

Homem: Quem é Ele e Qual Seu Papel no Mercado de Consumo na Sociedade Pós Moderna¹

Marcelo BARREIROS²

Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Até poucas décadas atrás o homem era visto como um tipo de consumidor pouco interessante para as empresas pois seus hábitos de consumo eram simples e quase nunca fugiam de suas necessidades básicas. Na maioria dos casos suas compras eram feitas por mães e/ou esposas. Mas este perfil tem mudado e com este trabalho vamos investigar o perfil do consumidor masculino pós moderno e algumas de suas formas de manifestação. Visamos aqui a investigação do homem como consumidor: Homem como gênero sexual e não como orientação sexual (se assim podemos classificar a diferença entre homo e heterossexual), olhando para o homem tradicional de algumas décadas atrás e para o homem pós moderno, novo consumidor e para o qual a propaganda tem se esforçado na tentativa de definir e atrair cada vez mais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Homem; Pós-Modernidade; Propaganda.

Para fins de esclarecimentos primeiros, gostaríamos de propor as bases prioritárias de investigação deste trabalho.

O trabalho em questão tem como objetivo olhar para o homem como um consumidor. Mas para entender ele como tal, voltaremos um pouco na definição de tipos de homens. Partiremos do perfil de homem “tradicional” (machista, que não cuida da aparência, não se preocupa com moda, estética) para entender a evolução deste perfil até os dias atuais, onde o perfil do homem se sub segmentou em diversos “perfis” (sensível, educado, engraçado, alternativo, pai, descolado, bem sucedido, conquistador... dentre muitos outros). O fato aqui é que, com o auxílio da propaganda, os profissionais de marketing tem conseguido segmentar este consumidor no intuito de criar necessidades e

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Pesquisador junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Email: mbarreiros@usp.br

ocasiões de consumo deversas, e o homem, que resistiu duramente aos apelos do consumo, perdeu suas forças nesta luta e se rendeu.

Nosso ponto de partida de base teórica é o trabalho de GARBOGGINI (2005) no qual a autora se propõe a investigar o homem na publicidade da última década, mas nossa pesquisa se distancia do trabalho supracitado pois a autora foca seus esforços na compreensão da evolução da representação do homem na comunicação, analisando anúncios em revistas do Brasil, França e Itália, e analisando 3 tipos de valores masculinos:

- Valores masculinos tradicional – Classificados como **Masculino**
- Valores masculinos Metrosexual – Classificados como **Nem gay nem machão**
- Valores menos masculinos – Classificados como **Não Masculino**

Com este trabalho, vamos investigar o homem como um Gênero Sexual (homem diferente de mulher), e não como orientação e/ou manifestação sexual (se assim podemos classificar a diferença entre homo e heterossexual), olhando para o homem tradicional de algumas décadas atrás e para o homem pós moderno, novo consumidor e para o qual a propaganda tem se esforçado na tentativa de definir e atrair cada vez mais para seus braços.

Abordaremos algumas propagandas com o objetivo de ilustrar as teorias que propomos mas não com o objetivo de uma análise semiótica de qualidade (entendemos que para isso necessitaríamos de mais tempo e espaço pois o tema é bastante rico para este tipo de investigação). Objetivamos aqui propor linhas iniciais de reflexão sobre estas mudanças no perfil do consumidor masculino.

Um último ponto importante: A classificação dos tipos de homem que proporemos, está baseada única e simplesmente na observação de algumas propagandas. Não temos neste espaço a pretensão de basearmos-nos em uma pesquisa de segmentação de perfis (o que seria bastante interessante mas que relegaremos para um segundo momento). Como colocado acima, o objetivo deste trabalho é apenas refletir sobre as mudanças neste perfil e sua transformação como consumidor.

Tendo esclarecido estes pontos teóricos, podemos adentrar na investigação em sí, foco deste trabalho.

