendo desde os princípios da existência até o momento atual. Os diversos segmentos que surgiram no mercado, as mudanças de comportamento, como e quanto à mídia influência e até mesmo, as adaptações necessárias para este novo cenário.

Iremos abordar as novas oportunidades de mídia e marketing que estas mudanças provocam no mercado e como as empresas estão se adaptando para acompanhá-las. Na verdade, mais do que acompanhar, o que as empresas estão fazendo para não perder o rumo dos negócios.

Vamos abordar a segmentação do mercado e uma análise de como o mercado hoje reage de acordo com estas novas identidades, isto é, será que “elas” já fazem parte de uma realidade ou ainda temos muito a conhecer e entender destas novas identidades.

Não poderemos deixar de lado claro, todas as mudanças no contexto social, em quem teremos o foco na grande revolução masculina que teve início em torno da década de 1970.

O objetivo principal deste tema é demonstrar e analisar uma grande mudança de comportamento nos homens em relação ao seu comportamento de consumo, mídia e marketing.

Palavras-chave: Identidade; Influencia; Mudança;Comportamento;Transição

Abstract

The theme in subject has as objective to demonstrate all the changes that the human being, in this context the male, has been suffering from the beginnings of the existence to the current moment. The several segments which had appeared in the market, the changes of behavior, how and how much the media is interfering in this scenario and also the necessary adaptation for this new market.

We are going to approach the new opportunities that these changes are provoking in the market and how the companies need to adapt to join them. In fact, more than join, what the companies are doing for not losing the directions of the business.

Other subject is going to be the market segmentation and one analyze of how the market nowadays reacts according to these new lds, I mean, all these new

male identification already in our reality or we still have much more to know about them?

Another point will be all the changes that had happened in the social context where we are going to focus on the male revolution; which starts around 1970.

The main object is to demonstrate and analyze the big male behavior change that has happened related to his media, consumption and market behavior.

Keywords: ID, Influence, Change; Behavior; Transition

SUMÁRIO

1 Introdução	01
2 Comportamento, estilo de vida e principais acontecimentos ao longo do tempo	03
2.1 A vaidade masculina antes meso do século XIV	04
2.2 A vaidade masculina no século XIV	05
2.3 Análise das gerações de 1960 até 2000	06
2.3.1 Década de 1960.....	06
2.3.2 Década de 1970.....	09
2.3.3 Década de 1980.....	11
2.3.4 Década de 1990.....	13
2.3.5 Década 2000.....	15
3 Estilo masculino no cinema ao longo do tempo	17
4 Mídia	18
4.1 O papel/suporte da mídia nestes novos comportamentos/identidades.....	18
4.2 Mídia na era dos novos segmentos masculinos.....	20
4.2.1 Publicações.....	22
4.2.2 Manchetes de Revistas relacionadas ao tem	23
4.2.3 Exemplo de programas de televisão	23
5 A Evolução do homem	24
6 Definições	24
6.1 O que é ser um homem Metrossexual.....	24
6.2 O que é ser um homem Retrossexual	25
6.3 O que é ser um homem Uberssexual	26
7 Segmentação de mercado	27
8 Futuro promissor	29
8.1 Empresas que estão realizando "bons negócios" com as novas identidades	29
8.2 Mercado de Higiene e Beleza.....	29
8.3 Mercado potencial Gay	32
8.3.1 Principais destaques do relatório.....	32
9 Olhando para o futuro; nem metro nem retro	34
10 Análise semiótica de uma banca de jornal	37
10.1 Display externo	37
10.2 Prateleiras internas	38
10.3 Prateleira interna masculina	39
11 Considerações finais	40

1. Introdução

Os principais pontos a serem destacados como os responsáveis por “balançar” as estruturas do “Modelo Masculino”, foram:

1. O Movimento Feminista.
2. O Movimento Gay .
3. O Movimento Masculino.

Desta forma, temos novos questionamentos da superioridade masculina em relação ao poder, a educação machista, o heterossexualismo, e suas relações com os outros homens e mulheres.

Segundo Garcia (2005:108) ¹, “A distinção entre masculino e feminino e suas máximas diferenças apontam para debates significativos que marcam a história em um deslocamento profícuo quanto à manifestação da identidade, do desejo, da erótica etc.”.

O homem torna-se livre da exigência de corresponder a modelos pré-estabelecidos, e com isso temos uma revisão dos papéis e identidades masculina.

O homem mudou; o narcisismo passou a ter amplo papel na reconstrução do conceito da masculinidade; na verdade o consumismo e o narcisismo estão intimamente relacionados.

As normas tradicionais da masculinidade, para um determinado público consumidor, estão a desaparecer, ou pelo menos, ser substituídas. Maquilagem e jóias já não pertencem exclusivamente ao universo feminino.

Talvez estas novas identidades, sejam um reflexo de reação. Os homens sentiam-se cada vez mais confinados a um determinado padrão de regras de gênero.

Mas o gênero feminino também mudou. As mulheres deixaram apenas de ser monarcas do seu mundo privado. Financeiramente independentes, profissionalmente realizadas e poderosas, começaram a exigir dos homens

¹ Garcia, Winton . **Corpo, Mídia e Representação**. SP 2005. Este livro explicita questões que problematizam a representação do corpo na mídia por meio da análise de estratégias discursivas presentes em campanhas publicitárias.

atraentes e elegantes ao seu lado; isto fica claro em muitos anúncios masculinos, onde o homem é apresentado lado a lado com a mulher. Trata-se de um homem que cuida da beleza, do corpo, e que tem a seu lado uma mulher que aprecia esta mudança.

A publicidade, reforça essas tendências de comportamentos cada vez mais aceitos por segmentos influentes da sociedade, de modo que, ao longo do tempo, as pessoas começam a aceitar o que antes parecia absurdo.

Não podemos mais fechar os olhos para estas mudanças. Hoje podemos perceber que existe uma “nuvem de neblina” entre as identidades de sexo; é notório que cada vez mais as mulheres estão agindo como homens e vice-versa, e com isso os homens ousam em deixar seu lado mais sensível transparecer.

Estamos em um momento de transição, atualmente presenciamos interesse dos homens em rever suas posições e seu papel na sociedade contemporânea, questionando os sentidos atribuídos ao masculino e paternidade. Há de fato uma busca por formas alternativas de masculinidade, de relações entre os sexos, de ruptura entre os estereótipos vigentes.

Os avanços conseguidos pelo feminismo ao longo dos anos 70 criaram um verdadeiro horror ao machismo, que se tornou sinônimo de brutalidade e de atraso, de descompasso com os novos tempos. Criou-se confusão entre machismo e virilidade. Daí que até hoje o homem é o consumidor mais difícil de se atingir, para algumas categorias até então femininas, como por exemplo: Produtos de beleza.

Nos anos anteriores até este momento de “crise” da identidade masculina, o homem passou a ser representado na mídia como um ser frágil até assexuado.

Com isso temos um homem contemporâneo, o qual representa uma fatia de mercado exatamente promissora e pouco explorada, sobretudo no Brasil, que se torna cada vez mais objetivo de estudo para as empresas que buscam traçar contornos da “nova identidade” masculina.

Para isso, vamos buscar através de uma análise ao longo do tempo até o momento atual, estudar as várias fases que a identidade masculina passou e como hoje podemos explorar melhor esta fatia de mercado que ainda é para muitos uma incógnita.

2. Comportamento, estilo de vida, moda e principais acontecimentos, ao longo do tempo:

Neste breve histórico ao longo do tempo, analisando moda, estilo de vida, comportamento e principais acontecimentos, pretendemos mostrar como o homem vem reagindo a todo este cenário e com isso evidenciando uma alteração em sua identidade e comportamento.

Algumas variações simbólicas como as roupas por exemplo, representam através dos tempos, uma opção ideológica, a divisão das classes, e a opção social do grupo, mostrada destacadamente através do objeto de ostentação de quem usa.

Segundo Lipovetsky (1989) , “a roupa sempre apresentou um traço de individualidade, é uma forma do indivíduo demonstrar que ele é único, e que pode se diferenciar dos outros em função do que usa. O vestuário é capaz de marcar a criação de subgrupos dentro de um grupo”.¹

Para o homem moderno, é uma forma de demonstrar que pertencem a determinada classe ou grupo. Eles demonstram através das roupas o quanto são bem sucedidos e o quanto se destacam dos demais.

Por exemplo, a mitra não é um tipo de chapéu que serve apenas para proteger da chuva. É a síntese da afirmação: “sou um bispo”. “A funcionalidade física adquire um valor comunicativo a tal ponto que se torna acima de tudo um sinal”, segundo Umberto Eco.²

Após a Segunda Guerra aparecem as primeiras modas jovens minoritárias, primeiras “antimodas” que a partir dos anos 60, ganharam amplitude.

Com as modas jovens, a aparência registra um forte ímpeto individualista, uma espécie de onda *neodandi* consagrando a importância extrema do “parecer”, exibindo o afastamento radical com a média, arriscando provocação, excesso, excentricidade, para desagradar, surpreender ou chocar.

Depois dos anos 60, apareceram diversas transformações de importância desigual, modificando essa distribuição secular do masculino e do feminino. Assim no plano organizacional, a Alta Costura, esse santuário feminino, investiu no começo dos anos 60, no setor “homens”.

¹ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero

² Umberto Eco – escritor filósofo e lingüista italiano

Por seu lado, certos criadores e estilistas fazem agora um prêt-à-porter masculino de vanguarda. Enquanto, em certas coleções, manequins femininos e masculinos desfilam juntos, indistintamente, as grifes mais prestigiosas da Alta Costura lançam campanhas publicitárias para águas de colônia e produtos de beleza masculinos.

