



Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
Centro de Educação e Humanidades  
Faculdade de Comunicação Social

Gustavo Freire Boaventura

**Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista *Men's Health***

Rio de Janeiro

2013

Gustavo Freire Boaventura

**Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista *Men's Health***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise da Costa Oliveira Siqueira.

Rio de Janeiro

2013

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

B662 Boaventura, Gustavo Freire.

Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista Men's Health / Gustavo Freire Boaventura. – 2013.

128 f.

Orientadora: Denise da Costa Oliveira Siqueira.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social.

1. Publicidade – Teses. 2. Anúncios em revistas – Teses. 3. Perfumes. 4. Masculinidade. I. Siqueira, Denise da Costa Oliveira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

rc

CDU 655.55

Autorizo apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

---

Assinatura

---

Data

Gustavo Freire Boaventura

**Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista *Men's Health***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 12 de março de 2013.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Denise da Costa Oliveira Siqueira (Orientadora)  
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

---

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas  
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Tânia Marcia Cezar Hoff  
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP

Rio de Janeiro  
2013

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais, que são meus exemplos e que se realizam com mais esta conquista.

## AGRADECIMENTOS

Listas são sempre falhas e acabam demonstrando certo grau de hierarquização ou predileção para quem as lê. Então, gostaria de agradecer a você que de qualquer forma se sente parte desta conquista. Você que sabe o quanto o seu apoio foi importante para mim e não é menos especial que as pessoas listadas abaixo.

À minha família. Meus pais, José Luiz e Maria de Fátima, por compreenderem minha real motivação para este estudo. Aos irmãos Guilherme e Frederico, não consigo imaginar a vida sem vocês. Aos sobrinhos Bernardo e Gabriel por me ensinarem que a vida sempre se renova e que o amor vem de uma fonte inesgotável.

Ao Michael pela dose extra de paciência e por estar sempre por perto.

Às famílias Dezan Hosken (Matheus, Patrícia, Sandra e Fernando) e Sbarra (Marcelo e Maria) por todo o apoio em terras fluminenses.

À minha orientadora Prof<sup>ra</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise da Costa Oliveira Siqueira pelas críticas construtivas e pela serenidade com a qual lidou com o projeto.

Ao Prof. Dr. Ricardo Freitas pelo impulso inicial deste trabalho.

Aos amigos do PPGCOM, em especial Bruna Rodrigues, Vanessa Ribeiro e Eduardo Bianchi por todos os momentos inesquecíveis.

Às amigas Fabiana Santos e Amanda Bloise por todo apoio e incentivo; e também a Carlos Granados e Danusa Machado pela ajuda nas línguas estrangeiras.

Aos companheiros felinos Lola, Charlie, Jacob e Nanquim pela presença constante (às vezes irritante) em todos os momentos.

Para conseguir grandes coisas, temos que ter primeiro um sonho.

*Coco Chanel*

## RESUMO

BOAVENTURA, Gustavo Freire. **Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista *Men's Health***. 2013. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

Nesta dissertação estudamos as representações do corpo masculino em imagens publicitárias de perfumes que foram publicadas nas edições da revista *Men's Health* de janeiro a dezembro de 2011, segundo a metodologia de análise de imagem de Martine Joly. O objetivo principal desta pesquisa é a identificação de categorias de homem representadas nestas imagens publicitárias. A partir dos estudos de Elizabeth Badinter e de Marian Salzman e colaboradores, empregamos a ideia de uma masculinidade não associada ao comportamento sexual dos homens, a qual chamamos de neomasculinidade. Também nos atentamos a tratar do homem sem fazer oposição entre os gêneros, apropriando-nos da perspectiva adotada por Michel Maffesoli e outros pesquisadores do *Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien*. Definimos o que consideramos ser uma revista masculina no âmbito desta pesquisa e para isso fizemos um esboço da trajetória da segmentação das revistas ao público masculino em uma pesquisa ao acervo de periódicos da Biblioteca Nacional. Utilizamos a conceituação de luxo segundo Gilles Lipovetsky e Elyette Roux, bem como situamos os perfumes nesse universo do luxo e da higiene pessoal. Para classificar os perfumes adotamos estudos sobre a perfumaria moderna.

Palavras-chave: Corpo. Representação. Masculinidade. Publicidade. Perfume.



## ABSTRACT

BOAVENTURA, Gustavo Freire. **Scented bodies: men in Men's Health magazine ads.** 2013. 128 f. Dissertation (Master of Communication) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

In this research, we have studied the representation of male body in perfume advertisements that were published on Brazilian *Men's Health* magazine issues from January to December 2011, according to image analysis methodology by Martine Joly. The aim of this research was the identification of categories of men represented on those images. From the studies of Elizabeth Badinter and of Marian Salzman and colleagues, we employ the idea of a masculinity detached from sexual behavior of men which we call in this study neo-masculinity. We also treat the man without opposing the genders, employing the perspective of Michel Maffesoli and other researchers from the *Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien*. We define what we considered to be a male magazine in the core of this research after drawing a pathway of this type of segmented magazine in Brazil by researching the periodic publications collection at Biblioteca Nacional. We employ the concepts of luxury according to Gilles Lipovetsky and Elyette Roux we establish the perfumes within this universe of luxury and hygiene. And we adopted studies about modern perfumery in order to conceptualize the perfumes and classify them.

Keywords: Body. Representation. Masculinity. Advertisement. Perfume.

## RÉSUMÉ

BOAVENTURA, Gustavo Freire. **Corps parfumés: les hommes dans les publicités de la santé du magazine Men's Health**. 2013. 128 f. Mémoire (Master of Communication) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

Dans cette thèse on a étudié la représentation sociale du corps masculin dans les images publicitaires de parfums qui ont été publiées dans le magazine *Men's Health* de janvier à décembre 2011 au Brésil. On a analysé 12 images selon la méthodologie de Martine Joly. L'objectif principal de cette recherche était l'identification des catégories d'hommes qui ont été représentées dans ces images publicitaires. À partir des études d'Elisabeth Badinter et en opposition avec Marian Salzman et ses collaborateurs, on a employé l'idée que la masculinité n'est pas attachée au comportement sexuel des hommes, appelant ceci la néo-masculinité. On traite également l'homme sans opposer les sexes, en utilisant le point de vue de Michel Maffesoli et d'autres chercheurs du Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien. On définit ce qu'on considérait comme un magazine masculin dans le cœur de cette recherche après avoir tracé une voie de ce type de magazine segmenté au Brésil en recherchant à la Biblioteca Nacional au Rio de Janeiro. On utilise les concepts de luxe selon Gilles Lipovetsky et Elyette Roux, on établit les parfums dans l'univers de luxe et de l'hygiène. Et on a adopté études sur la parfumerie moderne pour conceptualiser les parfums et les classer.

Mots-clés: Corps. Représentation. Masculinité. Publicité. Parfum.

## RESUMEN

BOAVENTURA, Gustavo Freire. **Cuerpos perfumados: hombres en anuncios de la revista Men's Health**. 2013. 128 f. Tesis (Maestría en Comunicación) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

En ésta investigación hemos estudiado la representación del cuerpo masculino en anuncios de perfume que fueron publicados en la edición brasileña de la revista *Men's Health* de enero a diciembre de 2011 siguiendo la metodología de análisis de imágenes de Martine Joly. El propósito de ésta investigación era la identificación de categorías de hombres representados en dichas imágenes. A partir de los estudios de Elizabeth Badinter y de los de Marian Salzman y colegas, empleamos la idea de una masculinidad desligada del comportamiento sexual de los hombres; la cual llamamos en este estudio neo-masculinidad. También tratamos al hombre sin llevar a cabo la oposición de géneros, empleando la perspectiva de Michel Maffesoli y otros investigadores del *Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien*. Definimos a lo que consideramos ser una revista masculina, esclarecemos las características de este tipo de revistas segmentadas en Brasil por medio de investigaciones de las publicaciones periódicas en la Biblioteca Nacional. Empleamos los conceptos de lujo de acuerdo a Gilles Lipovetsky y Elyette Roux; los perfumes fueron establecidos de acuerdo a éste universo de lujo e higiene. Finalmente, adoptamos estudios acerca de la perfumería moderna para conceptualizarlos y clasificarlos.

Palabras clave: Cuerpo. Representación. Masculinidad. Publicidad. Perfume.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
<b>1 METODOLOGIA .....</b>	<b>14</b>
1.1 Etapas da pesquisa .....	17
1.2 Desafios do método.....	19
<b>2 REPRESENTAÇÕES, MASCULINIDADE E CORPO MASCULINO .....</b>	<b>21</b>
2.1 Remontando às representações sociais.....	22
2.2 Questões de gênero e vaidade masculina .....	25
2.2.1 <u>O homem e o espelho</u> .....	28
2.2.2 <u>A neomasculinidade</u> .....	31
2.3 O corpo masculino e o cuidado de si.....	35
<b>3 PUBLICIDADE EM REVISTA.....</b>	<b>41</b>
3.1 O homem em revista: as revistas masculinas no Brasil .....	44
3.1.1 <u>Da classificação da categoria “revista masculina”</u> .....	46
3.1.2 <u>A formação dos leitores de revistas</u> .....	47
3.1.3 <u>As pioneiras na segmentação</u> .....	49
<b>4 LUXO, HIGIENE E CONSUMO DE PERFUMES .....</b>	<b>56</b>
4.1 Ética e estética do luxo.....	57
4.2 Uma visão social sobre a higiene.....	62
4.3 A perfumaria masculina moderna.....	67
4.3.1 <u>Da classificação dos perfumes</u> .....	72
<b>5 O HOMEM PERFUMADO NA MEN’S HEALTH .....</b>	<b>77</b>
5.1 <i>Men’s Health</i> : o guia prático do homem contemporâneo.....	77
5.1.1 <u>O corpus da pesquisa: a <i>Men’s Health</i> em 2011</u> .....	82
5.2 O homem amadeirado .....	84
5.2.1 <u>Paco Rabanne One Million</u> .....	85
5.2.2 <u>Boss Orange</u> .....	87
5.2.3 <u>Versace pour Homme</u> .....	89
5.2.4 <u>Avon Ironman e Avon Ironman Glory</u> .....	92
5.2.5 <u>O Boticário Connexion Urban</u> .....	95
5.3 O homem oriental.....	96
5.3.1 <u>Jean Paul Gaultier Le Male</u> .....	97

5.3.2 <u>Dolce &amp; Gabbana The One Gentleman</u> .....	99
5.3.3 <u>Antonio Banderas The Golden Secret</u> .....	101
5.3.4 <u>Azzaro Decibel</u> .....	104
<b>5.4 O homem aromático</b> .....	107
5.4.1 <u>Davidoff Champion</u> .....	108
5.4.2 <u>Azzaro pour Homme</u> .....	110
<b>5.5 O homem cítrico</b> .....	112
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	116
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	120
<b>APÊNDICE A</b> – Tabela de Contagem de Anúncios.....	127
<b>APÊNDICE B</b> – Frequência dos Anúncios de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos nas Edições de <i>Men's Health</i> em 2011 .....	128

## INTRODUÇÃO

Neste trabalho pesquisamos a representação do corpo masculino na publicidade. Para isso, optamos por um recorte dos anúncios de perfumes veiculados nas doze edições de 2011 da revista *Men's Health*, publicada no Brasil pela editora Abril desde 2006. Nosso objetivo principal é identificar como se dá a representação do homem nestas imagens publicitárias de perfume. Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa que utiliza a metodologia de análise de imagem. Para Jacques Aumont (1993), as imagens são criadas com objetivos específicos, para determinados usos, individuais ou coletivos, e estão em situação de mediação entre o espectador e a realidade.

Além do estudo das representações do corpo masculino na publicidade de perfumes direcionada aos leitores da revista em questão, entre nossos objetivos estão o estudo da relação do homem representado com o cuidado consigo, sua saúde e sua vaidade; a identificação dos argumentos publicitários usados nesse *corpus* de anúncios, bem como a busca de uma possível correlação entre o argumento publicitário, a representação do homem na imagem e a composição olfativa dos perfumes anunciados.

Nossa premissa inicial foi a de que as imagens publicitárias representassem diferentes categorias de homens preocupados consigo, sua vaidade e sua saúde. Assim, identificamos quatro categorias principais de homens, de acordo com a composição olfativa do perfume anunciado. São eles: “homem amadeirado”, “homem oriental”, “homem aromático” e “homem cítrico”. Entretanto, devido ao número de anúncios analisados e de utilizamos apenas uma publicação, compreendemos de antemão que não possuímos um *corpus* de pesquisa suficiente para uma relação conclusiva entre o corpo representado, o argumento publicitário e a composição olfativa do perfume. Apresentamos, portanto, nesta dissertação informações relevantes para aprofundamento neste tipo de associação cultural. Afinal, a publicidade se apropria de ideias presentes no imaginário de seus potenciais consumidores para persuadi-los a adquirir um produto. No âmbito deste trabalho, a persuasão ocorre principalmente por meio de critérios subjetivos já que os perfumes não são considerados produtos de higiene pessoal e nem essenciais para a manutenção da saúde como os sabonetes e desodorantes, por exemplo, que além dos atributos simbólicos atribuídos em seu uso, são produtos que visam à proteção do corpo e prevenção de doenças causadas por microrganismos. Além disso, os perfumes cujos anúncios foram selecionados para análise não são produtos de custo acessível a todas as classes econômicas. Portanto, nos interessa compreender como se dá a comunicação dos

benefícios oferecidos por esses produtos a seus potenciais consumidores, já que o argumento não preza pelos atributos racionais e utilitários do perfume.

Desta forma, optamos pela análise de imagem segundo Martine Joly (1996) para analisar essas imagens publicitárias, em associação com elementos das representações sociais. Tendo em vista o viés global no lançamento de perfumes e a apresentação de alguns anúncios em inglês ou que apresentam celebridades e modelos mundialmente desconhecidos, dialogamos com a identidade na pós-modernidade a partir de Stuart Hall (2005), Zygmunt Bauman (2005) e Michel Maffesoli (2012). Em seguida tratamos da chamada “crise da masculinidade” que preferimos chamar de neomasculinidade ao separarmos a masculinidade do comportamento sexual do homem, em oposição a Elizabeth Badinter (2004) e Marian Salzman, Ira Mathatia e Ann O’Reilly (2005), apoiando-nos em uma pesquisa apresentada por Mirian Goldenberg (2001).

Como os perfumes estão associados de alguma forma ao bem-estar, tratamos do cuidado de si, conforme apresentado por Michel Foucault (1985), e do corpo masculino a partir de leituras de Richard Sennett (2003), Denise Siqueira (2006) e David Le Breton (2007). Premissas que depois poderão ser relacionadas com uma visão social sobre a higiene pessoal, segundo Virginia Smith (2007) e Georges Vigarello (2009), pois tratamos aqui de produtos usados para mascarar odores corporais – conforme Katherine Ashenburg (2007).

A fim de estabelecer um ponto de partida para a compreensão da publicação escolhida, apresentamos uma trajetória das revistas masculinas no Brasil a partir dos livros de Marialva Barbosa (2007, 2010), da tese de José Carlos da Costa (2007) e de consultas ao acervo de periódicos da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro. Então abordamos questões sobre o mercado de luxo, segundo Gilles Lipovetsky (2005) e Elyette Roux (2005), situamos os perfumes nesse meio e apresentamos um breve histórico da chamada perfumaria moderna, um campo repleto de simbolismos e apropriações subjetivas.

Desta forma, optamos pelo estudo qualitativo de imagens de homens em anúncios de perfumes como ferramenta para identificar categorias de homens representados e sua relação com o consumo de perfumes. Enfim, utilizamos a publicidade como ferramenta para enxergar representações do homem contemporâneo. Portanto, o que se pode ler nas próximas páginas é o resultado de um trabalho na busca do conhecimento acadêmico e de descoberta, na qual buscamos ser pertinentes ao pensamento das Ciências Sociais acima de tudo, mas sem deixar de ser leal à nossa área de formação inicial – as Ciências da Saúde. Trata-se, portanto, de um trabalho que se adequa aos preceitos da Comunicação Social e que, justamente, por essa razão, se permitiu ser multidisciplinar desde a sua concepção.

## 1 METODOLOGIA

Esta dissertação se inicia com um propósito. Uma indagação que se torna o foco na busca pelas respostas ao questionamento principal. Com isso, surge a necessidade da decisão por uma metodologia de trabalho a ser adotada e que tornará possível a obtenção dessas respostas de modo a serem aceitas pelo próprio pesquisador e pela comunidade científica. Dentro desse contexto, optou-se, neste trabalho, por utilizar a análise da imagem. Uma linha de pesquisa das linguagens típicas da indústria cultural, denominada pesquisa técnico-retórica (ROCHA, 1995). Uma metodologia construída com cautela, pautada pelo pensamento de Martine Joly:

Considerando a imagem como uma mensagem visual compreendida entre expressão e comunicação, a conduta analítica deve, de fato, levar em conta a função dessa mensagem, seu horizonte de expectativa e seus diversos tipos de contexto. Desse modo, terá definido o contexto no qual relativizar suas ferramentas intrínsecas e irá se apegar a distingui-las entre si. Como a imagem, a análise assumirá seu lugar entre expressão e comunicação (JOLY, 1996, p.68).

Dentro da análise da imagem, após a definição do arcabouço teórico utilizado para guiar o método de análise, deve-se selecionar uma amostra de imagens para o estudo (PENN, 2010). A seleção do material a ser analisado deve estar diretamente relacionada às hipóteses e ao projeto de pesquisa previamente estabelecidos (COUTINHO, 2006). Sendo assim, o *corpus* dessa pesquisa são todos os anúncios de perfumes masculinos veiculados nos números 57 a 68 da revista *Men's Health* publicados de janeiro a dezembro de 2011 pela editora Abril, desde que estes anúncios contenham a imagem de pelo menos um corpo masculino.

O termo “imagem” tem origem no latim, em que o termo “imago” pode ser compreendido como toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano em forma de objeto, obra de arte, registro fotomecânico, construção pictórica ou até de pensamento (COUTINHO, 2006).

Para Jacques Aumont (1993), a faculdade da percepção visual é intrínseca ao ser humano, sendo uma das maneiras mais conhecidas de relação do homem com o mundo. Assim, de maneira geral, a análise de imagem funcionaria como uma espécie de faculdade natural do ser humano.

O sistema visual humano é capaz de detectar e interpretar estímulos luminosos na forma de ondas eletromagnéticas e projetá-los na forma de imagem no córtex visual. O olho humano distingue duas qualidades da luz: brilho e comprimento de onda. Ao visualizar uma



imagem, nosso sistema visual detecta e interpreta estímulos, que transmitidos aos fotorreceptores na retina são projetados para o córtex visual no Sistema Nervoso Central (CONSTANZO, 2004). Um mecanismo de funcionamento semelhante ao de uma câmera fotográfica, captando representações do mundo real. A diferença é que vamos além do artefato e em centésimos de segundo somos capazes de captar uma imagem, enviar a informação ao cérebro, processá-la e analisá-la subjetivamente.

Segundo Aumont (1993), toda imagem existe para ser vista. A imagem se distingue do mundo real por apresentar-se como linguagem específica e heterogênea por meio de signos particulares (JOLY, 1996), os quais possuem significado e transformam a imagem em um meio de comunicação, uma mensagem a ser interpretada. Sendo seu principal valor a sua relação com a realidade sensível, ou seja, seu valor representativo (AUMONT, 1993). Para Iluska Coutinho (2006), a concepção da fotografia como construção da realidade está sujeita às interpretações subjetivas, especialmente quando se analisam imagens impressas em veículos de comunicação de massa como jornais, revistas, cartazes ou anúncios publicitários.

A composição de anúncios em mídia impressa é uma das várias aplicações das imagens, sendo as que estão inseridas em meios de comunicação de massa as de maior interesse para a análise de imagens (COUTINHO, 2006). Elas podem, ainda, assumir diferentes significados, dependendo do meio de comunicação no qual estão inseridas. As imagens publicitárias são as mais propícias à análise, pois:

a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou, pelo menos, de ferramentas que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação (JOLY, 1996, p.69-70).

Desse modo, a tarefa de interpretar e analisar uma imagem exige a compreensão das circunstâncias que provocam as significações de sua mensagem. Sendo assim, sua análise exige a interpretação da mensagem num dado momento histórico-cultural, levando-se em consideração determinadas circunstâncias. Para isso, o analista deve se colocar do lado da recepção e permitir-se compreender sua mensagem (JOLY, 1996; COUTINHO, 2006). No entanto, para Gemma Penn (2010), a relação entre dois elementos em uma análise de imagem é arbitrária. Portanto, não se estabelece uma regra comum a todos os pesquisadores que optam por esta metodologia.

Neste contexto, assumimos que a imagem é de fato uma linguagem. Uma “linguagem específica e heterogênea; que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada”

(JOLY, 1996, p.48). Além de linguagem a imagem também pode ser considerada cenário ou ilustração dependendo do meio de comunicação e do contexto da mensagem transmitida. Assim, nos apropriaremos de “todas as garantias de liberdade intelectual que a análise pedagógica da imagem pode proporcionar” (JOLY, 1996, p.48).

Nesse trabalho, optamos pela transposição da imagem do visual para o verbal (JOLY, 1996) já na etapa de leitura e interpretação, o que alguns autores acreditam reduzir os significados possíveis em um número limitado de representações linguísticas em oposição às possibilidades das narrativas visuais (COUTINHO, 2006). Isso porque uma imagem e mensagem verbal necessariamente estimulam no espectador expectativas distintas (JOLY, 1996).

Todavia, esta transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal “manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação” (JOLY, 1996, p.72), o que torna esta etapa determinante no processo de análise e importante dentro do objetivo proposto para o presente trabalho. Visto que a “opção por enfatizar uma ou mais características da imagem na análise está diretamente relacionada aos objetivos do projeto (...), assim como a própria seleção dos registros visuais a interpretar” (COUTINHO, 2006, p.339). Esta ideia é compartilhada por Martine Joly (1996, p.72) ao afirmar que “a verbalização da mensagem visual representa processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação”. Por essa razão também ilustramos o texto da análise empírica com as respectivas imagens publicitárias selecionadas.

A partir dos anos 1970 “começaram a surgir pesquisas sobre textos de comunicação em massa, produzidos industrialmente, conjugando elementos verbais e visuais” (VESTERGAARD; SCHODER, 2000, p.29). Isto porque a combinação de texto e ilustração se tornaria cada vez mais importante na cultura contemporânea.

Assim, neste trabalho analisaremos a relação entre o texto e imagem, bem como a relação entre as imagens e o conteúdo que elas comunicam (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000). Para isso, busca-se compreender a imagem tanto como modo de persuasão e argumentação quanto como figuras ou representações sociais. Contudo, caberá a nós julgarmos os argumentos não apenas por seu valor persuasivo potencial, mas em relação ao contexto e à totalidade do discurso (LEACH, 2002), pautado pelo referencial teórico que será descrito nos próximos capítulos.

Para Joly (1996), as imagens se servem das coisas para falar de outra coisa. Assim, elas não seriam as coisas que representam. A autora observa ainda que toda imagem quer dizer algo diferente do que representa em primeiro grau. Em caráter complementar, texto e

imagem estão presentes nos anúncios de veículos impressos. Igualmente porque “o texto seleciona uma entre várias interpretações possíveis da imagem, razão pela qual se pode dizer que, enquanto uma imagem em si mesma é sempre neutra, se tiver título ou legenda nunca o será” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.31).

Entretanto, uma vez que “o pesquisador deve ser capaz de relacionar suas hipóteses ao registro visual” (COUTINHO, 2006, p.337), optamos por não seguir os preceitos da análise semiótica. Esta pesquisa se apoiou, portanto, na análise subjetiva da imagem e do texto da mensagem publicitária presentes nos anúncios ao invés de buscar a compreensão dos signos que não estavam presentes nas imagens ou buscar outros significados para os significantes apresentados. Então, a partir da transposição da mensagem visual em mensagem verbal, inferimos referenciais socioculturais presentes nas imagens e interpretamos os argumentos publicitários e textos associados. Trata-se, portanto, de uma análise muito mais sociológica que linguística.

## **1.1 Etapas da pesquisa**

Dividimos a análise empírica em algumas etapas. Primeiro avaliamos as publicações em busca da classificação geral de seu conteúdo e de sua abordagem frente a seu público-leitor. Em seguida, realizamos uma contagem e classificação geral de todos os anúncios veiculados nas doze edições da revista *Men's Health* que circularam em 2011, numeradas de 57 a 68 e publicadas de janeiro a dezembro. Para esta etapa, utilizamos as tabelas apresentadas nos Anexos I e II.

A primeira etapa desta pesquisa foi a leitura flutuante (ECO, 2007) do material de estudo, que nos permitiu uma pré-classificação (FONSECA JUNIOR, 2006) de todos os anúncios da publicação em: academias, calçados, cosméticos, descartáveis, higiene pessoal, perfumaria, outras publicações da mesma editora, suplementos alimentares, veículos, vestuário ou outros. Isso nos possibilitou quantificar quanto os anúncios de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos representaram do total de anúncios publicados na revista pesquisada no ano de 2011, bem como selecionar os anúncios de perfumes. Essa pré-classificação também serviu como orientação na identificação de categorias na etapa seguinte da pesquisa.

Selecionado o material de análise, a segunda etapa foi a transposição das observações primárias dos anúncios estudados, seguida de uma análise mais aprofundada das imagens e

textos publicitários. Observando sua função persuasiva por meio de recursos como emoções, símbolos ou marcas culturais (COUTINHO, 2006).

Para a classificação geral dos anúncios, identificamos algumas categorias principais de anúncios, a saber: academias, calçados, cosméticos, descartáveis, higiene pessoal, perfumaria, publicações da editora Abril, suplemento alimentar, veículos, vestuário e outros. Para fins de definição dos anúncios de interesse, utilizamos a classificação de cosméticos, produtos de higiene e perfumaria propostos pela legislação sanitária brasileira.

A Lei Federal nº 6360, de 23 de setembro de 1976, define Produtos de Higiene como:

“produtos para uso externo, anti-sépticos ou não, destinados ao asseio ou à desinfecção corporal, compreendendo os sabonetes, xampus, dentífricos, enxaguatórios bucais, antiperspirantes, desodorantes, produtos para barbear e após o barbear, estípticos e outros” (BRASIL, 1976)

O mesmo texto oficial define Perfumes como:

“produtos de composição aromática obtida à base de substâncias naturais ou sintéticas, que, em concentrações e veículos apropriados, tenham como principal finalidade a odorização de pessoas ou ambientes, incluídos os extratos, as águas perfumadas, os perfumes cremosos, preparados para banho e os odorizantes de ambientes, apresentados em forma líquida, geleificada, pastosa ou sólida” (BRASIL, 1976)

Como última definição de interesse, a referida Lei delimita os Cosméticos como sendo:

“produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, ruges, blushes, batons, lápis labiais, preparados anti-solares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laquês, brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas e outros” (BRASIL, 1976)

Para os descartáveis, a classificação restringe-se aos produtos de uso único utilizados nos cuidados de higiene. No caso da abrangência desta pesquisa, os descartáveis foram lâminas e aparelhos para barbear e preservativos.

Na segunda etapa da análise empírica, identificamos os anúncios de perfumes em que houvesse presença da imagem de pelo menos um homem, nu ou vestido.

A terceira etapa da análise foi o estudo de cada um dos anúncios selecionados. Primeiro descrevemos brevemente o perfume anunciado e sua descrição olfativa de acordo com o *site* OSMOZ (OSMOZ, 2012). Em seguida realizamos a transcrição textual da imagem

apresentada. Identificamos referências aos autores expostos na fundamentação teórica realizada nos capítulos seguintes.

## 1.2 Desafios do método

A seleção, a análise e as inferências precisam estar alinhadas às hipóteses e objetivos propostos nesta dissertação para permitirem mapear as tendências contemporâneas nos anúncios de perfumes masculinos estudados.

Desta forma, cabe aqui destacar algumas das limitações da metodologia geral utilizada nesta pesquisa. Primeiro para orientar o leitor, depois porque a revisão destas fragilidades nos prepara para possíveis erros de interpretação durante o trabalho empírico.

O primeiro ponto a ser destacado é a não possibilidade de generalização das observações apresentadas na análise dos anúncios (HERSCOVITZ, 2005), uma vez que neste projeto de pesquisa optamos por um método de pesquisa qualitativa, a análise de imagem, que permite extrapolações apenas no contexto da realidade representada no anúncio. Nada além do universo do público-leitor da revista em questão e dos homens consumidores dos perfumes masculinos estudados.

Outro ponto a ser destacado é o desafio da realização da análise de imagem. Uma vez que é necessário realizar uma espécie de tradução da imagem em texto (JOLY, 1996). Essa transposição dos códigos visuais em linguagem escrita, decorre do fato de os trabalhos acadêmicos serem apresentados na forma de texto. Essa transposição de índices visuais em linguagem verbal implica na redução dos significados possíveis em uma imagem, “já que o número de representações linguísticas é reduzido em oposição às possibilidades das narrativas visuais” (COUTINHO, 2006, p.334).

O terceiro ponto a ser destacado lida ainda com a transcodificação, na qual uma vez desmembrada a imagem em texto, jamais o objeto reconstituído será idêntico ao original (JOLY, 1996; BAUER, 2002). Essa transposição das interpretações visuais em palavras é, portanto, necessariamente redutora segundo Coutinho (2006). Desse modo, a análise de imagem pode, inclusive, ser “insuportável para alguns que nela enxergam uma ameaça à integridade e à autenticidade de sua experiência” (JOLY, 1996, p.47).

Finalmente, no estudo de material publicitário, o pesquisador não deve buscar a reconstrução da intenção dos criadores dos anúncios ou proceder como se as intenções destes pudessem ser preditas (LEACH, 2002).

## 2 REPRESENTAÇÕES, MASCULINIDADE E CORPO MASCULINO

Neste capítulo, caracterizamos o homem urbano contemporâneo que encontramos representado na publicação escolhida e nos respectivos anúncios selecionados para análise. Para isso, nos apropriamos de conceitos de identidade que fazem dialogar a individualização e atomização do homem na cidade moderna e sua atitude *blasé*, de Georg Simmel (1987), com a fragmentação da identidade na pós-modernidade, segundo Stuart Hall (2005) e Michel Maffesoli (2012), ou na modernidade líquida de Zygmunt Bauman, segundo o qual

perguntar "quem você é" só faz sentido se você acredita que possa ser outra coisa além de você mesmo; só se você tem uma escolha, e só se o que você escolhe depende de você; ou seja, só se você tem de fazer alguma coisa para que a escolha seja "real" e se sustente. (BAUMAN, 2005, p.25)

Permite-se, então, falar em múltiplas identidades (BAUMAN, 2005) ou na fragmentação da identidade (HALL, 2005) na contemporaneidade. Para o sociólogo polonês “identificar-se com...” significa dar abrigo a um destino desconhecido que não se pode influenciar, muito menos controlar. Assim, talvez seja mais prudente portar identidades” (BAUMAN, 2005, p.36). Identidades múltiplas que permitem ao indivíduo identificar-se com diferentes grupos que o sociólogo francês Michel Maffesoli (2012) chama de tribos. Ele propõe “três grandes características do fenômeno tribal: “a prevalência do território onde está localizada, o compartilhamento de um gosto e a volta da figura da criança eterna” (MAFFESOLI, 2012, p.14, tradução nossa)<sup>1</sup>. São características que fazem parte do sentimento de pertencimento que é a causa e o efeito do fenômeno tribal.

Dessa forma, o lugar tem importância na construção e apropriação de códigos e signos com os quais o indivíduo precisa lidar para a vida em sociedade. Segundo Yves Mirande e Gaspard Nutter (2012, p.105, tradução nossa)<sup>2</sup>, “cada lugar, cada cena tem, portanto, seus próprios códigos, e todo mundo pode facilmente passar de um território para outro” desde que faça também a transição no modo de conduta. Isso porque o compartilhamento do território deve ser posto em paralelo com o compartilhamento do gosto.

<sup>1</sup> O texto em língua estrangeira é: “ Je proposerai trois grandes caractéristiques du phénomène tribal: prévalence du territoire sur lequel on se situe, partage d'un goût, retour de la figure de l'enfant éternel.”

<sup>2</sup> O texto em língua estrangeira é: "Chaque lieu, chaque scène a donc ses propres codes, et tout un chacun peut aisément passer d'un territoire à un autre".

Neste sentido, o tribalismo é uma forma eficaz de fortalecimento da coesão social que se trata mais de compreender do que de negar. Sabendo-se que tanto o homem moderno existia em função do contrato racional previsto pela longa durabilidade, quanto o homem pós-moderno viverá cada vez mais de pactos emocionais e efêmeros (MAFFESOLI, 2012, p.20-1, tradução nossa)<sup>3</sup>.

Nesse contexto, David Le Breton (2004) propõe que o corpo pode ser usado e modificado para ser uma espécie de cartão de visitas; uma vitrine da identidade e dos gostos que se deseja compartilhar. Mesmo que essas identificações e gostos mudem no decorrer da vida, tatuar-se, colocar *piercing*, provocar cicatrizes e a escarificação da pele podem ser compreendidas como sinais de identidade.

(...) o indivíduo procura as suas marcas de uma forma hesitante, esforça-se por enfrentar o seu mal-estar e por fabricar para si próprio uma identidade mais propícia. Presta, desde logo, uma atenção redobrada ao corpo, naquilo em que se distingue dos outros e do mundo. O corpo é o sintoma deste afastamento do indivíduo da sua trama social e o lugar de afirmação da sua liberdade. Porque ele encarna a ruptura, a diferenciação individual, atribui-se-lhe o privilégio da reconciliação. Procura-se fazer dele não já o sinal da exclusão, mas o da inclusão, que ele não seja o interruptor que discrimina o indivíduo, o separa, mas o elo que o une aos outros (BRETON, 2004, p.17-18).

Trata-se de sinais de singularização social que passam por um modo de se vestir que permite ao indivíduo – no âmbito desta dissertação, ao homem – modificar e brincar com sua aparência (MIRANDE; NUITTER, 2012). Um jogo visual que encontra suporte em Simmel (1987), para quem a experiência da cidade é essencialmente – e excessivamente – visual.

Temos aqui uma rede extensa de conceitos e ideias que corroboram com a ideia do hiperestímulo visual contemporâneo e que nos levam ao cerne deste capítulo no qual trataremos de representações sociais do homem contemporâneo, sua vaidade, sua masculinidade – a qual chamamos de neomasculinidade – e seu cuidado consigo e com seu corpo. Para posteriormente, abarcarmos no consumo de produtos de luxo que, quando em contato com o corpo desse homem, segundo Lipovetsky (2005), servirá mais para a promoção de uma imagem pessoal que uma imagem de classe socioeconômica.

## 2.1 Remontando às representações sociais

---

<sup>3</sup> O texto em língua estrangeira é: "En ce sens, le tribalisme est une forme efficace de renforcement de la cohésion sociale qu'il s'agit de comprendre plutôt que de dénier. En sachant qu'autant l'homme moderne existait en fonction du contrat rationnel prévu sur la longue durée, autant l'homme postmoderne vivra de plus en plus avec des pactes, émotionnels et éphémères."



Para Jacques Aumont (1993), representar o real não é tão importante quanto exprimir sua significação. O autor faz uma distinção entre o que é representação e expressão quanto à natureza do referente que é concreto no primeiro caso e abstrato no segundo. Sendo assim, representamos os objetos concretos e exprimimos valores abstratos – que podem ou não estar associados a objetos. Cabe ainda destacar a ressalva do teórico francês de que a representação de um objeto não necessariamente está relacionada à sua semelhança com o original.