Homem: Este ser pouco expressivo para o consumo

Desde o início da era do consumo pós moderno, como o entendemos nos dias atuais, o homem nunca foi um dos seus mais fiéis seguidores. O consumo foi durante muito tempo personificado através da imagem da mulher, que passa horas nos shoppings e lojas, buscando o que há de novidades e escolhendo acessórios que expressem através de sua imagem a sua “essência” (LIPOVETSKY, 2005,p 75). Ao homem foi relegado o papel de, aborrecidamente, carregar suas sacolas, esperando que sua busca frenética por algo (sobre o qual nem ela mesmo tinha claro em mente) chegasse ao fim.

O homem era visto como um ser sem muitos hábitos de consumo. Suas aquisições não ultrapassavam os limites de suas necessidades básicas e os mais ousados chegavam no máximo à escolher objetos de maior valor, tais como carros, relógios, charutos, bebidas. O homem não tinha a questão estética como centro de suas preocupações e por isso objetos pessoais, que pudessem expressar sua personalidade nas atividades corriqueiras, tais como roupas, cuecas, perfumes, acessórios, etc... normalmente eram escolhidos por suas mães e/ou esposas. Para aqueles que não tinham nenhuma das duas que cumprissem este papel, este papel na verdade não era cumprido: as escolhas eram básicas, muito mais baseadas em funcionalidades e preços que em estilos, moda e bem estar.

Mas os tempos mudaram e com a pós modernidade as empresas viram neste target um potencial consumidor, e a propaganda auxiliou na árdua tarefa de transformar este indivíduo “apático” aos apelos do consumo em um potencial consumidor, e consequentemente este novo consumidor gerou toda a transformação do papel do homem na sociedade.

Para a professora Patricia Martins Costa (2007), o mundo da publicidade introduz o consumidor num universo imaginário, estabelecendo seus próprios valores estéticos em busca da persuasão. Ela ainda coloca que “na batalha pela conquista de consumidores, a publicidade articula linguagens carregadas de diferentes apelos com um único fim: seduzir o consumidor”. E mais adiante: “Consumimos a nós mesmos na busca de satisfazer a irreprímível e incontrolável necessidade de compra”.

Segundo a professora e pesquisadora Fidalga Brito Garboggini:

Acreditamos que a publicidade costuma acompanhar com cuidado as tendências na direção mais aceitável de uma sociedade em um determinado período. Na verdade, para cada tipo de produto é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo. Assim, espelha-se na própria cultura, mas considera o

consumidor alvo, com suas particularidades, para atingi-lo melhor. Sem dúvida, reforça padrões de conduta pré-estabelecidos pelos referenciais dominantes de uma época e, isso, ao longo do tempo, pode interferir na formação das atitudes da sociedade, mudando lentamente a cultura. (GARBOGGINI,2005,p.100).

A evolução do Homem na sociedade

Historicamente, o homem se sente muito mais cobrado em sua masculinidade do que as mulheres em sua feminilidade. Ele precisa provar freqüentemente sua virilidade. Desde criança, é desafiado a demonstrar ser um homem como entendido nos modelos de então (GARBOGGINI,2005,p.100).

Até algumas décadas atrás o homem existia apenas como um tipo de homem: o homem tradicional. Esse homem é o tipo de homem que mais conhecemos: o homem machista, que não cuida da aparência, não se preocupa com moda, estética. Aquele que não perdia tempo com cuidados pessoais além da higiene pessoal básica e que apenas trabalhava para manter o lar.

Contudo, apesar das mudanças no comportamento e desempenho das mulheres e as reivindicações de maior aceitação dos homossexuais nas últimas décadas, na maioria dos países ocidentais a posição do homem permaneceu quase sem alterações. Por muito tempo, ele colocou-se, apenas, como observador das transformações pelas quais o desempenho feminino veio passando, sem a preocupação com o que e em que isso interferiria em seu próprio papel. (GARBOGGINI,2005, p.101).

Como vimos este perfil tem mudado nas últimas décadas e cada vez menos este tipo de homem (machão) tem espaço na sociedade. Com a influência da propaganda, que através das estratégias de marketing tentam atrair seus consumidores gerando identificação de seu target com o seu produto, surge uma segmentação no perfil do homem pós moderno e este homem se transforma em diferentes tipos de homens.