Fatos importantes da história como o movimento Hippie, o surgimento dos Yuppies e a forte manifestação da Geração Echoo Boomers, são fatores importantes também que devem ser considerados quando analisamos as transformações que os homens vem passando ao longo das gerações.

Quando fazemos esta análise histórica, buscamos entender se estas novas identidades sempre existiram e somente agora encontraram espaço para “aflorarem” na sociedade.

2.1 A vaidade masculina antes mesmo do século XIV

Os Vikings eram guerreiro marinheiros da Escandinávia que entre os séculos VIII e XI invadiram e colonizaram a Escandinávia e que já tinham moda “Metrossexual”, de acordo com um estudo de uma Universidade Suéca.

Estes guerreiros bárbaros apreciavam vestimentas de cores vívidas e fitas de seda. Esta é a conclusão de Annika Larsson ¹, que estudou tecidos preservados desta fase, oriundos da Suécia e destas colônias no território atual da Rússia. Segundo Larsson, eles se vestiam e se enfeitavam usando influências tanto de sua origem, a Escandinávia, quanto do Oriente. Além da cores vívidas era comum o uso de fitas e de pedacinhos de espelhos para criar efeitos de brilho. ²

¹ Annika Larsson, artista contemporânea radicada em NY.

² Site G1/Globo.com

2.2. A vaidade masculina no século XIV ¹

A vaidade masculina começou há muito tempo atrás. Para ilustrar este pensamento podemos analisar a evolução da história da moda e personagens nada menos importantes do que Luis XIV.

Podemos considerar a fase inaugural da moda com início na metade do século XIV até a metade do século XIX, momento este onde a moda revela seus traços sociais e estéticos suas características, ou seja, através da moda temos diferenciação social, a renovação das formas, o prazer de ver e de ser visto, a apreciação do belo e como ponto mais importante a liberdade individual na escolha das cores e cortes.

A moda da Idade Moderna (século XV até XVIII) é marcada por peruas, rendas e adornos, sendo o rei Luis XIV o grande percussor de moda acompanhado pelo Luis XV e Luis XVI.

Desde esta época já podemos presenciar o apego do homem em ostentar a sua beleza e isso não apenas com relação à moda. Luis XIV inventou o luxo; ostentava a sofisticação, assim como grifes, salões de cabeleireiros que surgiram durante seu reinado.

Esta ostentação de luxo estava ligada não somente a uma questão de vaidade mas também de demonstração de poder, valor este inerente a vaidade humana.

Esta vaidade vai além da moda, Luis XIV dedicou-se a construção do castelo de Versalhes, suntuosa construção onde vale citar um dos aposentos mais famosos, a sala de espelho, a qual foi criada por ele.

Durante seu reinado, inventaram-se também quase todos os estilos de sapatos usados hoje, incluindo as sandálias de salto alto que na época eram usadas por homens e mulheres.

Porém foi na segunda metade do século XIX que a moda instalou-se, tornando-se objeto de desejo, onde o vestuário define emoções, traços de personalidade e caráter. Podemos destacar Coco Chanel como uma das principais costureiras desta época.

¹ Site Wikipédia

Soberania do capricho e do artifício que do século XIV ao XVIII, impôs-se identicamente para os dois sexos. O propósito da moda, nesse longo período, foi impulsionar luxo de sofisticações teatrais, tanto para homens como para mulheres. Sob muitos aspectos, houve, de resto uma relativa preponderância da moda masculina em matéria de novidade, de ornamentações e extravagâncias. Ainda no século de Luis XIV, o vestuário masculino é mais rebuscado, mais enfeitado com fitas, mais lúdico do que os trajes femininos. Apenas no século XIX, a moda masculina se obscura diante da feminina.

De um modo geral, a roupa representou algo de mitológico e uma marca da separação da sociedade em castas e classes, carregando todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade.

2.3. Análise das gerações de 1960 até 2000:¹

2.3.1 Década de 1960 - Geração BABY BOOM – volta dos homens pós-guerra (boom de nascimentos)

- Três principais preocupações desta geração : manter-se jovem, finanças e seus filhos e netos. Geração mais ativa e educada que a anterior.
- Fonte de várias mudanças econômicas e culturais.
- Primeira geração a crescer com TV e anúncios publicitários.
- Grande parte das mulheres desta geração trabalharam.
- Na maioria elas se divorciaram pelo menos uma vez.
- Acreditam que tudo que for natural é melhor.
- Geração mais rica da história.
- Menos apego ao dinheiro, compra a crédito.
- Década turbulenta pelo mundo.
- Revolução Sexual/Amor Livre/Métodos anticoncepcionais.
- O ARPAnet, percussor da Internet é fundado.
- Construção do muro de Berlim.
- Guerra do Vietnã.
- **Movimento feminista.**

¹ Site Wikipédia

- **Inicia o movimento dos direitos das pessoas GAY.**
- Desenvolvimento do Rock and Roll : Beatles.
- Hippies, drogas e a cultura Rock and Roll – Festival de Woodstock.

A pesar da segunda metade de década de 60 ser marcada pela revolução sexual e protestos juvenis, no seu início ainda predominava o espírito calmo da década anterior, um estilo discreto e elegante. No início da década de 60, temos um sabor de inocência e até de lirismo nas manifestações sócio-culturais. As cores eram suaves e os tons pastel eram dedicados aos homens. Mas em pouco tempo isso mudou; logo a liberdade de expressão toma conta onde podemos destacar os Beatles, Bob Dylan e Andy Warhol como os pioneiros.

Os homens deixaram seus cabelos crescerem, usando misturas inusitadas e vibrantes. Os calçados refletiam esta tendência também. Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao **comportamento**.

Um detalhe que não podemos deixar a parte são os paletós sem colarinho Pierre Cardin e o cabelo “franção”; influência esta total dos Beatles.

A silhueta era mais ajustada ao corpo e a gola role se tornou um clássico. No guarda roupa masculino pela primeira vez nasce o conceito de moda jovem.

Talvez o que mais tenha caracterizado a juventude dos anos 60 tenha sido o **desejo de se rebelar e a busca de liberdade de expressão e sexual**.

Outra característica importante, é o futurismo, década onde o homem pisou na lua e com isso cria-se a moda com caracteres espaciais.

Veio a revolução da Paz e Amor. O movimento hippie espalhou-se pelo mundo todo e as pessoas não se interessavam por moda. Qualquer calça jeans rasgada e suja servia para vestir.

Uma evolução de conceitos velhos para modernos, todo tipo de comportamento antes discriminado aos anos 60 passaram a ser aceitos.

Foi nesta época que o **Movimento GAY** surgiu. Como estes anos foram anos de libertação de pensamentos, foi conquistado um espaço para o homossexual na sociedade moderna e que por sinal conquistou um espaço no mundo da Alta Costura - grande parte dos melhores estilistas no mundo são homossexual e isso vem se repetindo até os dias de hoje.

Vale ressaltar a crescente integração da até então segregada comunidade gay, no movimento *mainstream*. Os tabus foram decrescendo conforme se moldava uma nova concepção masculina. A influência da mídia e a construção legal ajudaram neste processo. Como exemplo da mudança legal, temos a abolição de certas leis em determinados países acerca da união entre indivíduos do mesmo sexo, proibição de discriminação e ampliação de direitos

Nesta época também teve início uma grande revolução comportamental como o surgimento **Movimento Feminista**, o qual passa a defender que a hierarquia entre os sexos não é uma fatalidade e sim uma construção social.

O feminismo americano dos anos 60 era defendido por mulheres e homens, muito deles casados com feministas, como o caso de Robert Bly¹. Havia uma luta comum que, embora sob o nome feminismo, unia os dois sexos, uma luta pela alteração da sociedade americana.

Vale lembrar a obra: *Iron John: A Book About Men*, de Robert Bly em 1990, onde encontramos a criação de um processo psicológico que visa reconciliar um grupo de homens específico com os seus valores básicos e libertá-los das culpas que lhe são imputadas. Segundo o autor, os pais falham na doação de conhecimentos aos seus filhos do que eles precisam para serem homens. Um jovem precisa de uma iniciação para a fase adulta. Este livro, através de uma “historinha infantil”, demonstra lições e aprendizados especialmente para homens. Robert Bly acredita que esta história contém lições do passado de grande importância para o homem moderno.

Contudo a grande separação deu-se na década seguinte com a exacerbação das críticas feministas dos homens, críticas estas que foram reforçadas pelo movimento gay, na luta contra o modelo da família vigente e mais concretamente contra a masculinidade hegemônica.

Com isso é notório a mudança nas relações entre homens e mulheres, onde ambos tiveram que se adaptar a novas situações.

As mulheres começam a marcar presença no mercado de trabalho, onde temos início aos questionamentos dos papéis que ambos devem ocupar, já que a mulher começa a defesa das divisões de tarefas com os homens uma vez que ela começa a ser provedora também do lar.

¹ Robert Bly. *Iron John : A Book About Men*. Este livro é centrado na problemática da construção da masculinidade.

2.3.2 Década de 1970 - Geração ANOS 70; Geração The Seventies

- Surge o movimento da defesa do meio ambiente.
- **Estilo hippie:** vida em comunidades em que todos os ditames do capitalismo são deixados de lado.
- Jeans e calças militares usadas com enormes bocas de sino, tachinhas, bordados e muitos brilhos.
- A discoteca, o esporte: atalhos para a celebridade efêmera prevista pelo artista pop Andy Warhol.
- Outro rótulo perfeitamente aplicável a este período é o de "Década da TV";
- Início da revolução dos computadores caseiros.
- Linguagem UNIX.
- Fundação da Microsoft (MS-DOS).
- Exploração do sistema solar.
- Filmes : Star Wars , Superman e os Embalos de Sábado a noite.
- Crise do petróleo, os Estados Unidos chega à recessão.
- **Movimento Masculino**
- **1975 – Movimento Men’s Liberation**

Considerada por muitos como a era do **individualismo**.