Se o objeto de estudo desta pesquisa está na análise de imagens, faz-se necessário, revisar um pouco da teoria das representações sociais. Delimitar um pouco mais onde fundamentamos nossa análise dentro deste campo tão vasto e multidisciplinar levantado por Serge Moscovici (SÁ, 1998). Isso porque as representações sociais podem ser tanto imagem quanto fenômeno, bem como a expressão criativa da subjetividade humana (TSOUKALAS, 2006).

Por representação social não se entende somente mera versão ou construção distorcida de um objeto. Em vez disso, as representações sociais são caracterizadas por sua natureza ambígua, podendo ser simultaneamente percepção e conceito (TSOUKALAS, 2006).

Quando citou o termo representação pela primeira vez, Émile Durkheim (1964), se referia às representações como algo fundamental em qualquer sistema de crenças e cultos, juntamente com os rituais. As representações, para ele, seriam ideias essenciais que dominariam nossa vida intelectual e que possuiriam o mesmo significado e função em qualquer lugar. Como se fossem molduras sólidas que restringem todo o pensamento, citando as mitologias como exemplo do sistema de representações coletivas às quais o autor se referia.

Após os estudos sobre as representações coletivas de Durkheim (1964), Serge Moscovici cunhou o termo “representação social” no âmbito da psicologia social (TSOUKALAS, 2006) e foi utilizado inicialmente para designar especificamente o tipo de fenômeno ao qual sua interpretação se aplicava: sendo compreendido e construído nos universos consensuais de pensamento. Para Celso Pereira de Sá (1998, p.21), “os fenômenos de representação social estão ‘espalhados por aí’, na cultura, nas instituições, nas práticas sociais, nas comunicações interpessoais e de massa e nos pensamentos individuais”. Tratam-se de fenômenos naturalmente difusos, multifacetados e não estáticos, que estão presentes na interação social.

Sá (1998) lembra que, em teoria, “uma representação social é sempre de alguém (o sujeito) e de alguma coisa (o objeto)”. Sendo assim, o ideal é tratar das representações de um dado sujeito – ou conjunto – social, especificando os objetos representados.

Segundo Durkheim (1964), entre o individual e o social, não se pode deduzir a sociedade a partir do indivíduo, o todo a partir da parte ou o complexo a partir do simples. Suas representações coletivas são, portanto, resultado de uma longa combinação de ideias e sentimentos de diversas mentes que acumulam suas experiências e conhecimento. Tudo isso associado, pode aproximar tempo e espaço na esfera social (TSOUKALAS, 2006).

Sendo assim, para Ioannis Tsoukalas (2006), as representações sociais estão muito próximas de outras formas de conhecimento cultural, como a ciência, a oratória e o jargão técnico, diferenciando-se destes principalmente por sua distribuição mais ampla na população e por sua função prática no cotidiano social. Ainda segundo Tsoukalas (2006), o aprendizado das representações culturais geralmente cai em três categorias: aprendizado por associação, aprendizado por consequências e aprendizado por modelo. Nesse sentido, a cultura pode ser considerada um padrão de conhecimento, crença ou comportamento compartilhado por diferentes classes de membros do grupo e transmitida de geração para geração.

Segundo Durkheim (1964), as ideias objetivas expressadas quando alguém fala de religião são comuns à maioria das pessoas de uma determinada população. Durante os rituais, os movimentos estereotipados que indivíduos diferentes executam da mesma maneira e nas mesmas circunstâncias apenas traduzem a conformidade de pensamento entre o grupo. Para ele, as categorias do pensamento humano mudam com os lugares e tempos; nunca estão fixadas em uma forma definida; são criadas, recriadas e desmanchadas incessantemente.

Adicionalmente, para Celso Pereira de Sá (1998), segundo a teoria do núcleo central, as representações sociais apresentam características empiricamente contraditórias, podendo ser “ao mesmo tempo estáveis e mutáveis, rígidas e flexíveis, consensuais e individualizadas” (SÁ, 1998, p.77). De acordo com essa teoria, os elementos cognitivos do núcleo central da representação apresentariam características de estabilidade, rigidez e consensualidade. Já os elementos periféricos – que fazem a interface com situações e práticas cotidianas – apresentariam caráter mais mutável, flexível e individualizado. Sendo assim, as mudanças na estrutura das representações ocorreriam primeiro no sistema periférico para, pouco a pouco, adentrarem o núcleo central e serem amplamente aceitas pela sociedade, conforme descreve o autor:

(...) a transformação das representações começa sempre pelo sistema periférico, face a modificações introduzidas nas práticas sociais, e pode apresentar diferentes desenvolvimentos e estados finais dependendo de variadas circunstâncias (SÁ, 1998, p.77).

Então, pode-se inferir, por analogia, que as representações sociais teriam sua porção líquida – flexível – e sólida – imutável (BAUMAN, 2005; 2008).

Por outro lado, as representações sociais podem ser uma expressão de sentimentos de pertencimento e solidariedade entre membros de um mesmo grupo. Quando estes adotam espontaneamente as ideias e valores de seus pares, adaptando-as ao seu ambiente social (TSOUKALAS, 2006). Por tudo isso, as representações sociais podem ser consideradas fenômenos essencialmente culturais e estão enraizadas no contexto de um grupo.

De acordo com Joly (1996, p.69-70), a publicidade busca a compreensão do indivíduo “em suas relações com os próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação”. Essa relação é destacada por Sá (1998) ao afirmar que a exploração dos sistemas de comunicação e seus efeitos no processo e formação das representações pode ser útil quando se pesquisa material oriundo dos meios de comunicação de massa.

## **2.2 Questões de gênero e vaidade masculina**

Primeiramente, antes de entrar no mérito do gênero e da vaidade masculina, convém uma breve conceituação sobre o belo. Para Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002), o belo e o bom se combinam esteticamente e se transformam em um ideal de vida. Otávio Macedo (1997), por sua vez, desafia qualquer pessoa a apontar uma sociedade em qualquer época ou lugar que não se preocupe com a beleza. Martine Joly (1996), destaca os conceitos de imagem e semelhança ao afirmar que “do mito da caverna à Bíblia, aprendemos que nós somos imagens, seres que se parecem com o Belo, o Bom e o Sagrado” (JOLY, 1996, p.16).

Nos diferentes períodos históricos e sociedades, as pessoas compartilham noções do que é belo e do que é atraente (MACEDO, 1997) que evoluíram com a passagem das épocas. Desde a Antiguidade Grega o belo pode ser considerado expressão de uma simetria (SODRÉ; PAIVA, 2002) presente no imaginário e nas representações coletivas. “O belo é, desde o antigo grego, ora a expressão de uma simetria ou de uma conciliação entre contrários, ora uma tensão especialmente mantida entre coisas opostas” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.17). Diversas citações sobre beleza são atribuídas a Aristóteles, Platão e Sócrates, não obstante herdamos dos Gregos uma grande familiaridade e profundo respeito pela beleza e pela atração pessoal (PATZER, 2008). Herdamos, também, essa concepção do “belo clássico” baseada na simetria,

que tanto é repetida e representada pela mídia contemporânea, além de ser a referência estética da medicina para as bioplastias e intervenções estéticas não cirúrgicas, como no visagismo empregado por maquiadores e cabeleireiros.

Pela concepção do “belo clássico”, os sujeitos encontram a beleza maior na simetria. A base ideal da face, segundo essa concepção, é um conceito matemático, chamado “fi”, conhecido como proporção áurea, ou 1,618 numericamente falando (PATZER, 2008). Tal proporção é ilustrada pelo Homem Vitruviano do pintor italiano Leonardo da Vinci. Patzer (2008) relata que essa proporção também foi encontrada na configuração da molécula mais importante da biologia, o ácido desoxirribonucléico (DNA). Algo compreensível e pouco transcendental se levarmos em conta que os cientistas que deduziram a estrutura tridimensional do DNA e inferiram seu mecanismo de replicação em 1953, James Watson e Francis Crick, são respectivamente, um biólogo e um físico e seguiram modelos matemáticos para isso (STRYER, 1995).

Lesões de pele, piolhos na cabeça e dentes podres, por exemplo, nunca foram sinônimos de beleza (MACEDO, 1997). Para Sodré e Paiva (2002), o belo e o bom eram uma combinação estética que se transformou em ideal de vida. O feio, por sua vez, foi tradicionalmente identificado como mau. Para os Hebreus e Cristãos, a beleza física era uma recompensa do “Todo-poderoso”, já a sua ausência era considerada punição (PATZER, 2008). Mas o feio não deve ser considerado simplesmente o contrário do belo (SODRÉ; PAIVA, 2002).

A edição nº 2067, de 2 de julho de 2008, da *Revista Veja* apresentou uma matéria especial sobre beleza. Na reportagem, o tópico principal eram os excessos cometidos por pessoas – com consentimento de seus médicos – em busca de um “padrão estético inatingível”. O texto cita pacientes que sofrem de transtorno dismórfico corporal, um distúrbio psiquiátrico tratado com antidepressivos e antipsicóticos. A pessoa com esse distúrbio submete-se a sucessivas cirurgias plásticas e adquire uma feição que se afasta do eixo de simetria que compreende o belo. Ela passa, muitas vezes, ao terreno do grotesco, que segundo Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002, p.28) “é o belo de cabeça para baixo”, uma espécie de catástrofe do gosto clássico que causa estranheza e se torna risível. “Trata-se da mutação brusca, da quebra insólita de uma forma canônica, de uma deformação inesperada” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.25), principalmente se as expectativas repousarem sobre o ideal Romano de atração pessoal que era a ausência de manchas ou defeitos físicos e uma relação harmoniosa entre as partes e o todo (PATZER, 2008).

Uma possível razão para o fato relatado é que carregamos nossas imperfeições como se fossem espinhos, pois “faz parte da nossa natureza cuidar da aparência, mesmo que a aparência não seja autêntica nem se refira em nada ao nosso caráter” (MACEDO, 1997, p.127).

Igualmente, permitimos que o que vemos de uma pessoa, influencie o que pensamos e acreditamos sobre ela. Para Gordon Patzer (2008), a partir do momento em que nascemos, durante toda nossa vida seremos julgados silenciosamente por nossa altura, peso, forma e simetria facial, corte de cabelo, etnia, vestimentas e o que mais englobe o que se chama de atratividade física. A aparência é tão importante em nossos julgamentos que o mesmo autor cita um exemplo de jurados que tendem a dar mais credibilidade aos argumentos de um procurador jovial que de um advogado de defesa menos atraente (PATZER, 2008). Mais ainda, “pessoas consideradas atraentes se saem melhor no dia a dia e no trabalho” (MACEDO, 1997, p.124).

Sendo assim, de acordo com Macedo (1997, p.126), “a atração masculina gira em torno de sinais exteriores de maturidade, saúde robusta e, acima de tudo, domínio.” Acredita-se que na simetria, reconhecemos a forma saudável, que seria também sinal de fertilidade e resistência às doenças (MACEDO, 1997; PATZER, 2008). Assim, para Patzer (2008), pessoas grandes e simétricas aparentariam ser mais saudáveis que as outras, mas para Macedo (1997) essas qualidades consideradas atraentes não devem ser tomadas como valores morais.

O homem brasileiro ideal em 1997 era ligeiramente mais alto que a média; possuía a testa larga, as sobrancelhas e os ossos malares proeminentes; tinha o maxilar grande; o queixo pronunciado; sua musculatura do peito era ligeiramente acima da média; sua cintura correspondia a 90% dos quadris; e havia simetria dos pulsos e tornozelos (MACEDO, 1997). A mesma descrição foi apresentada por Marian Salzman, Ira Mathatia e Ann O’Reilly (2005) e Gordon Patzer (2008). Se esse ideal não mudou desde 1997, e se o mesmo homem ideal é aceito no Brasil e nos Estados Unidos, isso é assunto para uma ampla discussão que extrapola os limites desta pesquisa. Contudo, uma coisa é certa: “nosso gosto em relação à forma é surpreendentemente estável” (MACEDO, 1997, p.127).

Então, a partir dessa breve descrição sobre o belo e um tipo ideal de beleza masculina, trataremos adiante da vaidade do homem contemporâneo, as mudanças no papel social deste homem e sua neomasculinidade.

### 2.2.1 O homem e o espelho

Como a maioria dos trabalhos que envolvem o homem contemporâneo, começamos esta seção com uma breve recapitulação sobre alguns dos principais termos utilizados para rotular o homem – e sua vaidade – desde o fim do século XX.

Ao longo dos anos, o que se vem observando é uma série de mudanças sociais entre os homens, com maior destaque para o aumento da vaidade e o envolvimento deles nas questões domésticas e familiares. A concepção sobre a masculinidade também mudou e isso tem impactado diretamente na expressão da vaidade do homem contemporâneo. Lentamente os homens que antes repugnavam gastar tempo e dinheiro com sua aparência começaram a repensar seus hábitos (SALZMAN et al, 2005). Com isso, os departamentos de marketing e publicidade das empresas ao redor do mundo mudaram suas abordagens para este público-alvo. Nesse contexto, Maian Salzman, Ira Mathathia e Ann O’Reilly (2005) afirmam que os homens são mais importantes do que nunca – e seu corpo foi transformado em mercadoria, como outrora ocorreu com o corpo feminino (LIMA, 2008; HOFF, 2004). Esse foi o motivo pelo qual realizaram o estudo global *The Future of Men*, no qual exploraram os hábitos e crenças estéticas desta “nova classe” de homens destemidos em dedicar tempo e dinheiro em sua própria aparência.

Aqui na América do Sul, Otávio Macedo (1997), relatou que o homem do século XXI se maquiaria e se perfumaria como no século XVIII. Naquele tempo, os homens da corte europeia se empoavam, usavam perucas, saltos altos, rendas e bordados. Ao realizarmos uma busca por “maquiagem masculina” no *site* de vídeos *Youtube*, vários tutoriais de automaquiagem para homens apareceram em uma lista interminável de opções. Se jogarmos o mesmo termo no *site* de pesquisas *Google*, tomaremos conhecimento de que o assunto é tratado e discutido em *sites* e redes sociais.

O homem urbano contemporâneo vem perdendo parte dos preconceitos adquiridos nos últimos 200 anos com relação à sua beleza e sua vaidade. Isso já considerando uma resistência maior por parte da maioria dos latinos, para os quais produtos de beleza ainda são “coisas de mulher” (MACEDO, 1997).

Entretanto, antes do auge da civilização grega, os egípcios desenvolveram roupas, penteados – perucas, apliques e tranças falsas –, cosméticos e perfumes, usados como meio de exibição, controle social e identidade. Naquele tempo, homens e mulheres de todas as idades e

grupos sociais usavam óleos perfumados para manter a pele suave e sem rugas (PATZER, 2008).

Foi nos tempos da burguesia do século XIX, que ser homem passou a significar o menosprezo pela vaidade do homem da nobreza, reafirmando seu poder, seus negócios e sua moral (MIRA, 2003). Segundo Lipovetsky (2005) o processo de feminização do luxo se iniciou nos séculos XVIII e XIX. E assim, em um processo lento e gradual de mudança que culminou com a *peacock revolution*<sup>4</sup> da década de 1960, os homens passaram a permitir-se – novamente – mais a vaidade (CALDAS, QUEIROZ, 1997). Foi a explosão da moda jovem, do *jeans* e do unissex.

Esse “novo homem” fez surgir nos anos 1990 uma diversidade maior de modelos do que é “ser homem” (CALDAS, QUEIROZ, 1997). Para a moda e para o mercado cosmético, isso significou a coexistência de uma variedade de estilos e de produtos. Em 15 novembro de 1994, o jornalista inglês Mark Simpson publicou no jornal *The Independent* um artigo intitulado *Here Come the Mirror Men* (SIMPSON, 2012). Foi a primeira vez que se viu o termo “metrossexual”. Para ele

o homem metrossexual, solteiro e com elevada renda, que vive ou trabalha na cidade (porque é onde estão as melhores lojas), é talvez o mercado consumidor mais promissor da década. Nos anos oitenta ele era encontrado apenas nas páginas de revistas de moda como a GQ, em anúncios de televisão de jeans da Levis ou em bares gays. Nos anos noventa, ele está em toda parte e vai às compras (SIMPSON, 2012, tradução nossa).<sup>5</sup>

Desde então, o termo apareceu em diversos editoriais, conteúdos jornalísticos e programas de TV em todo o mundo. O rótulo do homem da metrópole agradou aos profissionais de marketing, aos homens que ainda tinham receio em demonstrar publicamente sua vaidade e “ao faturamento das empresas” que exploraram esse “novo homem” (SALZMAN et al, 2005). Alguns consideram que se trata de uma designação mercadológica que se aplica aos homens cujos hábitos de consumo incluem roupas de grife, carros de luxo e cosméticos (LIMA, 2008).

Os homens de um modo geral estão saindo de aspirações tradicionais de riqueza e poder na direção do que antes seria considerado como aspirações femininas. A metrossexualidade os teria “despertado para a realidade” de que apenas o desodorante e o

---

<sup>4</sup> Movimento da moda inglesa nos anos 1960 conduzido por estilistas e consumidores homossexuais, que introduziu novos cortes e tecidos ao vestuário masculino.

<sup>5</sup> O texto em língua estrangeira é: “Metrosexual man, 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 or in gay bars. In the Nineties, he’s everywhere and he’s going shopping.”

xampu não são mais suficientes para se alcançar o sucesso nos negócios ou com seus pares. Por isso, cada vez mais homens estão se voltando para os cuidados com a pele, os perfumes e os cortes de suas roupas (CALDAS, QUEIROZ, 1997; SALZMAN et al, 2005).

É importante destacar, porém, que Mark Simpson não faz distinção entre a sexualidade do metrossexual. Ele não precisa ser necessariamente heterossexual. Pode ser homossexual ou bissexual, desde que seja narcisista (BREE, 2004). Algo muito próximo do que Salzman e colaboradores (2005) relatam sobre o homem metrossexual ser mais focado na família, atencioso e narcisista. Pesquisas realizadas com homens nos Estados Unidos, Reino Unido, Holanda e Indonésia apresentaram resultados semelhantes. Não apenas se constatou uma grande ênfase na importância dos cuidados de higiene do homem, mas também um aumento de foco na família, atividades físicas e amor (SALZMAN et al, 2005).

Onze anos após os “quinze minutos de fama” do metrossexual, surge um novo rótulo para o homem contemporâneo. Entra em cena o übersexual:

Um homem cujas principais qualidades são paixão e estilo. Ele é apaixonado por seus interesses, apaixonado em seus relacionamentos, apaixonado pela alimentação de seus sentidos por meio das cores, do sabor, dos cheiros e sentimentos. E apaixonado por fazer e ser o que vier naturalmente, o que se sentir bem, muito mais do que os outros acreditem que ele deveria fazer ou ser (SALZMAN et al, 2005, p.76, tradução nossa).<sup>6</sup>

O übersexual – em tradução literal do alemão seria o homem acima do sexo – é extremamente seguro de si, masculino, “estiloso” e comprometido com a qualidade em todas as esferas de sua vida. Comparando os dois rótulos, metrossexual e übersexual, o segundo estaria mais voltado aos relacionamentos que a si próprio. O übersexual seria um homem mais prático, que também vai às compras como o metrossexual, mas procura não investir tanto tempo nesta atividade, algo mais próximo do estilo de vida contemporâneo (SALZMAN et al, 2005).

Todavia ele será substituído por outro rótulo de homem midiático que responda mais às aspirações da pós-modernidade ou, mais provável, do mercado. É por essa razão que, apesar das descrições apresentadas se aproximarem do homem estudado nesta pesquisa, preferimos adotar simplesmente o termo “homem”. Por julgá-lo mais adequado e mais representativo que os rótulos mercadológicos comumente utilizados.

Ademais, o homem mudou sua forma de expressar a masculinidade e a maneira de conviver em sociedade com outros homens e mulheres, mas em momento algum da história

---

<sup>6</sup> O texto em língua estrangeira é: “A man whose defining qualities are passion and style. He is passionate about his interests, passionate in his relationships, passionate about feeding his senses through color, taste, scent, and feel. And passionate about doing and being what comes naturally, what feel right, rather than what others believe he should do or be.”



ele deixou de ser homem. Isso considerando uma nítida separação entre masculinidade e comportamento sexual, como trataremos a seguir.

### 2.2.2 A neomasculinidade

Na aurora do século XXI, ciência e biologia parecem não ser mais critérios suficientes para determinar a masculinidade, embora existam as diferenças fisiológicas entre os sexos (SALZMAN et al, 2005). Para a socióloga francesa Elizabeth Badinter (1995), a masculinidade é uma construção ideológica que alimenta a dominação masculina. Os modelos de masculinidade estão evoluindo e vêm causando ruptura na “divisão natural dos papéis e do poder entre os sexos” (SALZMAN et al, p.10, tradução nossa)<sup>7</sup>. A categoria tradicional de masculinidade exige do homem ser heterossexual, sexualmente ativo, sustentar a família, exercer autoridade e poder – podendo apelar para força ou violência física (GOLDENBERG, 2001).

Para Gilles Lipovetsky (2005), desde 1960 testemunhamos transformações na divisão social dos papéis sexuais e das atribuições do feminino em particular. O que não significou o desaparecimento da assimetria e expectativas estéticas dos dois sexos. Essas mudanças afetaram igualmente o universo dos homens, que “já não consideram indigno deles participar das tarefas domésticas, cuidar dos filhos, fazer as compras” (LIPOVETSKY, 2005, p.73). Ainda segundo o autor, vemos os homens mais preocupados com a moda e a aparência estética e, com isso, no campo do consumo, os produtos cosméticos masculinos se afirmariam um mercado em expansão. Essas – e outras – mudanças no comportamento dos homens e na figura do “machão” são vistas por Dário Caldas e Mário Queiroz (1997) como uma das consequências do movimento feminista de libertação da mulher durante o século XX. Perspectiva que também é abordada por Marian Salzman e colaboradores (2005).

O antropólogo Roberto DaMatta (1997, p.37) descreve que no Brasil dos anos 1970 “ser homem não era apenas ter um corpo de homem, mas mostrar-se masculino e macho em todos os momentos”. Era necessário, portanto, manter-se alerta e vigilante das emoções, dos gestos e do próprio corpo. Em 2001, em uma pesquisa com cerca de 1300 homens e mulheres de 20 a 50 anos das camadas médias universitárias, Mirian Goldenberg relatou que os homens

---

<sup>7</sup> O texto em língua estrangeira é: "the 'natural' division of roles and power between the sexes"

tinham medo de não se encaixarem no modelo de virilidade brasileiro e serem rotulados como “bichas”, “efeminados” em um extremo, ou “machistas” e “galinhas”, no outro. Ela observou também que todos os homens entrevistados se autodeclararam como fora de um modelo de masculinidade (GOLDENBERG, 2001).

As expectativas sobre o homem vêm mudando, principalmente, ao longo dos últimos trinta anos. É o que afirmam Marian Salzman, Ira Mathathia e Kim O’Reilly (2005). Para os autores, o modo como os homens aprenderam a ser homem mudou significativamente, e eles se sentiram impelidos a adotar aberta e publicamente seus lados emotivos. Tudo converge para a chamada “crise da masculinidade” que os meios de comunicação de massa usaram para reforçar a dicotomia dos sexos em conteúdos que ora vitimam os homens, ora as mulheres. Estas, colocadas em uma posição de rivais dos homens, disputando seu poder, seu emprego e suas regalias, ao invés de serem apresentadas como suas companheiras com quem compartilhar obrigações e responsabilidades (GOLDENBERG, 2001). Acrescentamos as palavras de DaMatta (1997, p.49), cujo relato relembra que “no Brasil conhecíamos a chamada ‘crise da masculinidade’ havia muito tempo. Dela tomávamos consciência diariamente, vendo como nossas mães (...) eram de fato e de direito as todo-poderosas ‘donas’ de nossa casa e nossa família”.

E assim, por mais que tenham ocorrido mudanças nas percepções do que é aceito como masculino, os valores não mudaram tanto quando comparados ao período relatado por Roberto DaMatta (1997) e as observações de Mirian Goldenberg (2001). Encontramos aí a abertura para utilizar ambas as abordagens na contextualização da ideia contemporânea de masculinidade.

Elizabeth Badinter (1995) descreve três categorias hegemônicas de homens. A primeira delas é a do homem duro (*the tough guy*, em inglês, ou *l’homme dur*, em francês); o “machão”, que supervaloriza o sexo e busca provar sua virilidade todo o tempo. Em oposição ao primeiro, há o homem mole (*the soft man*, em inglês, ou *l’homme mou*, em francês); o sensível, que prefere identificar o valor feminino e preza menos a virilidade, sendo considerado submisso pelas mulheres. Por fim, ela descreve o homem reconciliado, o qual não renega o feminino, mas também não abre mão da força e do poder de decisão, além de viver suas emoções sem submissão.

O futuro, contudo, não está na confluência das normas de sexo, mas na reconciliação e reciclagem dos papéis e funções ditos tradicionais que compõem “a conjunção de blocos de tradição com o princípio do livre governo de si” (LIPOVETSKY, 2005, p.75), constituindo um novo horizonte. Coexistem, portanto, as categorias tradicionais e novas representações

sobre o masculino e o feminino, que se traduzem em múltiplos padrões e competem com os modelos hegemônicos descritos por Badinter (1995). Modelos presentes que Goldenberg (2001) observou ao entrevistar homens e mulheres.

Parece que o modelo tradicional de “ser homem” e “ser mulher” continua muito presente no discurso dos pesquisados. Acredito, então, que quando se fala em crise estamos falando não em crise de homens e mulheres mas em crise de um modelo que não corresponde mais ao comportamento e desejos de homens e mulheres mas que, apesar disso, continua vigorando com muita força (GOLDENBERG, 2001, s/p).

Para Macedo (1997), o homem estaria mais relaxado na autoexigência de ser “macho” constantemente. Uma espécie de reconciliação com seu lado feminino sufocado, expressando mais sua sensibilidade e vaidade. E aqui repousa o eixo do que preferimos chamar de neomasculinidade, que se permite ser múltipla, flexível ou líquida como a contemporaneidade (BAUMAN, 2005), bem como aproxima o homem de seus pactos emotivos e suas tribos (MAFFESOLI, 2012; MIRANDE;NUITER, 2012).

Dentro do que consideramos a neomasculinidade, estão homens que interagem com seus (suas) companheiros (as), seus filhos, seus colegas e amigos e que pensam sobre si e sobre seu lugar na sociedade (SALZMAN et al, 2005). Essa neomasculinidade é expressa não mais pela negação da feminilidade (BADINTER, 1994), mas no comportamento social. Ser “macho” e “reprodutor” não é mais característica suficiente do homem pós-moderno (DAMATTA, 1997). Trata-se de uma masculinidade que os homens estão definindo ao seu próprio gosto.

ser um homem de verdade hoje significa saber e fazer o que é necessário para conseguir o que quiser e quando quiser. Isso pode incluir um parceiro atraente (homem ou mulher); pode incluir poder e riqueza; pode incluir saúde e destreza física. O que quer que seja. Afinal de contas, vivemos em uma era de escolhas infinitas (SALZMAN et al, 2005, p.60, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Tal premissa é compartilhada também por Dario Caldas e Mário Queiroz (1997) ao afirmarem que o modelo criado pela sociedade patriarcal fez surgir “uma diversidade de modelos do que ‘pode ser’ um homem” (CALDAS, QUEIROZ, 1997, p.160). E assim, o novo homem passa a ser, na verdade, os novos homens. Sendo assim, não caberia mais eleger um único modelo de masculinidade que servisse de referência para todos os homens (GOLDENBERG, 2001).

<sup>8</sup> O texto em língua estrangeira é: “(...) being a ‘real man’ today means knowing and doing what it takes to get what you want, when you want it. That may include an attractive partner (male or female), it may include power and wealth, it may include health and physical prowess. Whatever. After all, we’re living in an era of infinite choice.”

A neomasculinidade liberta o homem contemporâneo dos temores da impotência e de sentir-se ameaçado de virar mulher. Assim, sua masculinidade deve ser construída e estimulada (DAMATTA, 1997). Um princípio que corrobora com o pensamento de Elizabeth Badinter (1995), para quem a masculinidade deve ser construída. O homem primeiro se torna homem e somente depois pode reivindicar as características do homem reconciliado.

Então, no século XXI, o homem deixa de ser o grande provedor e fica livre para assumir novos papéis sociais. Dada a consolidação da mulher no mercado de trabalho (GOLDENBERG, 2001) e a possibilidade da inseminação artificial no século XX, o homem deixou de ser essencial como provedor e procriador. Há quem diga que eles se tornaram obsoletos e se sentem descartáveis (SALZMAN et al, 2005). No entanto, o homem passa a ser mais o companheiro que o chefe da família. Eles passam a compartilhar as responsabilidades que, segundo Roberto DaMatta (1997), perfazem o ambiente da casa e da rua, diminuindo a oposição masculino/feminino. Tratamos, enfim, do homem que, segundo Badinter (1995), combina força e sensibilidade, que adquire sua identidade masculina e se reconcilia com sua identidade feminina, independente de sua sexualidade.

Essas múltiplas masculinidades compreendidas na neomasculinidade, permitem ao homem contemporâneo agir e se vestir conforme seus gostos, sem a cautela de não parecer deficiente (ou ausente) de masculinidade (DAMATTA, 1997) ou de ser questionado se onde comprara sua peça de vestuário “tem pra homem”. Trata-se de um fenômeno social que Yves Mirande e Gaspard Nutter (2012) chamam de “teatralização da aparência”, que se manifesta principalmente nas vestimentas, assumindo padrões menos rígidos e revelando identidades.

Em sua pesquisa, Mirian Goldenberg (2001) questionou às mulheres o que elas invejavam em um homem e um número expressivo de respostas foi a liberdade. Mas que tipo de liberdade as mulheres invejariam nos homens, se a moda, os meios de comunicação de massa e os mercados se voltaram para atender às expectativas delas ainda no século XIX (LIPOVETSKY, 2005) enquanto deles ainda cabia a responsabilidade pelos dois níveis mais básicos na hierarquia de necessidades de Abraham Maslow: segurança e fisiológico (SALZMAN et al, 2005)? Um tema que merece aprofundamento no campo dos estudos de gênero.

Tratamos aqui, do homem e da caracterização da neomasculinidade, a qual esperamos encontrar representada nos anúncios publicitários analisados. O que se compreende até aqui é que não há mais espaço para “um modelo hegemônico de masculinidade baseado na força, poder e virilidade, embora muitos homens e mulheres continuem alimentando este ideal” (GOLDENBERG, 2001, s/p).

### 2.3 O corpo masculino e o cuidado de si

Segundo David Le Breton (2007), a partir do corpo se originam e se propagam significações que fundamentam a existência individual e coletiva. Para ele, o corpo “é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma” (BRETON, 2007, p.7). Seguindo um pouco do que fora exposto anteriormente neste capítulo, a partir de 1960, com o feminismo, a revolução sexual, a expressão corporal, a *body-art*, a crítica do esporte e a emergência de novas terapias, as relações do homem com a sociedade e o mundo foram ampliadas. Em uma visão mcluhaniana, o homem faz do mundo a extensão de sua experiência (MCLUHAN, 2001) e para o antropólogo francês, o corpo produz sentidos continuamente, servindo como emissor e receptor no espaço social e cultural (BRETON, 2007).

Os autores norte-americanos Marian Salzman, Ira Mathathia e Ann O’Reilly (2005) exploraram os hábitos e crenças estéticas de homens em diferentes países da América do Norte, América do Sul, Europa e Ásia por meio de entrevistas em profundidade. Eles, então, conheceram uma categoria de homem sem receios de dedicar tempo e dinheiro à sua própria aparência. Uma prática que se pode considerar análoga às explanações do filósofo Michel Foucault (1985) ao estudar os livros do médico grego Artemidoro, que pregava ao homem nos cuidados diários consigo a análise de seus sonhos em busca, principalmente, de imagens de seu contexto familiar, econômico e social.

(...) o que se marca nos textos dos primeiros séculos – mais do que novas interdições sobre os atos – é a insistência sobre a atenção que convém ter para consigo mesmo; é a modalidade, a amplitude, a permanência, a exatidão da vigilância que é solicitada; é a inquietação com todos os distúrbios do corpo e da alma que é preciso evitar por meio de um regime austero; é a importância de se respeitar a si mesmo, não simplesmente em seu próprio status, mas em seu próprio ser racional, suportando a privação dos prazeres ou limitando o seu uso ao casamento ou à procriação. (FOUCAULT, 1985, p.46-47)

O cuidado de si, segundo Foucault (1985), representa o trabalho que é preciso realizar sobre si mesmo, exercícios de abstinência e de domínio: “a tarefa de se pôr a prova, de se examinar, de controlar-se numa série de exercícios bem definidos” (FOUCAULT, 1985, p.72).

Aqui podemos pensar no fenômeno crescente na sociedade helênica e romana, caracterizado pela atitude individualista, a valorização da vida privada e a intensidade das relações consigo. A atitude individualista diz respeito à singularidade e ao grau de

independência atribuídos ao indivíduo em relação ao grupo ou às instituições às quais ele pertence. A valorização da vida privada lida com a importância das relações familiares e interesses patrimoniais. A intensidade das relações consigo está relacionada com as formas como se deve aplicar-se a si próprio, ocupar-se consigo mesmo para “transformar-se, corrigir-se, purificar-se, e promover a própria salvação” (FOUCAULT, 1985, p.48).

Dados os respectivos momentos históricos, pode-se entender esse movimento como algo próximo da atomização do indivíduo na metrópole moderna, descrita pelo sociólogo Georg Simmel (1987). Com a diferença principal – e grosseira – de que na Antiguidade, a individualidade do cuidado de si estava além de uma atitude mental. O cuidado consigo se referia a um “orthós”, um código de conduta amplo que exprimia tanto a forma de se comportar socialmente quanto práticas e receitas individuais (SENNETT, 2003). Sob a luz desse prisma, o cuidado de si aparece, então, como uma intensificação das relações sociais.

(...) é preciso entender que o princípio do cuidado de si adquiriu um alcance bastante geral (...) ele também tomou a forma de uma atitude, de uma maneira de se comportar, impregnou formas de viver; desenvolveu-se em procedimentos, em práticas e em receitas que eram refletidas, desenvolvidas, aperfeiçoadas e ensinadas; ele constituiu assim uma prática social, dando lugar a relações interindividuais, a trocas e comunicações e até mesmo a instituições; ele proporcionou, enfim, um certo modo de conhecimento e a elaboração de um saber. (FOUCAULT, 1985, p.50)

Trata-se, portanto, de uma prática válida para todos, não havendo idade específica para se ocupar de si. A necessidade de tempo para esta prática consigo, segundo Foucault (1985), é um dos grandes entraves na fixação dessa cultura de si. Pode-se reservar alguns momentos de recolhimento de manhã ou à noite para avaliar o que se fez, ou realizar pausas durante as atividades ordinárias do dia. Foucault (1985, p.51) lembra, ainda, que “a filosofia devia ser considerada como exercício permanente dos cuidados consigo”. Ainda, por meio da leitura, pode-se familiarizar-se com preceitos e exemplos inspiradores que auxiliem nos princípios essenciais de uma conduta racional (FOUCAULT, 1985).

Sendo assim, o tempo empregado nos cuidados consigo não é, de forma alguma, considerado vazio. Ele é repleto de exercícios, práticas e atividades diversas “com o corpo, os regimes de saúde, os exercícios físicos sem excesso, a satisfação, tão medida quanto possível, das necessidades” (FOUCAULT, 1985, p.56).