Por muito tempo, as imagens do homem dominador e conquistador foram estabelecidas como padrões ideais. A publicidade refletiu isso por muito tempo, até quando essas referências começaram a ser postas em questão por parte da sociedade, que tomou consciência de suas desvantagens. (GARBOGGINI,2005, p.102).

Hoje em dia, o homem passou a exercer diferentes papéis. Ele deixou de ser apenas o provedor da família e passou a ser o pai, o profissional, o conquistador, o descolado, dentre tantos outros papéis. Ele passou a se preocupar com aparência, moda (dentro de um estilo próprio), estética. Ele se permite escolher como quer se apresentar mas

esta apresentação é cuidadosamente escolhida para compor um “look”. Permite-se andar bem vestido ou mais relaxado, cabelo com um estilo próprio (que pode ser arrumado ou bagunçado ao seu bel prazer), barba feita ou por fazer, perfumado. Cuida da pele, do cabelo, faz as unhas. Segundo o site Homem na Moda (2012) (www.homemnamoda.com.br) basicamente o que os difere é o comportamento. O grupo de homens “modernos” é composto geralmente pelos mais jovens, ousados, que frequentam ambientes alternativos e estão ligados a atividades como esportes, computadores, entre outras coisas. Caracterizam-se também por não se prenderem a paradigmas da moda, ousam na hora de compor o visual com misturas de estilos de diversas épocas criando um estilo próprio. E entendemos que essa mudança do comportamento do homem mudou a forma de fazer publicidade para o mesmo.

Uma anunciante feliz ao definir o novo perfil deste consumidor foi as Lojas Renner que tem como slogan de suas campanhas publicitárias: “Você tem seu estilo: A Renner tem todos”. Ou seja, uma loja democrática, que entende que na pós modernidade, é necessário atender todos os tipos de consumidores, em todas as ocasiões.



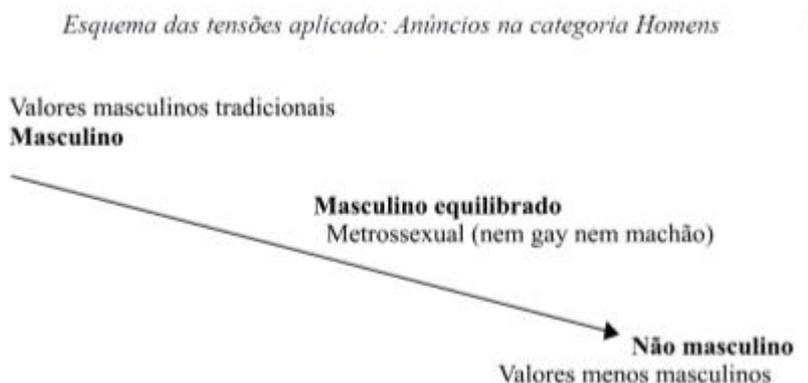
Com isso, um mundo de possibilidades surge para este novo homem. São revistas e sites focados para este novo ser, que apresentam como cuidar do seu corpo, de sua alimentação, atualidades sobre seus esportes favoritos, como se vestir, como conquistar uma mulher, etc. Há canais de TV focados exclusivamente no perfil masculino. Há ainda lojas exclusivas, produtos de cuidados pessoais exclusivos para homens, e uma infinidade de novas “exclusividades” para o homem, surgidas de necessidades que os homens desconheciam e que a publicidade os apresentou.

Consumir é fator essencial na definição de pertencimento à sociedade contemporânea, uma vez que esta se define pela centralidade desse fenômeno – o consumismo, e a entrada no mundo do consumo é, no contexto da contemporaneidade, um momento de passagem, um ritual de inserção na própria sociedade. (FOGAÇA,2011,p.3)

O mais interessante nisso tudo é essa mudança do homem aconteceu pois ele passou a ser representado na mídia de forma diferente. E, conseqüentemente, na publicidade.