Houve um crescimento das revoluções comportamentais da década anterior; nesta década o pensamento é o movimento hippie que traduz o desejo pela paz e busca pela natureza em que podemos destacar o filme HAIR, o festival de Woodstock e também os cabelos Black Power.

Tão importante também é lembrar da era “Disco” quando temos a explosão do John Travolta e todo o estilo Jackson Five, ambos com muitas cores e estilos. Cores psicodélicas marcaram a década de 70. Neste momento cultivou-se o narcisismo mais delirante, onde o corpo ganhou suas maiores homenagens.

As discotecas também foram responsáveis pelo estímulo a moda esportiva, que assolou o planeta nos três últimos anos da década.

Todos, e não apenas a mulheres se sentiram no direito e na obrigação de serem mais eróticos, mais satisfatórios visual e tatilmente.

Vários movimentos culturais marcaram esta década, muitos com a intenção de chocar, outros um estilo de vida mais livre ou mais romântico

Neste momento, chocar antes de mais nada era a intenção principal. Quando mais disparate a combinação melhor.

Yves St Laurent, Ossie Clark foram expoentes deste estilo. É nesta época que os sapatos plataformas voltaram à moda renovados por adornos e UNISSEX. Aliás a moda unissex de vestir se fortaleça no início da próxima década.

Ao longo dos anos 70, a “política do corpo” destacava-se como um dos símbolos de um novo comportamento.

Quando falamos em música, foi a última década do período "classic rock", esta foi a década conhecida como a “década da discoteca”, devido o surgimento da "dance music". Surge também o movimento punk.

As mulheres ocupam os mesmos cargos que os homens.

Aqui temos a reação masculina aos movimentos feministas. O **movimento masculino** com divisão em dois grupos: Anti-feministas e os Pró-feministas.

Os Anti-Feministas, estavam preocupados em defender uma posição conquistada pela masculinidade dominante, ignoravam todo o movimento social de contestações e lutavam pela manutenção de um modelo masculino onde o qual estão associados valores como: **racionalidade, poder, virilidade e dominação**.

Os Pró-Feministas, foram os responsáveis por uma nova postura masculina que levava em consideração a diversidade com a existência de mais de um modelo de masculinidade. Defendiam a queda de determinadas imagens masculinas, castradoras e opressoras, baseadas nos valores dos Anti-Feministas.

Nesta década temos o início dos primeiros trabalhos terapêuticos com os homens, devido o maior interesse em entender, investigar suas condições.

Brannon e David em 1976 ¹, identificam quatro princípios implícitos que definiriam os limites do papel do homem:

- Homens nunca devem demonstrar fraquezas
- Homens devem buscar aventuras e riscos
- Homens não podem ser femininos
- Homens devem se esforçar para serem respeitados por realizações bem sucedidas.

Quatro estereótipo, porém apenas uma única forma de homem: Masculinidade como não feminina, independente, orientada ao status, forte, predisposta a correr riscos.

2.3.3 Década de 1980 - Geração Yuppie – Young Urban Professional

- Esta geração é mais **conservadora** que a anterior dos hippies, com estilos de vida mais conservadores após os momentos de revolução de 1960 e 1970.
- Eles tendem a ser antes de mais nada profissionais.
- Valorizam bens materiais, particularmente aos investimentos em bolsas de valores, automóveis, inovações e aparatos tecnológicos.
- No Brasil este movimento é sentido através de telefones celulares e notebooks mais sofisticados.
- Eles valorizam aqueles comportamentos que descobriram serem úteis para galgar postos mais altos e por consequência, maior renda e status.
- Surgimento da televisão a Cabo e da MTV, criando um grande impacto na música e nos jovens.
- Vírus da AIDS é descoberto.
- Introdução dos PCs (IBM).
- Acidente de Chernobyl.
- Hip Hop, heavy metal, New Wave, Punk.
- Madona – estilo Pop.

¹ Brannon,R e David,R, **The Forthty-Nine Percent Majorithy**, 1976

A década de 80 é um período bem marcante para a história, segundo o ponto de vista dos acontecimentos políticos e sociais. É considerada como o fim da idade industrial e início da informação.

Exagero e ostentação são as marcas registradas desta década. Podemos destacar os Yuppies, executivos jovens que buscavam, poder e status.

A preocupação aqui era ostentar as marcas, onde não bastava ser bem sucedido bem vestido, nessa década era preciso ter um corpo bonito e saudável.

Continuando o movimento da década passada, temos a explosão dos esportes, influenciando roupas com a consagração do Tênis como calçado para toda hora.

O "look" molhado com gel pra os cabelos faz a cabeça dos homens e mulheres. A cartela de cores era vibrante com jogos de tons e contrastes.

A moda masculina, baseava-se em cintura alta, ombros marcados por ombreiras; para os acessórios, tamanho era sinônimo de atualidade.

A música se consagrou como formadora de opinião e estilo, como por exemplo: Madona, New Age.

Destaque para o surgimento de Calvin Klein underwear, com uma estética imbatível de conforto e sensualidade. As campanhas de suas cuecas fotografadas por Bruce Weber e por Herv Ritz estabeleceu o ideário de homem GAY nos anos 80 e 90. As fotos de homens objetos, com corpos esculturais eram provocantes e colocavam o homem em uma posição não antes atingida.

Nos anos 80 ao contrário dos anos 70, houve um **retrocesso na conquista de liberdade individual**.

Os teóricos começam a defender que o papel sexual masculino era opressivo e devia ser transformado ou abandonado; surgimento de literaturas sobre masculinidade.

Esta década é um momento pós Segunda Guerra, onde os casos de hiper masculinidade não eram mais desejados.

Os homens restauram sua autoconfiança quando percebem que não eram culpados por tudo, apontados nos movimentos feministas.

E é somente no início desta década, com a entrada das feministas no âmbito acadêmico, que ocorre um interesse maior em investigar suas condições. Surgem os primeiros trabalhos psicoterapêuticos voltados aos homens; contudo até o final dela,

os psicólogos mantinham perspectivas conservadoras do gênero e ignoravam o contexto social.

Neste momento também temos várias técnicas de psicoterapia de grupo começam a promover a busca da essência masculina presente em todos os machos

2.3.4 Década 1990 - Geração 1990 – década da tecnologia, dos computadores pessoais, telefones celulares, MP3 e Palm.

- A cultura jovem foi caracterizada por ambientalismo, antiglobalização capitalista, empreendedorismo e vulgaridade artística.
- Rock volta às paradas com o estilo “grunge”.
- Aumenta o número de programas centrados na faixa dos 20 a 30 anos.
- Estações de TV disponibilizam conteúdo na Web.
- A década de 90 começou com o colapso da União Soviética e o fim da Guerra Fria.
- Crescimento explosivo da Internet.
- Início do projeto Genoma.
- Guerra do Golfo.
- Trance/techno, música eletrônica e Rap.
- O preto torna-se a cor da moda.
- Começa o download de músicas em MP3.

A década de 1990 começou com o colapso da União Soviética e o fim da Guerra Fria, sendo estes seguidos pelos adventos da: democracia, globalização e capitalismo global.

A partir da década de 90, encontramos indicadores da crise da família patriarcal em quase todas as sociedades, principalmente nos países mais desenvolvidos.

O processo de incorporação das mulheres no mercado de trabalho remunerado gera conseqüências muito importantes na família. Com a importância da ajuda financeira da mulher no lar, o poder de barganha da mulher no ambiente doméstico torna-se significativamente importante.

A cultura no Brasil tornou-se mais valorizada, com o ressurgimento do cinema e a boa recepção dos músicos brasileiros no exterior.

Essa é uma década marcada pela diversidade de estilos que convivem harmoniosamente. Vale ressaltar o Grunge, que impulsionado pelo Rock, influenciaram a moda e o comportamento dos adolescentes com estilo despojado de calças/bermudas largas e camisas xadrez que foi a verdadeira coqueluche presente mesmo nos cenários dos rapazes mais tradicionais, os “mauricinhos”.

Na segunda metade da década de 90, a moda passou a buscar referencia nas décadas anteriores fazendo releituras dos anos 60 (cores claras) e em seguida as 70 (plataformas em tamancos) tendo mesclado a moda dos anos correntes.

A era contemporânea da moda brasileira começa em 1994 com Phytoervas Fashion e dois anos mais tarde temos o Morumbi Fashion Week.

Quase tudo que foi feito nos anos 90 foi uma reinvenção dos anos anteriores. Os anos 90 foi uma década morna para a moda masculina

Os gays e lésbicas passam aparecer mais na mídia, com shows como "Will and Grace", filmes como "The Birdcage" e "In and Out", e celebridades que “saem do armário” como, Elton John, Melissa Etheridge e George Michael.

Novo grupo de estudo e movimento político surgiu: Queer Theory ¹ ; onde questionavam o que é natural ou normal na expressão na sexualidade. Ampliaram as formas de ser homem e de ser mulher. (Normativos x Desviantes).

Estudos demonstraram as fases do desenvolvimento dos papéis de gênero até a adolescência. Jovens mais fiéis aos papéis tradicionais do gênero.

Os jovens desta época tinham mais pressão, não podiam mostrar dúvidas da sua virilidade, agem de maneira hiper masculina.

Apesar de Brannon, 1976, ² apenas após a década de 80 e 90, surgiu a idéia de múltipla forma de masculinidade.

A masculinidade continua existindo dentro do individuo, embora ressalta-se a construção social da masculinidade, seu caráter dinâmico e plural.