Na contemporaneidade, à medida que a “cultura global” se torna cada vez mais mediada visualmente, e mais focada em se parecer bem esteticamente, os meios de comunicação reforçam a necessidade do cuidado de si. O corpo masculino vem sendo explorado e erotizado, como nunca antes (SALZMAN et al., 2005), e talvez da mesma

maneira como outrora fora predominantemente o corpo feminino (LIMA, 2008). Com isso, dissemina-se, além do cuidado do homem consigo, a busca pelo “corpo ideal”.

De acordo com Gordon Patzer (2008), enquanto as preferências individuais variam, as pessoas geralmente concordam sobre o que é atraente nos outros. Segundo ele, essa é uma das razões pelas quais os rostos e corpos que estampam capas de revistas, filmes e programas de TV não variam muito de um certo padrão. Como já citamos anteriormente, reconhecemos a forma da saúde: grande, simétrica e proporcional.

Marian Salzman, Ira Mathathia e Ann O’Reilly (2005), relatam que para homens e mulheres jovens dos Estados Unidos e Europa os homens tipicamente visualizam o corpo masculino ideal com cerca de 11kg a mais de músculos que a média. Enquanto as mulheres preferem o homem mediano, sem tanta massa muscular adicional. Já entre os voluntários de Taiwan e Quênia de ambos os sexos o corpo ideal masculino foi o mesmo: sem os 11kg de músculos adicionais. Com isso, os autores admitem que “os homens jovens ocidentais desenvolveram uma ideia distorcida de como deve ser o corpo masculino” (SALZMAN et al, 2005, p.46, tradução nossa)<sup>9</sup>.

Voltando à Grécia Antiga, para além da cultura de si, os gregos dedicavam atenção particular e intensa ao corpo (FOUCAULT, 1985). Eles acreditavam que o corpo nu e belo era uma dádiva da natureza. Segundo Richard Sennett (2003), os rapazes atenienses eram conduzidos ao ginásio, onde aprendiam a se comportar como cidadãos, modelando seus corpos e adestrando-se no uso das palavras.

O ginásio modelava o corpo dos rapazes na última etapa da adolescência, quando a musculatura começa a pressionar a superfície da pele, mas as características sexuais secundárias, especialmente a barba, ainda eram pouco evidentes. (SENNETT, 2003, p.41)

Para os gregos, a ginástica, bem como o treinamento esportivo e militar faziam parte da formação do homem livre (FOUCAULT, 1985). Eles tratavam o corpo como parte de uma coletividade maior, pois ele pertencia à cidade. Entre eles, o corpo desnudado distinguia os civilizados e os fortes dos bárbaros e vulneráveis. “A nudez simbolizava um povo inteiramente à vontade na sua cidade, expostos e felizes, ao contrário dos bárbaros, que vagavam sem objetivo e sem a proteção da pedra” (SENNETT, 2003, p.31). Os gregos possuíam também uma ciência do calor corporal<sup>10</sup> que ditava as regras de poder e submissão:

<sup>9</sup> O texto em língua estrangeira é: “(...) young Western men seem to have developed a uniquely dysfunctional idea of what they are supposed to look like.”

<sup>10</sup> De acordo com Sennett (2003), antes dos gregos, os egípcios e talvez os sumérios possuíam o mesmo entendimento sobre o calor corporal.

o corpo masculino era quente e por isso mais forte, reativo e ágil do que um corpo frio e inerte, atribuído às mulheres e aos escravos.

Tanto na Grécia quanto na contemporaneidade, o corpo pode ser, então, um elemento estético, um signo de comunicação (SODRÉ; PAIVA, 2002) a partir do qual se constrói a relação com o mundo. Ele pode ser moldado pelo contexto social e cultural em que se insere o indivíduo (BRETON, 2007) ou segundo suas identificações ao longo de sua existência (BRETON, 2004). O filósofo Michel Foucault (1987) ao estudar o sistema punitivo-legal ao longo dos séculos se tornou referencial nos estudos sobre o corpo. Em sua análise histórico-filosófica, ele trata da docilização dos corpos dos presidiários com o intuito de criar a disciplina e o controle social. A disciplina fabrica corpos dóceis, submissos e exercitados. Submetendo o corpo a determinados tempo e espaço específicos, transformando-o e aperfeiçoando-o (FOUCAULT, 1987). Segundo Denise Siqueira,

o que antes era considerada uma característica corporal inata, que era dada ao sujeito em seu nascimento, passa a ser encarada de forma diferente: o sujeito tem de ser treinado, tem de exercitar-se de acordo com determinada disciplina para adquirir o corpo de um soldado. Desse modo torna-se um corpo dócil (SIQUEIRA, 2006, p.57).

Algo que, de certa forma, Le Breton (2007) incorpora nas regras de civilidade que ditam o comportamento em sociedade e apagam o corpo, passando a regular movimentos íntimos e ínfimos da corporeidade. Controle que muito se aproxima do “orthós” grego. Igualmente, o trabalho ditará uma condição corporal ao homem. Para o antropólogo, é uma questão de submeter o corpo a um imaginário biológico apoiado em observações ditas científicas (BRETON, 2007). Essas observações biológicas passam a ter mais valor que diferenças sociais e culturais ao se justificar diferenças de condição corporal.

Para Richard Sennet (2003), nossa experiência corporal é mais passiva graças aos meios de comunicação de massa, porque eles colocam uma barreira entre o que é real e sua representação, especialmente a partir do século passado. O que também é observado por Denise Siqueira:

(...) a partir da metade do século XX boa parte do mundo começou a viver um momento em que os meios de comunicação de massa ou “a mídia” passaram a ocupar lugar de destaque como fonte e espaço para circulação de informações, discursos, representações, ideologias, imagens. (SIQUEIRA, 2006, p.24)

Entre as informações, discursos, representações, ideologias e imagens relatadas por Siqueira (2006), na segunda metade do século XX emergiu e se consolidou a divulgação do saber biomédico, representado pela medicina preventiva, no qual a vida, a saúde e a morte dos



indivíduos estão em jogo. No contexto dessa prática médica, o objeto não seria mais o homem enfermo, mas sim o indivíduo sadio. Assim, dia após dia, os meios de comunicação de massa nos ofereceram – e continuam a oferecer – imagens de nosso corpo, genoma, cérebro, sexualidade e patologias físicas e mentais. (BRUNO, 2006).

Além do discurso médico, “na sociedade de consumo o corpo adota padrões divulgados pelos meios de comunicação de massa” (SIQUEIRA, 2006, p.60). O corpo se tornou vitrine para venda de produtos e serviços, bem como objeto de consumo. Haja vista a presença constante de dietas, dicas de exercícios físicos e divulgação de serviços de beleza e estética como cirurgias plásticas, drenagem linfática e alisamento dos cabelos, por exemplo. Fenômeno em muito incrementado pelo crescimento dos sites de compras coletivas, que tornam disponíveis e acessíveis financeiramente serviços antes considerados caros ou de luxo. É o que Lipovetsky (2005) chama de democratização do luxo – tema que discutiremos posteriormente.

O que se observa na contemporaneidade é a virtualização do corpo pelos meios de comunicação de massa. Uma virtualidade que liberta o corpo da massa, mas que impele o indivíduo a discipliná-lo em academias ou atividades “da moda”. Dessa forma, este corpo assume a forma culturalmente agradável (SIQUEIRA, 2006). Ele se torna a descrição da pessoa e suas qualidades serão deduzidas da feição do rosto ou das formas corporais (BRETON, 2007).

Dessa forma, é repassada ao indivíduo a responsabilidade com o corpo e a saúde, justificados pelo apelo ao bem-estar e ao hedonismo. E emerge daí a promoção das condições para um prazer sem risco, moderado (BRUNO, 2006). A gestão de si – retomando Foucault (1985) –, do próprio corpo e da própria saúde, passam, então, a depender do contato e acesso à informação (BRUNO, 2006).

Encontramos, assim, informações sobre as virtudes e perigos dos alimentos, sobre a forma correta de se fazer exercícios, sobre as possíveis causas de certas doenças, sobre os meios de preveni-las ou tratá-las, sobre as armas contra o envelhecimento, sobre os comportamentos adequados e inadequados à saúde etc (BRUNO, 2006, p.78).

O filósofo francês Lipovetsky (2005), afirma que em todos os grupos, as pessoas lutam contra as marcas de envelhecimento e o excesso de peso, sendo o indivíduo, por fim, responsável “por aquilo que antes não estava sob seu controle – as enfermidades que podem vir a ter, a expectativa de vida, as causas da morte” (BRUNO, 2006, p.65). Passam a ter relevância em jornais e revistas, por exemplo, dados epidemiológicos de prevalência, morbidade e mortalidade de doenças. Isso porque o que mais importa atualmente é o que

podemos vir a ser e cabe a cada um administrar os efeitos do que se faz no presente para construir o corpo que se almeja no futuro (BRUNO, 2006). Sobre isso, Marília Scalzo (2006) acrescenta que “a partir da década de 1980, aumenta a preocupação em cuidar do corpo e, junto com ela, começam a surgir publicações como *Saúde, Boa Forma, Corpo a Corpo*” (SCALZO, 2006, p.36).

Nessa forma de “medicina sem médico” representada em veículos de comunicação de massa, a virtualidade do corpo dá ao indivíduo o poder de programar a própria forma futura, mas também possibilita a instauração de uma batalha contra o que não se vê e contra enfermidades que ainda não existem (BRUNO, 2006).

Um temor coletivo com relação aos agentes externos causadores de doenças vigora, é certo, desde Pasteur. No entanto, hoje os agentes externos se multiplicam. Além do micróbio, do vírus e das condições ambientais favoráveis ao contágio, o sol, o ar, os alimentos, a cultura, o trabalho etc. precisam ser controlados, dosados e calculados em função de seu potencial patogênico (BRUNO, 2006, p.68).

Esse temor recai sobre a efemeridade que abala a modernidade (HALL, 2005), a permanência do provisório, em que o corpo assume lugar de contato privilegiado com o mundo. É ele quem está sob a luz dos holofotes (BRETON, 2007). Assim como o corpo feminino foi explorado no século XX, agora é a vez do “novo homem” vaidoso ter seu corpo transformado em objeto e em mercadoria (LIMA, 2008). Ele é colocado de maneira enfática, jogando-se com suas formas, reduzindo ou ampliando-as até a extravagância (LIPOVETSKY, 2005), na fronteira do belo ou na quebra do ideal pelo grotesco (SODRÉ; PAIVA, 2002). Porque, segundo David Le Breton (2007, p.11): “o corpo é lugar do rompimento, da diferenciação individual” e supõe-se que ele possua a prerrogativa da possível reconciliação do sujeito.

### 3 PUBLICIDADE EM REVISTA

Na passagem da sociedade de produtores para a sociedade de consumo (BAUMAN, 2008), a indústria precisou criar estratégias para arrebanhar o maior número possível de clientes. Assim, estimular o consumo e a aquisição de bens tem sido uma corrida incessante na sociedade contemporânea. O publicitário Alexandre Volpi (2007) acrescenta que no final do século XIX a sociedade capitalista mundial passou a receber estímulos consumistas contínuos e graduais, enquanto empenhava-se para aprimorar a capacidade produtiva ao menor custo unitário e com crescente preocupação na distribuição da ascendente produção que dominaria o cenário da sociedade de consumo durante boa parte do século XX.

Segundo Katherine Ashenburg (2007), a indústria de higiene – sobretudo a indústria de sabonetes – e a publicidade cresceram juntas. Ambas existiam de alguma forma nos séculos passados, mas emergiram como uma corrente principal de grandes empresas no final do século XIX.

O novo negócio da publicidade experimentava novos esquemas e técnicas na mais nova *commodity*, o sabonete. Até o final do século XIX, sabonete e patentes de medicamentos se tornaram os maiores clientes da publicidade (ASHENBURG, 2007, p.241-242, tradução nossa)<sup>11</sup>.

No Brasil, observamos em um estudo de caso dos anúncios de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em duas edições da *Revista da Semana* de 1906 (BOAVENTURA, 2011), que era recorrente a adjetivação dos produtos como “o inimitável”, “o legítimo”, apesar de também serem comuns os contraditórios alertas aos consumidores para tomarem cuidado com as imitações, conforme o anúncio apresentado na Figura 1. De fato, a maioria dos anúncios era de produtos sujeitos à regulamentação sanitária, corroborando com a observação de Ashenburg (2007).

Entretanto, apesar de acharmos contraditório o alerta de atenção às falsificações para um produto que se diz inimitável, esse tipo de abordagem informa e promove a confiabilidade neste produto, diferenciando-o de tantos outros similares.

Conforme esclarecido por Tania Hoff e Lourdes Gabrielli (2004), pois para elas “título e imagem são responsáveis por atrair a atenção do leitor para a peça, e o texto é responsável

---

<sup>11</sup> O texto em língua estrangeira é: "The newish business of advertising tried out new schemes and techniques on the newish commodity, toilet soap. By the end of the nineteenth century, soap and patent medicines had become advertising's biggest customers."

por informar e, por meio da informação, criar convicção sobre o produto ou serviço” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.88).



Figura 1 - Anúncio do Sabão Iris, veiculado no número 320 da *Revista da Semana*, de 1 de julho de 1906 (Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf2/025909/per025909\\_1906\\_00320.pdf](http://memoria.bn.br/pdf2/025909/per025909_1906_00320.pdf)>. Acesso em 03 set. 2012).

Segundo Alexandre Volpi (2007, p.59):

a fabricação de remédios também se proliferou nesse período. Os medicamentos, que protagonizaram os primeiros anúncios do Brasil, foram grandes aliados na batalha contra epidemias e doenças corriqueiras. Dentro de suas boticas, os farmacêuticos desenvolviam novas fórmulas com plantas nativas e procuravam parceiros para anunciar ao mercado suas incríveis descobertas batizadas com nomes espetaculares e irresistíveis, como o Pó da Pérsia, o Bálsamo Maravilhoso, o Unguento Santo, o Licor de Alcatrão, o Óleo de Fígado de Bacalhau e a Magnésia Fluida. (VOLPI, 2007, p.59)

Há que se destacar, ainda, o papel formador da publicidade – que paira em uma linha tênue entre a informação e a manipulação. Em seu discurso persuasivo, por exemplo, o enxaguatório bucal Listerine, nos Estados Unidos, que no início dos anos 1920 passou a utilizar o termo halitose em suas campanhas publicitárias. Foram cerca de cinco anos definindo continuamente o termo técnico sinônimo de “mau hálito”, que até então era estranho aos consumidores da época, para que essa condição deixasse de ser considerada má sorte para se tornar um exemplo de comportamento antissocial (ASHENBURG, 2007). Atualmente o termo é de conhecimento da maioria dos consumidores não só dos Estados Unidos, mas também do Brasil e de outros países. Nesse contexto, Tania Hoff (2004, p.4) ressalta que “a repetição consiste num dos aspectos que auxiliam no processo de decodificação de uma peça ou campanha publicitária”.

Ainda segundo Hoff (2004), o mesmo recurso que facilita a memorização e compreensão de uma mensagem publicitária, a repetição pode também provocar desgaste e banalização da imagem de um produto, serviço ou marca, resultando em perda de valor ou significado.

Para atingir seu objetivo, o discurso persuasivo da publicidade se apropria de representações sedimentadas no imaginário de seu público-alvo, valorizando imagens conhecidas e de rápida aceitação. Espera-se, portanto, que a abordagem da publicidade para promover um produto, serviço ou marca, desperte o interesse e a atenção do público. Dessa forma, a publicidade “precisa ser original” (HOFF, 2004, p.5) para sair de uma condição de simples reprodutora de conteúdo proveniente do imaginário.

O publicitário dinamarquês Martin Lindstrom (2009, p.42) ressalta, no entanto, que estamos atualmente diante de uma “onipresente falta de originalidade por parte dos anunciantes” cujo raciocínio é simples: “se o que estávamos fazendo funcionou durante anos, por que não deveríamos simplesmente continuar fazendo o mesmo”. Ele cita exemplos de anúncios de carros em que o veículo aparece em uma estrada longa, próxima de árvores e um lago, correndo em alta velocidade, como se mudassem a marca, o automóvel e o texto publicitário, mas mantivessem as mesmas imagens. Uma observação semelhante foi relatada por Tania Hoff (2004) sobre anúncios publicados em 2000. Segundo ela, “o corpo masculino não é abordado numa perspectiva inovadora: apenas foram transpostos para o corpo dos homens os mesmos tratamentos de beleza já existentes para mulheres” (HOFF, 2004, p.15).

Em um outro ponto de vista, Otávio Macedo (1997) observou que no Brasil a publicidade de marcas de cosméticos busca

criar uma identificação entre o produto e o consumidor por meio de campanhas que falem dos temas presentes no imaginário do homem contemporâneo: a busca de identidade, a redescoberta de si, o narcisismo, a luta consigo mesmo, o homem objeto de prazer (MACEDO, 1997, p.130).

Segundo Hoff (2004), transpõe-se para o corpo as normas de controle de uma mercadoria. Em consonância com Bauman (2008), para quem o homem contemporâneo foi transformado em mercadoria e ele próprio ofertado para o mercado de consumo. O “corpo-produto” é perfeito, sem doenças e não natural. Com isso, ele não define e está sempre à disposição (HOFF, 2004).

A partir do que foi exposto no capítulo 2 e do que será apresentado adiante neste capítulo, as revistas também tiveram papel importante na segmentação e na disseminação deste “corpo-produto” masculino para o público masculino. Segundo o antropólogo do consumo Paco Underhill (2009, p.128, grifo nosso), “a revista mais bem-sucedida dos últimos 10 anos é a *Men's Health*, que vende mais de 1,5 milhão de exemplares por mês” nos Estados Unidos. Trata-se, portanto, de uma publicação de certa forma representativa e presente no

imaginário do homem contemporâneo, conforme apresentaremos no último capítulo dessa dissertação.

### 3.1 O homem em revista: as revistas masculinas no Brasil

Até a chegada da família Real, em 1808, as letras impressas eram proibidas no Brasil. Em 13 de maio daquele ano, D. João VI criou a Imprensa Régia, cuja finalidade era atender o cotidiano da burocracia imperial (LUSTOSA, 2004; BARBOSA, 2010). No entanto, desde as cartas de Pero Vaz de Caminha se faziam práticas jornalísticas no Brasil. Mais ainda, antes de 1808 – e durante muitos anos após – o brasileiro já transmitia e narrava os fatos e acontecimentos por uma rede oralizada de comunicação (FERRÃO NETO, 2010), que teve importância fundamental no início do século XX para a popularização das revistas ilustradas.

E assim, pouco a pouco, os periódicos ganhavam força e interesse da população. As primeiras revistas brasileiras impressas no Brasil foram *As Variedades ou Ensaio de Literatura* e *O Patriota*, publicadas, respectivamente, na Bahia em 1812 e no Rio de Janeiro no início de 1813 (COSTA, 2007).

A primeira revista feminina brasileira, *O Espelho Diamantino*, teve seus 14 números publicados quinzenalmente entre 20 de setembro de 1827 e 28 de abril de 1828 (COSTA, 2007). Este periódico de textos leves e didáticos tratava de política nacional e internacional, críticas de literatura, música, belas artes, teatro, moda, além de apresentar trechos de romances estrangeiros, crônicas e anedotas (SCALZO, 2006). Em suas quatro últimas páginas, vinham as típicas fofocas, notícias do mundo do teatro e da própria imprensa que prediziam o que atualmente preenche as páginas de grande parte das revistas semanais contemporâneas. Em 1852, seria publicado o *Jornal das Senhoras*, considerada a primeira publicação feita por mulheres e para mulheres (COSTA, 2007).

Publicada em 1837, a revista ilustrada *Museo Universal* circulou durante sete anos – um marco para a época. Tratava-se de uma publicação didática voltada para os segmentos da população que se alfabetizavam; e inovou ao introduzir as ilustrações. Dois anos depois seria a vez de *O Correo das Modas*, que inovou ao trazer a cada edição uma gravura com moda até para os homens (COSTA, 2007).

A *Semana Illustrada*, periódico lançado em 1860 pelo alemão Henrique Fleiuss, teve 797 edições publicadas ao longo de dezesseis anos. A *Semana Illustrada* foi pioneira e seu

modelo de periódico semanal fez escola. A publicação tinha oito páginas impressas com texto e desenhos, um de cada lado, contabilizando quatro páginas de texto e quatro de ilustrações (COSTA, 2007). A crítica impiedosa e sarcástica ao cotidiano e os caricaturistas se tornariam a marca das revistas ilustradas deste final do século XIX – e adentraria o século XX. A publicação também marcou a história do fotojornalismo brasileiro na cobertura da Guerra do Paraguai (1864-1870).

Pela primeira vez era formado um corpo de fotógrafos, treinados com o objetivo sistemático de retratar um evento. Pela primeira vez, também, a fonte das imagens publicadas – fossem elas descritivas, baseadas em fotografias ou desenhadas – passaria a ser citada com frequência (COSTA, 2007, p.155).

O consumo de itens importados era estimulado pelas revistas. Com o fim do tráfico negreiro em 1850, os navios que antes transportavam escravos, passaram preencher o espaço ocioso, trazendo produtos para a aristocracia, cada vez mais interessada em consumir os produtos e as roupas vindos da Europa e dos Estados Unidos.

Em 1873, surgiu uma nova revista feminina: *O Sexo Feminino*. Publicada inicialmente no interior de Minas Gerais, por Francisca Senhorinha de Motta Diniz, em dois anos ela se mudaria para a Corte. Nesta revista o arqui-inimigo das mulheres e contra quem elas deveriam lutar, não era o homem, mas a ignorância. “A ignorância fazia que ela desconhecesse seus direitos, tornando-a escrava e não companheira do homem” (COSTA, 2007, p193-4). Após a proclamação da República, com o voto estendido a todos os homens alfabetizados, a revista teve seu nome mudado para *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* e trazia uma coluna para a discussão sobre o voto e a participação política da mulher. Outras revistas seguiram os mesmos passos e atenderam ao crescente interesse feminino por publicações, como *A Estação*, *A Família* e *A Mensageira*.

A *Revista Ilustrada*, de Angelo Agostini, lançada em 1º de Janeiro de 1876, usou a reportagem gráfica para realizar um dos ensinamentos do jornalismo: não conte, mostre (COSTA, 2007). Joaquim Nabuco a classificou como “a Bíblia dos abolicionistas e do povo, o qual não sabe ler” (BARBOSA, 2010, p.83). Essa generalização incluiu todos os escravos no reino dos iletrados. Isso, para ela, constitui uma não verdade, visto que no principal jornal daquele período, o *Jornal do Commercio*, eram anunciados escravos cuja habilidade diferencial era justamente “saber ler, escrever e contar”. Segundo ela, foram “incontáveis as representações do cativo, dos castigos a que os escravos estão submetidos, entre outras formas visuais que expressam a vida da cidade publicada como imagens” (BARBOSA, 2010, p.83).

Carlos Roberto da Costa (2007) observa que nas duas últimas décadas do século XIX, os textos das publicações brasileiras perderam o tom didático da oratória e passaram a assumir um aspecto quase coloquial, de conversa entre amigas. O periódico mais representativo desta nova linguagem talvez tenha sido *A Estação*. Inicialmente importada e conhecida por *La Saison*, ela foi publicada de 15 de janeiro de 1879 a 15 de fevereiro de 1904. Em 25 anos ela se tornaria a maior revista feminina de seu tempo e seria passagem de grandes nomes como Machado de Assis e Olavo Bilac.

No fim daquele século, ainda nasceria aquela que seria a principal revista do país durante décadas, a *Revista da Semana*.

Pioneira entre os periódicos de grande tiragem desses primeiros anos do século XX, a *Revista da Semana* trazia a súmula dos acontecimentos, além de seções de crítica literária, crônicas, poesias e até contos para crianças. Dava destaque aos crimes reconstituídos em estúdio fotográfico. (COSTA, 2007, p.280)

Incorporada como suplemento do *Jornal do Brasil*, ela avançou pela segunda metade do século XX, misturando fotografias, caricaturas e textos em tom de crônicas. Seu modelo foi disseminado por outros periódicos que assumiram a sua posição, como *O Cruzeiro*, lançado em 1928 (COSTA, 2007).

Assim sendo, o que se pode entender do primeiro século da imprensa brasileira – no qual os leitores eram adeptos da leitura em grupo, compartilhada e em voz alta, devido a altíssima taxa de analfabetismo – é que as revistas segmentaram-se inicialmente para atender a um público-leitor: as mulheres. A partir desse movimento, entendemos que se abriu espaço para o surgimento do que chamamos nesta dissertação de “revista masculina”, que acontecerá lentamente no início do século XX e tomará forma a partir de 1969, conforme veremos nas páginas seguintes.

### 3.1.1 Da classificação da categoria “revista masculina”

Nesta dissertação, ao analisarmos material coletado nas páginas da revista *Men's Health*, uma publicação voltada ao público masculino, julgamos importante classificar a que tipo de revista nos referimos ao utilizar a expressão “revista masculina”.

Para fins didáticos, compreendemos como “revista masculina” as publicações com temática masculina e voltada para o cuidado de si, além de outros assuntos tangentes ao



universo masculino. São revistas publicadas para homens, que a exemplo das femininas, não sejam de interesse para os leitores do sexo oposto. Como observaremos nas publicações do século XIX voltadas ao público feminino, como *A Estação*, *O Espelho Diamantino* e *O Beija-Flor*, por exemplo.

Assim, consideramos como revista masculina, o periódico cujo conteúdo seja direcionado ao homem – independente de sexualidade – que trate de seu bem-estar, de sua vaidade ou não, de seus relacionamentos, e que pode ou não conter ensaios fotográficos com ou sem nu feminino ou masculino.

Com o intuito de compreender a evolução deste tipo de publicação, realizamos uma pesquisa bibliográfica para compilar informações a partir de autores como Nelson Werneck Sodré (1999), Isabel Lustosa (2004), Marília Scalzo (2006), Carlos Roberto da Costa (2007), Ana Luiza Martins (2008) e Marialva Barbosa (2007, 2010); em seguida fizemos um trabalho de consulta ao acervo de periódicos da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, nos meses de junho e julho de 2011<sup>12</sup>.

### 3.1.2 A formação dos leitores de revistas

A partir de 1870, delimitou-se melhor o campo das publicações periódicas: caberia ao jornal e à imprensa diária publicar as notícias, tragédias e fatos ocorridos na véspera; enquanto as revistas, principalmente as ilustradas, se ocupariam da informação em profundidade, da crítica e do entretenimento (COSTA, 2007; SCALZO, 2006).

Como já fora demonstrado, as revistas tomaram força. Posicionaram-se entre jornais e livros como mediadoras de saberes, práticas sociais e linguagens. Combinando notícias, reflexão e entretenimento, elas participaram da transformação do Rio de Janeiro colonial em cidade cosmopolita na modernidade (OLIVEIRA, 2010). Durante a *Belle Époque*, as revistas acompanharam a euforia das transformações científicas e tecnológicas refletidas na vida cotidiana e na remodelação das cidades e apresentaram “um nível de requinte visual antes inimaginável” (SCALZO, 2006, p.29). As revistas ilustradas produziram, então, sua própria imagem do corpo moderno:

---

<sup>12</sup> Os resultados dessa pesquisa direta ao acervo de periódicos da Biblioteca Nacional foram publicados em dois artigos apresentados nas Referências desta dissertação: Boaventura, 2011 e Boaventura, 2012.

Corpos modulados, ornados e adornados eram associados ao universo feminino e se apresentavam de modo absolutamente distinto do masculino, reforçando as construções contemporâneas de feminilidade. Já os corpos masculinos deveriam se diferenciar por completo de tudo que pudesse ser percebido como pertencente ao universo feminino (OLIVEIRA, 2010, p.186).

Esta ideia corrobora a observação de Elisabeth Badinter (1995) de que o homem afirma a sua identidade negativamente. Segundo ela, a masculinidade não é natural ao homem, mas uma produção social, estimulada e construída por meio de um conjunto de prescrições e provações. O homem deve provar que não é mulher, criança ou homossexual.

As publicações impressas, cada vez mais, focavam a mulher, “identificada como mercado consumidor – público privilegiado de revistas” (SCALZO, 2006, p.34). De acordo com Ana Luiza Martins (2008), desde o Império que a mulher era leitora assídua dos impressos, mesmo que fosse uma leitura em grupos e em voz alta, conforme relatam Marialva Barbosa (2010), Carlos Roberto da Costa (2007) e Cláudia Oliveira (2010) em suas obras que retratam este período histórico.

As revistas femininas existem desde que surgiram revistas no país (...) geralmente feitas e escritas por homens. Traziam as novidades da moda, importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse em geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas (SCALZO, 2006, p.33).

No mesmo ritmo, aumentava o número de publicações em revista para o público leitor feminino (BARBOSA, 2010; COSTA, 2007), as interessadas leitoras de romances de folhetim e de notícias sociais, colunas de moda e concursos femininos, circunscritas ou não a uma elite social (MARTINS, 2008; BARBOSA, 2010). Aos homens cabia a posição de leitores de notícias do Estado e dos negócios.

De 1808 em diante, muito tempo ainda seria necessário “para que o valor abstrato da imprensa se esparramasse pelas cidades, criando efetivamente um público ávido por informações” (BARBOSA, 2010, p.21). Não seria apenas o analfabetismo de cerca de 84% da população daquele período (COSTA, 2007) que impediria a explosão da imprensa numa sociedade na qual “as letras impressas sempre foram mais ouvidas do que lidas” (BARBOSA, 2010, p.21):

Provavelmente muitas das proezas narradas nos folhetins se disseminavam entre o público e se tornavam populares nesse recontar, em que a oralidade ainda contava com um peso específico. Sem dúvida essa será uma das explicações para a grande popularidade que gozaram as revistas ilustradas do último quartil do século XIX (COSTA, 2007; p.48).

Ainda estava por vir a segmentação do público das revistas. Por enquanto, os homens ainda se ocupavam das notícias dos jornais, sejam elas sobre a cidade ou notas sociais.

Enquanto as mulheres e crianças aproveitavam seus momentos de lazer com leituras “menos importantes”. O jornalista Carlos Roberto da Costa (2007) classifica como a primeira segmentação das revistas, as publicações das décadas de 1830 a 1850 de caráter mais técnico e ligadas a instituições oficiais, entidades médicas e farmacêuticas e sindicatos de classe. Essa segmentação da qual o jornalista trata, refere-se a uma segmentação por assunto ou temática específica que veio a sedimentar um público leitor próprio, conforme descrito por Marília Scalzo:

No final da década de 1950 e na década de 1960, as revistas, já reconhecidas como bons veículos para a publicidade, acompanham muito de perto o desenvolvimento da indústria. Começa a se delinear ali o moderno conceito de segmentação editorial. Surgem nessa época, como se viu, as revistas técnicas segmentadas (SCALZO, 2006, p.33).

A segmentação que nós aguardamos encontrar é a das revistas com temática exclusiva masculina. Uma revista publicada para homens, que a exemplo das femininas, não seria de interesse para os leitores do sexo oposto – como já destacamos as publicações *A Estação*, *O Espelho Diamantino* e *O Beija-Flor*. Faltava a vez dos homens. Não seriam revistas esportivas, muito menos sobre automóveis.

Marília Scalzo descreve uma possível origem para as revistas masculinas:

Entre o final do século XIX e o início do XX, surge um novo tipo de revista. Chamadas ‘galantes’, eram voltadas para o público masculino e traziam notas políticas e sociais, piadas e contos picantes, caricaturas, desenhos e fotos eróticas. *O Rio Nu* foi a pioneira, em 1898, mas o auge do gênero vem em 1922, com o lançamento de *A Maçã* que se propõe a ‘dizer com graça, com arte e com literatura, o que se costumava dizer por toda parte sem literatura, sem arte e muitas vezes sem graça’ (SCALZO, 2006, p.29-30).

A mesma autora relata ainda que as “galantes”, desapareceram por volta dos anos 1930 devido à censura e à moral conservadora da época. Antes da publicação de *Fairplay*, em 1966, pela editora Efecê, “pequenas revistas eróticas e pornôis, vendidas clandestinamente, andaram escondidas dentro de armários e debaixo de colchões durante todos esses anos” (SCALZO, 2006, p.35). Entretanto, não encontramos registros dessas publicações no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

### 3.1.3 As pioneiras na segmentação

Em 1969, a Editora Bloch publicava a revista *Ele Ela* com o subtítulo “uma revista para ler a dois”. Esta revista era inicialmente destinada a casais, leitores de ambos os sexos, mas a partir de 1976 – talvez por pressão da concorrência – passou a ser direcionada exclusivamente ao público masculino, com o novo subtítulo “prazer e informação para o homem” (MONTEIRO, 1997). A grande diferença desta publicação para as subseqüentes é que ela raramente traria ensaios fotográficos com mulheres famosas.

A primeira edição da revista *Ele Ela* constava de 180 páginas com conteúdo variado para o casal. Seu sumário a dividia em 23 seções e um encarte especial. A revista tratava de temas como “porque as mulheres exigem mais do amor?”; a história de Jorginho e Ionita Guinle, narrada por meio de uma entrevista com o casal; “o corpo da mulher”; “dicionário de educação sexual”; “o que acontece quando a pílula falha?”; “Êle não conversa comigo”, seguida por “Ela espera por ele”; “o adultério não compensa”; “os homens mais ricos do mundo” e “Jeanne Moreau inteiramente nua”.

O editorial do diretor Justino Martins, intitulado “O primeiro passo”, dizia:

Uma vida a dois pode começar com um casamento, um beijo, um olhar. Depois de algum tempo é que surgirão as mais fortes emoções, até mesmo a felicidade, e, paradoxalmente, os problemas mais complexos. Êsse tortuoso caminho terá de ser percorrido em seus bons e maus momentos, através de descobertas recíprocas que formarão um universo à parte – e a dois. Esta revista é feita para refletir êsse universo. Abordaremos todos os temas relacionados com o homem e a mulher na busca da felicidade comum. Oferecemos depoimentos, situações e experiências que talvez revelem desencontros mas que esclarecerão dúvidas e sentimentos. Esta revista é, enfim, uma imagem otimista e sadia da nossa fascinante aventura humana.

Em geral, as edições traziam entrevistas com casais e as colunas Para ler a dois, Dicionário de Educação Sexual sob a supervisão científica do Prof. Nilson Sant’Anna, ELE ELA e os outros, O corpo da mulher, uma seção de astrologia, palavras cruzadas e o encarte especial: “De repente fiquei só”, com linguagem prática para o homem em todo o estilo usado atualmente na *Men’s Health*. Pioneira, a publicação orientava não só os homens como também suas companheiras nos cuidados de si e em questões de saúde e comportamento.

*Ele Ela* era recheada de fotos insinuantes, mas sem nu direto em que aparecessem as nádegas ou a genitália das mulheres. Nem mesmo na matéria de título ambíguo “Jeanne Moreau inteiramente nua”, em que é apresentada uma entrevista da atriz. Nessa entrevista ela revela não ser o ideal de mulher, mas que se considera uma boa mulher para os homens que teve. Apesar de não aparecer sequer uma foto da atriz em trajes de banho, a chamada principal da matéria era: “O repórter Jacques Ourevitch apresenta um retrato inteiramente nu desta mulher que se constitui um símbolo de nossa própria época”. Um trocadilho de duplo sentido

para atrair o leitor, pois aqui o nu se refere a uma exposição da vida pessoal da atriz, que se mostra despida de preconceito ao falar de si e seus relacionamentos.