A pesquisadora Flailda Brito Garboggini (2005), em seu ensaio “O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?” analisa o esquema das relações de FLOCH (2001, p.20), focalizando o olhar no perfil masculino e seu contraditório (o não masculino, que seria o lado mais sensível, aproximando do homossexual). Não vamos entrar neste caminho de análise neste trabalho mas o que nos interessa é que, a partir do esquema de Floch a autora propõe seu “Esquema de tensões aplicado: Anúncios na categoria Homem”

Para a autora, existem 3 níveis de manifestações do Homem na propaganda:



Em seu trabalho (2005) ela nos apresenta em uma das pontas do esquema encontra-se o nível **Masculino** (ou que apresenta os valores masculinos tradicionais) e que seria expressado pelo homem que transparecia ser poderoso, provedor, machão, autoritário, dominador, distante da família, racional e infalível. Já na outra ponta do esquema há o **Não Masculino** ou seja,

...seria o tipo que apresenta características femininas. Hipoteticamente, um homem que não se importa em aparentar e provar sua masculinidade. Este seria aquele com comportamentos ou características femininas, ou o que costuma ser categorizado como gay, sem entrar no mérito das preferências sexuais, mas apenas observando o visível na publicidade. (GARBOGGINI,2005, p.105).

E no meio deste eixo encontra-se o **Masculino Equilibrado** representado desde a segunda parte da década de 1990, no qual podemos incluir o **Metrossexual**, hoje, o tipo da moda mais fortemente mencionado na mídia”. (GARBOGGINI,2005, p.104).

Entendemos a visão da pesquisadora e tentaremos conciliar a nossa visão com a dela mas entendemos ainda que, independentemente de manifestar-se num destes 3 segmentos (mais masculino ou mais feminino) o homem pode ser manifestado na propaganda como não sendo classificado em nenhuma destas 3 manifestações, mas sim como um homem “atual” simplesmente, menos rústico, menos machista, mas também não Metrossexual (que demonstra um excesso de cuidados com a aparência) e menos ainda o não masculino, que se aproxima mais dos gestos femininos ou do homossexual mais delicado em sua expressividade.

Viviane Monteiro Felix (2011), em sua dissertação de mestrado realizada na Universidade ESPM em São Paulo, denominada “Comunicação Midiática e Consumo do Corpo Modificado” abordou a questão dos cuidados com o corpo masculino e transformações através de procedimentos cirurgicos estéticos. Em sua pesquisa qualitativa com homens através da metodologia de *Focus Group*, foi abordado o que eles achavam sobre como a sociedade vem dando uma maior importância aos cuidados com a aparência física e com o corpo masculino. De acordo com alguns entrevistados, “o homem não deve se preocupar demasiadamente com a beleza. A beleza masculina é traduzida por eles como sendo boa aparência. Para eles, ter boa aparência significa não ser gordo, mas não ser musculoso exageradamente”.

No nosso ponto de vista, o homem atual é mais leve, mais cuidadoso, mais consumista, mais amigo, parceiro e participativo da vida em família e em sociedade. Ele entende que o mundo evoluiu e para ele, participar das atividades do lar, da família, estar com amigos em momentos descontraídos, é uma necessidade do mundo atual e repudia em muitos casos o perfil que seus pais manifestavam á algumas décadas atrás.

Se o objetivo da propaganda é gerar identificação com o consumidor para que ele entenda que o produto anunciado é exatamente o que ele necessitava (SEMPRINI,2010), entendemos que a publicidade atual tem desempenhado de forma satisfatória seu papel pois tem retratado o homem atual como ele é: sem os excessos do homem Tradicional, sem as afetações do Metrossexual e muito menos do Não Masculino.

A seguir vamos analisar alguns tipos de perfis de homens pós modernos que a publicidade tem nos apresentado a cada novo dia, com o intuito de apresentar novas

necessidades para diferentes tipos de homens (como dito anteriormente, necessidades estas que muitas vezes nem os próprios homens sabiam que tinham).

O homem Tradicional

O Canal de TV por assinatura FX é um canal que tem como proposta ser um canal para homens tradicionais: A cultura do homem machista, que não cuida da aparência, não se preocupa com moda, estética, mas que é ele mesmo, do jeito que quer ser, sem se preocupar com o que os outros vão pensar.