Aqui nesta década temos também o início do trabalho de alguns teóricos, que começavam a defender o papel sexual masculino o qual era opressivo e deveria ser transformado ou abandonado.

Um fator muito importante deste momento, é a volta da auto confiança por parte dos homens quando perceberam que não eram os culpados por tudo, apontados nos movimentos feministas.

¹ Queer Theory – **Estudos de Gênero** - 1990

² Brannon,R e David,R, **The Forthy-Nine Percent Majorithy**, 1976

.2.3.5 Década 2000 - Geração ECHO BOOMERS (Geração Y) – filhos dos Baby Boomers – “Nascimento dos Metrossexuais”.

- São as pessoas nascidas entre 1982 e 1995.
- Prometem revolucionar a forma como produtos e serviços são desenvolvidos e comercializados.
- Representam 1/3 da população americana, a maior proporção de jovens desde a década de 50.
- Geração “plugada”, que cresceu com computadores em casa e possui uma oferta em média de 500 canais de televisão.
- Fazem tudo ao mesmo tempo : assistir TV, internet, ouvir música...
- Criam os próprios sites, blogs e participam de grupos de discussão de seus principais assuntos de interesse.
- Produtos customizados para este segmento. Ele determina o produto;
- Possuem uma ótima relação com os pais que também aprovam o bom comportamento dos Echo Boomers.
- Crescimento dos digital players portáteis.(IPOD).
- Google torna-se um verbo na Internet.
- Surgem os Blogs e Portais.
- Globalização.
- Crescimento da China.

Geração NET. Alguns especialistas dizem que a geração dos ano 60 tem hoje um eco, mas esta ainda é mais forte do que a original. Esta geração são os filhos da idade digital, de uma revolução das comunicações.

Com a chegada de novas possibilidades tecnológicas, novas carreiras surgiram. As empresas de webdesign, as agências de publicidade e com isso novos ambientes, como escritórios menos convencionais que os da década anterior. Como consequência os homens puderam imprimir ao seu estilo visual maior descontração.

A grande mudança na forma do terno tradicional aconteceu a partir de 2000, quando por exemplo Heide Slimane, a frente da criação da Dior Homme, propôs ternos mais ajustados ao corpo, o “Slimfit”. ¹

¹ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**

Com a popularização do terno como vestimenta casual, os diferentes grupos sociais buscaram, maneiras de estilizar a forma com que os paletós, calças e coletes seriam usados para diferenciar uns aos outros.

Do estilo Clássico para o Jovem

O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 1950 e 1960 aceleraram a difusão dos valores hedonistas, contribuindo para dar uma nova filosofia a reivindicação individualista. Instalou-se uma cultura que exibe o não conformismo, que exalta valores de expressão individual, de desconcentração, de humor e de espontaneidade livre. Mais ainda, o código jovem contribui à sua maneira para a procura da igualdade dos sexos; sob sua égide, os homens cuidam mais de si próprios, são mais abertos as novidades, zelam por sua aparência, e com isso entram no ciclo narcíseo, outrora considerado feminino: “Yves Saint-Laurent para Homem.

Nasce mais um grupo na sociedade, os METROSEXUAIS, os quais adoram se envolver em tudo que esteja ligado ao universo feminino como moda, estética e beleza.

Um homem elegante, viril, um homem preocupado com seu bem estar, com sua aparência, que cuida especialmente do seu rosto com a emulsão facial de limpeza e a hidratante, seguidas de toda a gama perfumada.

Os tempos consagrados aos cuidados do corpo e da aparência são agora mais próximos para os dois sexos. Surpreendente inversão: os homens idosos dedicam agora mais tempo aos cuidados pessoais do que mulheres idosas.

Homens e mulheres deixam de ter comportamentos antagônicos em matéria de cuidados pessoais e de aparência; a fase da disjunção máxima dos sexos foi superada em favor de uma democratização narcísea, e isso especialmente por intermédio do imperativo jovem.

Com a voga do traje escuro masculino, a democratização da elegância, em outras palavras, a ruptura com o imperativo do dispêndio suntuário aristocrático manifestou-se inauguralmente entre os homens, precisamente os primeiros a gozarem inteiramente dos direitos modernos democráticos.

O chique bom gosto, “classe” e distinto da Alta Costura viram-se desacreditado por valores que colocam na dianteira o rompimento das convenções, a audácia e os olhares rápidos, valorizando mais a idéia do que a realização, mais o choque emocional do que o virtuosismo, a juventude do que a responsabilidade social.¹

Mas a verdadeira novidade reside sobretudo no formidável desenvolvimento do que se costuma chamar de sportswear. Com o vestuário de lazer de massa, o traje masculino fez sua verdadeira entrada no ciclo da moda com suas mudanças freqüentes, seu imperativo de originalidade e de jogo. Depois da rigidez austera, das cores escuras ou neutras, o vestuário masculino deu um passo em direção a moda feminina ao integrara fantasia como um de seus parâmetros base.As cores vivas e alegres já não são inconvenientes: roupas de baixo, camisas, blusões, trajes de tênis deixam agora as cores brincarem livremente e suas combinações múltiplas.

3. Estilo masculino no cinema ao longo do tempo²

- Barry Lyndon – figurino século 18. Filme britânico de 1975, que basicamente conta sobre ascensão e declínio social da personagem que é o título do filme.
- Laranja Mecânica – figurino final dos anos 60. O filme é uma adaptação de um romance de 1962 de Anthony Burgess, é um clássico do cinema mundial e um dos filmes mais famosos e influentes de Kubrick.
- Violência e Paixão - figurino anos 1970: Roma, anos 70. Um professor aposentado vive solitariamente, cercado por quadros e livros, numa luxuosa mansão. Sua rotina é quebrada quando aluga o andar superior para uma marquesa, que traz com ela o amante, a filha e seu namorado. Com suas atitudes vulgares, incômodas e inusitadas, os inquilinos transformam a monótona vida do professor num caos. Em *Violência e Paixão*, Visconti reflete sobre a solidão, o conflito de gerações e a idéia de família.
- Virgen Suicides – figurino dos anos 70. O casal Lisbon vive em uma cidade americana na década de 70, com 5 filhas. Durante a historia elas são observadas pelos inocentes garotos da cidade do bairro que se comunicam com elas

¹ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**

² Site Wikipedia

através de músicas tocadas pelo telefone. No entanto, depois de alguns meses elas se suicidam, cada uma a seu modo.

- Velvet Goldmine – Vida de David Bowie – década de 70. Este período é retratado com a liberação sexual, os movimentos artísticos, a discoteca. No filme, Brian Slade faz os fãs assumirem uma sexualidade dúbia.
- Mr. And Mrs Smith – figurino contemporâneo.

4. Midia

4.1. O “papel/suporte” da mídia nestes novos comportamentos/identidades

A mídia possui papel vital nos questionamentos dos padrões vigentes e o entendimento dos valores. Ela projeta, questiona e interfere nestes comportamentos sociais.

Um dos pontos principais que podemos destacar no ambiente atual publicitário é a sensibilidade surgindo como aspecto mais avançado a uma nova forma de representar o homem, ou pelo menos na busca do entendimento deste novo homem.

Estamos diante de um novo cenário masculino; ainda que seja um período de transição, hoje é comum abrirmos uma revista e estarmos diante de um anúncio de produto de beleza masculino.

Vale lembrar que este momento é “sentido” apenas ainda em algumas classes econômicas.

Estamos cada vez mais próximos a este lado vulnerável masculino que vem sendo retratado pela mídia; a qual ajuda a formalizar estes novos comportamentos. “Ela” traz para a realidade o que antigamente não era apresentado. A mídia ajuda a aceitação/formalização destas novas identidades.

A mídia produz inquietude e angústia difusa, trabalhando para “desculpabilizar” inúmeros comportamentos. A mídia exhibe quase tudo e julga pouco.

É através da mídia que somos informados sobre quase tudo que acontece no mundo, é ela que nos passa os novos dados e faz com que possamos nos acomodar a eles; a mídia acaba que por individualizar as pessoas uma vez que possui uma diversidade de conteúdo.

No “coração” da publicidade temos princípios como: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero, legibilidade imediata das mensagens e das conveniências do momento.

A publicidade alimenta-se do efeito “choque”, de mini transgressões, de teatralidade espetacular. A publicidade agora quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir. É a era da publicidade criativa, da festa espetacular. A sedução publicitária mudou de registro, agora o investimento é no look personalizado.

A sedução provem da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios.

Quanto mais os indivíduos são informados, mais se encarregam de sua própria existência, mais o Ego é objeto de cuidados, de auto-solicitudes, de prevenções.

De acordo com Gilles Lipovetsky: *“A publicidade uniformiza os desejos e gostos, nivela as personalidades individuais”*.¹

O que se tem visto na publicidade, por exemplo, é a tentativa de se criar uma identificação entre produto e o consumidor por meio de campanhas que falem dos temas presentes no imaginário do homem contemporâneo: a busca da identidade, a redescoberta, o narcisismo a luta consigo mesmo, o homem objeto de prazer.

Outra afirmação de estudiosos é de que o homem estaria se “feminilizando”; nada a ver com homossexualidade, mas com um “relaxamento” na auto exigência de ser “macho” o tempo todo e numa espécie de reconciliação com seu lado feminino sufocado, como sensibilidade, vaidade etc...

Essa tendência transpareceu mais na mídia brasileira no final dos anos noventa, nas classes mais altas e no meio acadêmico. Outros tipos de comportamento masculino começaram a ser destacados e aceitos como, por exemplo, o homem que assume sua sensibilidade.