O cenário naquele tempo era complicado para a proposta das primeiras revistas masculinas. As pioneiras surgiram em meio ao decreto 1077, de 26 de janeiro de 1970, e à Portaria 209, de 6 de fevereiro do mesmo ano, que repreendiam qualquer publicação que trouxesse fotos ou desenhos de mulheres nuas. O que ficaria ainda pior em abril de 1973, com a portaria 219, segundo a qual todas as revistas do gênero deveriam ter seu registro aprovado pela censura e ser vendidas em sacos fechados. O editor deveria identificar-se na capa de cada edição juntamente com o número de registro, nome da portaria, da editora e o endereço. A exposição de ambos os seios, por exemplo, era vetada.

Em meio a este turbilhão a revista *Status* chegou às bancas em 1974 pela Editora Três. Ela “nasceu como uma publicação sofisticada, para um público de formação universitária e classes média e alta, que apreciavam literatura” e que se interessava por temas atuais de cultura e política (JUNIOR, 2011).

No editorial do primeiro número o editor Luis Carta escreveu:

Uma revista dedicada ao status. E muito mais ao seu significado. Mostrar a vida como ela é, possivelmente os seus aspectos melhores e mais profundos, o que todos desejamos ter, conquistar, sem receios de frivolidades ou sofisticções que somente são mal interpretadas onde existam recalques. Com a firme intenção de fazer ver o que de bom, de inteligente, de certo, o homem deve conhecer.

Em agosto de 1975, surge no mercado a *Revista do Homem*, que três anos depois passaria a se chamar *Playboy*, em associação com a publicação homônima norte-americana. O motivo da mudança de nome é que na ocasião do lançamento da publicação, a censura proibira o título internacional de circular no país.

A primeira edição da *Revista do Homem* trazia na capa a imagem de um homem em terno branco envolvendo uma mulher jovem, de costas, nua e com olhar inocente. Mas não apareciam suas nádegas. Também na capa, as chamadas da edição eram vários nomes de homens conhecidos, um exclusivo sobre a “intimidade de Kennedy”, um ensaio com “Valeria Perrine, a melhor atriz de Cannes”, os melhores bares do mundo e a coluna de moda que tratava de Dior, Cerruti, Cardin e Lapidus. Temas ainda abordados nas edições contemporâneas da publicação da Editora Abril. A edição tinha 142 páginas, das quais apenas seis eram dedicadas ao ensaio de Valerie. Um texto de Pelé encerrava aquela edição, que tinha o editorial assinado próprio Victor Civita era:

(...) um país novo. Um novo homem. Homem exigente num país em que se transforma dia a dia. Nunca, como agora, existiram maiores oportunidades para o homem conhecer-se melhor e usufruir o que é bom, sofisticado e belo.  
 Para este homem esta revista.  
 Revista que interessa ao homem no seu lazer, no seu prazer intelectual e, também, profissionalmente.

A *Revista do Homem* em muito se assemelhava à *Ele Ela* no conteúdo. Elas insinuavam conteúdo sexual e estimulavam o fetiche do público-leitor. Certamente para atrai-lo e estimulá-lo à compra da revista. Com o passar dos meses ela começaria a se diferenciar até mudar definitivamente seu título para *Playboy*, cujo slogan era “a revista do homem”.

A primeira edição com o título *Playboy* foi publicada em julho de 1978 e tinha como modelo do ensaio principal a Garota do Ano do Playboy, Debra Fronden. O editorial não assinado, de linguagem bem camarada, intitulado “Do Homem para Playboy”, deixava claras as mudanças pelas quais a revista passara:

É isso aí, amigo: A Revista do Homem cresceu tanto que virou Playboy. Agora passamos a ser a versão brasileira – brasileiríssima – da melhor, maior e mais importante revista masculina do mundo (6 milhões de exemplares mensais, só na edição americana, sem contar com as edições alemã, italiana, francesa, japonesa e mexicana).

Ainda no editorial, foi apresentada ao leitor a experiência e liderança da publicação entre seu público, bem como a inserção da palavra *playboy* em um dicionário de língua portuguesa:

(...) já alcançamos o tamanho certo para passarmos a ser, daqui para a frente, Playboy, A Revista do Homem. Aliás, a palavra *Playboy* também já é brasileira, está até no Aurélio (Novo Dicionário da Língua Portuguesa).

A revista já terminava com a seção “As Piadas de Playboy” e trazia um suplemento: o primeiro guia de motéis do Brasil.

Os ensaios fotográficos tomavam maior parte daquela publicação se comparados com a *Ele Ela* e *Status*. Ao todo eram 23 páginas com fotos de mulheres, das quais 10 eram do ensaio principal da *playmate* do ano Debra Jo Fronden, eleita pelos leitores da versão norte-americana da revista. Na maioria das fotos, a texana não mostra mais do que um dos seios e jamais um nu frontal ou de costas. Além disso, das 10 páginas dedicadas a ela, duas contêm fotos de seu belo rosto. São imagens que atualmente causariam pouca ou nenhuma polêmica, mas naquele momento eram motivo de censura. Outras cinco páginas traziam o ensaio da desconhecida Kathy. E mais oito páginas continham fotos de 18 mulheres intituladas “As Garotas Gaúchas”, cujas poses se assemelham muito às atuais “coelhinhas”.

Entre um ensaio e outro a publicação era recheada de matérias como a crônica “Meu Álbum de Família” na qual Woody Allen escreve uma crônica sobre sua própria família. Outra matéria que nos chamou a atenção chamava-se “Fazer vasectomia? Eu?”. Esta matéria relatava a experiência de quatro brasileiros antes, durante e depois “dessa cirurgia de esterilização”. O que demonstra o papel formador das revistas, tratando de assuntos polêmicos para a época e falando abertamente sobre tabus. Uma matéria importante para os homens que sentiam – e ainda sentem – “um ligeiro calafrio, ante a perspectiva de confiar seus principais predicados ao bisturi de um cirurgião”.

Em 1981, um encarte da revista *Exame* ganha destaque nacional entre os executivos leitores da revista de negócios (ABRIL, 2000). Nascia a revista *Vip Exame*, que apenas em 1994 se tornaria independente, passando a ser vendida separadamente, e a partir de 2002 seria rebatizada somente como *Vip* (SILVA, 2006). A primeira publicação dedicada à vaidade masculina.

Um marco desta publicação foi a mudança editorial ocorrida em 1997. Quando a revista passaria a trazer a cada nova edição um ensaio com uma mulher de destaque na mídia nacional, mas sem exploração do nu direto. Com isso, mês a mês, as celebridades – e mais tarde também as pseudocelibridades – exibiram seus corpos em ensaios fotográficos de nu artístico em poses que mal mostravam seus umbigos, de tão discretos. Era o início da conquista de um público mais interessado no conteúdo da revista do que em fotos de mulheres expostas.

A primeira personalidade na capa da nova *Vip* foi Thereza Collor. No editorial desta edição nº 152, de dezembro de 1997, o Diretor de Redação Marco Rezende destaca:

VIP ficou visualmente mais atraente. (...) Tornou-se uma revista mais completa, instigante, divertida, útil. E persegue objetivos declarados de qualidade e elegância. Tudo isso faz dela, hoje, a mais moderna publicação masculina do país. Não se faz uma boa revista sem uma missão editorial clara, uma equipe capaz e uma preocupação central com as necessidades, ambições e desejos do leitor. Na sua reforma editorial, VIP definiu o seu foco no universo de interesses do homem.

Também no mesmo editorial, o diretor deixa claro o objetivo da publicação, assumindo que se trata de uma revista para o homem “preocupado com a sua saúde e boa forma”, que “gosta de carros e de se vestir bem” e “tem interesse por esporte, viagens, comida e outras coisas boas (inclusive bom humor)”. Por fim, ele deixa claro que se trata de uma publicação dirigida ao homem heterossexual:

Há outro tema importante, crucial, que a nova VIP trata com alegria, o do relacionamento entre o homem e a mulher. Aliás, completando a frase com os necessários adjetivos: o

complicado, inevitável, delicioso relacionamento entre o homem e a mulher. Com reportagens, ensaios e testes que procuram ser ao mesmo tempo úteis e divertidos, a revista quer desvendar para o homem as motivações e os gostos femininos. VIP acredita que o homem que quer viver bem quer viver bem em primeiro lugar com sua mulher ou namorada. Se você também acha, como nós que fazemos a revista, que a vida é feita de qualidade e atitude, bom humor e entusiasmo, considere a nova VIP como um perfeito guia para as suas escolhas de homem.

Em maio de 2011, foi publicada uma edição especial, número 315, comemorativa dos 30 anos de *Vip*, com 150 páginas. Nesta edição, o ensaio principal era com Maria Melillo, vencedora do reality show *Big Brother Brasil* do mesmo ano. Na pauta desta edição especial, consta uma lista com “coisas que todos os homens devem fazer antes dos 30 anos”, ensaios com mulheres de 30 anos e uma relação de 30 fatos incríveis do ano em que a revista nasceu.

Frequentemente comparadas, *Vip* e *Men's Health* são dois exemplos de revistas masculinas que exploram a retórica do cuidado de si, e do estilo de vida sofisticado e saudável (LIMA, 2008). No entanto, enquanto a primeira publicação revela uma prática comum de rejeição ao que é feminino ou culturalmente associado ao feminino, a outra evidencia a heterossexualidade do homem vaidoso, como será apresentado no capítulo 5.

Desde outubro de 1997, a revista *G Magazine* é publicada ininterruptamente pela Fractal. Uma das publicações mais conhecidas de mídia impressa para o público homossexual do país. Cada edição tem sempre como manchete uma chamada de capa para um ensaio fotográfico de nu masculino, mas em todo seu conteúdo de geralmente 100 páginas, a publicação apresenta dois ensaios fotográficos (RODRIGUES, 2007).

Além do material fotográfico, a *G Magazine* contém um editorial assinado pela diretora responsável; colunas social, médica, jurídica e de aconselhamentos; matérias de comportamento e reportagens especiais. Uma ampla gama de conteúdo voltado a um público específico, conforme afirma Gabriel Rodrigues em sua dissertação de mestrado:

O veículo inicia seu trabalho coletando dados, ‘apropriando-se’ de formas privadas da cultura, especialmente traços relativos à sexualidade deste grupo, recorta e codifica estes traços da cultura identificadora do fragmento social e os representa num espaço que cumpre o papel de mídia informativa destinada a um definido grupo de leitores (RODRIGUES, 2007, p.33).

O primeiro marco na história da revista foi a edição 10, de agosto de 1998, que teve como protagonista do ensaio principal o ator Matheus Carrieri (RODRIGUES, 2007). Com isso a revista ganhou maior projeção nacional e participou no aumento da visibilidade do público homossexual na mídia brasileira. O mesmo percurso foi observado nas outras revistas já descritas neste capítulo. A difusão e permanência delas uma hora acaba se relacionando



com a presença de uma celebridade no ensaio fotográfico principal, como ocorreu com *Playboy* e *Vip*, por exemplo.

Dois anos antes da *G Magazine*, em janeiro de 1995 surgiu a revista *Sui Generis*, da SG Press. A “primeira revista de informação do Brasil destinada ao público homossexual” (CAMACHO, 2000, p.102) e a primeira a ter na capa celebridades e personalidades conhecidas do grande público. Essa publicação abriu caminho para as demais ao veicular reportagens, entrevistas, seções de moda, comportamento e cultura em vez de oferecer fotos explícitas de homens com ereções. Provavelmente uma das razões pelas quais a publicação conseguiu a presença dos famosos.

Em março de 2000 foi publicada a última edição da revista *Sui Generis*, principalmente devido à falta de anunciantes. Problema que a principal concorrente *G Magazine* não enfrentou. Para se manter no mercado, porém, a SG Press publicou a revista *Homens* que seguia o mesmo preceito da *G Magazine*, com mais páginas e mais fotos mas que também saiu de circulação.

De acordo com Gabriel Rodrigues (2007), o perfil étnico-etário dominante ou preferido para os protagonistas da *G Magazine* corresponde a “homens com menos de 30 anos, brancos, olhos e/ou cabelos claros”. As edições cujo modelo principal era negro, não tiveram a mesma vendagem. Trata-se, portanto, de uma publicação que não se destacou por ser inovadora, mas por utilizar um discurso dirigido a um público específico e por ser essencialmente mercadológica.

Nesse tempo, outras publicações surgiram e sumiram das bancas quase que nas mesmas proporções. Duas delas seguiram os preceitos da *Sui Generis*, mas também sem atingir grande representatividade nas vendas e sem ultrapassar a tiragem da *G Magazine*, como a *DOM*, da Fractal, e a *Junior*, da editora Mix Brasil, por exemplo. Em março de 2012, a editora Mix Brasil lançou a *H Magazine*, a revista para “homens de verdade”. Trata-se, portanto, de um nicho ainda a ser explorado de maneira assertiva.

Dentre todas as revistas masculinas citadas e outras mais recentes, optamos nesta dissertação por utilizar a *Men's Health* que, conforme abordaremos no capítulo 5, atrai os leitores pelo viés da saúde, bem-estar, cuidados pessoais, *fitness*, relacionamento e nutrição, sem o uso de ensaios fotográficos de nu. Trata-se também de uma publicação cujo público figura entre as classes A e B, veiculando anúncios de produtos e serviços que fazem parte do universo do luxo.

#### 4 LUXO, HIGIENE E CONSUMO DE PERFUMES

Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky, indivíduos em todo o mundo consomem produtos de luxo porque

ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos: segundo um estudo do instituto Risc, mais de um europeu em dois comprou uma marca de luxo ao longo dos doze últimos meses. De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa (LIPOVETSKY, 2005, p.15).

Seria o fim do luxo exclusivo? A reinvenção do varejo? Ou mais uma estratégia para aumentar o faturamento das empresas em tempos de crises econômicas constantes? Em um ensaio complementar à obra de Lipovetsky, a professora Elyette Roux, aborda a perspectiva de que a partir de 1980, “o luxo foi plenamente reconhecido como setor econômico e industrial (...), com a constituição e o desenvolvimento de grandes grupos” (ROUX, 2005, p.89) que gerenciam uma carteira diversificada, porém limitada, de marcas de luxo, como o grupo internacional Puig. Assim como Gilles Lipovetsky (2005), ela também conclui que o setor de luxo abdicou da exclusividade da clientela rica e tradicional e se difundiu entre as classes médias, democratizando-se (ROUX, 2005); atingindo cifras maiores no faturamento e explorando mercados em expansão, como o Brasil.

Há alguns anos, o Japão era o primeiro mercado mundial para as marcas de luxo, realizando um terço do montante de negócios do setor (LIPOVETSKY, 2005). O Brasil foi apontado como um dos mercados mais promissores do mundo, tendo registrado aumento de 129% em dólares de 2006 a 2010<sup>13</sup>. Setor de maior interesse nessa dissertação, a perfumaria fina elevou o Brasil ao primeiro lugar no mercado mundial em 2010, com crescimento de 33% e faturamento de US\$ 6 bilhões naquele ano<sup>14</sup>.

Na revista Exame PME<sup>15</sup>, edição nº 49, de maio de 2012, uma matéria especial de oito páginas apresenta oportunidades de mercado para pequenas e médias empresas se

---

<sup>13</sup> Release da 5ª edição da pesquisa realizada em parceria pela MCF Consultoria e GfK Brasil. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/recursos/o-brilho-do-consumo-de-luxo.shtml>>. Acesso em 10 set. 2012.

<sup>14</sup> Brasil vira líder mundial em perfumes, O Estado de São Paulo. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,brasil-vira-lider-mundial-em-perfumes,715056,0.htm>>. Acesso em 05 mai. 2011.

<sup>15</sup> Exame PME é uma publicação da Editora Abril dirigida aos pequenos e médios empresários brasileiros que tem por objetivo traçar um panorama do setor e apresentar casos de sucesso, experiências concretas e análises que

beneficiarem com aumento do poder aquisitivo dos brasileiros e investir no mercado de luxo. Em um artigo de opinião publicado no site da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (ABRAEL), o presidente da associação, Freddy Rabbat, afirma que o mercado de luxo no Brasil movimentou R\$ 15,7 bilhões em 2010. Ele estima que em 2012 a cifra atinja R\$ 22,9 bilhões, mantendo uma taxa de crescimento de 20% ao ano (RABBAT, 2012).

Neste capítulo, além de tratar um pouco mais da democratização do luxo ou de sua fragmentação em diversos graus de luxos e públicos (LIPOVETSKY, 2005), abordaremos também a visão da sociologia sobre a higiene, por entendermos que ela está diretamente relacionada com o consumo de perfumes. Mesmo que a função principal desses produtos – a perfumação<sup>16</sup> corporal – seja em uma dimensão além da funcional. Por essa razão, permearemos o campo da psicologia de cosméticos e perfumes, a partir do texto da psicóloga Jean-Ann Graham (2000), por se tratar de um campo que se ocupa de compreender e explorar as motivações para comprar ou utilizar tais produtos, de relacionar as fragrâncias a situações e estilos de vida e até de conectar certos perfumes com dimensões da personalidade. Um campo vasto, que transcende o objetivo da dissertação, mas que permite ilustrar a complexidade do assunto e nos permitirá maior liberdade na análise empírica apresentada no capítulo seguinte.

#### 4.1 Ética e estética do luxo

Para Elyette Roux (2005), mesmo sem saber descrever os critérios objetivos de classificação, os consumidores sabem se uma marca é de luxo ou não. Segundo ela, um produto de luxo é um encontro do objeto com o consumidor, em que este aceita pagar um preço superior por um conjunto de representações sociais, mesmo que as características funcionais sejam equivalentes – ou inferiores – a outros produtos ou serviços sem as mesmas representações associadas. Sendo assim, um produto de luxo apresenta aspectos simbólicos que o classificam como tal para que assim possa "despertar imaginários e ressuscitar artes de viver" (ROUX, 2005, p.131).

O luxo não deve mais ser simplificado a “uma simples satisfação narcísica e social e deve saber desenvolver um valor de ligação” (ROUX, 2005, p.131). Ele se tornou necessário

---

podem ajudar na condução dos negócios. Fonte: <

<http://www.publiabril.com.br/marcas/examepme/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 28 dez. 2012.

<sup>16</sup> O termo perfumação, empregado como jargão técnico, tem por significado principal o “ato de perfumar”.

ao bem-estar ordinário de uma vida material, um símbolo de acesso e de pertencimento social na atualidade, por meio de uma maior manifestação de valores individualistas e hedonistas. Trata-se de representações que podem ser didaticamente classificadas em lógicas culturais diferentes, a saber: lógica ostentatória, lógica econômica e hedonista, e lógica de autenticidade (ROUX, 2005). A autora associa essas “lógicas” a determinadas regiões, tais como Ásia, Estados Unidos e Europa, respectivamente, de acordo com a relação de seus consumidores com o dinheiro e as riquezas. Assim, abraçando o conceito de Maffesoli (2012), o consumo de produtos de luxo insere o indivíduo em uma tribo de consumidores desse tipo de produto e que compartilha o gosto por esse tipo de simbolismo do luxo.

Não se trata de uma homogeneização generalizada das práticas e gostos, mas de uma descompartimentação social dos comportamentos, uma redução significativa na rigidez de classes (LIPOVETSKY, 2005). Com isso abre-se espaço para uma cultura mais fluida do luxo.

Mais ninguém ou quase ninguém, em nossas sociedades, vive tendo como objetivo a aquisição do estritamente “necessário”: com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o “supérfluo” ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima (LIPOVETSKY, 2005, p.57).

Dessa forma, a paixão pelo luxo deixou de ser alimentada pelo simples desejo de ser admirado, despertar inveja ou ser reconhecido. No neonarcisismo contemporâneo, “o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe” (LIPOVETSKY, 2005, p.53).

Para o psicólogo Geoffrey Miller (2012, p.108), a estrutura do neonarcisismo – apoiada no consumo – “repousa sobre a premissa questionável de que as pessoas realmente notam e se importam com os produtos que compramos e ostentamos”. Segundo ele, algumas vezes é realmente assim que as pessoas agem, mas na maioria das vezes superestima-se a magnitude com que o fazem.

Na atualidade, o luxo é o sonho, a perfeição tornada objeto pela genialidade humana. Ou ao menos esta pode ser uma das percepções que se tem dos produtos de luxo. O que se observa é a manifestação de um certo direito generalizado ao supérfluo, o gosto por grandes marcas, aumento no consumo ocasional, uma relação menos sacralizada com as marcas, mas mais personalizada e afetiva com os signos prestigiosos (LIPOVETSKY, 2005). Uma relação íntima entre luxo, individualismo e hedonismo.

Lipovetsky (2005) afirma ainda que o luxo se profanou. Assim, seus produtos e serviços associados foram pasteurizados para atender a um público crescente e ávido por um certo consumo ostentatório, conforme relata o filósofo francês:

Levado por uma procura em forte expansão e marcado por uma concorrência feroz, o universo do luxo tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da publicidade, comunicação de “choque” ou transgressiva, inflação de lançamento de novos produtos, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado dos perfumes e dos cosméticos, exigência de resultados financeiros a curto prazo. (LIPOVETSKY, 2005, p.50)

Seria o fim do luxo? A massificação do simbolismo e da diferenciação tornada comum para atender a demandas de mercado e aumentar o faturamento das companhias?

A ostentação não deve ser superficialmente compreendida como uma exibição de imagem de posição social superior por consumidores ocasionais. Para Lipovetsky (2005), esses consumidores brincariam de ser ricos, divertindo-se por tempo limitado. Especialmente no Brasil, onde o acesso aos produtos de luxo encontrou no crédito e no parcelamento dois fortes aliados. Em 2009, por exemplo, o site brasileiro de Lancôme foi o principal responsável pelo faturamento da marca no Brasil. Naquele ano, dos cinco mil compradores regulares, o gasto médio de cada um foi de R\$ 300,00 parceláveis em até 12 vezes sem juros<sup>17</sup>.

A vontade de pavonear-se e ser valorizado pelos outros por meio de produtos sempre existiu (LIPOVESTKY, 2005). Paralelamente, para indivíduos que coexistem em pequenos grupos sociais nos quais imagem e status possuem importância primordial, o acesso ao luxo pode representar uma alternativa para atrair parceiros, impressionar amigos ou criar filhos (MILLER, 2012).

Para Miller (2012), nos esforçaríamos para exibir traços de nossa personalidade por meio de nossas escolhas de consumo. Assim, observando nossos hábitos de consumo, seria possível prever características físicas (saúde, fertilidade e beleza), de personalidade (conscienciosidade, afabilidade e abertura diante de coisas novas) e até cognitivas (inteligência geral). No entanto, numa visão mais cultural – e menos evolucionista –, a tentativa de corporificar características extrínsecas poderia ser um propulsor do consumo de perfumes, cosméticos e produtos de higiene pessoal. Não com a intenção consciente de mascarar características, mas do pertencimento e do consumo do simbolismo associado cada um desses produtos.

---

<sup>17</sup> Reportagem: Internet é o maior canal de venda da Lancôme no Brasil. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/cases/10029/internet-e-o-maior-canal-de-venda-da-lancome-no-brasil.html>>. Acesso em 11 set. 2012.

Analogamente, segundo Elyette Roux (2005), as marcas de luxo devem fazer experimentar uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios tangíveis, como pode ser suficiente nos produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem justificar seu alto valor agregado por meio de sua legitimidade e identidade. Identidade que também é descontínua, assim como a questão da identidade do indivíduo na pós-modernidade. A identidade de uma marca de luxo “é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações. A identidade é, enfim, o que torna uma descontinuidade contínua, é o que conecta o desconectado” (ROUX, 2005, p.142).

Entre os indícios da crise da identidade das marcas de luxo está a presença de signos ousados destinados, sobretudo, a rejuvenescer a imagem das marcas das casas de luxo e não mais o símbolos da riqueza (LIPOVETSKY, 2005). Retomando a marca francesa Lancôme como exemplo, no ano de 2011, ela adotou como signo do rejuvenescimento da marca a contratação da jovem atriz Emma Watson, conhecida por sua atuação na série de adaptações para o cinema da obra da autora inglesa J. K. Rowling, *Harry Potter*<sup>18</sup>.

Nesse sentido, Roux (2005) destaca a questão das marcas de luxo se ocuparem de questões éticas e estéticas. Segundo ela, “a ética define-se, portanto, como a maneira de organizar nossa conduta, tendendo para a realização dos valores que aceitamos. (...) A ética é, assim, um princípio emblemático da pós-modernidade” (ROUX, 2005, p.143). Já a estética seria a maneira original e própria da marca organizar o mundo do sensível para comunicar afetivamente aquilo que seria a tradução da visão de seu criador, a sua ética. E nesse ponto ambas, ética e estética, estão ligadas no universo do luxo.

Lipovetsky (2005) acrescenta que o luxo contemporâneo não se constrói na oposição ao modelo e à produção em série, uma vez que os perfumes, por exemplo, são produzidos em centenas de milhares de unidades e comercializados para todo o mundo em campanhas de orçamento cada vez mais estrondoso. Em sua dimensão ética, o luxo supõe a recusa do que é controlável, calculável e do “tudo é econômico” (ROUX, 2005, p.145). Sua estética, portanto, é refinada, sutil e busca a perfeição. É o que, segundo o filósofo francês, define todo o universo de luxo:

Significa que o caráter acabado do trabalho, o efeito de totalidade ou mesmo de autonomia do objeto, bem como a coerência das diversas formas sensíveis pelas quais este se manifesta – a coerência de seu toque, peso, forma, cores..., o que se chama em estética a “sinestesia” –, que esses traços definem todo universo de luxo e, por via de consequência, uma marca de luxo (LIPOVETSKY, 2005, p.145).

---

<sup>18</sup> Emma Watson é o novo rosto da Lancôme. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/beleza/beleza-campanhas/emma-watson-e-o-novo-rosto-da-lancome>>. Acesso em 11/09/2012.

Na dimensão estética se dará a concepção de produtos “perfeitos” e a criação de um mundo sensível coerente, constituído por signos e elementos de identificação imediatos reconhecíveis (ROUX, 2005). A marca francesa Chanel, por exemplo, é facilmente reconhecida por seus dois “C” entrelaçados (Figura 2); ou o leopardo presente em produtos e comunicações de Cartier desde 1914 (Figura 3).



Figura 2 – Logotipo da casa de luxo francesa Chanel<sup>19</sup>.



Figura 3 – Broche Cartier de 1949 em platina e safira<sup>20</sup>.

No caso dos perfumes, algumas casas de luxo recusam-se a utilizar ingredientes sintéticos nas composições de seus produtos, mesmo estes sendo mais baratos. Optam por essências naturais mais raras e onerosas. Essas e outras questões éticas e estéticas estão presentes nas marcas de luxo e representam certo desafio à manutenção da estética do luxo, como destaca a professora:

Nos tempos por vir, as marcas serão obrigadas a respeitar um duplo imperativo: de um lado, renovar-se constantemente, surpreendendo mais e mais o consumidor; do outro, oferecer criações, imagem, valores e uma visão do mundo, impondo-se ao olhar e ao espírito como uma evidência a ser partilhada (ROUX, 2005, p.151-152).

Trata-se de uma lógica há muito conhecida e praticada pelo varejo na distribuição em massa. A pós-modernidade trouxe para o mercado de luxo as estratégias de diferenciação e

<sup>19</sup> Imagem disponível em: <<http://thelondonlook.com/news/chanel-counterfeiting-case/>>. Acesso em 19 set. 2012.

<sup>20</sup> Imagem disponível em: <<http://www.cartier.fr/#/la-maison-cartier/a-travers-le-temps?selectedYear=1949/la-maison-cartier/a-travers-le-temps/1949>>. Acesso em 19 set. 2012.

*branding* do varejo. Será que em breve veremos marcas de luxo praticando o *merchandising* “cara de pau” das marcas de varejo ao colocar celebridades narrando o uso ou a compra de um produto?

Como parte da discussão acerca da ética e da estética do luxo, Elyette Roux (2005, p.144) distingue luxo de prestígio, pois o luxo é mais “uma maneira de ser – uma ‘maneira de viver’ – do que uma maneira de fazer ou de mandar fazer”, ele remete ao prazer, ao refinamento, à perfeição, ao dispendioso e ao que não é necessário. Motivo pelo qual as casas de luxo articulam as dimensões éticas e estéticas mencionadas anteriormente a fim de persuadir consumidores a investirem grandes montantes em itens, utilitariamente, supérfluos ou pouco diferentes de outros mais baratos. Sendo assim, “(...) a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um *mito*. É através de referências a um passado mitificado, de lendas das origens que se moldam as grandes marcas” (LIPOVETSKY, 2005, p.83). Isso pode ser observado no discurso empregado no histórico dessas marcas e empresas: um artifício usado na narrativa para convencer os consumidores de sua tradição e solidez, apelando sobretudo à afetividade.

Ainda segundo Roux (2005), o distanciamento entre luxo e prestígio reside na constatação de que o segundo está relacionado a uma busca de poder, e até mesmo de um poder sobre os outros. E assim “a arte de viver que acompanha o luxo não é mais uma convenção de classe, é teatro para melhor provar os prazeres dos sentidos, jogo formal investido da função de melhor sensualizar a relação com as coisas” (LIPOVETSKY, 2005, p.85). A relação não está pautada pelo poder, mas pela erotização que esperamos encontrar nos anúncios analisados nesta dissertação.

## **4.2 Uma visão social sobre a higiene**

Para a historiadora inglesa Virginia Smith (2007), o comportamento humano em relação à limpeza tem sido pautado por uma rígida disciplina pessoal, um regime de ordem, no qual, em certos pontos, encontramos semelhanças com o cuidado de si (FOUCAULT, 1985). Segundo o sociólogo francês Georges Vigarello (2009), a construção social da limpeza contemporânea convergiu de representações do corpo humano, de seus tegumentos, do domínio dos fluxos e da aprendizagem e difusão da teoria dos microrganismos, sobretudo no século XIX. Segundo Katherine Ashenburg (2007), achamos difícil controlar o aspecto e o



odor de nossos corpos e tentamos ainda mais estressantemente controlar nossa saúde, especialmente nas últimas décadas.

Em seu livro, Smith (2007) percorre a história da humanidade, citando algumas rotinas humanas e suas regras espaciais para seguir de perto o rastro das mudanças históricas em torno da limpeza. Esse itinerário é muito semelhante ao traçado por Ashenburg (2007), segundo a qual o conceito de “estar limpo” se modificou bastante entre culturas e com o passar do tempo na história do ocidente. Um norte-americano contemporâneo tem a percepção de que para estar limpo precisa tomar banho com sabonete e usar desodorante diariamente. No entanto, um aristocrata francês do século XVII se sentia limpo simplesmente trocando suas vestes de linho brancas e molhando suas mãos – e somente elas – com água. Já para os Romanos, no primeiro século, isso envolvia duas ou mais horas espirrando, absorvendo e cozinhando o corpo em água a diferentes temperaturas, lubrificando-o com uma mistura de suor e óleo diariamente, em companhia e sem sabão.

Segundo Vigarello (2009, p.375), “o contato banalizado com a água não é uma constante na história do Ocidente”. Cada cultura define seu conceito de limpeza para si, tendo sido um importante marcador de civilidade e seu caminho era a estrada real rumo ao corpo devidamente cuidado. Para muitos ocidentais contemporâneos, lavar seus corpos nus é uma atividade notoriamente solitária, diferente dos japoneses, turcos e finlandeses, bem como os cidadãos da Roma Antiga (ASHENBURG, 2007).

De acordo com Smith (2007), “cuidado” (*grooming* em inglês e *soin* em francês) é um termo genérico comumente usado para descrever tudo o que atualmente conhecemos por higiene pessoal. Trata-se do nosso sistema final de defesa fisiológica, externo, nas superfícies expostas do corpo e em contato direto com o meio ambiente. No entanto, Ashenburg (2007) nos lembra que, muito além dos olhos ou do nariz, a limpeza existe na mente de quem a vê.

Culturalmente, o sujo é considerado ruim ou mal e a remoção dessa “sujeira” (que também consideramos limpeza) é comumente associada a sensações boas. Entretanto, para Virginia Smith (2007, p.8, tradução nossa)<sup>21</sup>, “sujeira é apenas matéria fora do lugar, nem boa nem ruim”. A historiadora destaca também que o ato de se limpar pode ser considerado como o fim de um trabalho, o encerramento de uma tarefa, um rito de passagem (ASHENBURG, 2007; SMITH, 2007).

É certo, todavia, que artefatos de engenharia sanitária como a água encanada domiciliar tornaram possível nosso padrão atual de limpeza (ASHENBURG, 2007). Segundo

---

<sup>21</sup> O texto em língua estrangeira é: “Dirt is only matter out of place, and is neither ‘good’ nor ‘bad’.”

Georges Vigarello (2009), no início do século XIX, ainda eram raros os espaços de banho nas moradias e raras são as menções da prática. Ele descreve também o uso de lavagens localizadas – abluções parciais – do corpo. Baseado na crença de que

o corpo seria feito de zonas escuras, espaços escondidos, sujeitos à transpiração, a odores, lugares mais ameaçados pelo sujo que outros. São esses lugares que as lavagens parciais visam com toda prioridade. São eles que os banheiros da burguesia do começo do século XIX tratam com suas bacias e seus bidês: sinais de progresso, sem dúvida alguma, com relação a outros tempos em que apenas a troca de roupa branca parecia prioritário na limpeza do corpo (VIGARELLO, 2009, p.380).

Nesse contexto, a pele não passaria de um instrumento suplementar de eficácia, lubrificada pelo banho. Após um avivamento das percepções da pele, promove-se a prática da água em meados do século XIX, quando um banho geral do corpo seria tanto mais eficaz porque diria respeito a toda a extensão tegumentar (VIGARELLO, 2009).

A historiadora destaca a influência da religião na história da higiene pessoal como um componente cultural que determinou modos de vida e o comportamento de limpeza em muitas pessoas na Europa. As práticas seriam uma política de segurança metafísica, uma defesa contra as deficiências físicas no universo e mantinham o corpo politicamente em um conjunto ordenado de relações sociais (SMITH, 2007).

A capital francesa se transformou no século XIX e influenciou outras cidades do novo mundo, incluindo o Rio de Janeiro, a partir da segunda metade do mesmo século (NEEDELL, 1993; VOLPI, 2007). Com a extensão de Paris ao canal de Ourcq, finalizado em 1837, houve “aumento sensível dos estabelecimentos de banhos” (VIGARELLO, 2009, p.384). Houve também melhoria no abastecimento de água nos pontos comuns do bairro, mas ainda sem água chegando diretamente às casas. Só que a relação social entre corpo, água e higiene mudam, conforme descrito pelo sociólogo francês:

O espaço da higiene burguesa, na metade do século, é, pois, notável: gabinete de toaile para as abluções locais, estabelecimentos públicos para o banho com, no caso dos privilegiados, o banho levado a domicílio por empresas recentemente criadas (VIGARELLO, 2009, p.384).

Contudo, a classe trabalhadora só aderiu aos banhos frequentes quando passou a ter banheiros em casa. Já a classe média, que fazia uso dos estabelecimentos de banho, julgava a classe trabalhadora como portadora de um odor repulsivo (ASHENBURG, 2007).

Assim como Paris, o Rio de Janeiro do século XX se transformou pela conversão de seus fluxos. Desde sua fundação, o Rio de Janeiro crescera organicamente ao redor da área portuária, nas redondezas do morro do Castelo. A urbanização da cidade era desigual e

incompleta. Havia terrenos alagadiços e sujos, problemas de falta de água e saneamento, lixo nas ruas. A partir da segunda metade do século XIX, influenciadas pelas reformas de Haussman na capital francesa, as transformações no Rio de Janeiro se aceleraram. A coleta regular de lixo teve início em 1847 e dez anos depois foram implantados um sistema subterrâneo de esgotos, a iluminação a gás e um canal para tentar controlar alagamentos. A partir de 1903, o prefeito Pereira Passos teve uma importante missão: sanear e reformar a capital da República recém instaurada, empreendendo o que ficaria conhecido como a “regeneração” do Rio de Janeiro (NEEDELL, 1993).