A propaganda de lançamento do canal apresentava um homem que se recusava a apresentar seu lado “mulher” e reivindicava o direito de ser homem, desleixado, peludo (ou mesmo depilado!). Ou seja, este canal de TV se propunha a oferecer um espaço onde o homem pode ser ele mesmo, sem ter de se preocupar com o politicamente correto e sem ter de dividir o seu espaço com as mulheres.

Mas apesar da proposta do canal de TV, nota-se que mesmo aí este perfil foi sutilmente alterado. Não se trata mais a mulher como se tratava então e nem o homem se comporta mais como no passado. Há apenas a representação de papéis para aqueles que ainda não admitem as mudanças no comportamento masculino mas que forçosamente, incorporados nesta sociedade, já estão alterados mas vivem na ilusão do homem tradicional.

Outro ícone desta cultura de homem tradicional é o famoso personagem de desenho animado Homer Simpson (The Simpsons), que personifica o marido relaxado que sustenta a família e que tudo o que mais quer é o sossego do lar, onde pode assistir TV e tomar sua cerveja com seus amigos no bar.

Não cabe aqui uma crítica à este tipo de homem. O que cabe é a constatação de que este não é mais o único tipo de homem. Este perfil deu (ou está dando) espaço para novos tipos de consumidores masculinos.

Canal FX



Homer Simpsons – The Simpsons



O homem descolado

A operadora de celulares Oi lançou uma campanha para que seus potenciais consumidores desbloqueassem seus celulares pois na Oi, com uma recarga mínima de créditos para celular, o usuário ganharia muitos minutos para falar de graça. E para ilustrar a campanha eles contavam a estória de um rapaz que era apenas “recebedor” pois nunca tinha dinheiro para ligar para as pessoas. Com este novo plano pré pago de telefonia móvel da Oi, ele passava a ser o “ligador” e se tornava um homem muito mais popular, descolado, que todos querem ter em seu círculo de amizades. Finaliza a propaganda dizendo “Oi. com tanta vantagem assim, este liga...” dando a entender que este tipo de homem é o que liga depois do primeiro encontro.

Outro exemplo deste perfil é a revista VIP, que é uma revista voltada para o homem moderno, que quer estar sempre na moda, por dentro dos assuntos do momento, sabendo o que vestir, o que usar, entendendo melhor sobre as mulheres, etc. Tem estilo urbano e está sempre com a auto estima trabalhada.

Operadora de Celular - Oi



Revista VIP



O homem bem sucedido

A Ford lançou em 2011 uma campanha para apresentar seu novo veículo, Ford Fusion. A campanha apresentava o Slogan: “Quem dirige o novo Ford Fusion, fez por merecer”. A campanha quis com isso mostrar que um carro como este só pode ser dirigido por homens bem sucedidos, que alcançaram sucesso em suas carreiras profissionais. Além disso, a campanha exhibe uma bela mulher como sendo uma conquista deste tipo de homem.

Outra companhia automobilística que também trabalhou este conceito foi a Honda, com o lançamento do seu Honda City. Seu posicionamento é “Honda City: Pra quem está indo bem”, que mostra jovens homens que estão no início de suas carreiras mas que já são bem sucedidos.

Ford Fusion



Honda City



O homem conquistador

A marca de desodorantes Axe trabalha muito bem este posicionamento pois suas comunicações sempre apresentam homens que, após utilizarem o desodorante, ficam irresistível às mulheres.

Na peça publicitária analisada, dentre tantas outras da marca, apresenta para a versão Axe Angel, que as mulheres anjos caíam do céu pois não resistiam ao perfume do homem que utiliza esta fragrância.

AXE Angels



Considerações Finais

Como vimos no decorrer deste artigo, o homem evoluiu como consumidor nas últimas décadas e sem dúvida há forte interação entre a publicidade e a sociedade, impactando grandemente na transformação da sociedade e de seus estereótipos. As mudanças sociais masculinas podem ser também observadas sem grande esforço por qualquer observador um pouco mais reflexivo mas pode ser observada facilmente nas prateleiras dos supermercados com seus novos produtos para este público ou nas lojas especializadas em atender este consumidor cada vez mais seletivo e exigente. Já não basta mais vender o que todos vendem. O homem de hoje busca identificação nos produtos que consome. Busca se diferenciar e expressar seu estilo e sua forma de ser, e esta expressão se dá através do consumo: Consumo corriqueiro nas pequenas coisas do dia a dia e também no consumo mais elaborado, que exige maiores investimentos (de tempo e de dinheiro) e também maior envolvimento emocional.