Neste cenário, parece que a publicidade, entre outros produtos da mídia, interfere sugerindo a adoção de novos produtos e serviços de um modo moderno, associado à aquisição de novos hábitos. Assim desaparece o “medo” dos homens

¹ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**

de expressarem seus sentimentos, fragilidades e com isso serem ridicularizados por isso.

Ao refletir os problemas e mudanças que afetam os homens no mundo todo, a propaganda, com ressonância internacional, pode até mesmo oferecer orientações aos homens, desde que assegure que o sentido da masculinidade seja preservado e, ao mesmo tempo deixe claro os benefícios decorrentes das novas identidades expandida bem como os de sua conscientização.

4.2. Mídia na era dos novos segmentos masculinos:

Depois de 1995, tanto na televisão quanto na revista a representação paterna incorporou uma nova forma, mais participativa na educação e no acompanhamento. Algumas empresas como Johnson e Johnson, Nestlé e Unilever estão realizando no Brasil, campanhas publicitárias de produtos como fraldas, cremes dentais, alimentos, em que o homem aparece orientando ou cuidando dos filhos.

Quanto aos modelos masculinos tradicionais, os comerciais apresentam uma abordagem menos favorável aos machões, com exceção de alguns comerciais de cerveja, isto é, não temos mais o enaltecimento deste tipo de homem.

Podemos citar três exemplos de comerciais em televisão onde o homossexualismo é abordado:¹

- Folha de São Paulo (1996), comercial com um casal Gay.
- Molho de tomate Salsaretti (1997), Casal gay imitando as mulheres dando receitas.
- Cursinho Universitário (1998), jovem é surpreendido com uma cantada de um colega do mesmo sexo.

Estas novas identidades começam a aparecer nos anúncios de revistas brasileiras principalmente no período de 2001 a 2005. Apesar de que, nos anúncios nas revistas européias é muito mais comum encontrarmos imagens de homens em gestos e aparência delicados.

Como exemplo temos a marca de perfume “Lê Male” (o macho) de Jean Paul Gautier, o qual adotou um modelo com o estereótipo muito próximo ao gay. O

¹ Site Arquivo da propaganda

modelo apresenta uma pose muito pouca masculina, afoitando a imagem do “verdadeiro macho”, mostrando uma verdadeira meiguice.

No Brasil, em 1998, a revista da Criação da Meio e Mensagem, dedicava-se exclusivamente a propaganda Gay. De lá para cá, essa tendência permaneceu escamoteada. As revistas mais abrangentes raramente veiculam anúncios com os estereótipos na linha do “não-masculino”.

Para uma análise do contexto atual vamos considerar as revistas dos anos 60 e 70 e as masculinas atuais, analise esta voltada para o aspecto da masculinidade, como certa quebra no discurso sobre relação de gênero que criam hoje um contexto de referenciais plurais de masculinidade.

Nos anos 70, a hegemonia do masculino estava sendo questionada por feministas e pelos gays. O movimento gay, se configurou por reivindicar a pluralidade sexual humana, representando um golpe no machismo; na posição privilegiada do homem. Isto porque os gays trouxeram discussões em torno da identidade masculina como sendo machista, reivindicando para si a possibilidade de possuir atributos ditos como exclusivamente femininos sem com isso sofrer discriminação, ou seja, cuidar da aparência, apreciar o corpo masculino, explorar de forma mais aberta os sentimentos.

Hoje na hegemonia do masculino, presenciamos uma proliferação do que podemos chamar de “estilos masculinos” e que se associam de varias formas ao mercado de consumo.

A revista Ele e Ela surge em 1969, em um contexto cultural conturbado, com ênfase em discussões de relação sexual, feminismo, entre outros. Sua proposta editorial abordava assuntos de interesse para o casal moderno, mas também percebemos como a identidade do masculino começava a ser problematizada, por não deixar de lado assuntos de "enfeminamento" do homem moderno. Porém vale lembrar que estes assuntos não se radicalizavam.

Atualmente configuram-se no mercado editorial brasileiro uma multiplicidade de nichos de mercados distintos. As revistas contemporâneas começam a discutir e abordar de alguma forma o que significa ser homem.

Nas páginas da Revista VIP, apesar dos pudores em relação a mostrar o corpo do homem de forma explícita como nas revistas gays, cada vez mais o homem é bombardeado com informações sobre seu corpo, como cuidar dele, como usar as roupas e as novidades do mundo fashion.

Com esta nova identidade masculina em ebulição, estamos diante de novos comportamentos, novos modelos e imagens deste “novo homem” que a mídia tenta captar e reproduzir. As locações, luz, o make-up, tudo precisa ser diferente. Os publicitários expõem o desejo de realidade do homem contemporâneo, cansado de ter de posar sempre de herói ou de super homem. A imagem do modelo masculino, por sua vez, se transformou, surgindo novos padrões de beleza mais próximos ao homem comum

4.2.1. Publicações

- Sui Generes – 1995 – 2000 - Primeira revista de informação do Brasil destinada ao publico homossexual .
- Revista DOM – Editora Peixes
- G Magazine – Fractal Edições
- Revista Stile : lançamento em Fevereiro de 2008.Revista inspirada na americana Stuff.
- Men's Walt
- Maxim – versão brasileira na revista original inglesa.
- Gata da hora – Grupo o Dia
- UM Universo masculino
- Men’s Health
- Revista Vip
- Maxim e FHM – direcionadas para um homem mais jovem.
- Esquire – homem mais maduro
- Revista Stuff
- L’Express
- Le Nouvel

A média mensal de vendas das publicações masculinas atingiu em torno de 318 mil exemplares de janeiro-setembro de 2007, volume 4,4% superior as vendas de igual período o ano anterior. ¹

¹ IVC – Instituto verificador de circulação

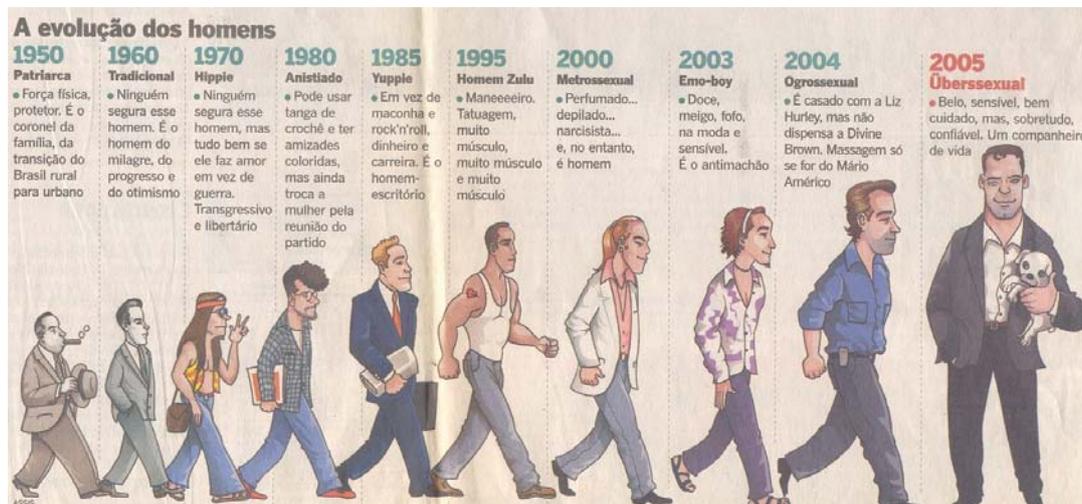
4.2.2. Manchetes de Revistas relacionadas ao tema

- “Homem no seu novo papel” – Veja 2004
- “Os Homens escravos da vaidade” – Revista Nova – Março 1995
- “O homem mais que sincero” Um segredo entre nós – Revista Vip – Junho 1998

4.2.3. Exemplo de programas de televisão

- Série de televisão: “Queer Eye for the Straight Guy”
- Entourage: série de canal de TV paga HBO chamada de “Sex and the City” para homens.
- My name is Earl: série em que o personagem principal é o anti herói "largadão" interpretado por Jason Lee.

5. A evolução do homem:¹



6. Definições:²

6.1. O que é ser um homem Metrossexual?

É um neologismo em geral aplicado para homens com uma preocupação grande com sua aparência, e os quais apresentam muitos estilos de vida com semelhança aos homossexuais.

A palavra é originada do inglês e representa a junção dos termos Sexual e Metrôpole.

Isto é, um homem urbano com um forte senso estético e que gasta parte de seu tempo e dinheiro em sua aparência e estilo de vida.

O Metrossexual nasceu no Reino Unido. O escritor Mark Simpson¹, cunhou o termo em meados da década de 1990 para descrever uma nova espécie de consumidor narcisista.

Podemos destacar seu artigo publicado em Novembro de 1994, no qual ele escreveu:

“Homem Metrossexual, the single young man with a high disposable income, living or working in the city (because that's where all the best shops are), is perhaps the most promising consumer market of the decade. In the Eighties he was only to be found inside fashion magazines such as GQ, in television advertisements for Levis jeans. In the Nineties, he's everywhere and he's going shopping with Mark Sullivan a big, butch aircraft engineer”.

¹ O Estado de São Paulo – 30 de Outubro de 2005.

² Site Wikipedia e Word Spy

¹ Mark Simpson – jornalista londrino especializado em cultura pop, mídia e masculinidade.

Segundo Simpson, ele pode ser gay, hetero ou bissexual, mas isso é irrelevante pois ele é o seu próprio objeto de amor e prazer. A sexualidade não marca a diferença neste campo.

O típico heterossexual antiquado, reprodutivo, reprimido e com uma péssima pele, cedeu ao impulso cor de rosa do capitalismo consumista. O estóico heterossexual da década de noventa não fazia compras, este homem desapareceu da historia.