Paralelamente, as primeiras décadas do século XX viram a ascensão da água popular (VIGARELLO, 2009) e com ela, a medida que a limpeza corporal se difundia, as pessoas começaram a usar tanto água quanto sabão – já buscando-se o uso de óleos vegetais para se obter um produto suave. Os sabonetes e a publicidade cresceram juntos e sinergicamente persuadiram indivíduos em todo o mundo a cuidarem de sua saúde e higiene e a lavar sujeira e micróbios de seus corpos (ASHENBURG, 2007). Especialmente até o desenvolvimento dos antibióticos a partir de 1930.

Um século antes, a partir de 1830, segundo Vigarello (2009), manuais e conselhos às populações se multiplicaram na Europa. O mesmo aconteceu na América do Norte (ASHENBURG, 2007) e no Brasil. De acordo com o acervo da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, a Companhia Melhoramentos publicou por volta de 1935 a obra *Higiene para todos*, de Sebastião Mascarenhas Barroso. A partir de 1942 e até meados da década seguinte foi publicado o *Tratado de Higiene*, de João de Barros Barreto pela própria Imprensa Nacional.

Além dos aconselhamentos, essas obras tiveram em comum, a influência cultural nos hábitos de higiene e na forma como o odor corporal passou a ser tratado a partir do século XX. “Agora homens e mulheres foram informados de que a não ser que tomem banho e usem desodorante diariamente, serão culpados pelo cheiro de corpo” (ASHENBURG, 2007, p.252, tradução nossa)<sup>22</sup>. O cheiro de corpo, popularmente conhecido como “CC”, deixou de ser considerado fatalidade ou má sorte depois de 1930 para permear o imaginário da culpa dos indivíduos daquele tempo – aos dias atuais. Ter mal cheiro era culpa exclusiva do indivíduo e seus hábitos de higiene. Já naquela época, era dado destaque aos cuidados do homem com sua higiene corporal, segundo a autora canadense.

---

<sup>22</sup> O texto em língua estrangeira é: “Now men and women are being told that unless we bathe daily and use deodorant, ‘we are guilty of B.O.’”

Um homem que quer causar boa impressão precisa de uma pele clara, saudável, e barbeada pelo menos uma vez por dia. Homens bem sucedidos, lemos, são rápidos em notar a condição das mãos de outras pessoas. Aquele que negligenciá-los não será tolerado “exceto por razões mais fortes de negócios” (ASHENBURG, 2007, p.249, tradução nossa).<sup>23</sup>

Assim, na evolução do “limpo”, nossas atitudes atuais em relação à limpeza, geralmente excessivas, revelam muito sobre nós mesmos. Nossos cuidados com o corpo e a higiene podem ser relacionados ao cuidado de si praticado pelos Gregos (FOUCAULT, 1985). No entanto, o que se pode destacar ao longo do século XX foi o aumento na importância dada à limpeza, bem como à imagem do corpo, um “invólucro cercado por algum agressor imperceptível” (VIGARELLO, 2009, p.390). Os banhos, então, passaram a combater os inimigos invisíveis. A limpeza desloca o olhar,

ela apaga o que não se vê nem se sente. A negrura, o cheiro da pele, o incômodo físico não são mais os únicos sinais que impõem um asseio. A água mais transparente pode conter todos os vibriões, a pele mais branca pode ter todas as bactérias. A própria percepção não permite mais descobrir o “sujo”. As referências se dissolvem e as exigências crescem (VIGARELLO, 2009, p.390-1).

Com isso, o aumento na preocupação com a constante limpeza do corpo e por manter ao máximo a sensação de limpeza própria e pelos outros. A partir de 1920, o ônus de gargarejar, desodorizar-se e limpar-se cuidadosamente, estava em cada um, pois as transgressões não seriam tratadas brandamente. Disponíveis nos Estados Unidos desde os anos 1880, os primeiros desodorantes tinham o intuito de tapar os poros com ceras. Somente em 1907 foi criado o primeiro antitranspirante que inibia a transpiração com um sal de alumínio (ASHENBURG, 2007). A partir daí, o que era considerado aceitável, tornou-se motivo de intolerância. O odor corporal (ou cheiro de corpo) se tornou tabu, pois campanhas publicitárias “informavam” que já era possível não sofrer com secreções e odores.

Enquanto os anúncios para homens diziam que eles não cresceriam no escritório sem sabão e desodorante, as mulheres se preocupariam de não haver pretendentes a menos que seus corpos estivessem impecavelmente limpos (ASHENBURG, 2007, p.6, tradução nossa).<sup>24</sup>

Uma lavagem cerebral – quase no sentido literal da expressão – que pretendia higienizar o rígido mundo moderno e doutrinar um consumidor latente quanto à importância do uso de produtos até então desconhecidos ou sem muita relevância.

<sup>23</sup> O texto em língua estrangeira é: “A man who wants to make a good impression needs a clear, healthy skin, shaved at least once a day. Successful men, we read, are quick to note the condition of other people’s hands. He who neglects them will not be tolerated, ‘except for the strongest business reasons.’”

<sup>24</sup> O texto em língua estrangeira é: “While ads for men told them they would not advance at the office without soap and deodorant, women fretted that no one would want to have sex with them unless their bodies were impeccably clean.”

Atualmente, segundo Virginia Smith (2007), na idade adulta estamos mais ou menos treinados para rejeitar qualquer forma de sujeira e a praticar alguns hábitos básicos de higiene, entre eles escovar os dentes, pentear os cabelos, ir ao toalete, lavar as mãos e o rosto. Para ela também, a pele pode ser considerada um limite entre o indivíduo e o mundo. Ideia compartilhada por Ashenburg (2007), para quem a limpeza pessoal é superficial, mas ao mesmo tempo nos liga aos mais profundos sentimentos e impulsos. No entanto, para muitos na contemporaneidade, uma única razão é suficiente para a prática da higiene pessoal e acaba ofuscando as outras: a autorrepresentação (SMITH, 2007). E David Le Breton (2004), por sua vez, extrapola para a pele a profundidade das identificações e relações sociais, por meio das marcas corporais.

No âmbito da higiene, os perfumes evocariam a sensação de limpeza e higiene prolongada, pois, de acordo Ashenburg (2007), cheirar como um humano pode ser considerado uma contravenção. Como se não fôssemos desse mundo e o objetivo fosse cheirar como uma fruta (manga, mamão, maracujá) ou uma comida (baunilha, gengibre, coco). “Cheirar o corpo real de alguém ou permitir que o próprio corpo seja cheirado se tornou uma intromissão, uma violação de limite fundamental” (ASHENBURG, 2007, p.271, tradução nossa).<sup>25</sup> E assim, esperamos que as pessoas nas ruas e ambientes públicos estejam de banho tomado, com os dentes escovados e com desodorante, para erradicar os odores naturais. Então, em seus corpos desodorizados, são importadas fragrâncias cuidadosamente selecionadas. A historiadora também destaca que a fobia dos germes, a limpeza excessiva e a odorização corporal podem ser compreendidas em alguns casos como tentativas fúteis de se tentar controlar socialmente o que não temos controle (ASHENBURG, 2007).

Numa onda recente de revisitação da história da higiene, além de Virginia Smith (2008) nos Estados Unidos e Katherine Ashenburg (2007) no Canadá, o historiador brasileiro Eduardo Bueno (2007) publicou um livro bilíngue da “história da higiene pessoal no Brasil”, patrocinado pela multinacional da higiene Kimberly-Clark.

### 4.3 A perfumaria masculina moderna

---

<sup>25</sup> O texto em língua estrangeira é: “Smelling someone’s real body or allowing your own real body to be smelled has become an intrusion, a breach of a crucial boundary.”

No final do século XX, especialmente a partir dos anos 1980, os perfumes tenderam a ser incorporados na rotina diária como acessório de moda para proporcionar sensações de limpeza, refrescância, conforto e de estar “pronto para o dia”. Paralelamente, surgiu um campo de estudo hoje conhecido por psicologia dos cosméticos e perfumes, que busca empiricamente a compreensão de motivações ou razões para o uso ou aquisição de um produto, e tenta, quando possível, relacionar fragrâncias com diferentes situações e estilos de vida; ou mesmo efeitos terapêuticos de perfumes como é o caso da aromaterapia (GRAHAM, 2000).

A partir do conceito do belo clássico, que prima pela simetria, boa parte dos estudos que envolvem os produtos de beleza se apoiam no estereótipo do “o que foi feito bonito é bom” (GRAHAM, 2000, p.750). No entanto, a psicóloga inglesa Jean Ann Gaham cautelosamente esclarece que

intuitivamente, poderíamos supor que o perfume pode ser edificante de humor; fazer uma pessoa se sentir cuidada, rica, atraente, etc.; melhorar a atratividade para outras pessoas; e propiciar percepções sociais mais favoráveis. Até certo ponto, alguns desses aspectos já foram demonstrados, mas, de modo geral, ainda há necessidade de mais pesquisa e dados sobre a fragrância (GRAHAM, 2000, p.750, tradução nossa)<sup>26</sup>.

Nesta seção, trataremos da história da perfumaria moderna, de algumas associações de perfumes e relações sociais – sobretudo de aspectos culturais, a partir de estudos da psicologia dos perfumes – e, por fim, da caracterização geral dos perfumes – o que é um perfume e o que o compõe. Essa abordagem possibilitará, no capítulo seguinte, realizar a análise dos anúncios e categorizar os homens representados segundo a característica olfativa principal do perfume anunciado.

Cabe, ainda, ressaltar que ademais do exposto nesta seção, a função social primária de produtos desodorizantes e perfumados é mascarar odores corporais desagradáveis e criar uma impressão atraente e asseada do indivíduo. Mais ainda, apesar de existirem evidências científicas da relação entre perfume e comportamento, acreditamos que os indivíduos usem perfume porque gostam e não por saberem de seus efeitos sobre si e os outros (GRAHAM, 2000). Entendemos o uso de perfumes como um costume, uma herança cultural que encontramos descrita nos relatos acerca do uso de perfumes ao longo da história da humanidade.

---

<sup>26</sup> O texto em língua estrangeira é: “Intuitively (...) we would hypothesize that fragrance can be uplifting in mood, make a person feel cared-for, affluent, attractive, etc., enhance appeal to other people and bring more favourable social perceptions. Some of these aspects have been demonstrated, to a degree, but there is still need generally for more research data on fragrance.”

Os antigos Egípcios queimavam resinas perfumadas em cerimônias religiosas. Eles acreditavam haver um caminho que conectava o céu à terra, e dessa prática advém o nome latim para o perfume: *per fumum*, por meio da fumaça (DOVE, 2008). Seus mortos eram envolvidos em bandagens e embalsamados em óleos aromáticos como pinho, especiarias, mirra e cedro, preparando-os para a outra vida (GRAHAM, 2000). Assim, os perfumes adentraram a Europa pelo Oriente Médio como um bem precioso. Seu apogeu ocorreu durante o reinado de Cleópatra, uma das mais ávidas adoradoras de perfumes, “que usava tanto perfume nas velas de seus barcos que sua aproximação podia ser detectada a milhas de distância” (DOVE, 2008, p. 22, tradução nossa)<sup>27</sup>.

Os Gregos e Romanos também foram grandes adeptos do uso de perfumes. Segundo o perfumista Roja Dove (2008), os poetas gregos declamavam os usos de fragrâncias e suas propriedades curativas, que atualmente chamamos de aromaterapia. Os Romanos usavam perfume em tudo: suas casas, suas esposas, seus escravos e seus animais.

Atribui-se ao filósofo persa Avicena o aperfeiçoamento do processo de extração de óleos essenciais por destilação durante o século XI, bem como a descoberta do álcool. Um subproduto desse processo foram as águas perfumadas (DOVE, 2008).

Na Idade Média, os óleos foram comumente usados para esconder odores desagradáveis de corpos não lavados e como forma de proteção e combate de epidemias e infecções (GRAHAM, 2000). No século XVII, o civete – produto da secreção de um gato selvagem comercializado na forma de pasta – poderia ser facilmente adquirido na Inglaterra. No século seguinte, ele se tornaria essencial; um “must have” para qualquer cavalheiro elegante europeu da época (DOVE, 2008). O intrigante é pensar que o civete, cuja característica inerente é o odor fecal, fosse o perfume de escolha de cavalheiros distintos.

Com o avanço científico durante o século XIX os óleos naturais foram substituídos por substâncias químicas isoladas (GRAHAM, 2000). Paralelamente, certas descobertas como a extração por solventes produziram óleos mais puros e estáveis, bem como facilitaram o advento da perfumaria moderna naquele século, florescendo no século XX e frutificando no século XXI. Posteriormente, também aconteceu a substituição de ingredientes naturais por seus similares sintéticos. À medida que os cientistas desvendaram a estrutura química de óleos perfumados e seus constituintes, combinando-os com outras substâncias sintetizadas desconhecidas na natureza, um novo universo de experimentação e componentes irresistíveis foi descoberto (DOVE, 2008).

---

<sup>27</sup> O texto em língua estrangeira é: “She used so much scent on the sails of her barges it was said that her approach could be detected miles downstream (...).”

Ao longo da história, o perfume deleitou-se no status de um luxo caro usado apenas em ocasiões especiais. A rainha Elizabeth I, por exemplo, ordenou que barris de perfume fossem queimados quando recebia o Duque de Anjou, um exemplo do uso do perfume para refletir dominância social. Nos séculos XVII e XVIII, o perfume foi usado ainda com mais abundância que nos dias atuais, inclusive pelos homens. Era mais popular usar perfume que se lavar – não apenas pessoas, mas também roupas, animais, móveis e até dinheiro (GRAHAM, 2000, p.750, tradução nossa)<sup>28</sup>.

No entanto, o século XX viu a escassez dos recursos econômicos no período das guerras impedirem a aquisição de itens de luxo como os perfumes. E para os homens, muitos dos quais estavam nas forças armadas, qualquer traço de produto perfumado, mesmo que fosse seu sabonete, poderia ser considerado totalmente inaceitável socialmente; uma imagem afeminada, pois a moda era preocupação para mulheres (GRAHAM, 2000).

Ainda nos anos 1970 e início da década seguinte era inaceitável ao homem conservador, vestindo seu costume, demonstrar muito interesse em produtos perfumados. Para ela, “a imagem essencialmente feminina que no século XX esteve muito associada aos cosméticos e fragrâncias, provavelmente foi o fator responsável pela lenta mudança no mercado masculino” (GRAHAM, 2000, p.751, tradução nossa)<sup>29</sup>. Eles começaram pelos produtos pós-barba, colônias, talcos perfumados, sabonetes e desodorantes, e com as mudanças sociais no papel do homem e sua masculinidade (apresentados no capítulo 2) teve início no fim da década de 1980 o grande sucesso nos perfumes masculinos. Tudo isso seguido de maior consciência e aumento na demanda de produtos de higiene pessoal e cosméticos masculinos com perfumes próprios que representassem o “estilo de vida contemporâneo” (GRAHAM, 2000, p.751).

Assim, acompanhando a corrente do fim do século XX de que ter um perfume de luxo com a marca do momento se tornou símbolo de status, pouco a pouco este produto se tornou um item cotidiano mais disponível. Durante os anos 1990, aumentou a ênfase em produtos masculinos, bem como a oferta de perfumes que poderiam ser usados por ambos os sexos. Também surgiram os pares de fragrâncias com perfumes da mesma linha dedicados a homens e mulheres (GRAHAM, 2000).

Ainda segundo Graham (2000) a publicidade, que visa persuadir cada vez mais homens a consumir perfumes, ainda tropeça ao projetar a imagem do macho.

<sup>28</sup> O texto em língua estrangeira é: “(...) at times throughout history perfume enjoyed the status of an expensive luxury often just to be used on special occasions. Queen Elizabeth I, for example, is said to have ordered perfumed cannons to be fired when she entertained the Duke of Anjou, an example of the use of perfume to reflect social dominance; in the seventeenth and eighteenth centuries perfume was used more abundantly even than today, including by men. It was more popular to use perfume than to wash - not only people but clothes, animals, furniture, and even money.”

<sup>29</sup> O texto em língua estrangeira é: “The essentially feminine image that was for a long time throughout this century associated with cosmetics and fragrance was probably responsible for this very slow change in the men's market.”



Com a aceitação do conceito do “novo homem” e a ideia do “homem se comportando mal” durante a década de 1990, tivemos um quadro para prever que esta tendência de mercado aumentará, porque os homens usarão produtos desenvolvidos especialmente para eles. Personalidades da mídia ainda projetam uma imagem de macho, enquanto obviamente utilizam produtos capilares de última geração. Muitas empresas transmitem um ar de masculinidade em sua publicidade e na apresentação de sua gama de produtos, como por exemplo “Lynx”, “Insignia” e “Brut”. Agora que é mais aceitável aos homens usar produtos com perfume, campanhas similares devem ser bem sucedidas (GRAHAM, 2000, p.752-3, tradução nossa)<sup>30</sup>.

O consumidor pode, então, decidir o que sentir ou projetar em ocasiões específicas e escolher a fragrância mais adequada (GRAHAM, 2000). Isso porque as moléculas de odor atuam sorrateiramente. Ao adentrarem a cavidade nasal elas entram em contato com uma membrana mucosa localizada na parte superior das vias respiratórias, onde estão localizados os receptores de odores. Esses receptores são proteínas exclusivas que reconhecem especificamente famílias de odores em um fenômeno conhecido como modelo chave-fechadura, em que essas moléculas ativam os receptores, enviando mensagens químicas ao cérebro por meio do nervo olfatório. Em seguida, a mensagem química entra no sistema límbico onde ocorre a associação cognitiva positiva ou negativa ao odor. Ao entrar em contato com o mesmo odor novamente, inconscientemente podemos retomar a memória daquele momento em que tivemos o primeiro contato com aquele odor (DOVE, 2008). E assim se formam associações entre odores, memórias e emoções. Segundo Roja Dove (2008), as moléculas de odores podem ser consideradas gatunas, pois invadem nossas mentes, mexem com nossas emoções sem que tenhamos controle ou intenção.

Assim, é provável que exista outro fator envolvido que está além das mensagens químicas ou do universo da psicologia social, pois se as associações emotivas dos odores são individuais, qual seria o principal fator responsável para a frequente preferência dos homens pelos perfumes amadeirados? A resposta pode repousar no âmbito cultural, mas ainda outras pesquisas são necessárias para se esclarecer essa discussão.

No fim dos anos 1980, por exemplo, emergiu a ideia de tentar encaixar diferentes fragrâncias em estilos de vida, atitudes e valores sociais. O objetivo era o de harmonizar o perfume com a personalidade do usuário, seu humor, autoimagem, estilo de vida e situações cotidianas (GRAHAM, 2000).

---

<sup>30</sup> O texto em língua estrangeira é: “With the acceptance of the 'New Man' concept and the 'Men Behaving Badly' idea in the 1990s, we have had a framework for predicting that this market trend will increase because more men will use products designed especially for them. Media personalities still project a macho image while obviously using modern hair-care products, etc. Many companies convey an air of rugged masculinity in their advertising and presentation of their ranges of products; examples are 'Lynx', 'Insignia' and 'Brut'. Now that it is more acceptable for men to use fragranced products similar promotions should be successful.”

O mercado atual de perfumaria fina dispõe de uma infinidade de produtos para uso frequente, com diferentes opções de fragrância e para uso em diferentes ocasiões do dia a dia. Graham (2000) destaca a apropriação ainda frequente de conceitos de “masculinidade” e “feminilidade” ao se anunciar perfumes. Para ela, as necessidades e desejos de um indivíduo variam. Então os perfumes deveriam ser direcionados para se corresponderem ao que os consumidores querem projetar, independente de sua personalidade básica – ou gênero.

Ainda segundo Graham (2000), o perfume necessitaria apenas identificar claramente o estado de espírito conveniente, como tranquilo, extrovertido, romântico ou divertido, por exemplo. Então o produto correto poderia ser escolhido com base no que o indivíduo aspira sentir ou comunicar ao mundo. Aplicados aos perfumes masculinos, as fragrâncias poderiam representar o estado de espírito do “machão”, do homem saudável, ativo ou esportivo.

#### 4.3.1 Da classificação dos perfumes

Um perfume é uma mistura parte científica e parte artística que se apropria da música em sua linguagem. Cada aroma ou odor é chamado de nota, e sua combinação é conhecida como acorde ou harmonia. Nesse sentido, Renata Ashcar (2001, p.59) afirma que os “perfumes são sinfonias aromáticas, com acentos em notas particulares – a composição como um todo tem seu próprio ritmo olfativo”. Em perfumaria, a harmonia das notas se traduz em um equilíbrio sutil e delicado, compreendido em três movimentos e conhecido por pirâmide olfativa (ASHCAR, 2001) – ou descrição olfativa ou descritor olfativo.

Uma ciência repleta de analogias, simbolismos e representações, a perfumaria atribui características de seres vivos às fragrâncias ao atribuir-lhes figurativamente cabeça, corpo e coração; mas ao mesmo tempo emprega termos da matemática como pirâmide, topo e base (ASHCAR, 2001; DOVE, 2008; GRAHAM, 2000). Neste trabalho padronizaremos a linguagem pelos termos presentes na Figura 4 abaixo.

As notas de topo são responsáveis pela primeira impressão que se tem de um perfume ao borrifá-lo. São notas ditas mais frescas e leves, que evaporam rapidamente, como limão, laranja, bergamota, lavanda, pinho e eucalipto, entre outras. As notas de coração definem a “personalidade” do perfume, ou o que se costuma chamar de assinatura. São notas ditas mais encorpadas, que podem ser sentidas após a secagem do produto na pele, como as de flores, folhas e especiarias. Por fim, as notas de fundo são aquelas que garantem a fixação da

fragrância e definem o aroma que se difunde na pele. Trata-se do último acorde a ser percebido e pode permanecer por dias. São as notas de resinas, de madeiras e as de origem animal (ASHCAR, 2001; DOVE, 2008). A pirâmide olfativa é o que chamaremos neste trabalho de descrição olfativa da fragrância, ou seja, sua classificação de acordo com as notas de topo, coração e fundo mais evidentes. O tempo de evaporação está diretamente relacionado à volatilidade dos componentes da fragrância de que trataremos adiante.

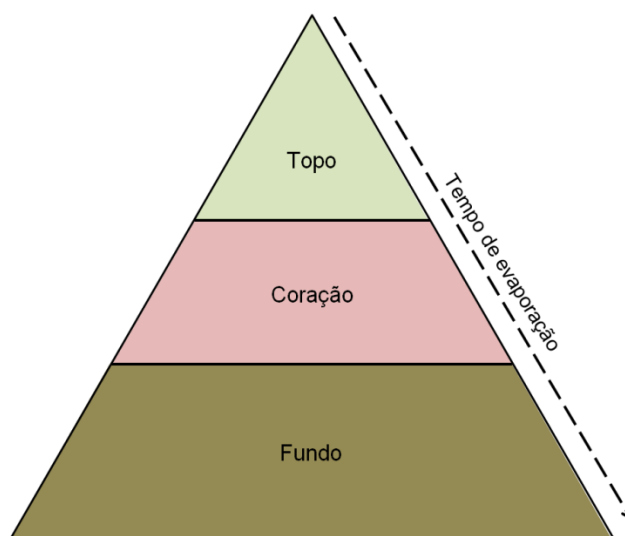


Figura 4 - Pirâmide olfativa convencional. (Fonte: adaptado de ASHCAR, 2001; DOVE, 2008).

A título de esclarecimento sobre o mito originado em torno de um suposto ingrediente secreto que garantiria a qualidade de um perfume, o fixador, Renata Ashcar ressalta que o

fixador não é um elemento extra adicionado na fabricação de perfumes. Popularmente fala-se em fragrância com bom poder de fixação, ou seja, que persiste por várias horas. Isso se deve às notas de fundo, também chamadas de base, que são constituídas por ingredientes mais densos e persistentes; estes atuam na composição de modo a proporcionar uma difusão mais lenta (ASHCAR, 2001, p.59).

A força de um perfume depende diretamente da concentração de sua fragrância e das matérias-primas utilizadas em sua concepção. Tecnicamente, uma fragrância é a mistura de várias substâncias naturais ou sintéticas de alta volatilidade, ou seja, que se evaporam facilmente, espalhando-se no ar. O perfume é a dissolução desse concentrado – a fragrância – em um veículo hidroalcoólico, que nada mais é do que misturas de diferentes proporções de água e álcool etílico (ASHCAR, 2001; DOVE, 2008; GRAHAM, 2000).

Ao pé da letra, a palavra perfume aplica-se somente ao extrato – o tipo de mistura que contém a mais alta proporção de fragrância concentrada e com o menor teor de álcool possível; as outras misturas quase sempre levam água. A concentração de fragrância é o fator determinante na nomenclatura dos tipos de “perfume”, do mais leve ao extrato (ASHCAR, 2001, p.59)

A quantidade de fragrância é que vai determinar de que tipo de perfume se trata o produto final (ASHCAR, 2001; DOVE, 2008; GRAHAM, 2000), conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de produtos perfumados e sua concentração em fragrância.

Denominação	Concentração de fragrância
Perfume	15 a 35%
<i>Eau de Parfum</i>	10 a 18%
<i>Eau de Toilette</i>	5 a 10%
Água-de-colônia	3 a 5%
<i>Splash</i>	Até 3%

O mercado brasileiro parece ter redescoberto as águas-de-colônia nos últimos anos devido ao aumento na quantidade de lançamentos e de novas variantes para as linhas já existentes como, por exemplo, Acqua, de O Boticário, L'Infusion e Lavandas do Brasil, da Água de Cheiro, L'Acqua Perfumada, da L'acqua de Fiori, e Caminho das Águas, da Jequiti; além dos produtos das linhas Ekos e Águas de Natura (FRANQUILINO, 2011). No entanto, para o brasileiro, independente do produto utilizado, a tendência é nos referirmos a ele simplesmente – e sempre – como perfume.

Para compor uma fragrância, um perfumista dispõe de uma gama – atualmente quase infinita – de ingredientes naturais e sintéticos classificados em famílias olfativas, que são grandes grupos que guardam certa semelhança de características. Segundo Roja Dove (2008, p.70)<sup>31</sup>, “existem três harmonias ou famílias principais na perfumaria feminina – floral, chipre e oriental, e três na perfumaria masculina – *fougère*, chipre e oriental”.

A família amadeirada deixa a composição olfativa com característica marcante e mais quente, bem como é a responsável pela maior fixação da fragrância. Os principais ingredientes amadeirados são cedro, sândalo, vetiver, guáiaço e jacarandá (DOVE, 2008).

A família aromática concentra ingredientes que promovem certa naturalidade à composição, de característica herbal. A família é subdividida em três frentes: a lavanda, o anis e a menta (DOVE, 2008). Um dos principais ingredientes da família, a lavanda foi simbolicamente associada ao masculino em boa parte do mundo, mas no Brasil ela está entre a preferência de quase todas as mulheres. “Ela exala leveza e tem no frescor a nota dominante” (ASHCAR, 2001, p.73).

A família cítrica, também conhecida como hesperídica, remete ao frescor e compreende os ingredientes cítricos como bergamota, laranja, mandarina, limão, toranja, lima

<sup>31</sup> O texto em língua estrangeira é: There are three main harmonies or families in feminine perfumery – Floral, Chypre, and Oriental, and three in masculine perfumery – Fougère, Chypre, and Oriental.

etc. (DOVE, 2008). São notas de alta volatilidade e estão presentes na maioria das fragrâncias.

A família chipre se caracteriza pela presença de notas cítricas em harmonia com um fundo amadeirado de musgo de carvalho, patchouli e outras madeiras da região mediterrânea. O nome tem origem no perfume Chypre lançado em 1917 por François Coty em alusão à lendária ilha grega homônima (ASHCAR, 2001). Essa família está presente tanto em perfumes femininos quanto masculinos.

A família especiada, cujo nome tem origem no termo inglês *spicy*, está diretamente relacionada às especiarias. São ingredientes que harmonizam bem tanto nas notas de topo quanto nas de coração, aumentando a durabilidade da fragrância. Seus ingredientes são subdivididos em frescos – coentro, cardamomo e gengibre – e quentes – pimenta preta, canela, noz-moscada, cravo, entre outros (DOVE, 2008).

A família floral é composta por notas de flores, seja em acordes claramente florais ou em impressões florais particulares, e está mais associada ao universo feminino da perfumaria (ASHCAR, 2001). De acordo com Dove (2008), essa família olfativa só existe na classificação simbólica da perfumaria feminina.

A família *fougère* remete ao cheiro de relva, pois se baseia na harmonia entre lavanda e notas de musgo de carvalho e cumarina. Este grupo também foi batizado por conta do perfume Fougère Royale, lançado pela Houbigant em 1882 e que fascinou os nobres cavalheiros parisienses do final do século XIX (ASHCAR, 2001). É uma família reservada à perfumaria masculina (DOVE, 2008).

A família oriental tem essa denominação por conta do uso de bálsamos e resinas aromáticas que evocam especiarias indianas e “As mil e uma noites” (ASHCAR, 2001), especialmente na harmonização da baunilha com patchouli, sândalo e cumarina (DOVE, 2008). Segundo Roja Dove (2008, p.74, tradução nossa)<sup>32</sup>: “é considerada a mais sensual e voluptuosa harmonia em perfumaria”.

Dado o caráter artístico da perfumaria, cada casa de fragrância e escola – e são poucas as escolas de perfumaria no mundo – desenvolveu sua própria maneira de classificar olfativamente os ingredientes e fragrâncias. Sendo assim, um mesmo ingrediente pode ser incluído em uma família para um grupo de perfumistas e em outra para outro grupo. Além disso, alguns grupos não são considerados famílias, mas acordes. Por essa razão adotaremos como critério de classificação olfativa das fragrâncias nessa dissertação a classificação de

---

<sup>32</sup> O texto em língua estrangeira é: “It is considered to be the most sensual and voluptuous harmony to exist within perfumery”.

uma única fonte disponível internacionalmente, que é o site OSMOZ. “Um site e uma rede social feita para apaixonados por fragrâncias e perfumes” onde se encontram “dicas, conselhos e opiniões de outros consumidores e da expertise da Firmenich, editora do site desde 2001” (OSMOZ, 2012, s/p). A Firmenich é uma casa de fragrâncias suíça criada em 1895 em Genebra.

O site e rede social OSMOZ é um banco de dados de informações sobre todos os perfumes – não apenas os que foram criados pela Firmenich – alimentado por profissionais da própria empresa ou especialistas convidados. Não há inclusão de informação por leigos. Portanto, entendemos que esta seria uma boa ferramenta de classificação dos perfumes cujos anúncios foram selecionados para análise nessa dissertação. É certo, porém, que também consideramos que o site é uma fonte de informações para a casa de fragrâncias desenvolver novos produtos baseados nos comentários e gostos declarados dos usuários cadastrados nessa comunidade virtual.

## 5 O HOMEM PERFUMADO NA MEN'S HEALTH

Neste capítulo, apresentamos os resultados do trabalho empírico. As tabelas apresentadas nos apêndices A e B deste trabalho foram utilizadas para classificar o material de análise. Inicialmente apresentamos uma análise geral sobre a publicação estudada. Em seguida, partimos para o detalhamento dos anúncios selecionados para análise, apresentados segundo as categorias de homens que identificamos durante a análise empírica. Apresentamos para cada categoria uma descrição geral do homem representado nos anúncios, seguida da análise de cada imagem publicitária selecionada.

### 5.1 *Men's Health*: o guia prático do homem contemporâneo

A revista *Men's Health* (MH) é originalmente uma publicação norte-americana da editora Rodale<sup>33</sup> que foi criada em 1988 e atualmente tem edições publicadas em 44 países (RODALE, 2012). No Brasil, a responsável pela publicação é a Editora Abril. A edição brasileira da MH é publicada mensalmente desde maio de 2006 em todo o território nacional com o slogan “viver melhor é fácil”.

No editorial da edição número 7 de MH, de novembro de 2006, o Diretor de Redação Airton Seligman afirma que muitos homens se dizem clássicos. Para ele, "o cara é clássico, mas desconfio que seja assim porque é preguiçoso". Ele provoca a inquietação do leitor de MH e alerta que o guarda-roupa clássico garante uma zona de conforto, mas não abre novas oportunidades. Seu discurso continua incisivo:

(...) você nunca consegue mostrar numa entrevista de trabalho de três minutos que é antenado, moderno, um cara de hoje - e capaz de acompanhar o amanhã. Nem consegue dizer para a gatinha do outro lado do bar que você não está a fim de discutir a influência de Nietzsche sobre Walter Benjamin, mas apenas falar de amenidades e quem sabe levá-la para transar em seu apartamento (REVISTA MEN'S HEALTH, n. 7, 2006).

O diretor de redação segmenta, com seu discurso, o público da revista que teria a missão de ser um sucesso de tiragem no Brasil como já acontecera em tantos outros países.

<sup>33</sup> A Rodale é uma editora dos Estados Unidos, cujo foco de suas publicações tem sido há anos a saúde, o bem-estar e meios alternativos de vida em consonância com o meio ambiente. As informações sobre ela foram extraídas de seu *site* na internet (RODALE, 2012).

Para isso, ele começa atraindo o interesse do leitor, o desafia a manter-se atualizado e termina o assunto em um tom sexualmente apelativo. Um discurso recorrente nas publicações masculinas – como demonstramos no capítulo 3 – que busca um diálogo com o homem jovem heterossexual. Um homem que está ingressando no mercado de trabalho, não se considera clássico, quer romper os padrões da geração anterior e demonstra sua posição como cidadão (CANCLINI, 2008), consumindo uma publicação exclusiva – ou pelo menos que ele acredita ser exclusiva. Uma abordagem que visa à aproximação entre os leitores e a nova publicação.

Na seção de cartas dessa mesma edição, um dos leitores comenta sobre as primeiras edições de MH: "A Men's Health preencheu uma lacuna de revista masculina com conteúdo. É uma revista que, mesmo com os olhos cansados depois de um dia de trabalho, ainda dá vontade de ler".

A publicação apresenta, em média, 120 páginas. Seu conteúdo trata principalmente de cuidados pessoais, estilo, sexo e relacionamento, nutrição, *fitness* e saúde. As capas da revista geralmente apresentam a imagem de um homem expondo seu corpo ao invés de mulheres como ocorre com outras revistas masculinas publicadas até então, conforme se pode observar nas capas das 12 edições selecionadas apresentadas na Figura 5. Uma tentativa de se diferenciar das demais revistas masculinas, mas que a torna igualmente repetitiva. Os homens estão geralmente sem camisa e na mesma posição. Algo que esperávamos encontrar, pois segundo Patzer:

(...) embora as preferências individuais variem, as pessoas geralmente concordam sobre o que é atraente em outras pessoas; se não fosse assim então a natureza dos rostos que aparecem regularmente nas capas de revistas variariam muito mais (PATZER, 2008, p.14, tradução nossa)<sup>34</sup>.

Quando há uma mulher na capa, ela está seminua e abraçada ou de alguma forma ligada ao homem. Nunca em primeiro plano. Outro ponto de destaque é a exploração do corpo masculino na capa da revista. Visto que se trata de uma publicação voltada para um público heterossexual, mas que traz mensalmente um homem na capa expondo seu corpo disciplinado em academia e um encarte de duas páginas com um homem que exhibe seu abdômen ou a parte do corpo que aquela edição pretende evidenciar com os exercícios sugeridos.

---

<sup>34</sup> O texto em língua estrangeira é: "(...) While individual preferences vary, people generally agree about what is attractive in others; if that were otherwise, then the nature of the faces that regularly appear on magazine covers would vary far more widely than it does, and motion picture and television casting directors would rarely require photos before auditioning candidates."