É fácil perceber este novo perfil através da simples observação de propagandas, e da forma como o homem se comporta diante dela. Não há mais uma indiferença na maioria dos homens e sim uma observação atenta, no anseio de não perder algo que o ajude a se expressar perante à sociedade.

Mas esta nova forma de relacionamento entre o homem e o consumo não está consolidada e muito menos é estática: Ela ainda vai passar por muitas transformações. O que propusemos neste espaço foi simplesmente a abertura para uma reflexão sobre este consumidor, que de apático e pouco interessante, passou a ser foco de grandes empresas na possibilidade de ser mais um a se render aos seus “encantos” e suas soluções.

O próprio homem ainda se mostra confuso no seu papel no consumo: quer consumir mas sem ser consumista. Quer cuidar da aparência mas sem exageros que o descaracterize em sua masculinidade. Quer ser ele mesmo, mas ao mesmo tempo já não tem mais as referências passadas do que era ser um homem tradicional (pois para muitos esta já não cabe mais na sociedade atual).

Se hoje estes papéis ainda não são tão bem delineados, acreditamos que o futuro do homem será definido simplesmente pelo simples prazer da escolha individual, que lhe proporcionará maior realização pessoal, sem a necessidade de se enquadrar em algum tipo específico de papel que o expresse na sociedade. Sem se classificar como machão ou rústico, metrossexual ou então homossexual. E neste contexto caberá aos profissionais publicitários o esforço de traduzir os benefícios de seu produto ou serviço à um público que não se prenderá à rótulos, e sim que basearão suas escolhas no simples atendimento de uma necessidade (funcional ou emocional).

Esta foi apenas uma reflexão sobre o tema e convidamos os profissionais e interessados a contribuir neste contexto. E pretendemos voltar à este tema futuramente, lançando novos olhares e analisando outros comportamentos e expressões, que o trabalho atual, pela limitação do espaço, não nos permite.

REFERÊNCIAS

COSTA, P. M. **O masculino na propaganda: homens que sabem fazer amor.** *Revista Caligrama. Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia.* São Paulo: ECA/USP. N.4. 2007. Disponível em:

<http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/07_patriciacosta.pdf>. Acesso em 23 junho 2012.

FELIX, V. R. **Comunicação Midiática e o Consumo do Corpo Modificado.** São Paulo, ESPM, 2011. (Dissertação de Mestrado).

FOGAÇA, J. **O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda.** In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Trabalho apresentado. Recife: INTERCOM, 2011. Disponível em : <<http://www.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em 23 junho 2012.

GARBOGGINI, F. B. **O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?.** *Educar em Revista.* Curitiba: UFPR. n. 26. 2005. p. 99-114. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1550/155016204008.pdf>> Acesso em 23 junho 2012.

GARBOGGINI, F. B. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade.** *INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.* São Paulo: INTERCOM. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17460>>. Acesso em 23 junho 2012.

GARBOGGINI, F. B. **A nova representação masculina na publicidade, uma leitura semiótica.** In: GHILARDI, M. I.; BARZOTTO, V. *Nas telas da mídia.* Campinas: Alínea, 2002.

GARBOGGINI, F. B. **O homem no espelho da publicidade.** São Paulo: 1999. Tese de (Doutorado) – Ciências da Comunicação, ECA, Universidade de São Paulo.

LIPOVETISKY, G; ROUX, E. **O Luxo Eterno.** Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SEMPRINI, A; **A Marca Pós Moderna.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

VELHO, B. A.; BACELLAR, F. C. T. **Algo de novo no ar.** A Representação de homens e mulheres na propaganda. INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM. Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/5086/1/NP15VELHO.pdf>. Acesso em 23 junho 2012.

Sites

Defina seu Estilo. Disponível em: <<http://www.homemnamoda.com.br/?p=8285>>. Acesso em 27 junho 2012.