Este termo ficou mais popular com o artigo de Simpson em 2002 , em que David Beckham foi identificado como um metrossexual, símbolo deste segmento. Neste mesma época a EURO RCSG uma agência de publicidade adota este termo para um estudo de marketing e em Nova York, temos a publicação : The Metrossexual Come Out na revista Time; o metrossexual surge nos estados Unidos, 10 anos depois.

Ele era muito mais que um “apelido”. Em quatro meses, o metro passou de assunto de historias "offbeat" do New York Times, para um fenômeno cultural com seu próprio episódio em South Park.

Exemplos: David Beckam e Brad Pitt.

6.2. O que é ser um homem Retrossexual?

É justamente o contrário do metrossexual. Este conceito está relacionado a homens heterossexuais com um pobre senso de estilo e que rejeitam serem tachados por sua aparência física. Geralmente, a maior parte da sociedade masculina é considerada retrossexual.¹

Se o metrossexual preza a condição feminina, o retrossexual não. Esse tradicionalista vem passando pelas mesmas turbulências culturais e de consumo do homem moderno e do metrossexual, mas rejeita o feminismo e apresenta-se alegremente no comportamento masculino tradicional. Ele sente saudades de como as coisas eram nos bons tempos, antes dos inúmeros cremes masculinos para a pele.

¹ Site Wikipédia

É o machão moderno. Surgiu em resposta a sensibilidade do metrossexual, visto por ele como exagerada. Não sabe nada sobre arte moderna e prefere discutir futebol.

O retrossexual possui uma aparência rude, com toques primitivos. Ele se sente orgulhoso de não ir a academia e de não utilizar cremes e cosméticos, e sua curiosidade pelas últimas tendências de moda é nula.

Podemos reconhecer um retrossexual pela falta de criatividade na hora de se vestir, não gostam de roupas coloridas. Geralmente vão em eventos sociais estão de ternos escuros e clássicos.

São altamente ligados as idéias conservadoras, e não permitem por exemplo que duvidem da sua masculinidade.

Ele substitui as revistas de moda pelas de carro e os catálogos de cosméticos pelos jornais esportivos.

Ele não se preocupa com bebidas da moda, para ele bebida é uísque puro, vodka da boa, caipirinha com pouco açúcar e claro, cerveja.

Exemplos de homens Retrossexual: John Wayne, Sean Pean, Clint Eastwood e Benicio del Toro.

6.3. O que é ser um homem Uberssexual?

A palavra uberssexual (do alemão uber = acima e do latim sexus = gênero) foi solicitada para ser inventada pelos autores do livro: Futuro do homem (O'Reilly, Matathia, Salzman, 2005) ¹. Ela é uma variante do metrossexual. Porém, vale lembrar que o autor do livro: "Future of Men" argumenta que o uberssexual não é uma "derivação" do homem metrossexual.

É um tipo de consumidor atento a saúde, mas que não vive cercado de potes de cosméticos. Faz compras mas está longe de considerar isso seu programa preferido; entende as mulheres porém não chega a considerá-las suas melhores amigas.

Ele é confiante, tem um aspecto masculino; ele é quase perfeito; o último estágio da evolução dos tipos masculinos, daí a palavra alemã "uber" que significa "top", acima.

¹ Salzaman, Marina / Matathia, Ira/ O'Reilly, Ann autores do livro **The Future of Men**.

De certa forma este conceito traz a recuperação da masculinidade, que na opinião de muitos especialistas estava perdida.

O uberssexual é bem cuidado, sensível, fiel à seus princípios e às companheiras, sofisticado e amoroso.

São vaidosos e “durões”, fortes e vencedores, geralmente casados com mulheres poderosas. Ser uber é mais que ser super. Apenas 15% da população masculina se encaixa no termo.

Muitos dos indivíduos hoje chamados de uberssexuais, exemplo George Clooney, Ewan McGregor, Bono, são exemplos típicos de metrossexuais, mostrando que existe uma linha muito tênue separando os dois conceitos.

Alguns, incluindo Simpson e Armistead Maupin, sugeriram que atrás deste confuso discurso de marketing existe alguma coisa mais simples acontecendo: um grande esforço de parar com a noção de metrosexualidade ser gay.

Exemplos de uberssexuais: George Clooney, Ewan McGregor e Bono.

7. Segmentação de mercado:¹

Muitos estudiosos hoje em dia acreditam que segmentação de mercado, é o conceito chave para o mercado. Evidenciando que a maioria dos mercados possuem sub-mercados que são relativamente homogêneos em termos do que eles necessitam ou desejam.

A idéia de segmentação começou por volta dos anos 60, com Wendell Smith (1956). Antes disso, o mercado era tratado como um todo, sem diferenciações. Ele introduziu o conceito de que o mercado é heterogêneo, mas que pode ser decomposto em partes homogêneas.

Atualmente, a maioria das modernas empresas “gastam” tempo e investimento identificando novos segmentos de mercado e decidindo qual deles oferece a melhor oportunidade para um determinado produto/serviço.

¹ MYERS, James H. **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decision.**

Segmentação de mercado, posicionamento são técnicas freqüentes entre os profissionais de marketing. São elementos estratégicos de um processo de planejamento de mercado.

Hoje temos disponíveis muitas ferramentas estatísticas de segmentação de mercado, o que transfere para o profissional de marketing a condição de identificar novas oportunidades de mercado, novos nichos.

Considerando que as pessoas reagem diferentemente e possuem necessidades diferentes, o mercado precisa se adequar para poder oferecer produtos adequados a estes novos segmentos.

Neste processo de planejamento, ao escolhermos um segmento relacionado a estas novas identidades masculinas, torna-se vital o conhecimento destes homens, em que eles se diferenciam dos demais grupos, como também suas necessidades.

Continuando nesta análise, quais são os produtos que o mercado possui para poder oferecer a este segmento, assim como será a comunicação para chegar até eles.

Ao segmentar o mercado, buscamos entender melhor o perfil destes consumidores, suas atitudes e hábitos, os quais de alguma forma respondem de uma maneira similar a um mix de mercado como, produto/serviço, preço, promoção e distribuição. Em outras palavras, identificar grupos de pessoas que buscam tipos similares de ofertas que são diferentes daqueles que fazem parte de outros segmentos de mercado.

Mais do que nunca, as empresas precisam ser rentáveis. Para isso é vital o foco em alguns determinados segmentos de mercado. Até porque as empresas possuem limitações de atendimento e produção, o que já determina naturalmente uma fatia do mercado. A empresa orientada ao cliente, com certeza será uma empresa mais rentável, concentrando esforços bem definidos e com retornos alcançados. Em contra partida, a empresa que possui como estratégia vender para todos, terá seria dificuldade em entender seu consumidor, suas preferências, desejos e necessidades.

Para realizar a segmentação de mercado, as principais variáveis de segmentação são: geográficas, demográficas, psicografias e comportamentais.

- a) Segmentação geográfica: divisões do mercado em unidades do tipo países, estados, regiões, etc...

- b) Segmentação demográfica são: divisão em grupos tomando como base variáveis como idade, escolaridade, religião, raça e nacionalidade.
- c) Segmentação psicográfica: divisão por classe social, estilo de vida, características de personalidade.
- d) Segmentação comportamental: divisão com base em atitudes.

8. Futuro promissor:

8.1. Empresas que estão realizando "bons negócios" com as novas identidades:

- Procter Gamble
- Beiersdorf
- Pólo Ralph Lauren
- Philips : aparelho BodyGroom, aparador de pelos para ser usado do pescoço para baixo.
- Nívea: Nívea for Men Revitalizing Eye Relief.
- KB Home: construindo

A Procter Gamble anunciou um contrato de licenciamento exclusivo com a OT Overtime para comercialização de uma linha de produtos de Higiene e Beleza desenvolvida especificamente para garotos pré-adolescentes.

O anunciante Unilever também está no centro desta tendência. A marca de produtos masculinos AXE, foi expandida para diversas categorias

8.2. Mercado de Higiene e Beleza

O desenvolvimento de produtos e serviços destinados ao público masculino e a elevação dos índices de venda, principalmente na categoria de cosméticos, denuncia o crescimento do mercado. A gama de produtos de beleza chama a atenção: desodorantes , perfumes, remédios, tratamentos estéticos, etc.

Independente do termo que se crie, Metrossexual, Uberssexual ou Retrossexual, o mercado de higiene e beleza é um dos segmentos mais promissores no mundo da cosmética.

Segundo dados da Euromonitor International, o mercado mundial em 2010 poderá alcançar US\$ 24,3 bilhões, quase o dobro registrado em 1997, US\$ 13

bilhões. Na América do Norte, os cosméticos deverão faturar cerca de US\$ 5,3 bilhões daqui a quatro anos. Em 1997, esta região movimentou US\$ 2,7 bilhões. A América Latina também segue o mesmo ritmo crescente do segmento. O faturamento foi em torno de US\$ 2,1 bilhões em 1997 e deverá ser de US\$ 3,2 bilhões, aproximadamente em quatro anos. (tabela 2).¹

No Brasil, apesar da resistência dos brasileiros em assumir a vaidade, também verifica-se esta tendência de crescimento mundial. De acordo com dados da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), os cosméticos masculinos (desodorantes, xampus, preparados para barbear, perfumes e colônias) tiveram crescimento acumulado de 54,6% entre 1995 e 2005, no mercado interno. Em faturamento, este percentual sobe para 86,1%.

Quando analisamos os dados entre 2001 e 2005, percebemos um variação de 20% em termos de valores e 13% em volume.(Tabela1)²

Ou seja, as oportunidades de crescimento são imensas.