Figura 5 - Capas das edições de Men's Health publicadas em 2011.

Em 2011, as únicas duas capas em que o homem estava de camisa foram nos números 59 e 61, de abril e maio respectivamente. A edição de maio, especial comemorativa do aniversário de seis anos da revista, é a que tem o ator Lázaro Ramos na capa. Algo que nos chamou a atenção, pois nenhum dos outros números teve celebridades na capa nem homens negros. No entanto, as chamadas permaneceram as mesmas das outras edições, podendo representar que a celebridade ali é tão ilustrativa quando os outros modelos das outras onze capas.

A MH também não apresenta ensaios fotográficos com nu de mulheres ou de homens como atrativo dos leitores. No entanto, a cada edição há uma nova matéria que dá dicas ao leitor de como melhorar seu desempenho sexual com o sexo oposto. Nas capas da revista (Figura 5), para a chamada da seção “Sexo!”, a mulher está sempre de *lingerie* e em poses insinuantes. O código escolhido para deixar claro que a revista é destinada ao público heterossexual, como podemos observar nas seguintes chamadas: “5 jeitos de incendiar a relação” (n. 57, 2012); “Você transa com sua chefe?” (n. 61, 2012); “37 ideias vibrantes para transar melhor” (n. 63, 2012); “7 lições para jamais perder uma transa” (n. 65, 2012).

Ainda no campo das dicas, a publicação frequentemente apresenta dietas e dicas de cardápios para emagrecer e ganhar massa muscular. Músculos que podem ser facilmente adquiridos ao se seguir os passos das, também frequentes, séries de exercícios apresentadas. Outra parcela significativa da revista são as matérias sobre saúde. Como se pode observar nas chamadas de capa: “Coma bem & fique magro!” (REVISTA MEN’S HEALTH, n. 58, 2012); “Corpo nos trinques em 1 mês!” (n. 60, 2012); “Músculo fácil e a jato” (n. 64, 2012); “Abdome sarado em 5 passos” (n. 66, 2012).

A MH, portanto, parece querer representar o guia prático do homem contemporâneo – um tipo ideal branco, heterossexual, das classes A e B e de corpo definido. Principalmente pelas chamadas de capa das edições cujos temas são sempre simplificados. Tudo para o homem MH é simples, produtivo e com resultados imediatos. Basta seguir as dicas de sua revista, ou melhor, de seu guia prático. A publicação explora o que Michel Foucault chamou de cuidado de si, fazendo anacronismo com a obra *Chave dos Sonhos* do médico grego Artemidoro, estudada e citada por Foucault: um “livro de homem que se dirige essencialmente aos homens para conduzir suas vidas de homens” (FOUCAULT, 1985, p.35). Ainda buscando essa associação, o apelo ao estilo de vida sofisticado e o estímulo aos hábitos saudáveis que evidenciam a vaidade masculina nas páginas de MH reforçam a metáfora do guia:

Tal é a perspectiva dos livros de Artemidoro: um guia para que o homem responsável, o dono da casa, possa se conduzir no cotidiano em função dos signos que podem prefigurá-lo. Portanto é o contexto dessa vida familiar, econômica, social, que ele se esforça em reencontrar (FOUCAULT, 1985, p.35).

A revista, publicação impressa, também encontra justificativa na afirmação de Foucault sobre a presença da leitura no cuidado de si: “familiarizar-se, através da leitura, com os preceitos e os exemplos nos quais se quer inspirar e encontrar, graças a uma vida examinada, os princípios essenciais de uma conduta racional” (FOUCAULT, 1985, p.56).

O leitorado de MH é composto por 78% de homens; 64% deles, entre 18 e 34 anos e 86% provenientes das classes A e B (ABRIL MÍDIA, 2012), possuindo, portanto, alto poder aquisitivo. Seu público é considerado “ligado em cuidados pessoais - com alto interesse em produtos de higiene e beleza - de todas as revistas brasileiras” (ABRIL MÍDIA, 2002, s/p). Essa informação é encontrada somente no “mídia kit” da editora para essa publicação. Dessa forma, pressupõe-se que o leitor imaginado pela publicação, além de heterossexual, seja um homem vaidoso. Assim, a MH não explora a mesma masculinidade – machista – hegemônica presente em outras publicações masculinas (LIMA, 2008). O leitor de MH busca equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, qualidade de vida, praticidade; usa roupas confortáveis e frequenta academias (ABRIL MÍDIA, 2012). Assim, a MH procura reafirmar um ideal midiático da neomasculinidade entre seus leitores, “transcodificando os discursos sociais sobre o que é ser homem em tempos de consumo” (LIMA, 2008, s/p).

Para o diretor de redação, a MH é um desafio editorial:

Editar a Men’s Health traz aquele prazer típico que a gente sente quando encara desafios. O desafio, aqui, é melhorar a vida do leitor dando a ele a informação mais relevante sobre bem-estar masculino – campo que só agora começa a ser mais explorado pela comunidade científica e até pouco tempo rejeitado pelos leitores mais conservadores (ABRIL MÍDIA, 2012, s/p).

Em seu discurso persuasivo, ele afirma que desde o lançamento da revista, em maio de 2006, a MH é a segunda maior revista masculina brasileira – atrás da *Playboy*, da mesma editora. Outra afirmação do diretor é que graças à MH, a vida do homem – leitor da revista – mudou para melhor e se transformou em uma infindável sucessão de bons momentos de prazer, de bem-estar e de consumo. Principalmente de consumo da revista que tem sua tiragem aumentada e com isso consegue atrair mais anunciantes. No entanto, para Seligman:

O segredo do sucesso é que sempre acreditamos na modernidade do leitor brasileiro. (...) Ele vê nossas sugestões – simples, práticas – como uma alavanca real para transformar sua vida. Ou seja, sua modernidade está no fato de que ele acredita no que diz nosso slogan: viver melhor é fácil! Ok, mas como chegar lá? Simples. Deixar seu corpo mais forte e bonito. Transar com as mulheres de forma plena, em relacionamentos mais sólidos. Comer de forma

mais saudável – sem prejuízo do prazer. Cuidar da saúde sem neura. Vestir-se com estilo e pertinência para não virar uma vítima da moda e turbinar sua aparência com sacadas e produtos de última geração (ABRIL MÍDIA, 2012, s/p).

E assim, a MH oferece suporte à inserção do homem urbano ativamente no espaço social e cultural por meio do consumo (BAUMAN, 2008) e da corporeidade. Isso porque, segundo David Le Breton (2007, p.7), “o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída”.

### 5.1.1 O corpus da pesquisa: a *Men's Health* em 2011

As doze edições mensais de MH publicadas em 2012 foram do número 57, em janeiro, ao número 68, em dezembro. A circulação mensal média da publicação de janeiro de 2011 a janeiro de 2012 foi de 112.600 exemplares (ABRIL MÍDIA, 2012).

Observamos que as três primeiras edições do ano foram as menores em quantidade de páginas e em número de anúncios em comparação com as edições seguintes. Enquanto a média do ano foi de 138 páginas por edição, as edições de janeiro, fevereiro e março apresentaram 108, 116 e 124 páginas respectivamente. Para os anúncios, enquanto a média anual foi de 30 anúncios por edição, as mesmas edições apresentaram 14, 16 e 24 anúncios respectivamente. Possivelmente por se tratar dos meses de verão, um período em que os leitores da revista estariam menos preocupados em “turbinar” seus corpos para o verão com as dicas práticas recebidas da publicação nos últimos meses e mais ocupados em aproveitar a estação de férias.

As maiores edições do ano foram a de número 61, publicada em maio, mês de aniversário da MH, e o número 67, de novembro, que continham respectivamente 160 e 164 páginas. No entanto, a edição com maior quantidade de anúncios foi a de número 68, publicada em dezembro e que apresentava 42 anúncios distribuídos em suas 148 páginas.

Durante todo o ano de 2011, foram veiculados ao todo 358 anúncios nas páginas das 12 edições de MH analisadas. A Tabela 1 apresenta a frequência de anúncios veiculados por categoria de produto anunciado. Nela podemos observar que os anúncios mais representativos são vestuário, suplemento alimentar, publicações da mesma editora e produtos de higiene pessoal.

Tabela 1 - Tabela de frequência dos anúncios por categoria.

<b>Categoria de Anúncio</b>	<b>Total</b>	<b>Percentual</b>
Academias	3	0,84%
Calçados	14	3,91%
Cosméticos	4	1,12%
Descartáveis	2	0,56%
Higiene Pessoal	31	8,66%
Perfumaria	19	5,31%
Publicações Ed. Abril	31	8,66%
Suplemento alimentar	42	11,73%
Veículos	27	7,54%
Vestuário	81	22,63%
Outros	104	29,05%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100,00%</b>

Dos 358 anúncios contabilizados durante um ano da publicação, 56 correspondem às categorias de higiene pessoal, perfumaria, cosméticos e descartáveis. Sendo que os perfumes perfazem 19 anúncios, ou 5,31% do total de anúncios. Entre esses, houve anúncios que se repetiram em diferentes edições, reduzindo para 12 os selecionados para a análise, conforme apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Anúncios selecionados para análise e suas respectivas publicações.

<b>Perfume</b>	<b>Número, mês, páginas do anúncio</b>
Davidoff Champion	n. 59, março, p. 35; n. 61, maio, p. 25.
Dolce & Gabbana The One Gentleman	n. 61, maio, pp. 6 e 7.
Boss Orange	n. 62, junho, pp. 6 e 7.
Versace pour homme	n. 62, junho, p. 11.
Jean Paul Gaultier Le Male	n. 62, junho, p. 21; n. 68, dezembro, p. 43.
O Boticário Connexion Urban	n. 63, julho, pp. 4 e 5.
Avon Ironman e Ironman Glory	n. 63, julho, pp.14 e 15.
Antonio Banderas The Golden Secret	n. 64, agosto, p. 44; n. 68, dezembro, p. 21.
Azzaro pour Homme	n. 64, agosto, p. 140.
CKOne	n. 65, setembro, p. 37; n. 66, outubro, p. 39.
Azzaro Decibel	n. 65, setembro, p.140; n. 66, outubro, p.15; n. 67, novembro, p. 13.
Paco Rabanne One Million	n. 68, dezembro, p. 13.

Nas próximas seções deste capítulo, partiremos então para a análise individual de cada anúncio selecionado em suas respectivas categorias. Para isso, utilizamos a descrição olfativa<sup>35</sup> dos perfumes anunciados como critério para a criação das categorias desta análise. Dessa forma, foi possível agrupar diversos anúncios em um descritor principal e a partir daí, após analisar cada anúncio separadamente, pudemos fazer considerações gerais a respeito da categoria em suas semelhanças e diferenças.

<sup>35</sup> Utilizamos a descrição olfativa do *site* OSMOZ, por se tratar de um *site* criado e mantido por uma casa de fragrâncias e suas informações são fornecidas e atualizadas por perfumistas e especialistas de todo mundo. Trata-se, portanto, de uma fonte relevante nesse critério, apesar de pouco científica.

## 5.2 O homem amadeirado

Nesta seção, analisaremos os anúncios dos perfumes cuja característica olfativa da fragrância seja predominantemente amadeirada, como é o caso de Paco Rabanne One Million, Versace Pour Homme, Avon Ironman, Avon Ironman Glory e Boss Orange (Tabela 3).

Tabela 3 – Característica olfativa dos perfumes amadeirados por ordem de lançamento.

<b>Perfume</b>	<b>Característica Olfativa</b>	<b>Ano de Lançamento</b>
Paco Rabanne One Million	Amadeirado-Especiado	2008
Boss Orange	Amadeirado-Especiado	2011
Versace pour Homme	Amadeirado-Aromático	2008
Avon Ironman	Amadeirado-Aromático	2011
Avon Ironman Glory	Amadeirado-Aromático	2011
O Boticário Connexion Urban	Amadeirado-Aromático	2011

Fonte: <<http://www.osmoz.com.br>> Acesso em 05 ago. 2012.

De uma maneira geral, o “homem amadeirado”, nas representações da publicidade, é um homem ativo, que busca seus objetivos seja pelo caminho mais fácil, como em One Million, ou pelo esforço, conforme representado em Ironman. Podemos dizer que se trata de um homem que sabe onde quer chegar e o que deve fazer e que tenta conquistar o que quer com o olhar.

Nesta categoria, os homens representados são todos jovens, de pele clara e cabelos escuros. Eles compartilham um ar de liberdade em suas representações. A juventude mostrada, que inicialmente nos remete ao juvenilismo de Maffesoli (2012), também nos confronta com uma possível necessidade de rejuvenescer uma categoria de perfumes tradicionalmente associada à perfumaria masculina. Uma tentativa de tornar mais jovem um tipo de perfume que pode ser considerado “perfume de velho”, atraindo, assim, tanto consumidores jovens que buscam ascensão social quanto velhos consumidores dessa família olfativa que não se identificariam com um senhor de meia-idade que fosse representado usando o mesmo perfume. Pois segundo Lipovetsky (2005, p.64), “não são mais os símbolos da riqueza que aparecem no primeiro plano, mas signos ‘ousados’, destinados essencialmente a rejuvenescer a imagem da marca das casas de luxo”.

Contudo, a presença de um número maior de anúncios nessa categoria reforça uma tendência à manutenção do padrão hegemônico dos perfumes amadeirados para homens.

### 5.2.1 Paco Rabanne One Million

Lançado em 2008, o perfume One Million, de Paco Rabanne é comercializado mundialmente pelo grupo Puig. Seu anúncio foi publicado na página 13 do número 68 da revista *Men's Health* em dezembro de 2011. Sua fragrância é caracterizada pelo perfil amadeirado-especiado, no qual se destacam a menta picante, mandarina e toranja entre as notas de topo. No coração do perfume estão as notas de canela e absoluto de rosa búlgara, deixando as notas de fundo mais proeminentes de patchouli, âmbar, madeira branca e couro aveludado.

O site OSMOZ<sup>36</sup> o descreve como um perfume que aposta no retorno da sedução masculina; para um homem com humor, sensualidade e atitude de cavalheiro. Esta atitude que não está presente na campanha do produto, conforme veremos adiante. O que está mais presente na imagem e no vídeo da campanha é o consumo ostensivo e desenfreado de coisas e pessoas o que, segundo Bauman (2008), daria ao comprador uma propriedade exclusiva e incondicional para usar e abusar a vontade de suas aquisições; e de ser consumido por elas.

Seu frasco tem o formato de um lingote de ouro, numerado e gravado em caracteres que remetem ao Velho Oeste dos Estados Unidos. Algo um tanto inusitado para uma marca de um estilista espanhol radicado na França. No entanto, segundo o *site* da loja Sephora<sup>37</sup>, seu criador declarou que “em todas as civilizações e religiões, o ouro sempre seduziu as pessoas”. Além de ser uma forma de ostentar riqueza, a partir da qual encontramos relação com a arqueologia do luxo segundo Gilles Lipovetsky:

Por toda parte e em toda época, os soberanos são obrigados a possuir e exibir o que há de mais belo, a ostentar os emblemas resplandcentes da majestade, a viver cercados de maravilhas, de pompas e de opulências como expressões de sua superioridade desmedida. (LIPOVETSKY, 2005, p.34)

No anúncio impresso (Figura 6), o modelo canadense Mat Gordon<sup>38</sup> aparece vestindo *smoking* com a gravata desamarrada enrolta no pescoço, com duas pulseiras, uma em cada pulso. Sua mão esquerda está dentro do bolso esquerdo da calça e a mão direita está na altura

---

<sup>36</sup> Perfume 1 Million de Rabanne. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/perfumes/paco-rabanne/1327/1-million>>. Acesso em 13 jan. 2013.

<sup>37</sup> 1 Million Masculino Eau de Toilette na Sephora. Disponível em: <<http://www.sephora.com.br/site/produto.asp?idproduto=6563>>. Acesso em 13 jan. 2013.

<sup>38</sup> Seu nome é citado nesta análise, pois mesmo que não seja uma celebridade o modelo canadense ganhou destaque mundial após a campanha de One Million. Em virtude da repercussão dos anúncios.

do ombro simulando um estalar de dedos. No dedo médio desta mão, ele possui também um anel. A feição de seu rosto é austera; a franja tapa o olho direito e deixa apenas o olho esquerdo aparente e focado em um ponto. É como se ele soubesse o que quer e aonde quer chegar com seu olhar.

A imagem do homem é em tons de cinza. Apenas a assinatura Paco Rabanne – localizada na altura do umbigo do modelo – e uma parte do frasco do perfume localizada no canto inferior direito da imagem possuem a cor dourada.



Figura 6 - Anúncio Paco Rabanne One Million.

O homem desta imagem parece ter tudo ao seu alcance: dinheiro, roupas, carros, mulheres, drogas, vícios e o que mais ele puder conquistar com um estalar de dedos. Tal ideia fica mais clara ao se assistir ao vídeo da campanha, no qual o mesmo modelo estala os dedos e as coisas acontecem. Ele ganha no jogo, adquire carro, tira a roupa, consegue mulheres, troca de roupa, tira a roupa de mulheres e apaga a luz. Tudo parece ser fácil para esse homem de traços andróginos, que foge ao perfil do homem ideal segundo Salzman e colaboradores (2005), Macedo (1997) e Patzer (2008).

A campanha em preto e branco, os locais em que o homem aparece e suas roupas remetem à imagem de um mafioso. Algo interessante de se associar nesta análise, pois em tempos de crise econômica mundial, poucos homens seriam tão abastados. Trata-se, em nosso ponto de vista, de uma ruptura da representação de homem rico, honesto e cavalheiro, remetendo ao grotesco de Muniz Sodré (2002), caracterizado pela ruptura de um ideal



presente no imaginário do espectador. A ruptura nesse caso está na promoção de um homem irresistivelmente poderoso por ter todo o dinheiro do mundo, ser jovem, uma vez que se espera que homens ricos sejam representados como aparentando a meia-idade, bem como a riqueza sendo fruto de seu trabalho. Outro ponto de ruptura é a simbologia do frasco, que representa um lingote de ouro dos tempos da corrida ao ouro no Velho Oeste norte-americano, em meados do século XIX. Desta época, esperaríamos mais encontrar um homem suado, sujo, de roupas rasgadas, magérrimo, subnutrido e com o olhar assustado, receoso de ter o fruto de seu trabalho roubado; ou mesmo de olhar desconfiado com medo de ser assassinado por qualquer estranho.

Em outro contexto, poderíamos ter um homem, de fato, rico, com roupas de gala, consumidor de produtos de luxo como roupas e perfumes que possui tudo o que deseja a seu tempo e a um simples estalar de dedos, meramente ser possuidor de riqueza. Em tempos de crise, no entanto, a economia não é propícia aos gastos exagerados. Mas o que permeia o imaginário da riqueza pode ser a ausência de racionalismo para consumir. Entretanto, o estilo de vida contemporâneo permite esse tipo de abordagem paradoxal, conforme relata Elyette Roux:

O reconhecimento dessa dupla dimensão ética e estética do luxo leva a não mais considerar um paradoxo o fato de que este possa ser ainda apreciado em nossos dias e de que já não seja assimilado a um simples desejo ou preocupação de ostentação. De fato, o luxo pode responder a uma “necessidade de sentido”, uma vez que, de um lado, representa valores rejeitados e outros assumidos e que, de outro lado, sugere que as formas sensíveis e os universos estéticos propostos pelos produtos e pelas marcas não são coisa gratuita, que eles correspondem a tradições, a culturas ou ainda a escolhas de vida ou a visões do mundo. (ROUX, 2005, p.151)

### 5.2.2 Boss Orange

Na mesma direção do perfume anterior, Boss Orange tem característica amadeirada-especiada, que se destaca pelas notas de maçã e coriandro (coentro) no topo, olíbano e pimenta preta no coração e no fundo estão as notas de baunilha e madeira de guibourtia<sup>39</sup>.

O anúncio de página dupla da Figura 7 foi publicado nas páginas 6 e 7 do número 62, em junho de 2011. Nele está o ator inglês Orlando Bloom sentado, quase jogado, em um sofá de couro marrom. Ele veste jeans, um cinto de couro marrom e camisa preta. Os cabelos

<sup>39</sup> Perfume Boss Orange Man de Hugo Boss. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/Encontre-um-perfume/Marcas-dos-Grandes-Costureiros-Alta-Costura/Hugo-Boss/BOSS-Orange-Man>>. Acesso em 05 ago. 2012.

penteados “despenteadamente”, o braço esquerdo dobrado para trás da cabeça evidencia uma tatuagem na porção anterior do bíceps. O braço direito apoiado no braço do sofá mantém a mão direita sobre a boca e o queixo, tapando parte do rosto onde estão estampados um sorriso e um olhar descontraídos. Ele usa ainda uma pulseira que parece ser artesanal e um cordão no pescoço. Essa cena preenche mais da metade do anúncio. Na porção restante da imagem, está o frasco do perfume presente na cena. Ele está sobre uma superfície de madeira e ao fundo uma parede muito semelhante à da cena em que o ator está presente. Mas há uma ruptura na imagem representada por uma linha branca que divide as duas partes do anúncio. A composição dá a entender que o frasco do perfume foi extraído do mesmo local onde o ator está, mas com uma ampliação no zoom. Um destaque a um detalhe que passaria despercebido se a imagem fosse única.

Este é o primeiro anúncio em que o perfume faz parte da imagem e não foi inserido digitalmente na frente da cena, em tamanho desproporcional ao restante da imagem. As cores do frasco, inclusive, harmonizam com as cores do ambiente da imagem. Além disso, é importante ressaltar que este é um dos poucos anúncios em que há uso do recurso da cor na composição da imagem. O homem descontraído de Boss Orange permite mais cor em sua vida e sai da representação do homem de terno e gravata em tons monocromáticos. Uma característica que esteve mais presente nos anúncios dessa categoria. Justamente a categoria de perfumes amadeirados que são tradicionalmente associados ao universo da perfumaria masculina (ASHCAR, 2001).



Figura 7 - Anúncio Boss Orange.

Na porção da imagem em que o ator internacional está presente, estão também os dizeres: “Open minds. Free souls”, “Boss Orange. The new fragrance for men” e “featuring Orlando Bloom”. A assinatura do anúncio está na porção inferior do anúncio e a impressão da marca Hugo Boss, na porção superior da imagem que toda delimitada por uma moldura branca.

A imagem transmite liberdade, pois um homem na faixa dos 30 aos 40 anos que tem a oportunidade de permanecer jogado no sofá com um sorriso de satisfação está contra uma corrente de expectativas de um homem trabalhador em sua atividade mais nobre que o torna um cidadão digno: o trabalho. Especialmente para o homem tradicional considerado o provedor do lar (SALZMAN, MATHATHIA, O'REILLY, 2005).

De acordo com Roberto Damatta (1997),

quem havia nascido homem, tinha de comportar-se como tal – com hombridade, com consciência, firmeza e certa dureza –, realizando sistematicamente certos gestos e mostrando aos outros certos hábitos, gostos e atitudes (DAMATTA, 1997, p.39-40).

O trabalho seria um desses hábitos e atitudes esperada dentro do imaginário do “homem provedor”. No entanto, dentro da concepção contemporânea da neomasculinidade, em que é permitido ao homem assumir diferentes papéis sociais para além do “grande provedor” e do “super homem” tipicamente representados no século XX (SALZMAN, MATHATHIA, O'REILLY, 2005), seria permitido ao “homem amadeirado” ser livre para decidir sua vida e relaxar. Ele pode ser sério quando deve ser sério e descontraído também quando tiver que – ou quiser – ser descontraído.

Podemos entender essa libertação também por um certo ar de espontaneidade construído simbolicamente na imagem. Espontaneidade, essa, que é rompida na ruptura da imagem que, apesar de fixar o produto no seio da imagem, não o deixa pertencer à ambientação criada para representar essa fragrância e torná-la atrativa aos olhos e imaginário de seu público.

### 5.2.3 Versace pour Homme

Lançado em 2008, Versace pour Homme tem um fragrância amadeirada-fougère com notas de madeira nas notas de saída, de coração e de fundo. Nas notas de topo, chamam a

atenção a bergamota, flor-de-laranjeira, neroli e cedro de diamante (da região da Calábria). Já para as notas de coração, o destaque é para o gerânio, a sálvia, o jacinto e o cedro. O fundo da fragrância apresenta as notas de madeira de mirra, âmbar, fava tonka e musk. Seu frasco, apesar de simples, é marcante, pois possui linhas refinadas. O líquido levemente azulado contrasta com os detalhes prateados.

Segundo o site OS MOZ<sup>40</sup>, trata-se de “uma fragrância para um homem que não tem medo de amar a moda. Um homem confiante, com uma personalidade forte”. Trata-se de um produto voltado para o homem contemporâneo, neomasculino. Não é claro na campanha impressa o que esse homem busca, mas seu olhar é confiante de que ele conseguirá. Além do mais, essa imagem poderia ser utilizada em um anúncio de qualquer outro produto para o rosto ou os cabelos.



Figura 8 - Anúncio Versace pour homme.

O anúncio de Versace pour homme (Figura 8) foi veiculado na página 11 do número 62, de junho de 2011. Na imagem, um busto masculino – quase uma foto 3x4 – joga com a perspectiva para ressaltar os olhos e a boca do homem branco de cavanhaque. Ele veste uma camisa branca e o fundo não tem foco. Este homem Versace poderia ser facilmente chamado de versátil. É uma imagem simples em sua essência, mas que pode dialogar com o imaginário de qualquer homem, independente de suas preferências olfativas, sexuais ou esportivas. Um

<sup>40</sup> Versace pour Homme. Disponível em: <http://www.osmoz.com.br/Encontre-um-perfume/Marcas-dos-Grandes-Costureiros-Alta-Costura/Versace/VERSACE-pour-homme>. Acesso em 05 ago. 2012.

homem que poderíamos também facilmente rotular de consumidor (BAUMAN, 2008), mas que evoca um tom narcisista.

De acordo com Marc Van Bree (2004), o narcisismo seria uma das causas de atração do leitor masculino para a publicidade em revistas masculinas, pois o homem no anúncio representaria o que o leitor gostaria de ser além dele se sentir desejado, seja por mulheres ou homens.

Se trouxermos também as impressões do vídeo da campanha, quase podemos afirmar que se trata de um produto direcionado a um público estritamente heterossexual. Uma música suave no toca-discos, uma mulher caminhando arrastando a cauda de seu vestido, um homem, uma sombra da mulher tirando a roupa, bocas, ela no colo dele, e no momento crucial alguém tira a agulha do toca-discos, o homem afasta a mulher e olha para a câmera – formando a imagem do anúncio. Nesse contexto, não se sabe por que a música parou. Quem mexeu na agulha e nem porque ele afasta a mulher. E assim, dentro da perspectiva da neomasculinidade, independente das preferências sexuais, o homem é tido aqui como o consumidor primário do perfume e não da insinuação sexual não consumada presente na narrativa.

Quanto ao sexo na publicidade, Martin Lindstrom (2009) assume que desde o século XX fomos cada vez mais expostos a imagens sexualmente apelativas ou alusivas.

O sexo está em toda parte a publicidade – não apenas em anúncios de televisão e revistas, em pontos de venda e na internet, mas na lateral do ônibus que você toma para ir trabalhar, nos corredores da delicatessen local, até mesmo no espaço aéreo em cima da sua cabeça. Mas será que sexo necessariamente vende? Até que ponto modelos sumariamente vestidas, embalagens sexualmente sugestivas ou garotos-propaganda incrivelmente atraentes são eficazes para nos convencer a comprar um produto e não outro? (LINDSTROM, 2009, p.156)

Segundo ele, os indivíduos estariam mais propensos a comprar produtos cuja publicidade fizesse alusão ao amor e aos relacionamentos estáveis de que se fizesse alguma alusão ao sexo, pois o sexo teria um “efeito vampiro”. Isso significa que, ao utilizar sexo em publicidade, ele não ajuda a vender o produto, mas a vender a si mesmo. O que ajudaria na promoção do produto ou marca seria a polêmica, que pode ser positiva ou, na maioria dos casos, negativa caso o negócio da marca não seja diretamente relacionado ao sexo. De acordo com o publicitário, “quando o assunto é saber o que realmente influencia nosso comportamento e o que nos faz comprar, a polêmica pode muitas vezes ser o fator mais forte” (LINDSTROM, 2009, p.160).

#### 5.2.4 Avon Ironman e Avon Ironman Glory

Nesta seção, analisaremos dois perfumes ao invés de um, pois no mesmo anúncio são promovidos dois produtos em uma única imagem publicitária: Avon Ironman e Avon Ironman Glory. No entanto, apesar do segundo parecer uma extensão de linha do primeiro, ambos foram lançados em 2011. No ano de 2012 foi lançado o terceiro perfume da linha, chamado Ironman Extreme. Em todos eles, o triatleta Matt Miller é o homem que estampa as imagens e se exaure nos vídeos.

Ironman é um evento de triatlo criado pela *World Triathlon Corporation*<sup>41</sup> que compreende 3,8 km de natação, 180 km de ciclismo e 43 km de corrida. O percurso total deve ser completado em até 17 horas. A Avon detém os direitos de comercialização dos perfumes associados à marca. Além do perfume e do desafio sobre-humano da competição, a marca Ironman comercializa roupas e acessórios para homens, mulheres e crianças.

Para Canclini (2005), ao selecionarmos os produtos que consumimos, nos apropriamos deles para nos integramos e nos distinguirmos na sociedade. Por meio do consumo expressaríamos de alguma forma nossas “opiniões”, nossas escolhas. Isso porque para ele, consumir não é o simples gasto inútil em um impulso irracional. Ele argumenta que há certa racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica no consumo. Assim, adquirir produtos da marca Ironman, aproximaria consumidores de todo o mundo nesse engajamento social.

No *hotsite* do perfume é descrita a história do triatleta escolhido pela multinacional norte-americana, que é líder na venda de produtos cosméticos no canal venda direta – o “porta a porta” – mas perde seu posto no Brasil para a nacional Natura. O maior destaque é dado para o engajamento social do atleta na criação de uma fundação de apoio a deficientes visuais e de inclusão destes no esporte. Não há qualquer vínculo direto de destinação de verba da venda dos perfumes para a referida fundação chamada *C Different*<sup>42</sup>. O foco maior está na vida tumultuada do atleta, que compete triatlo, trabalha para a fundação e ainda trabalha como empreiteiro. Um homem que se supera, que vai além dos seus limites e se desafia constantemente.

---

<sup>41</sup> The Ironman Story. Disponível em: <<http://www.ironman.com/history.aspx#axzz2IHvnty3u>>. Acesso em 18 jan. 2013.

<sup>42</sup> Ironman® Extreme - Perfume masculino Avon. Disponível em: <<http://www.perfumariaavon.com.br/ironman>>. Acesso em 18 jan. 2013.

Nesse contexto, o “homem-consumidor-cidadão” do perfume Ironman, seja ele atleta ou não, assumiria um papel social de contribuir para um “mundo melhor” por meio da aquisição da linha de perfumes. Como se essa ação fosse suficiente para mudar a situação de um grupo ou ainda como se o objetivo primordial da corporação que distribui o produto fosse o assistencialismo. Encontramos base para esse pensamento em Bauman (2005).

A idéia de um “mundo melhor”, se é que surgiu, se encolheu diante da defesa de causas atuais relacionadas a grupos ou categorias. Ela permaneceu indiferente a outras privações e desvantagens e ficou muito longe de oferecer uma solução universal e abrangente para os problemas humanos. (BAUMAN, 2005, p.43)

O anúncio dos perfumes foi publicado nas páginas 14 e 15 da edição número 63, de julho de 2011 (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**). A imagem apresenta o nome do perfume Ironman e o signo chamado M-DOT, que é a letra m maiúscula com um ponto em cima, simbolizando o homem Ironman. Em cada caractere aparece o atleta contratado em ação e em uma situação diferente: correndo, nadando, pedalando e sorrindo vitorioso na letra M, que coincide com o M-DOT. Apenas nesses dois pontos, aparece nitidamente o atleta Matt Miller e sua cabeça. Logo abaixo, na página da esquerda, aparece ele, vestindo os trajes do triatlo (camisa laranja na cor do novo perfume, capacete de segurança, óculos escuros e luvas), montado em sua bicicleta debruçado sobre o guidom. Na página da direita estão os dois frascos de perfume Ironman e Ironman Glory, o primeiro atrás do segundo. No fundo das páginas está o mar, árvores e uma pequena porção de areia.

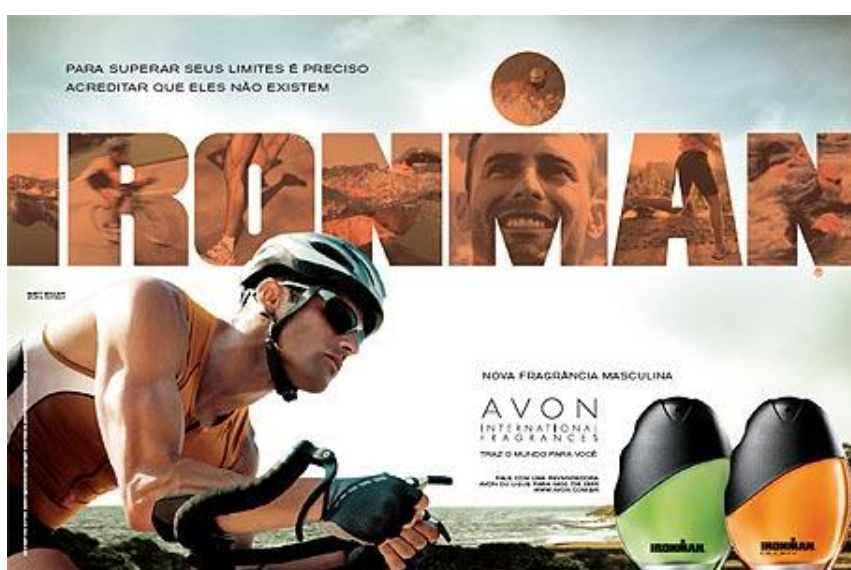


Figura 9 - Anúncio Avon Ironman e Ironman Glory.

Os textos presentes na imagem estão na página da esquerda, no topo os dizeres: “para superar seus limites é preciso acreditar que eles não existem”, na altura do ombro direito do atleta: “Matt Miller atleta ironman”, e na beirada da página: “Ironman e M-DOT são marcas registradas da Corporação World Triathlon. Ambas foram usadas aqui sob permissão”. No canto inferior da página da direita estão os dizeres: “Nova fragrância masculina”, “Avon international fragrances”, “traz o mundo para você” e “fale com uma revendedora Avon ou ligue para 0800 708 2866”, em seguida o endereço do *site* brasileiro da empresa.

Ambos os perfumes possuem a mesma descrição olfativa: amadeirado-aromático. Sendo que o Ironman tem notas de flor de violeta, limão e ginseng no topo, vetiver e noz-moscada no coração, e patchouli, cedro e musgo de carvalho no fundo. Já a sua extensão Ironman Glory tem as notas predominantes de bergamota, toranja e kumquat no topo, elemi e mandarina no coração, e cedro, musgo de carvalho e madeira no fundo. De acordo com o site OSMOZ: kumquat é um fruto cítrico de origem asiática cujo nome significa "pequeno cítrico dourado"<sup>43</sup>. Elemi é uma resina extraída da árvore homônima nativa das Filipinas<sup>44</sup>.

Nesta imagem, além de todo o movimento observado pelo triatleta Matt Miller nas diferentes cenas e em sua bicicleta em primeiro plano, há uma presença marcante da cor laranja, que é a mesma cor do perfume mais recente, o Ironman Glory. Ele está pronto para conquistar os desafios e “superar seus limites”. Seja acreditando que eles não existem ou se esforçando, o ponto forte aqui é que a proposta do anúncio do produto, pela primeira vez, até agora não está na atração sexual. No entanto, o homem Ironman não está longe do contato com o sexo oposto, pois a ele é recomendado procurar “uma revendedora Avon”. Assim, um apelo sexual na imagem, poderia ser constrangedor para a própria consultora e seu possível cliente.

Apesar de ser um atleta representando esses perfumes, seu corpo não é exposto. O que está em evidência são partes fragmentadas de seu corpo: a cabeça, as pernas, o tronco, os braços. O corpo inteiro nunca está em foco.

---

<sup>43</sup> Kumquat (*Fortunella japonica*), matéria-prima da perfumaria. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/enciclopedia/materias-primas/citrico/169/kumquat-fortunella-japonica>>. Acesso em 20 jan. 2013.

<sup>44</sup> Elemi (*Canaris Commune*), matéria-prima da perfumaria. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/enciclopedia/materias-primas/especiado/114/elemi-canaris-commune>>. Acesso em 20 jan. 2013.



### 5.2.5 O Boticário Connexion Urban

O único perfume brasileiro anunciado na MH no ano de 2011 foi o Connexion Urban do Grupo Boticário, veiculado nas páginas quatro e cinco do número 63, de julho. O perfume de característica olfativa amadeirada-aromática, tem as notas de saída de sálvia, lavanda e artemísia; noz-moscada, musgo de carvalho e cedro no coração e um fundo de sândalo e âmbar.

Na imagem apresentada na Figura 10, temos um homem em evidência no lado esquerdo e ocupando mais do que uma página do anúncio de duas páginas. Este homem parece ter os cabelos curtos, usa óculos, veste uma camisa tipo polo azul e todo sorridente segura um telefone celular tipo *smartphone*. Ao lado do aparelho vem os dizeres “aumente a conexão entre vocês”. Mais abaixo e mais à esquerda está a assinatura do anúncio “O Boticário. A vida é bonita, mas pode ser linda”. No lado direito da imagem, na parte superior está uma mulher de longos cabelos ondulados, vestindo uma camisa lilás de manga comprida – com a manga da camisa puxada até a altura dos cotovelos – sentada à uma mesa, com o cotovelo esquerdo apoiado sobre a mesa e a mão esquerda na altura dos olhos enquanto a mão direita digita algo no teclado de um *notebook* para o qual ela olha também com um sorriso no rosto. Sobre a mesa, ao lado do computador, está uma xícara e ao fundo é possível ver, mesmo que fora de foco, uma bancada com vários produtos em tons de violeta, rosa, amarelo e azul. No quadrante inferior direito da imagem está o frasco do perfume e o texto “15 de julho, Dia do Homem, dê Connexion Urban. É interessante notar que no ponto em que as três imagens se unem está o logotipo do Grupo Boticário, que pode simbolizar a união de todas as cenas mostradas que só é proporcionada pelo produto desse grupo empresarial, bem como a exploração do “Dia do Homem”.

O anúncio foi para o “dia do homem”, mas se trocar os dizeres para “12 de junho, Dia dos Namorados, dê Connexion Urban”, o sentido permanece o mesmo e a imagem se encaixa perfeitamente no contexto.

A associação do homem conectado pelo celular e da mulher conectada por meio do computador, vivenciando a convergência digital de Canclini (2008), permite associação com qualquer data do comércio.



Figura 10 - Anúncio de Connexion Urban de O Boticário.

Segundo informações da própria empresa, esse produto é dedicado aos homens urbanos que “vivem em constante transformação e movimento, sempre conectado às mudanças e evolução do mundo” (NASCIMENTO, 2013, s/p). Desse contexto, entendemos como uma boa abordagem a apropriação da convergência midiática em um anúncio de perfume, publicado em uma revista como a MH. Sob uma ótica McLuhaniana (MCLUHAN, 2001), a experiência extracorpórea do homem presente nessa imagem somada à experiência social de sua tribo (MAFFESOLI, 2008) perfumada e digital, permite ao fabricante uma “nova interpretação da conexão entre os homens urbanos e a energia das grandes cidades” (NASCIMENTO, 2013, s/p).

Abrimos também espaço para uma associação simples, mas que pareceu lógica, pois na imagem, o homem e seu perfume masculino são azuis e a mulher com a decoração de seu ambiente são violáceos. Isso nos remeteu a cartilhas infantis que ensinam as diferenças entre os sexos numa visão arcaica entre feminino e masculino. Especialmente para um perfume que se pretende contemporâneo e cujo público-alvo são os homens urbanos neomasculinizados, que se permitem roupas com cores outrora associadas ao universo feminino e com cortes que valorizem seus corpos para além da simples cobertura de sua pele.

### 5.3 O homem oriental

Nesta seção, analisaremos os anúncios dos perfumes cuja característica olfativa da fragrância seja predominantemente oriental, como são Jean Paul Gaultier Le Male, Dolce & Gabbana The One Gentleman, Antonio Banderas The Golden Secret e Azzaro Decibel (Tabela 4). Este último, cuja característica é oriental-amadeirada, também será comparado à categoria de anúncios amadeirados.

Tabela 4 – Característica olfativa dos perfumes orientais por ordem de lançamento.

Perfume	Característica Olfativa	Ano de Lançamento
Jean Paul Gaultier Le Male	Oriental-Fougère	1995
Dolce & Gabbana The One Gentleman	Oriental-Fougère	2010
Antonio Banderas The Golden Secret	Oriental-Especiada	2011
Azzaro Decibel	Oriental-Amadeirado	2011

Fonte: <<http://www.osmoz.com.br>> Acesso em 05 ago. 2012.

Nesta categoria encontramos o “homem-fetichê” vestido (ou despido) de marinheiro, vestido de terno e costume; todos com apelo sensual. É o homem desejado, sensual e conquistador. Também encontramos homens descontraídos e de semblante leve, mais divertidos que os “homens amadeirados”. O olhar deles é penetrante e os frascos dos perfumes, na maioria deles, estão de alguma forma relacionados ao imaginário despertado pela imagem.

Numa outra perspectiva, o “homem oriental”, pelo uso dos uniformes, busca um tom mais conservador, mais tradicional, mais atrelado a costumes e padrões de vestimentas. Para nós, essa representação pode indicar uma tentativa de “masculinizar” uma família de perfumes mais comumente associada ao universo feminino, marcada por notas florais doces e quentes.

### 5.3.1 Jean Paul Gaultier Le Male

O perfume Le Male, da marca Jean Paul Gaultier, de descrição olfativa oriental-fougère lançado em 1995, traz em sua primeira impressão notas de saída de menta picante, lavanda e bergamota. Nas notas de coração predominam a canela, o cominho e a flor-de-laranjeira. Compondo o fundo da fragrância destacam-se as notas de baunilha, fava tonka, sândalo e cedro. Segundo o site OSMOZ<sup>45</sup>, este foi o primeiro perfume da grife do estilista

<sup>45</sup> Perfume Le Mâle de Gaultier. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/Encontre-um-perfume/Marcas-dos-Grandes-Costureiros-Alta-Costura/Gaultier/Le-Male>>. Acesso em 05 ago. 2012.

Jean Paul Gaultier que buscou inspiração no “universo dos barbeiros de outrora”. O frasco em formato de busto masculino é revestido por uma camisa listrada jateada no vidro, simbolizando a “vestimenta fetiche do criador”.

No anúncio apresentado na Figura 11, pode-se ver um homem seminu em trajes brancos, com uma camisa listrada presa à cintura e um quepe branco, remetendo à figura de um marinheiro. Ele possui duas tatuagens: uma no peito esquerdo e outra no braço esquerdo no centro do bíceps. Seu corpo é disciplinado e a imagem dá mais destaque ao seu tronco que ao restante do corpo. Seu rosto alongado, nariz fino, barba por fazer e cabelos longos e ondulados para fora do quepe. Ao fundo percebe-se um canto de parede com luzes à esquerda e uma janela à direita, remetendo a um ambiente fechado. Possivelmente um quarto. A assinatura do anúncio “Jean Paul Gaultier Le Male” está no canto inferior esquerdo, mais próximo do centro. E no canto inferior direito está inserido digitalmente o frasco do perfume em posição diagonal, destacando as curvas e formas do vidro. Este anúncio foi publicado em junho de 2011 na página 21 do número 62 e, seis meses mais tarde, na página 43 do número 68 em dezembro.



Figura 11 - Anúncio Jean Paul Gaultier Le Male.

A primeira observação deste anúncio está na figura estilizada do marinheiro, que perfaz o imaginário de homens e mulheres, especialmente por conta do fetiche sexual associado a esse símbolo e representado pelo frasco do produto que também está presente – e

em destaque – na imagem. Uma imagem para vender perfume para homens e mulheres sedutores e sexualmente atraentes.

As tatuagens, segundo David Le Breton (2004), são marcas corporais que atraem permanentemente o olhar dos outros ou daqueles de quem buscamos a cumplicidade, a identificação. São, então, formas de identidade, de identificação com o mundo e com o grupo. A imagem analisada, também corrobora com a observação do sociólogo acerca da mudança no imaginário associado à tatuagem e ao indivíduo tatuado. Para ele, “o estereótipo do tatuado como homem, jovem, forte, proveniente de meio popular (operário, marinho, camionista, militar, vagabundo, etc.), mostrando uma virilidade agressiva, esfumou-se nestes últimos dez anos” (BRETON, 2004, p.10). Dessa forma, o homem representado no anúncio de *Le Male*, perfaz esse “novo” perfil do homem tatuado. Visto que apesar de remeter à juventude e à força pelo corpo disciplinado e musculoso, o marinho aqui não aparenta ter origem nas camadas populares e não demonstra agressividade e virilidade. O homem da imagem está mais para o sedutor de olhar penetrante ou uma releitura mais romântica do estereótipo dos anos 1960 e 1970 descrito por David Le Breton.

No vídeo da campanha, o mesmo modelo, vestindo apenas uma cueca branca, se levanta da cama localizada no mesmo ambiente da imagem. Ele deixa uma mulher deitada, dormindo, veste a calça branca e a camisa listrada, caminha até o espelho, veste o quepe, olha para ela e parte em direção à porta de saída. A mulher abre os olhos, olha para ele e então agarra o travesseiro dele e cheira. A cena corta para a cama vazia e aparece o frasco do perfume girando enquanto uma voz feminina em *off* anuncia com sotaque francês “*le mâle, the fragrance for men by Jean Paul Gaultier*”. Com isso, fica clara a intenção da campanha em representar um homem desejado.

### 5.3.2 Dolce & Gabbana The One Gentleman

Lançado em 2010, *The One Gentleman*, de Dolce & Gabbana, assim como *Le Male*, de Jean Paul Gaultier, é descrito como oriental-fougère. As notas de saída principais são toranja e pimenta preta. Em seu coração estão a lavanda, o hinojo e o cardamomo. Composto as notas de fundo estão patchouli e baunilha. A fragrância é considerada ao mesmo tempo

suave e sofisticada pelo site OSMOZ<sup>46</sup>; o mesmo que o descreve como “o perfume dos homens corteses, refinados e controladores da situação”.

The One Gentleman foi lançado em 2010 após o sucesso da marca com perfume The One For Men em 2008, também oriental, mas de característica oriental-amadeirado. O anúncio de página dupla (Figura 12) foi veiculado no número 61 de MH em maio de 2011, nas páginas 6 e 7. Na imagem, o ator norte-americano Mathey McConaughey vestindo *smoking*, ajeita a gravata. Seus cabelos estão arrumados para trás e, com olhar penetrante, exhibe um meio sorriso. Como se estivesse prestes a sair e com uma certeza em mente. O cenário ao fundo aparenta ser um quarto com paredes e uma janela com as cortinas abertas. No canto inferior direito – a segunda página do anúncio – está a assinatura “The new fragrance for men Dolce & Gabbana the one gentleman” e ao lado está o frasco do perfume.



Figura 12 - Anúncio Dolce & Gabana The One Gentleman.

Vestido para seduzir e com olhar sedutor, o “homem-cavalheiro” desta imagem está pronto para uma ocasião específica. Pelo traje clássico, ele opta por um perfume com embalagem simples, mas com fragrância marcante, buscando complementar o traje clássico com o perfume oriental.

A simplicidade do homem neste anúncio nos lembrou de Geoffrey Miller (2012) ao afirmar que

<sup>46</sup> Perfume The One Gentleman de Dolce & Gabbana. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/Encontre-um-perfume/Marcas-dos-Grandes-Costureiros-Alta-Costura/Dolce-Gabbana/The-One-Gentleman>>. Acesso em 05 ago. 2012.

a publicidade deve jogar sutil e recatadamente com o consumidor: enquanto acena para as funções sinalizadoras do consumo notório, ela não deve jamais fazer declarações quantitativas sobre a relativa eficiência sinalizadora de diferentes produtos, nem de produtos artificiais versus comportamentos humanos naturais (MILLER, 2012, p.120).

Segundo ele, um dos objetivos do consumo é a sinalização de características da personalidade que desejamos enaltecer ou mascarar. O consumo como meio de comunicação entre os indivíduos. Em seu ponto de vista evolucionista, ele acrescenta que

os consumidores devem sentir que apenas eles reconhecem o potencial de sinalização do produto a partir do subtexto da publicidade, que seu desejo por status social e *sex appeal* é subjetivamente legítimo, porém publicamente constrangedor, e que somente eles podem converter a excelência técnica do produto em exibição da atitude pessoal (...) que angaria resultados sociais e sexuais positivos (MILLER, 2012, p.121).

Assim, a abordagem dessa imagem é tão subjetiva que nos pareceu dissipar um ponto de destaque, um diferencial em relação aos outros anúncios dessa categoria.

### 5.3.3 Antonio Banderas The Golden Secret

O primeiro perfume da marca Antonio Banderas foi lançado pela Puig em 1997<sup>47</sup> e, segundo a própria licenciada, as criações dessa marca se tornaram um marco de "elegância, masculinidade e sedução". O lançamento de The Golden Secret em 2011 também foi em decorrência do sucesso de um perfume da mesma marca: The Secret, em 2010. A campanha publicitária é a mesma. As mesmas imagens, o mesmo vídeo, apenas mudando o frasco nos impressos e acrescentando um *teaser* no fim do vídeo.

Este perfume é, assim como seu predecessor, oriental-especiado, destacando-se suas notas de saída de maçã e menta, que se misturam às notas especiadas no coração da fragrância: pimenta preta, cominho e noz-moscada. A base é composta pelas notas de fundo de baunilha, cedro, couro e musk. O frasco retangular é preto e com uma placa dourada onde está uma fechadura. A caixa do produto também é preta e com a placa dourada com fechadura, mas é envolvida por uma corrente e um cadeado dourados, como se o perfume fosse o maior dos segredos da sedução masculina. O site OSMOZ<sup>48</sup> o define como uma

<sup>47</sup> Antonio Banderas. Disponível em: <[http://www.puig.com/#/en\\_GB/brands-products.beauty-brands:brands-products.banderas/0](http://www.puig.com/#/en_GB/brands-products.beauty-brands:brands-products.banderas/0)>. Acesso em 06 jan. 2013.

<sup>48</sup> Osmoz, The Golden Secret's Antonio Banderas. Disponível em: <<http://www.osmoz.com/Find-a-fragrance/Celebrity-Brands/Antonio-Banderas/The-Golden-Secret>>. Acesso em 07 ago. 2012.

mistura provocante que cria uma imediata atração perigosa. Segundo a loja virtual Sephora<sup>49</sup>: “Poucos são os privilegiados que terão a oportunidade de conhecê-lo. Desta vez, o segredo está trancado porque todos que sentem a fragrância sentirão imediatamente uma atração perigosa”. Uma afirmação contraditória, visto que um produto feito para ser consumido em massa e vender milhões de unidades ao ano não poder ser privilégio de poucos. A menos que se considere que milhões de consumidores sejam um percentual pequeno dos mais de sete bilhões de habitantes do mundo. Afinal,

já não é na oposição do modelo e da série que se constrói o luxo, não representando o fora de série mais que um setor marginal. Relembremos apenas que os perfumes são produzidos em centenas de milhares de exemplares e as séries do prêt-à-porter de luxo em vários milhares de peças (LIPOVETSKY, 2005, p.48).

Outro fator do não privilégio de poucos está na comparação do preço médio desse perfume com os outros da mesma categoria que são muito superiores em uma escala de centenas de Reais, em dezembro de 2012. Trata-se de um produto mais barato que os outros.

O anúncio reproduzido na Figura 13 foi publicado em duas edições de MH, na página 44 do número 64, de agosto, e na página 21 do número 68, de dezembro. A única diferença da imagem aqui reproduzida para a veiculada na revista é que ao invés do texto “concentrate of seduction”, em inglês. Na versão publicada aqui o texto está em português: “concentrado de sedução”. No entanto, nem mesmo nas lojas físicas e virtuais brasileiras visitadas por nós havia a versão em português dessa imagem. O próprio site da marca e da licenciada só apresentam a imagem na versão internacional.

No anúncio, o ator espanhol Antonio Banderas está à frente de um corredor com três portas. Em cada porta está uma mulher parada olhando para ele. Ele veste uma camisa social branca e um paletó. O colarinho está aberto, sem gravata. A assinatura do anúncio, na parte inferior, é “Antonio Banderas Fragrances”. E no canto inferior direito está o frasco do perfume envolvido por correntes e um cadeado, logo abaixo o texto “concentrado de sedução”.

Nesta imagem, a característica principal dos homens dessa categoria, o olhar penetrante, convida o público a encontrar a chave da sedução fatal. Bem de encontro ao perfil editorial de MH, bastante preocupado em mostrar um homem jovem, sedutor e sexualmente ativo.

---

<sup>49</sup> The Golden Secret Masculino Eau de Toilette na Sephora. Disponível em: <<http://www.sephora.com.br/site/produto.asp?id=11013>>. Acesso em 06 jan. 2013.



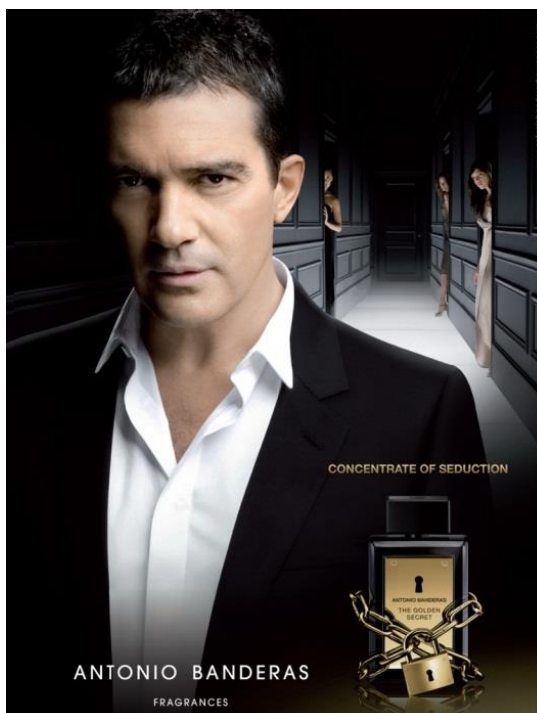


Figura 13 – Imagem semelhante ao anúncio Antonio Banderas The Golden Secret. Disponível em: < <http://www.sephora.com.br/site/produto.asp?idproduto=11013>>. Acesso em 04 jan. 2013.

Se, mais uma vez, associarmos o anúncio impresso ao vídeo da campanha, descobrimos que Antonio Banderas vem caminhando por este corredor, com o meio sorriso no rosto, indicando sua satisfação de onde quer que tenha vindo. Ele já está com a gravata desfeita e a puxa, num *strip tease* sem público aparente. A cada movimento dele, as mulheres deliram e o olham com curiosidade pela fechadura de suas portas. Quando ele chega ao seu destino, que parece ser a sua porta, outras três portas do corredor se abrem e três mulheres aparecem ao mesmo tempo no corredor. Ele olha para a câmera, trocando um olhar de cumplicidade com o telespectador e faz menção de voltar na direção das vizinhas como se fosse algo inevitável.

Aqui, apesar do homem assumir o papel do grande procriador, fica mais claro a possível existência de um certo poder feminino sobre ele. Ele usou o perfume, está irresistivelmente atraente e sedutor, mas por outro lado, perde seu poder de decisão. Porque ao invés de ir para seu quarto descansar após uma “noitada”, ele precisa dar meia volta e recomeçar seu *labor* masculino.

O homem desta campanha não pode “negar fogo”, pois precisa “dar conta” das três vizinhas e estar bem no dia seguinte. Segundo Roberto DaMatta, essa é considerada uma das obrigações do homem no modelo tradicional de masculinidade, “que o macho esteja sempre preparado para a fêmea, sem medo, inseguranças ou vacilos” (DAMATTA, 1997, p.46). Tal insegurança está presente também nos receios desse homem

Tudo isso nos dava uma medida da dureza que era ser homem. Primeiramente, havia o risco do homossexualismo; depois, conforme começávamos a descobrir na medida em que saíamos de casa (e da casa), havia o problema de “virar um broxa” ou de “broxar” (DAMATTA, 1997, p.44).

Nesse contexto resume-se o público-alvo deste anúncio a um perfil único de homem heterossexual que busca preservar ideais machistas, do homem sexualmente ativo que consome e se permite ser consumido, usado e descartado. Roberto DaMatta (1997) relata sobre ser homem na década de 1970, o anúncio dissemina uma representação arcaica ainda presente no século XXI.

No vídeo ele faz menção de voltar, na imagem estática ele foi congelado no momento anterior. Aqui, então, deixando a dúvida se ele volta ou se o olhar é de cumplicidade com o leitor que o compreende e não se identifica com o tipo “machão”. A ambiguidade da imagem nos deixa a dúvida, mas conquista mais consumidores.

#### 5.3.4 Azzaro Decibel

O perfume Azzaro Decibel foi lançado em 2011. Talvez essa seja a razão pela qual foi o único produto anunciado em três diferentes edições de MH a saber: na página 140 do número 65 de setembro, na página 15 do número 66 de outubro e na página 13 do número 67 de novembro. Três inserções consecutivas. Mais um indício de que pode ter sido uma tentativa de fixar o produto na mente dos potenciais consumidores, pois a repetição é um recurso necessário aos meios de comunicação de massa para solidificar um discurso social.

Na sociedade industrial, busca-se determinar com precisão tecnocientífica o sentido das coisas e as posições dos sujeitos dentro do espaço/tempo social. A repetição resultante da teleorganização coletiva representa uma intervenção no tempo; o produto da indústria cultural (jornal, revista, programa de tevê, etc.) inscreve-se numa uniformidade cíclica (horária, diária, semanal, quinzenal, mensal, etc.). Esta vai reger, tal e qual um invisível maestro, o ritmo dos eventos cotidianos, atribuindo-lhes efeitos de real pela redundante naturalidade (clareza, logicidade) com que os apresenta (SODRÉ, 1984, p.66).

A característica principal desse perfume está na saída de mandarina e aldeído, seguida das notas de licorice, violeta e olíbano no coração. Nas notas de fundo, são destacadas vetiver, fava tonka e baunilha. Trata-se, portanto, de um perfume quente e metálico, como se propõe

ser a vida de uma celebridade da música<sup>50</sup>. E seu frasco mimetiza um microfone para os que quiserem praticar a atividade antes de se tornar “famoso” e “desejado”, como veremos adiante.

Na Figura 14, o cantor Julian Casablancas do grupo The Strokes aparece vestindo um terno cujo blazer tem um acabamento cheio de brilho e segurando um microfone em sua mão direita. Suas roupas são bem justas ao corpo, deixando em evidência uma silhueta bem fina. Ele está envolto por uma infinidade de mãos que o seguram ou o carregam, tocando seu corpo ou almejando tocá-lo. Uma cena típica de concertos de rock nos quais o vocalista se joga do palco e é segurando pelo público adorador. No lado direito da imagem, no alto está a assinatura do anúncio “Azzaro Decibel”, seguida pelo texto “the new fragrance”. Logo abaixo está a imagem do frasco do perfume que mimetiza um microfone.



Figura 14 - Anúncio Azzaro Decibel.

O auge do desejo expresso pelo homem oriental está em Azzaro Decibel, pois aqui o homem é desejado, não apenas por alguém invisível, imaginário, fictício, ou por algumas mulheres. Aqui ele é desejado por uma multidão sem identificação. Permanece a predominância do desconhecido, numa profunda satisfação neonarcisista, na qual “o sujeito da produção enxerga o sujeito do consumo” (SODRÉ, 1984, p.24). Uma relação de espelho, em que o leitor objetiva ser o ídolo e o ídolo objetiva ser o leitor.

<sup>50</sup> OSMOZ, Decibel's Azzaro. Disponível em: <<http://www.osmoz.com/Find-a-fragrance/Haute-Couture-Brands/Azzaro/DECIBEL>>. Acesso em 07 ago. 2012.

Cada um é estimulado a amar, narcisicamente, a si próprio, sua semelhança, sua imagem no espelho – o simulacro de indivíduo que a tecno-organização social elabora para conformá-lo às exigências do sistema contemporâneo de valor. Trata-se mesmo de uma autogestão psíquica de tipo narcísico. O indivíduo tende a ser a própria Organização, na medida em que esta serve de ideal do eu (objeto privilegiado de amor), para o sujeito poder se reconhecer socialmente (SODRÉ, 1984, p.73).

O microfone, o artista e a multidão presentes nessa imagem, permeiam o imaginário da fama, pois

“ser famoso” não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente desejado por muitos (BAUMAN, 2008, p.21).

Como se o consumidor se tornasse celebridade ao usar esse perfume. Ele seria desejado pela multidão anônima ao sair nas ruas exalando essa fragrância oriental-amadeirada de alto impacto sonoro. Sendo que a sonoridade presente ainda complementa a histeria da multidão.

Ainda segundo Bauman (2008, p.22), na “sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”. No entanto, o homem principal de imagem não demonstra muita vontade de estar onde está. Seu olhar nos leva para fora a imagem, para o lugar do consumidor do anúncio. Uma possibilidade de trocar de lugares e de papéis, no qual o homem da imagem viveria o anonimato e o consumidor viveria a fama. Um acordo selado e silencioso que o consumidor tem a possibilidade de conhecer ao abrir a caixa do perfume, pois além de exalar o perfume, em uma das abas constam indicações em inglês e francês para um *hotsite* (Figura 15) onde o consumidor-espectador acessa os bastidores<sup>51</sup>.

Assim mesmo, sem complemento, sem adjetivação sobre quais bastidores o código secreto dará acesso. Seria o show do homem-celebridade presente no anúncio, da criação do perfume, de uma promoção que pode transformar o anônimo usuário do perfume em uma celebridade? A página inicial do *hotsite* apresenta cinco perfis de consumidores da marca de acordo com país ou região geográfica: França, Itália, Oriente Médio, Brasil e internacional. Na segmentação brasileira do *site* todo o texto é em português e logo de início o visitante é convidado a acessar o *backstage* que lhe abrirá “portas a um espaço de privilégios e exclusividades” mediante o cadastro de seu e-mail e a inserção do código presente na aba da caixa do perfume.

<sup>51</sup> O texto que aparece na aba do produto em ambas as línguas estrangeiras é: “Ce code unique est votre accès backstage! Rendez-vous sur” e “This unique code is your backstage access! Join us on” e ambos remetem ao mesmo link [www.decibel-backstage.com](http://www.decibel-backstage.com).

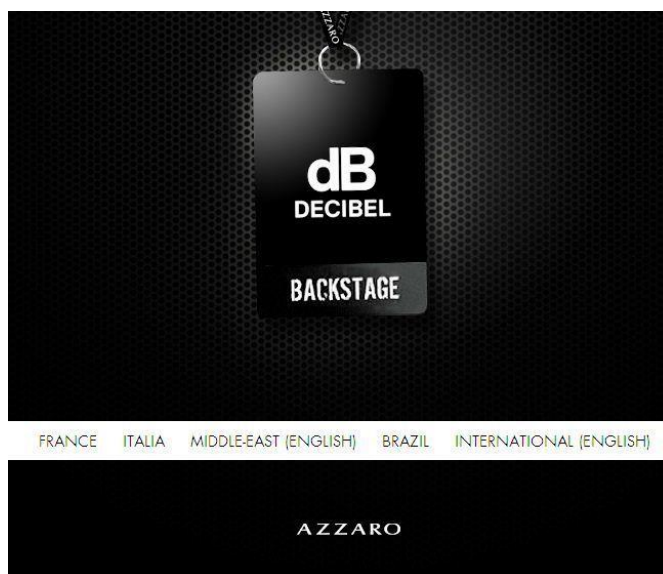


Figura 15 - Reprodução do *hotsite* dos bastidores de Azzaro Decibel. Disponível em: <<http://www.decibel-backstage.com>>. Acesso em 11 jan. 2013.

O produto promete ser atemporal como o *rock*, o que nos leva a compreender que, assim como a música evolui e se modifica com o passar do tempo, o perfume também mudará com o passar do tempo. Então, se o objetivo hoje é ser desejado e ser exclusivo, pode ser que mais adiante o argumento seja tornar-se apenas mais um na multidão. Este comentário e, na verdade, uma sátira, mas segundo Lipovetsky (2005), o mercado de luxo sofreu mutações durante o século XX, deixando de ser a aquisição de produtos exclusivos para adotar estratégias de mercado de produtos de grande público e de buscar vender cada vez mais e ser mais popular, enfim, de obter mais lucro.

#### 5.4 O homem aromático

Nesta seção, analisaremos os anúncios dos perfumes Davidoff Champion e Azzaro Pour Homme, cuja característica olfativa predominante é aromática. (Tabela 5). Nesta categoria, especificamente, ambos os produtos anunciados apresentam a mesma classificação olfativa aromática-fougère, apesar da data de lançamento de Davidoff Champion ser 32 anos após o lançamento do sucesso de mercado de Azzaro Pour Homme.

Tabela 5 – Característica olfativa dos perfumes aromáticos por ordem de lançamento.

Perfume	Característica Olfativa	Ano de Lançamento
Azzaro Pour Homme	Aromática-Fougère	1978
Davidoff Champion	Aromática-Fougère	2010

Fonte: <<http://www.osmoz.com.br>> Acesso em 05 ago. 2012.

Compreendemos, aqui, que o homem aromático representa a singularidade, o hedonismo. Conforme destacado por Marian Salzman, Ira Mathathia e Ann O'Reilly (2005) ao tratarem do aumento da vaidade entre os homens contemporâneos. No entanto, esse perfil aromático de viver se aproxima mais do que Elizabeth Badinter (1995) chamou de “homem duro”.

De volta a Marian Salzman e colaboradores (2005), que afirmaram que os homens antes repugnavam gastar tempo e dinheiro com sua aparência, entendemos essa característica presente em nossas observações acerca do homem aromático como uma atitude egoísta e neonarcisista.

Além do mais, apesar de em ambas as imagens, o monocromático predominar para dar mais destaque ao frasco do perfume inserido digitalmente, o que mais se consome em ambos os anúncios é o corpo masculino e seu potencial conquistador. Uma observação já relatada por Robson Lima (2008), de que o masculino fora transformado em mercadoria na contemporaneidade.

Os homens aromáticos aqui são adultos jovens, que almejam/desejam algo, que estão conquistando seu espaço na sociedade, que buscam o sucesso em suas batalhas diárias. Homens que dominam sua própria vida. Não têm vergonha de expor seus corpos e suas intenções.

#### 5.4.1 Davidoff Champion

Lançado em 2010, Davidoff Champion é um perfume aromático-fougère de saída efervescente e refrescante que mistura limão, bergamota e cera de abelha. O coração revela uma mistura verde e aromática de gálbano e sálvia esclareia. Então, o amadeirado seco se mistura ao fundo de madeira de cedro e musgo de carvalho. O frasco em formato de cilindro evoca um haltere, cuja haste é composta de vidro preto. De acordo com a descrição do site OSMOZ<sup>52</sup>, trata-se de “perfume fresco e esportivo para homens que sabem o que querem: ficar justamente no topo. (...) é um ritual fresco e dinâmico que os homens podem acrescentar em sua vida para se tornarem campeões”.

---

<sup>52</sup> Perfume Champion de Davidoff. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/Encontre-um-perfume/Marcas-de-Lazer-e-Gastronomia/Davidoff/Champion>>. Acesso em 05 ago. 2012.

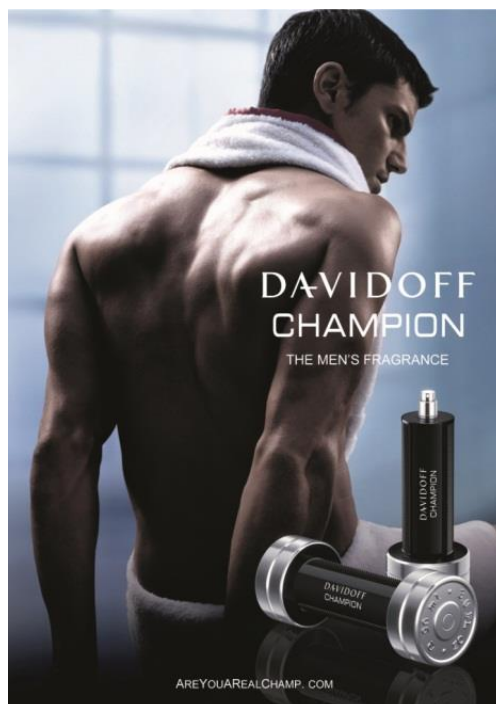


Figura 16 - Anúncio Davidoff Champion.

Davidoff Champion foi o primeiro anúncio de perfume do ano de 2011 na MH (Figura 16), na página 35, no número 59, em março. O mesmo anúncio foi veiculado em maio, na página 25, no número 61. A imagem principal é de um homem seminu com uma toalha enrolada na cintura e outra pendurada no pescoço, de costas, com os braços para trás, apoiando em uma superfície. Ambas as toalhas são brancas. Apesar de não aparecerem, a perna esquerda aparenta estar alongada para baixo e a coxa direita está alongada para frente, na altura da cintura. Seu rosto está de perfil, mostrando o lado direito da face de um homem de barba feita com os cabelos curtos bem penteados, concentrado. Ele está em um ambiente neutro, sem qualquer indício de localização, apenas o reflexo do que parece ser uma grande janela ao fundo, do lado esquerdo da imagem. No lado direito do anúncio, na porção mediana, está a assinatura: *Davidoff Champion The New Men's Fragrance*. Logo abaixo, estão duas embalagens do perfume, uma deitada e a outra em pé e sem a tampa, deixando o vaporizador aparente.

No fim da página, centralizado, está a chamada para o *hotsite* [areyouarealchamp.com](http://areyouarealchamp.com). No *hotsite* do produto (Figura 17), o leitor é transportado para um vestiário, tornando mais clara a ideia do perfume ser para os campeões – da musculação e dos ringues. O que nos permite retornar ao anúncio e visualizar aquele homem enrolado nas toalhas como o representante desses campeões; como o campeão que se sentirá preparado após usar o perfume.