O ritmo crescente dos produtos masculinos se verifica também na perfumaria. Algumas marcas investem em duos para conquistar homens e mulheres e estimularem ambos os mercados, ao mesmo tempo. Esta estratégia é bem suada pela marca Empório Armani, Yssey Miyake. Quando falamos do mercado brasileiro temos a Avon utilizando-se desta técnica casada.

¹ Site Euromonitor International

² Site Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)

Tabela1: Desempenho do segmento masculino no Brasil em volume e valor:**Desempenho do segmento masculino no Brasil em volume**

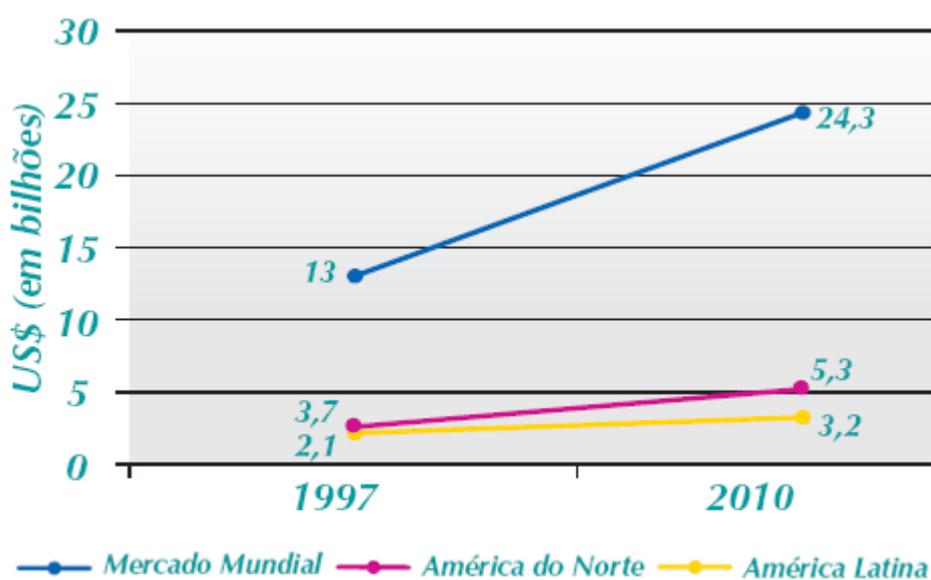
TONELADAS	2001	2002	2003	2004	2005
Desodorante	15.782	16.469	14.349	16.667	18.538
Preparados para Barbear	2.659	2.706	2.478	2.877	3.036
Xampu		71	225	250	197
Perfumes e Colônias	2.937	3.698	3.646	3.975	5.158
TOTAL	21.378	22.944	20.698	23.769	26.929
Varição %		7,3	-9,8	14,8	13,3
Participação no mercado total	2,1%	2,2%	1,9%	1,9%	2,0%

FORNTE: ABIMPEC

Desempenho do segmento masculino no Brasil em valor

R\$'000	2001	2002	2003	2004	2005
Desodorante	328.374	365.363	413.613	493.259	589.956
Preparados para Barbear	65.703	76.126	79.332	91.883	97.952
Xampu		449	1.859	2.646	2.504
Perfumes e Colônias	361.439	418.314	512.890	606.520	745.954
TOTAL	755.516	860.252	1.007.694	1.194.308	1.436.366
Varição %		13,9	17,1	18,5	20,3
Participação no mercado total	9,1%	8,9%	8,8%	8,9%	9,3%

FORNTE: ABIMPEC

Gráfico 2: Tendência categoria de Cosméticos

FORNTE: EUROMONITOR

8.3. Mercado potencial Gay – base Gay Press Report 2006 ¹

O relatório Gay Press Report, é patrocinado pela Prime Access Inc., uma agência de publicidade de Nova York, a qual é a agência líder no segmento de mercado para gay e de lésbicas.

Este relatório é a única fonte para este tipo de mercado, o qual não somente apresenta dados como também detém o histórico deste importante novo segmento o qual em 2006 representava em torno de \$641 bilhões.

Muitos estudos revelam que este segmento de gays e lésbicas, é em muitas vezes fiel as suas escolhas, mais do que os demais; eles demonstram uma grande lealdade.

Para este estudo foram avaliadas 246 edições do mês de Abril, publicadas por 131 editores; muitos editores publicam mais de um título.

8.3.1.Principais destaques do relatório:

- Comparado com uma década atrás, o crescimento da publicidade impressa para gays e lésbicas, continuam a ultrapassar o crescimento publicitário em revistas no geral. Para este mercado, o investimento publicitário investido foi de 205% maior do que 1996, comparado com o crescimento de 47% para o total de revistas no geral, durante estes 10 anos.
- Em 2006, o investimento publicitário de mídia impressa neste segmento alcançou \$223.3 milhões, um novo recorde. Enquanto isso, o investimento para magazines em geral alcançou \$13,251 bilhões, um ganho de 4.1%.
- Publicidade com contexto específico para este público (anúncios com mensagens ou imagens direcionadas a este publico) foram responsáveis por 48.6% de todos os anúncios em 2006. Isto ainda representa um dramático incremento desde 2002, onde este número era somente 9,9%.

Categorias de produtos em que a maioria dos anúncios são específicos para gays: Serviços pessoais de telefonia, viagens, eventos, “Comer e Beber”, Saúde/Beleza, Classificados e Artes e Entretenimento.

¹ Gay Press Report 2006

- Em 2006, temos 183 marcas ativas para este mercado. Em 2004, este número era de 150 e em 1994 apenas 19. Os produtos mais populares são das categorias: viagem, serviços financeiros, automóveis, moda e entretenimento.
- A circulação combinada de todas as publicações deste segmento, é 3.777.488, um incremento de 10,4% em relação ao ano anterior.
- Com base neste relatório, foram identificados, 30.654 anúncios, distribuídos da seguinte maneira:
 1. 93.4% de todos os anúncios foram em publicações locais, destes: jornais locais são responsáveis por muitos, 52.4% de todos, seguidos de revistas locais com 21.7% e guias de entretenimento com 19.3%.
 2. Em contraste, publicações nacionais representam 6.6% de todos os anúncios, com 5.6% deles em magazines.
- Com relação à distribuição de categorias no total de anúncios para a mídia impressa de gays e lésbicas, temos:
 1. Setor imobiliário :11.6%
 2. Clube e Bares: 11%
 3. Serviços/Tratamentos alternativos: 10%
 4. Serviços profissionais: 6.4%
 5. Serviços individuais telefônicos: 6.2%
 6. Venda a varejo de produtos/serviços: 5.8%
 7. Saúde/Fitness: 5.%
 8. Restaurantes: 4.6%
 9. Hotéis/Resorts: 3.1%
 10. Classificados: 2.9%

9. Olhando para o futuro; nem “metro” nem “retro”:

Alguns anos atrás era impossível não olhar para o metrossexual, ele estava em toda a parte. Das agências de publicidade, surgiram vários anúncios voltados para este segmento.

Porém vale ressaltar que ele é metade do “homem que deveria ser”, segundo Wikipedia. Ele é feminino demais para a maioria dos homens, como é raro também o Retrossexual. Se juntarmos o “Metro” e o “Retro”, provavelmente eles representarão menos de dois a cada cinco homens.

Portanto quem são estes homens que estão entre estes dois universos?

E é esta pergunta que cada vez mais os “marqueteiros” estão fazendo e se preocupando, pois com isso uma boa parcela de homens está sendo desconsiderados.

Segundo um estudo da Leo Burnett: “79% dos homens americanos dizem que mal se reconhecem na publicidade”.

Com esta tendência de “perda de terreno dos metrossexuais”, os especialistas e pesquisadores buscam urgentemente o entendimento e atenção para o mercado de consumo masculino. Portanto atualmente a grande tendência é buscar entender estes homens, como atingi-los e mais ainda entender seu comportamento de compra.

Este universo de homens não pode se deixado de lado, homens que gostam de se cuidar mas ainda assim gostam de tomar sua cervejinha e assistir esportes na televisão.

Mesmo sabendo que o metrossexual nada tem a ver com a orientação sexual, muitas vezes ele é motivo de gozação, para muitos este termo carrega uma conotação gay. Revista Cargo (dedicada a produtos para homens) parou de circular em 2006 e o programa Queer Eye for the Straight Guy (programa de TV no qual um grupo de homossexuais orienta um heterossexual a ficar mais elegante e educado) teve sua audiência despencada.

Podemos identificar dois aspectos do conceito de metrosexualidade: o lado comercial e o lado psicológico e sociológico. A concepção comercial e de marketing centra-se no aspecto narcisista da nova masculinidade. Na concepção psicológica, isto representa o fim da idéia de sexualidade de que personalidade e identidade são

definidas pelo fato dos genitais do parceiro serem da mesma forma ou não do que os nossos. Personalidade e identidade não são inerentes.

É preciso ter bom senso para concluir que a revolução é parcial, atinge as camadas mais altas da sociedade e que a situação anterior não foi totalmente transformada.

A editora Escala lançou uma revista chamada Romano dedicada ao homem do século XXI. Os dois primeiros números traziam na capa o David Beckman e Edson Celulari, considerados dois símbolos metrosssexuais. Nas edições seguintes, as capas foram Ivete Sangalo e Cleo Pires, evidenciando que revistas para homens não vendem se não tiverem mulheres na capa.

Novos repertórios sobre masculinidade no contexto do cuidado (figura do homem cuidadoso, nova paternidade baseada em afeto e cuidado) são ainda pouco presentes na televisão. Por outro lado, no espaço público das relações de trabalho, transformações sociais aparecem com mais intensidade, naqueles em que relação de trabalho aparecem como foco da cena, por meio da interação de profissionais de uma empresa, há uma presença expressiva tanto de homens como mulheres. Contudo, essa aparente mudança ainda não aparece ter incorporado a possibilidade de incluir o homem no trabalho doméstico. Em outras palavras as mulheres aparecem ocupando funções tradicionalmente masculinas, mas os homens ainda são colocados fora das atribuições femininas

A mídia impressa brasileira, parece ser mais suscetível as transformações sociais e incluir-las em suas mensagens publicitárias menos consensuais, basta lembrarmos as inúmeras imagens de pai e filho, veiculadas em outdoor e revistas, principalmente nos comerciais de cuecas e produtos infantis

Há quem afirme que o homem do século XXI vai se maquilar e se perfumar como nos século XVIII, o tempo dos Luises (exemplo no filme: Ligações perigosas, por exemplo). Naquele tempo eles se empoavam, usavam perucas, saltos altos, rendas e bordados. Podemos concluir que a tendência é que o homem perca aos poucos os preconceitos adquiridos nos últimos 200 anos com relação a beleza e vaidade.

Enquanto este futuro não chega, um bom exemplo de que as mudanças já começaram no exterior, é o primeiro instituto de beleza exclusivamente para homens em Paris, com uma decoração sóbria e elegante, para que os homens possam depilar costas e fazer limpeza de pele, sem medo de colocar sua virilidade e xeque.

No Brasil, temos o estúdio W onde encontramos uma área destinada para os cuidados masculinos.

Quando falamos em mercado, temos a loja masculina Kildare, que realiza pesquisas para saber como está o comportamento masculino, com o objetivo de detectar pontos importantes, desejos e necessidades para a determinação de novos produtos. Através de uma compilação dos dados, eles perceberam que havia uma ampla fatia de mercado que estava carente e que não estava sendo contemplada. Entre os metrossexual, (homens super vaidosos que só usam grifes e freqüentam salões de beleza) e o retrosssexual (típico machão), existia aquele homem confiante em seu estilo, informado e moderno. E foi com base nesta descoberta que a empresa desenvolveu toda a sua campanha de mídia.

Apesar da abordagem de marketing aqui feita, vale ressaltar que a questão não passa somente pelo marketing, discutir o gênero masculino no mundo é uma questão social, que passa inclusive pelo consumidor.

10 – Análise semiótica de uma banca de jornal com relação à disposição dos títulos de revistas masculinos:

Esta análise semiótica da uma banca de jornal foi realizada na região do Itaim.

10.1. Display externo:



Análise: Nesta banca percebemos que em todos os displays que ficam fora da banca para a demonstração das últimas edições, não encontramos títulos masculinos. Isto nos leva a considerar que ainda temos certa resistência com os títulos masculinos, isto é, talvez estes títulos ainda não sejam utilizados como “pontos” de atração para o público.

10.2. Prateleiras internas:



Análise: Nas prateleiras internas, a disposição era a seguinte:

A banca possui três prateleiras horizontais, sendo que as revistas femininas estavam alocadas na primeira e as revistas de viagem e interesse geral, na melhor visão da pessoa que entrasse na banca; na segunda faixa.

As masculinas ficaram com a terceira, no topo; com muito pouca visão pelo cliente

10.3. Prateleira interna masculina:



Análise: Na prateleira especificamente direcionada aos homens, percebemos que a maioria dos títulos apresentados na frente, são as revistas de nu feminino, seguidas das revistas de esporte.

As poucas publicações direcionadas a estas novas identidades masculinas, estavam alocadas no meio destas publicações sem destaque algum

11. Conclusões finais

O novo homem; homem contemporâneo

Quando falamos deste “novo homem” a mídia se expressa através do homem que chora, de alguém fragilizado, evidenciando uma perda da imagem daquele homem anterior, onde ele era visto como um exemplo de força e coragem. Neste novo modelo, as mulheres observam criticamente estas mudanças masculinas.

Temos o ataque direto da mídia aos valores conservadores e patriarcais assumidos pelos homens de diferentes camadas sociais no que concerne especificamente a relação que tem com a mulher.

Os primeiros grupos de homens apareceram por volta dos anos 70 nos estados Unidos e Canadá, influenciando as discussões nas Américas do Sul e Central. Neste países, estes grupos cresceram tanto em quantidade quanto em complexidade de discussões. Durante os anos 80 o número de Grupos continua a crescer e as reflexões avançam para outros países. No Brasil, as discussões do “novo homem” começaram na década de 60.

O núcleo destas análises vai desde considerações intimistas em uma linha de depoimentos pessoais , exercícios grupais, como do norte americano Robert Bly (1990) ¹, identificação do modelo do homem consumidor, apontado no trabalho dos franceses Falconnet & Lafaucheur (1975) ², até as transformações a serem experimentadas em direção a outro modelo social (não sexista), uma discussão do InglêsTolson (1977) ³. Tolson, acredita que a base para o desenvolvimento da identidade masculina é desenvolvida durante a infância; ele identifica a família como a primeira influencia cultural e emocional.

Podemos citar como exemplo destas reflexões, Elisabeth Badinter ⁴ que fala em termos não de um homem novo, mas de um homem em mutação, filho de uma geração e que a mãe assume características mais viris e os homens mais femininas. Segundo Badinter, o “homem nasce de uma reconciliação, um homem que saiba

¹ Bly, Robert. **Iron John : A Book About Men**, New York 1990

² Falconnet,G & Lafaucheur, N. **La Fabrication des mâles**, Paris 1975

³ Tolson, A .**Os limites da masculinidade**, Lisboa 1977

⁴ Badinter,E. **XY – Sobre a identidade masculina**, Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, (1992/1993)

combinar solidez e sensibilidade”, e para expressar o caráter dialético deste processo de passagem para o novo, ela usa a idéia de um homem reconciliado.

No Brasil, nos últimos tempos, percebemos uma presença cada vez maior de reflexões sobre a identidade dos homens. O crescente número de publicações sobre a identidade masculina revela um desejo permanente: a busca de um homem que seja ativo sem ser dominador, expresse socialmente suas emoções sem ter o receio de ser visto como homossexual e mantenha suas características viris sem traços machistas.

Situados em um mundo fragmentado, modelados pelo individualismo, os homens oscilam entre uma identidade que se esfacela a cada dia e a ausência de outra com a qual eles se sintam integrados a eles na sociedade que vivem.

Nesse processo de revisão, o homem tornasse mais livre e questionador e já não atende mais as posturas que antes eram bastante rígidas para ele. Ele começa a incorporar ao seu dia a dia uma série de atividades e situações esquecidas, pouco habituais ou que ele já não se permitia. Ou seja ele vai adotando algumas mudanças no seu cotidiano.

Uma crise que se inicia nas classes dominantes e na burguesia urbana começa também a ser identificada no Brasil, principalmente na mídia, ganhando expressão e forma por meio do ataque direto aos valores conservadores e patriarcais assumidos pelos homens de diferentes camadas sociais no que concerne especificamente a relação que tem com a mulher.

Segundo Randazzo (1997)¹, durante a década de 80 a figura do homem guerreiro, ou o machão dos EUA, “passou a ser alvo e ataques e houve uma mudança para uma imagem masculina mais suave, mais sensível e paternal.

As novas gerações estão sendo socializadas fora do padrão tradicional da família patriarcal, e expostas, já na infância, a necessidade de adaptar-se a ambientes estranhos e aos diferentes papéis exercidos pelos adultos.

¹ Randazzo, S. **A criação de mitos na publicidade**, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1997

Pontos importantes para a conclusão:

- O Homem não é mais o único provedor – **Capitalismo**
- Substituição da força pelo talento/conhecimento – **Revolução tecnológica**
- Miscigenação de povos e raças - **Globalização**
- Não existe mais padrões e hábitos a serem seguidos, busca por novos estilos de vida - **Modernidade**

Através de toda esta análise, percebemos a geração de uma nova sociedade germinada pelo poder da identidade.

O mundo dos homens está cada vez mais de cabeça para baixo. Não só eles estão assumindo funções classicamente femininas , como cozinhar e cuidar dos filhos, mas também estão sob constante pressão da mídia e da indústria, como a da beleza, para encaixá-los no modelo de beleza imposto; assim como eles tem sido cada vez mais exigidos a se comprometer em relacionamentos.

O mais importante é que estamos diante de um cenário novo, de transição e de mudanças.

Nova sociedade germinada pelo poder da identidade

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**, Schwarcz Editora, 1989.

NOLOSCO, Sócrates. **O Mito da Masculinidade**, Editora Rocco, 1993

CALDAS, Dario. **Homens, Comportamento, Sexualidade**, Senac Editora, 1997

GUERRA, Carla. **Metro, Retro and Partners**: Blog , Domingo 11/2005

MONTEIRO, Gilson. **A Metalinguagem das Roupas**: biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2007

MYERS, James H. **Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decision**, 1996

ARILHA, Margareth. **Homens e Masculinidade**, Editora 34, 1998

AISCHNIR Elyseu Mardigan Jr, Luiz. **Homens e suas Mascaras**, Editora Campus LTDA, 2001

MOORE, Robert. **Rei Guerreiro Mago e Amante**, Editora Campus LTDA, 1993

BADINTER, Elisabeth. **XY, A Identidade Masculina**, Editora Nova Fronteira, 1992

SITES: Wikipidia/WordSpy/G1

BLY, Robert. **Iron John : A Book About Men**, New York 1990

Randazzo, S. **A criação de mitos na publicidade**, Rio de Janeiro, Editora Rocco, 1997

Falconnet, G & Lafaucheur, N. **La Fabrication dès mâles**, Paris 1975

Tolson, A. **Os limites da masculinidade**, Lisboa 1977

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação**, Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005

BRANNON, R e DAVID, R, **The Forthy-Nine Percent Majorithy**, 1976