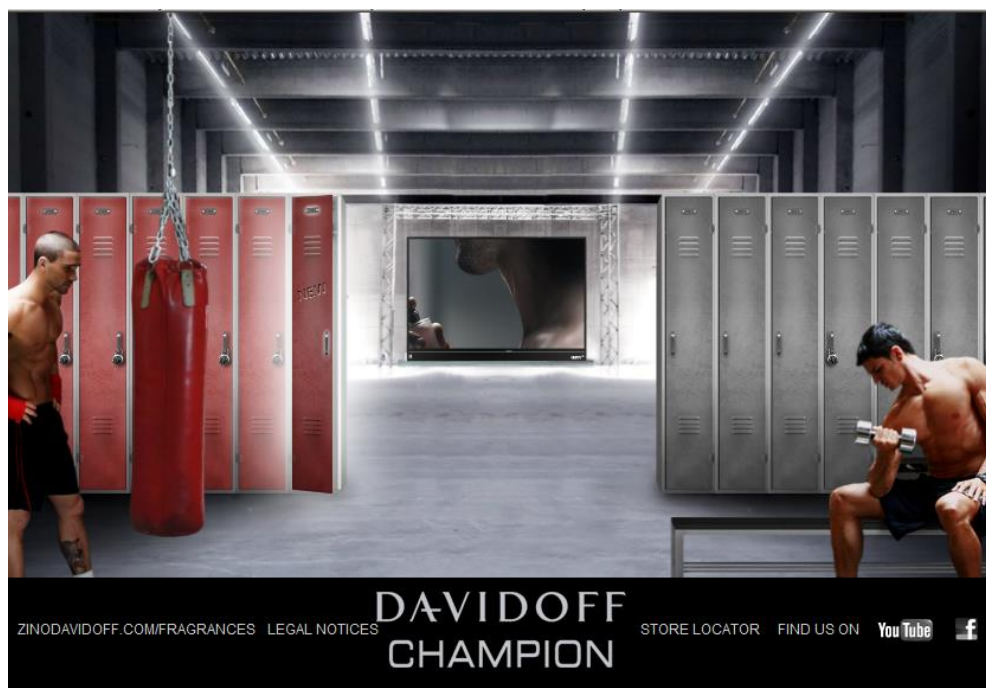


Figura 17 - Tela inicial do hotsite dos perfumes Davidoff Champion (Fonte: <<http://areyouarealchamp.com/>> Acesso em 25 mai. 2012).

Ao visualizar o vídeo da campanha, fica ainda mais evidente esse simbolismo atribuído ao perfume pela publicidade. Nele, um homem sem camisa, retira um haltere de um suporte e realiza movimentos de bíceps em contagem regressiva, sendo o quinto, quarto e terceiro movimentos, repetições da série. O segundo movimento é a retirada do perfume, remoção da tampa e preparação para uso. O primeiro movimento, e último de todo esse ritual de preparação do corpo, é borrifar o perfume sobre o corpo já disciplinado. Então o homem sai de cena alongando-se.

Ele segue seu ritual de preparação, que segundo Martin Lindstrom (2009), nos proporciona a ilusão de conforto e participação, bem como de controle do futuro. Os rituais, por sua vez, são parte integrante da rotina de uma academia ou de treinamento esportivo, no qual o indivíduo disciplina seu corpo, seguindo uma sequência de exercícios padronizados, para atingir seu corpo ideal.

#### 5.4.2 Azzaro pour Homme



Azzaro pour Homme foi lançado em 1978. Um perfume aromático-fougère com notas de saída de lavanda, anis, funcho e manjeriço. Suas notas de coração são patchouli, cardamomo, vetiver e sândalo. O fundo da fragrância é composto por notas de âmbar, musgo de carvalho, almíscar e couro. Segundo o site OSMOZ<sup>53</sup>: “Azzaro pour Homme é todo o charme da Itália com uma autenticidade 100% masculina. Uma construção olfativa que não sai de moda e tem um toque de originalidade”. De acordo com o blog de notícias da própria marca, Azzaro é um dos perfumes masculinos líderes no mercado francês e europeu e “um a cada três homens usa, usou ou usará Azzaro”<sup>54</sup>.



Figura 18 – Anúncio Azzaro Pour Homme.

O anúncio de Azzaro Pour Homme (Figura 18) foi veiculado na edição número 64, de agosto de 2011, na parte de trás da revista (página 140). Nele o cantor Enrique Iglesias de barba e camisa preta é abraçado por uma mulher que está em segundo plano e com o rosto coberto pelos cabelos. A assinatura da imagem é o nome do perfume, seguida pela identificação da celebridade presente. No canto inferior direito está em destaque o frasco do perfume licenciado para comercialização pelo grupo Clarins Fragrance.

<sup>53</sup> Perfume Azzaro pour Homme de Azzaro. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/perfumes/azzaro/735/azzaro-pour-homme>>. Acesso em 07 ago. 2012.

<sup>54</sup> O texto em língua estrangeira é: “One out of three men wears, has worn or will wear Azzaro”. Disponível em <<http://www.azzaroparis.com/news/blog/1/azzaro-pour-homme-campaign-with-enrique-iglesias>>. Acesso em 01 jan. 2013.

Desde seu lançamento, este perfume tem estado entre os dez mais vendidos no mundo há anos<sup>55</sup>. Em 2009 o cantor Enrique Iglesias foi contratado para representar a marca nesta campanha e em outras subsequentes. Uma delas, a de lançamento de L'Eau d'Azzaro pour Homme, aconteceu no Brasil em 2011 e teve a presença do cantor na festa, pois Azzaro pour Homme é o perfume mais vendido no Brasil desde 2007<sup>56</sup>.

A imagem apela para o “macho” sedutor latino. O amante irresistível de olhar penetrante. O homem neste anúncio é jovem, independente e conquistador. Este “amante latino” tem uma mulher a seu lado, mas seu olhar busca por outras. Seu corpo, apesar de coberto por uma camisa desabotoada, está mais à mostra que os dos homens das outras categorias.

## 5.5 O homem cítrico

O anúncio seguinte nos deixou dúvida inicialmente se seria incluído na análise por não aparecer claramente um corpo masculino na imagem. No entanto, dentre os 12 anúncios selecionados, o de CKOne tem destaque em três pontos que o tornaram igualmente interessante para ser analisado: (1) foi o único anúncio sem a presença nítida de um corpo masculino na imagem; (2) foi o único anúncio de um perfume cuja característica olfativa fosse predominantemente cítrica (Tabela 6); e (3) é o único perfume unissex comparado aos outros 11. Dessa forma, julgamos apropriada a busca pela descrição do homem cítrico, mesmo a partir de uma única imagem publicitária.

Tabela 6 – Característica olfativa do perfume cítrico CK One e seu ano de lançamento.

Perfume	Característica Olfativa	Ano de Lançamento
CKOne	Cítrico-Aromático	1995

Fonte: <<http://www.osmoz.com.br>> Acesso em 05 ago. 2012.

A Figura 19, reprodução do anúncio de CKOne, publicado na página 37 da edição número 65, de setembro, e na página 39 do número 66, de outubro de 2011, apresenta vários

<sup>55</sup> Perfume Shrine: Top 10 most popular fragrances in France 2012 for Men & for Women and favorites for the opposite sex. Disponível em: <<http://perfumeshrine.blogspot.gr/2012/12/top-10-most-popular-fragrances-in.html>>. Acesso em 04 jan. 2013.

<sup>56</sup> Perfume masculino mais vendido no Brasil, Azzaro pour Homme ganha versão L'eau. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/beleza/perfume-masculino-mais-vendido-no-brasil-azzaro-pour-homme-ganha-versao-leau>>. Acesso em 04 jan. 2013.

jovens segurando frascos do perfume como se fossem latas de spray. À frente do grupo está uma garota, a seu lado direito, outra garota e do lado esquerdo está presente o que achamos ser a figura de um rapaz negro com tranças à nagô, vestindo jeans. Todos os jovens vestem roupas da grife Calvin Klein. No centro da imagem consta a logomarca do perfume CKOne com sombreamento borrado em verde – como se a imagem fosse digital e capturada de outro lugar –, logo abaixo constam as palavras: “jeans underwear fragrance calvin klein”. No canto inferior esquerdo, estão os seguintes textos: “ckone is now >jeans>underwear>fragrance”, “get in the ckone box”, “>>download the app at ckone.com” e “scan ad to reveal more”.

Assim como no anúncio do amadeirado Hugo Boss Orange, aqui o frasco do perfume não está digitalmente adicionado no canto inferior direito do anúncio. Ao contrário, ele está “em uso” nas mãos de uma garota. Ele faz parte da composição estética. É um signo a mais dentro da imagem e não incorporado fora dela. Com isso, ao contrário do amadeirado, nos ocorre que o perfume cítrico anunciado pretende fazer parte do contexto de seu público-alvo. Mais ainda, que as pessoas que participam da imagem, podem ser realmente usuários do perfume. Podem ser jovens unidos por uma causa: o consumo da marca Calvin Klein.

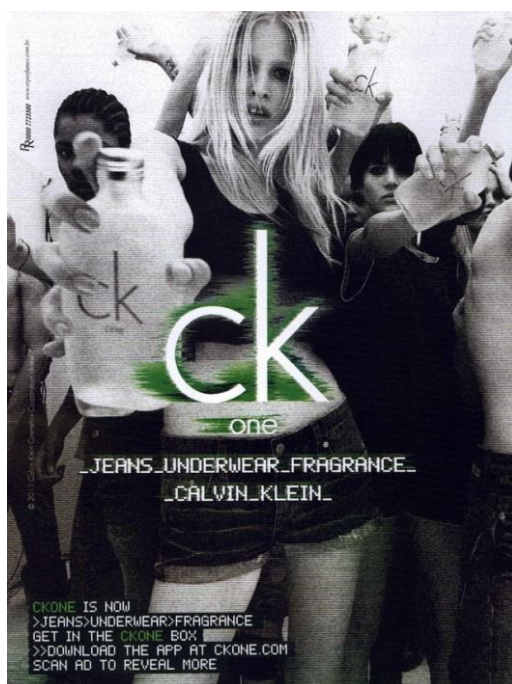


Figura 19 - Anúncio CKOne.

Esses jovens fazem parte do “exército” de Calvin Klein, prontos para fazer uma revolução em suas vidas ao consumirem as roupas e o perfume da marca. A linguagem dos textos presentes na imagem dialogam diretamente com os jovens, homens e mulheres, e os convida a participarem dessa tribo, pela expressão “get in the CKOne box”, que pode ser

compreendida como uma metáfora para entrar nesta caixa exclusiva em que apenas os jovens consumidores de Calvin Klein podem entrar, pois ela ofereceria todos os acessórios necessários: roupas de baixo, roupas e perfume. Pela perspectiva de Bauman (2008), isso pode ser considerado um convite aos jovens a participarem desta comunidade de consumidores:

Para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu "valor de mercado" mais favorável. Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo (o propósito ostensivo de sua presença ali), são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem aptos a serem consumidos - e, assim, valiosos para o mercado (BAUMAN, 2008, p.82).

Então, o perfume CKOne seria, segundo Bauman (2008), a ferramenta ou matéria-prima do jovem para se tornarem aptos a serem consumidos em seu meio social. Um símbolo de identificação com o que Maffesoli (2012) chama de tribo. O perfume, nesse caso, simbolizaria o princípio centralizador e unificador, o “estar-junto”, as interações e o compartilhamento de paixões e emoções. “Um mundo no qual as diversas comunidades se ajustam umas em relação às outras” (MAFFESOLI, 2012, p.20)<sup>57</sup>.

A imagem do anúncio é uma captura de uma das imagens do vídeo publicitário, no qual diversos jovens de ambos os sexos entram num ambiente monitorado por câmeras de vídeo e eles dançam diferentes músicas, cada um ao seu estilo e com seu frasco de CKOne em uma das mãos. Em um dado momento, eles se abaixam e em seguida todos saem do ambiente. A imagem corta para todos pulando novamente naquele ambiente só que agora todos param e cada um aponta o seu frasco de perfume para a mesma direção, formando a imagem do anúncio impresso. Uma voz masculina diz em *off* “CKOne the only one” e, por fim, todos os jovens desaparecem, restando apenas um que faz um movimento caricato com o tronco, o pescoço e a cabeça, e exhibe seu frasco de CKOne tirado na horizontal.

Além da questão da identificação com a tribo já mencionada, subentende-se a aqui, também com base em Maffesoli (2005), um destaque ao que se chama de *jeunisme*<sup>58</sup>.

A partir de então, a atitude ou a cultura jovem, o ‘juvenilismo’, que com frequência se estigmatiza nas sociedades contemporâneas, não está limitado simplesmente a um problema geracional, mas a uma função contaminadora. A eterna criança é contemporaneamente uma

<sup>57</sup> O texto em língua estrangeira é: “(...) un monde dans lequel les diverses communautés s'ajustent les unes par rapport aux autres”.

<sup>58</sup> *Jeunisme* é a expressão original francesa que pode ser traduzida como juvenilismo, como citado no ensaio de Michel Maffesoli publicado na revista Comunicação, Mídia e Consumo em 2005 (MAFFESOLI, 2005).

figura emblemática, assim como o foi o adulto sério, racional, produtor e reprodutor no século XIX. E é essa nova figura emblemática que vai, desde então, orientar os costumes para mais flexibilidade na apreciação do bem e do mal. Donde provém o relativismo galopante na maneira de viver a sexualidade, o imperativo do trabalho ou a responsabilidade cidadã. Os pequenos bandos, em todos os domínios, reconhecem como leis apenas as regras que são fixadas por eles próprios (MAFFESOLI, 2005, p.13).

Nesse contexto, o perfume CK One poderia simbolizar para os consumidores do anúncio a fonte da juventude. Ele reforçaria a presença do jovem presente em cada indivíduo que pode – e deve – ser vivida e não pensada dentro da tribo dos consumidores e usuários desse perfume, pois “subsiste, em cada tribo, a infância do gênero humano” (MAFFESOLI, 2005, p.13). Entretanto, o consumo desse perfume não segue bem essa indistinção e/ou diferenciação de público, pois não se restringe aos jovens.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No material analisado, identificamos diferentes categorias de homens, mas também alguns aspectos comuns à maioria deles. O cuidado de si, de certa maneira, esteve presente nas imagens publicitárias selecionadas, como em Ironman e Ironman Glory no qual o homem foi representado como praticante de atividades físicas, ou em Davidoff onde o homem representado dedica tempo de sua rotina para disciplinar e higienizar seu corpo. A atenção à vaidade também foi observada, visto que em quase todos os anúncios o homem está sem barba – ou com a barba feita – sem pelos corporais, com os cabelos arrumados – mesmo que de maneira irregular ou aparentemente despenteados – e vestidos a caráter para a ocasião. Eles se exibem para o leitor.

Em nossa análise, o “homem amadeirado” foi caracterizado como uma pessoa “em ação” e determinada. O “homem oriental” se aproximaria do fetiche do homem uniformizado e sensual, mas aparentemente à vontade com isso. O “homem aromático” nos pareceu buscar o prazer, de uma forma egoísta e hedonista. O “homem cítrico” foi caracterizado principalmente pela presença forte da relação com a juventude, mas uma imagem não é suficiente para descrever uma possível categoria de homem.

O homem destes anúncios de perfume geralmente está sozinho. Nas imagens analisadas, nenhuma fez menção a um relacionamento estável. O indivíduo, aqui representado pelo homem, está sempre em movimento em busca de novidade, consumindo mulheres e prazer insaciavelmente, em toda a forma líquida e quase insana que Bauman (2008) descreve em *Vida para consumo*.

Observamos nesta análise, a prevalência do homem como objeto de desejo, principalmente na imagem publicitária de Azzaro Decibel, em que o homem é tocado e desejado por uma legião de admiradores.

Os anúncios - especialmente os aromáticos – seguem mediatizando a virilidade em anúncios de perfumes tradicionalmente masculinos de acordo com a origem simbólica dessa classificação, que propôs a lavanda aromática aos homens europeus para substituir o, mais tradicional ainda, civete. Possivelmente, uma abordagem que muito se aproxima das chamadas de capa de *Men's Health*, permitindo ao leitor e público-alvo seguir os passos de seu guia prático e manter-se perfumado para a batalha do dia a dia, que inclui a disputa por uma vaga no mercado de trabalho ou a preferência pelo sexo oposto. Uma redundância de representações do homem tradicional, heterossexual, viril e moderno que a publicação insiste

em afirmar ser seu principal público-alvo. Ainda que veicule em seu interior, páginas e mais páginas de homens sem camisa. Homens estes que exibem narcisicamente seus corpos torneados. Além de veicular o anúncio de um perfume popularmente comentado e usado pelo público homossexual: o *Le Male*, de Jean Paul Gaultier. Não nos aprofundamos nessa comparação, mas nos pareceu um ponto importante a ser destacado e que merece investigação em outras pesquisas.

De maneira geral, encontramos representada em quase todas as imagens uma supervalorização da juventude que nos remeteu aos preceitos de Maffesoli (2012), para quem a vontade de ser jovem é um dos pilares do fenômeno social do tribalismo. O auge da valorização da juventude foi observado, como já destacamos, no anúncio de CKOne.

De todas as categorias de homem analisadas, na maioria das imagens publicitárias selecionadas, não é evidente a relação heterossexual entre o homem usar o perfume em questão e obter atenção de mulheres. Isso parece ficar subentendido por serem veiculadas em uma publicação direcionada a homens heterossexuais. A relação homem, perfume, heterossexualidade, não é explícita. Isso nos permitiu admitir uma flexibilidade maior da publicidade nesse sentido, e insistir na neomasculinidade apresentada no capítulo 2. Sob esse ponto de vista, os homens contemporâneos são tratados como consumidores, independente de seu comportamento sexual. Uma apropriação nossa para a infinidade de rótulos mercadológicos atribuídos ao homem desde a última década do século XX, passando de metrossexual (SIMPSON, 2012) a übersexual (SALZMAN; MATHATHIA; O'REILLY, 2005), até ser adjetivado como “novo homem” pelos meios de comunicação de massa atualmente. No entanto, esses rótulos se prendem a uma verdade heterossexual, enquanto o que chamamos de neomasculinidade está mais próximo do mercado de consumo de Zygmunt Bauman (2008) – no qual o indivíduo tem a falsa ideia da liberdade de escolha e tomada de decisões – e menos do universo da discussão de gênero. Isso nos pareceu interessante porque independente de sua sexualidade, o homem contemporâneo tem pele, barba e cabelos para usar os produtos cosméticos e de higiene pessoal que preferir, pasteurizar seu corpo, exercer sua vaidade e se perfumar como achar que deva – e suportar a opinião alheia sobre isso.

Ainda no campo da neomasculinidade, reconhecemos nos anúncios analisados, a presença monótona de imagens monocromáticas. Uma prevalência de roupas brancas, pretas e de fundos de imagem igualmente em tons de cinza. Os únicos anúncios que foram além nas cores – Ironman, Connexion Urban e Boss Orange – estavam na categoria dos amadeirados. Ou seja, os perfumes mais tradicionalmente masculinos, foram inovadores, e porque não

ousados, na abordagem de seu público-alvo. Fugindo de uma representação comum do homem monocromático para outros tipos de situação.

Observamos também que a fragmentação observada na identidade pós-moderna foi encontrada também em outros fenômenos sociais descritos nessa dissertação, como a masculinidade – que deixou de ser única e rigidamente atrelada à heterossexualidade – e o luxo – que se fragmentou para gerar tipos e graus diferentes de luxo para atender mais clientes e aumentar o faturamento das empresas. Ao se comparar brevemente a discussão teórica trazida nessa dissertação a respeito da neomasculinidade com observações esporádicas e não empíricas, pudemos notar a necessidade de se aprofundar nessa discussão. Isso porque aparentemente, essa representação do homem parece ainda estar restrita aos homens urbanos das classes A e B.

Retomando a questão da identidade pós-moderna, podemos dar destaque também ao fato dos anúncios serem majoritariamente globais, ou seja, são campanhas criadas em um país, por uma agência de publicidade, mas que correrão o mundo em microlançamentos locais nos quais se apresenta o mesmo material. Trata-se, portanto, de uma estratégia que coloca os produtos de luxo em uma escala de democratização ou de massificação de seu consumo, conforme ressaltaram Lipovetsky (2005) e Roux (2005). Uma abordagem que de certa forma está na contracorrente do varejo, que atualmente busca modos de se aproximar de seus consumidores com campanhas publicitárias locais e com personagens que sejam identificados por estes possíveis compradores. Ao menos é o que vem ocorrendo no Brasil no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Notamos corpos limpos, sem pelos, sem barba e até recém-saídos de um banho, o que nos remeteu à evolução da higiene pessoal – e em certos pontos social – apresentada neste trabalho. Neste ponto, há espaço para aprofundamento em outras pesquisas que abordem mais expressivamente os cuidados do homem contemporâneo com a higiene e as relações sociais implicadas por essa prática. Mas pudemos esboçar uma possível relação entre o hábito de se higienizar e o uso de perfumes para parecer limpo por mais tempo por meio do falso odor corporal projetado pelo perfume. Um campo que nos interessa aprofundar.

A partir das consultas ao acervo de periódicos da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, constatamos o papel formador das revistas, desde o seu início no Brasil. Primeiramente contribuíram para a formação de um público-leitor, ou leitorado, segundo Marialva Barbosa (2010), em um país em que a maioria da população era analfabeta e as leituras aconteciam em voz alta e em grupos, principalmente de mulheres. E as publicações foram focando cada vez mais na segmentação de conteúdo que atendessem ao público feminino.



Entendemos que foi preciso segmentar o mercado de revistas com o surgimento das publicações exclusivamente femininas para que muitos anos mais tarde o mercado editorial começasse a experimentar o mesmo tipo de abordagem para o público masculino. Inicialmente apelando para conteúdo sensual, com ensaios fotográficos de mulheres nuas que atraíram a atenção e o interesse de milhares de homens – e continua atraindo atualmente. A mesma fórmula foi reproduzida no final do século XX para as revistas voltadas ao público homossexual, que também foi atraído inicialmente por conteúdo sexualmente apelativo. Enquanto as mulheres já possuíam publicações com conteúdo variado voltado para seus interesses, os homens só puderam desfrutar de revistas sem ensaios fotográficos de nu em 1995 com a *Sui Generis*, mas tomando fôlego em uma revista de grande tiragem a partir de 2006, com a chegada de *Men's Health* que continua sendo publicada. Entretanto, uma característica é marcante nas publicações em revista para homens: a presença do sexo, pois quando ele não está presente na forma de ensaios fotográficos de nu, ele é assunto preenche várias páginas.

Encontramos na revista *Men's Health* e em suas dicas práticas e rápidas para deixar o corpo “nos trinques” a propagação de um modelo midiático de corpo ideal, com músculos trabalhados, percentual de gordura corporal e ausência de pelos corporais. Folhear a revista e suas dicas nos remeteu a manuais de boas práticas de fabricação que padronizam o que deve ser feito em cada etapa de um processo produtivo industrial. Uma “pasteurização” dos corpos masculinos contemporâneos, pois além de deixá-los em formas padronizadas eles ainda estão higienizados – tamanha a preocupação atual com a ausência de pelos corporais e de sanitização do corpo e das mãos.

Por fim, sentimos a afirmação de Martine Joly (1996) de que um dos desafios da análise de imagem é o viés da bagagem cultural do analista. Pois em dados momentos durante a análise do material, sentimos que faltou conhecer outros autores e outras ideias dentro das Ciências Sociais, uma lacuna que na verdade serve de estímulo para continuarmos a busca pelo conhecimento em outras pesquisas acadêmicas e não abandonar esse tema tão encantador que é o homem contemporâneo e o universo dos cosméticos.

## REFERÊNCIAS

**ABRIL 50 anos.** 2000. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/institucional/50anos>>. Acesso em 03 jul. 2011.

ABRIL MÍDIA. **Mídia Kit 2012 Men's Health.** Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/42/download-media-kit>>. Acesso em 22 mai. 2012.

ASHCAR, Renata. **Brasileência: a cultura do perfume.** São Paulo: Nova Cultura: 2001.

ASHENBURG, Katherine. **The dirt on clean: the unsanitized history.** Toronto: Alfred A. Knopf Canada, 2007.

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Campinas: Papirus, 1993.

BADINTER, Elizabeth. **XY: on masculine identity.** New York: Columbia University Press, 1995.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

\_\_\_\_\_. **História cultural da imprensa: Brasil, 1800-1900.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOAVENTURA, Gustavo. A narrativa de beleza em anúncios da belle époque tropical. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p.115-126, 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/2155/1661>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

\_\_\_\_\_. **Homem e masculinidade em revista no Brasil.** Anais do XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1290-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2012.

BRASIL. **Lei nº 6360**, de 23 de setembro de 1976. Publicado no D.O.U. de 24/09/1976, pág. 12647.

BREE, Marc C. M. Van. **The metrosexual defined: narcissism and masculinity in popular culture.** [s.l.]: Marc C. M. Van Bree, 2004. Disponível em: <<http://mcmvanbree.com/metrosexual.htm>>. Acesso em: 07 set. 2011.

BRETON, David Le. **Sinais de identidade: tatuagens, piercings e outras marcas corporais.** Lisboa: Miosótis, 2004.

- BRETON, David Le. **A sociologia do corpo**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BRUNO, Fernanda. **O biopoder nos meios de comunicação**: o anúncio de corpos virtuais. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v.3, n.6, p.63-79, Março, 2006.
- BUENO, Eduardo. **Passado a limpo**: história da higiene pessoal no Brasil. São Paulo: Gabarito Editorial, 2007.
- CAMACHO, Marcelo. **Quem mostra vende**. *Veja*, São Paulo, n. 1645, p.102-103, 19 abr. 2000. Mensal. Coluna Comportamento.
- CALDAS, Dario; QUEIROZ, Mário. O novo homem: comportamento, moda e mercado. In: CALDAS, Dario. **Homens**. São Paulo: Ed. Senac, 1997. p. 147-161.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CONSTANZO, Linda S. **Fisiologia**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2004
- COSTA, Carlos Roberto da. **A revista no Brasil**: o século XIX. 2007. 292 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Antônio; BARROS, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 330-344.
- DAMATTA, Roberto. Tem pente aí? In: CALDAS, Dario. **Homens**. São Paulo: Ed. SENAC, 1997. p. 31-49.
- DOVE, Roja. **The essence of perfume**. London: Black dog publishing, 2008.
- DURKHEIM, Émile. **The Elementary Forms of the Religious Life**. 5th Ed. London: G. Allen & Unwin, 1964.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese em ciências humanas**. 13. ed. Queluz de Baixo, Portugal: Presença, 2007.
- FERRÃO NETO, José Cardoso. **Mídia, Oralidade e Letramento no Brasil**: vestígios de um mundo dado a ler. 2010. 304 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.
- FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Antônio; BARROS, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-303.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade 3**: o cuidado de si. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1985.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: o nascimento da prisão**. 32. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

FRANQUILINO, Erica. Tendências de mercado em perfumaria. **Cosmetics & Toiletries (Brasil)**, Vol. 23, n. 3, mai/jun, 2011. ISSN 0103-4030. pp.20-25.

GOLDENBERG, Mirian. **Masculinidades em crise: um novo modelo de ser homem**. In: Simpósio Nacional Discurso Identidade e Sociedade, 2001, Rio de Janeiro. p.126-127  
Disponível em: <<http://miriangoldenberg.com.br/images/stories/pdf/masculinidades.pdf>>.  
Acesso em 17/03/2012.

GRAHAM, Jean Ann. The psychology of fragrance and aromatherapy. In: BUTLER, Hilda (ed.). **Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps**. 10<sup>th</sup> edition. London: Kluwer Academy Publishers, 2000. p.749-67.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: Marcia Benetti Machado; Claudia Lago. (Org.). **Metodologias de Pesquisa em Jornalismo**. Porto Alegre: desconhecido, 2005. p.123-142.

HOFF, Tânia. GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004a. 6<sup>a</sup> reimpressão.

HOFF, Tânia Marcia Cezar. Corpo masculino: publicidade e imaginário. **E-Compós**, v. 1, 2004b. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/24>>. Acesso em 29 mai. 2011.

JELLINEK, J. S. **The Psychological Basis of Perfumery**. 4th edition. Blackie Academic and Professional: London, 1997. apud GRAHAM, Jean Ann. **The psychology of fragrance and aromatherapy**. In: BUTLER, Hilda (ed.). **Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps**. 10<sup>th</sup> edition. London: Kluwer Academy Publishers, 2000. p.749-67.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 11. ed. Campinas: Papyrus, 1996.

JUNIOR, Gonçalo. **As heroínas da resistência**. Istoé Online, 25 de abril de 2011. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/134439\\_AS+HEROINAS+DA+RESISTENCIA](http://www.istoe.com.br/reportagens/134439_AS+HEROINAS+DA+RESISTENCIA)>. Acesso em 29 jun. 2011.

LEACH, John. Análise retórica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 293-318.

LIMA, Robson Batista de. **Dois masculinos, dois discursos: a representação do homem vaidoso nas revistas VIP e Men's Health**. In: *Fazendo Gênero 8*, Florianópolis, 2008.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005. p.11-86.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MACEDO, Otávio Roberti. A vaidade de todos nós. In: CALDAS, Dario. **Homens**. São Paulo: Ed. Senac, 1997. p. 121-131.

MAFFESOLI, Michel. Cultura e comunicação juvenis. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 11-27, 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/33/33>>. Acesso em 29 set 2012.

\_\_\_\_\_. À chacun ses tribus, du contract au pacte. In: MAFFESOLI, Michel; PERRIER, Bruce. **L'homme postmoderne**. Paris: François Bourin Editeur, 2012.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**: Imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp/Imprensa Oficial do Estado, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 11. ed. Cultrix, 2001.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: Best seller, 2012.

MIRA, Maria Celeste. **O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas** ou o deslocamento do olhar. Cad. Pagu [online]. 2003, n.21, pp. 13-38. ISSN 0104-8333.

MIRANDE, Yves; NUITTER, Gaspard. Changement à vue. In: MAFFESOLI, Michel; PERRIER, Bruce. **L'homme postmoderne**. Paris: François Bourin Editeur, 2012. p.99-107.

MONTEIRO, Marko. **A Perspectiva do Gênero nos Estudos de Masculinidade**: uma análise da revista Êle Ela em 1969. Campinas, 1997. Disponível em: <<http://www.artnet.com.br/~marko/artigo.html>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

NASCIMENTO, Fernanda Krenzinger. **Material Men's Beauty Show** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gustavo.boaventura@gmail.com> em 15 jan. 2013.

NEEDEL, Jeffrey D. **Belle Époque Tropical**: Sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

OLIVEIRA, Cláudia. **O moderno em revistas**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

OSMOZ. **Quem somos?** Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/estatico/quem-somos>>. Acesso em 5 ago. 2012.

PATZER, Gordon L. **Looks: why they matter more than you ever imagined.** New York: Amacom, 2008.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 319-342.

RABBAT, Freddy. **O que é mercado de luxo no Brasil.** Disponível em <[http://www.abrael.org.br/artigos.php?id=1&pag\\_n=1](http://www.abrael.org.br/artigos.php?id=1&pag_n=1)>. Acesso em 11 set. 2012.

REVISTA DO HOMEM. A revista do playboy. São Paulo: Editora Abril, ago. 1975. N. 1.

REVISTA ELE ELA. Uma revista para ler a dois. São Paulo: Editora Bloch, maio 1969. N. 1.

REVISTA EXAME PME, Ed. Abril, n. 49, mai, 2012.

REVISTA MEN'S HEALTH. Ed. Abril. n. 7, nov, 2006.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 57, jan, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 58, fev, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 59, mar, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 60, abr, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 61, mai, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 62, jun, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 63, jul, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 64, ago, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 65, set, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 66, out, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 67, nov, 2011.

\_\_\_\_\_. Ed. Abril. n. 68, dez, 2011.

REVISTA PLAYBOY: A revista do homem. São Paulo: Editora Abril, jul. 1978. N. 36.

REVISTA VIP. São Paulo: Editora Abril, jun. 2011. N. 315.

REVISTA VIP EXAME. São Paulo: Editora Abril, dez. 1997. N. 152.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODALE. **The Rodale Story**. Disponível em: <<http://www.rodale.com/rodale-story?page=9>>. Acesso em: 21 mai. 2012.

RODRIGUES, Gabriel de Oliveira. **Corpos em Evidência**: Uma perspectiva sobre os ensaios fotográficos de G Magazine. 2007. 178 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2007.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005. p.87-172.

SÁ, Celso Pereira de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

SALZMAN, Marian; MATHATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **The Future of Men**. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SENNETT, Richard. **Carne e Pedra**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVA, Isabela Faria Corrêa da. **O Homem e Seu Corpo**: uma análise de produtos e serviços de beleza em uma revista masculina especializada. 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro/COPPEAD, Rio de Janeiro, 2006.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio. **O fenômeno urbano**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987. p.11-25.

SIMPSON, Mark. **Here Come the Mirror Men**. Disponível em: <[http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror\\_men.html](http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html)>. Acesso em: 11 mar. 2012.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura**: a dança contemporânea em cena. Campinas, SP: Autores Associados, 2006. (Coleção educação física e esportes).

SMITH, Virginia. **Clean**: a history os personal hygiene and purity. New York: Oxford University Press, 2007.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

STRYER, Lubert. **Biochemistry**. 4th ed. New York: W. H. Freeman And Company, 1995. 9ª impressão, 2000.

TSOUKALAS, Ioannis. A method for studying social representations. **Quality & Quantity**, [s.l], v. 6, n. 40, p.959-981, 01 dez. 2006. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s11135-005-5077-3>>. Acesso em: 06 jan. 2012.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** : a ciência do consumo nos mercados globais. Nova ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIGARELLO, Georges. Higiene do corpo e trabalho das aparências. *In*: CORBIN, Alain; COUTRINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo**: da revolução à Grande Guerra. 3. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. Cap. 2, p. 375-392.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



**APÊNDICE A – Tabela de contagem de anúncios**

<b>EDIÇÃO</b>	<b>jan/11</b>	<b>fev/11</b>	<b>mar/11</b>	<b>abr/11</b>	<b>mai/11</b>	<b>jun/11</b>	<b>jul/11</b>	<b>ago/11</b>	<b>set/11</b>	<b>out/11</b>	<b>nov/11</b>	<b>dez/11</b>	<b>TOTAL</b>
<b>NÚMERO</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>60</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	
<b>CATEGORIA ANUNCIADA</b>													
<b>Academias</b>	1							1	1				3
<b>Calçados</b>	1		3	2	1	1	1		2		1	2	14
<b>Cosméticos</b>		1					1	1	1				4
<b>Descartáveis</b>			1				1						2
<b>Higiene Pessoal</b>	1	3	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	31
<b>Perfumaria</b>			1		2	3	2	2	2	2	2	3	19
<b>Publicações Ed. Abril</b>	3	3	1	3	2	2	3	4	2	4	2	2	31
<b>Suplemento alimentar</b>	5	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	42
<b>Veículos</b>			2	1	2	3	2	3	3	2	5	4	27
<b>Vestuário</b>		1	4	8	9	8	6	8	7	8	10	12	81
<b>Outros</b>	3	4	6	8	10	9	9	12	11	8	12	12	104
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	<b>358</b>

**APÊNDICE B** – Frequência dos anúncios de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos nas edições de *Men's Health* em 2011

	<b>TOTAL</b>		<b>HPPC*</b>	
<b>Academias</b>	3	0,84%		
<b>Calçados</b>	14	3,91%		
<b>Cosméticos</b>	4	1,12%	4	7,14%
<b>Descartáveis</b>	2	0,56%	2	3,57%
<b>Higiene Pessoal</b>	31	8,66%	31	55,36%
<b>Perfumaria</b>	19	5,31%	19	33,93%
<b>Publicações Ed. Abril</b>	31	8,66%		
<b>Suplemento alimentar</b>	42	11,73%		
<b>Veículos</b>	27	7,54%		
<b>Vestuário</b>	81	22,63%		
<b>Outros</b>	104	29,05%		
<b>TOTAL</b>	358		56	0,156425

\* HPPC = Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos