



## **O Metrossexual e a Publicidade: Representação do Masculino nas Campanhas Publicitárias da Marca Tom Ford<sup>1</sup>**

Thiago Fernandes DIÓGENES<sup>2</sup>

Tobias Arruda QUEIROZ<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

### **RESUMO**

O presente trabalho visa identificar como a publicidade aborda as representações do masculino entre a marca Tom Ford e o público metrossexual. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, abordando o discurso publicitário empregado nas campanhas publicitárias masculinas da marca analisada, analisando seus produtos para o público masculino, e dando ênfase a representação masculina nas campanhas. Do mesmo modo, foi desenvolvida uma análise de como a publicidade expõe o perfil desse novo homem (metrossexual), assim como seu comportamento, e como ele é visto pelo público em evidência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Metrossexual; Publicidade; Masculinidade; Corpo; Tom Ford.

### **1. INTRODUÇÃO**

Por muito tempo, presenciamos discursos voltados para as representações evidenciadas pela mídia. Sabemos que o mesmo diálogo sobre o corpo e beleza, vem se propagando nos dias atuais, ambos em conjunto, dando origem a um conceito empregado no discurso publicitário, evidente nas marcas em destaque no mercado. A figura do homem contemporâneo é inserida nesse discurso, onde o corpo e a marca ficam em evidência, o uso da figura masculina como uma peça fundamental para abertura de um novo “leque” de campanhas publicitárias, proporcionando uma nova visão dos corpos masculinos na mídia.

O novo jeito de ser homem, a criação de uma nova versão do masculino, conhecido com metrossexual, um homem consumista, preocupado com sua aparência e bem estar. Logo, a publicidade age como canal para a difusão desse novo homem, usando o mesmo como meio de propagação de diversos produtos que outrora eram destinados a outros gêneros. A inserção do homem metrossexual nas campanhas publicitárias da marca Tom Ford, veio agregar valor a mesma, pois, a marca tem uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, email: thiagosavio17@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Prof. Ms. do Curso de Comunicação Social da UERN, email: tobiasqueiroz@gmail.com



linha de produção para esse tipo de publico. Entender esse discurso publicitário é parte fundamental na análise feita nesse artigo.

A análise feita nesse exposto propõe investigar a representação do masculino nas campanhas publicitárias da marca Tom Ford, com base no novo modelo de homem, o metrossexual, e o seu papel na publicidade, de forma positiva abordaremos detalhes que relacionam a marca e o corpo. Como é vista a figura do metrossexual na publicidade? De que forma ela é representada? São questões que serão esclarecidas no decorrer das discussões. Como referencial teórico será usado os conceitos de representação, corpo, consumo, imagem e identidade, dando ênfase a autores como Hall (2003), Foucault (1999), Garcia (2005), Lipovetsky (2006), entre outros.

## **2. CONTEXTUALIZANDO O HOMEM PÓS-MODERNO**

Anteriormente, o homem sentia-se parte integrante e de fundamental importância em uma sociedade regida por regras e normas, identificando-se com os grupos existentes, cada qual se agrupava em algum que fosse propício a seu perfil, o indivíduo buscava através desse modo de agir em conjunto a formação do seu caráter (identidade), buscando atrelar valores a sua formação. Com o passar do tempo, o homem, ainda procura mudar esse contexto social, porém, ainda encontra-se “aprisionado” as normas e a formação do perfil que a sociedade julga ser de valor.

Com as constantes mudanças na esfera mundial, o homem tem se tornado um ser que consegue se adequar ao ambiente em quem está inserido, mudando a forma de ver as coisas e de agir diante delas, uma imposição do sistema. Com a modernização dessa esfera, houve como resultado a mudança do comportamento do homem, dando origem ao homem moderno, diferente do seu perfil anterior, é um ser mais competitivo e que age como o mundo girasse em torno de si (antropocêntrico).

Para Hall (2003):

[...] a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela se tornou politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença (HALL, 2003, p.21).

Dessa forma, o homem moderno é produto do meio em que está inserido, onde tende a mudar seu comportamento de acordo com as atribuições que lhe são impostas, ele consegue mudar o ambiente a seu favor e vice-versa. O papel do homem moderno



varia de acordo com o momento, a construção do caráter desse indivíduo se dá de forma gradativa, moldando dessa forma, o seu modo de pensar e de agir.

Conforme descreve Hall (2003), “o indivíduo, enquanto identidade vive em crise consigo mesmo”. No período pós-moderno, a identidade do homem sofre um impacto, o ideal e seus conceitos começam a se fragmentar, ocasionando a derrocada da sua integridade, resultado da fragmentação do indivíduo moderno, abrindo espaço para o pós-moderno. O indivíduo pós-moderno rompe com todos os seus conceitos passados, o que começa a transfigurar um sujeito totalmente deslocado. O pensamento desse indivíduo não é mais algo enquadrado, é amplo, um ser que consegue pensar no futuro, com a convicção do controle que tem sobre ele.

Contudo, pode-se dizer que o homem pós-moderno possui um perfil positivo, pois, se tornou um sujeito que consegue lidar com situações difusas, que não se prende a uma ideologia, seja ela de que viés for, autoconfiante, liberto de todo o controle sobre o seu ser, aberto a novas experiências, aberto a diálogos que mesmo que sejam contrários aos seus, consegue manter o controle dos mesmos, mostrando que consegue desenrolar a situação que lhe é imposta. A fragmentação do seu perfil, apenas proporcionou ao homem pós-moderno, a liberdade do seu pensamento acerca das coisas. A imagem do masculino, ligada a idéia de homem viril, provedor, arrimo de família, vem passando por transformações. Podemos dizer que, as mudanças ocorridas deram um novo tom a esse homem, ele desempenha um papel distinto em relação a sua imagem anterior, onde o indivíduo desempenha diversas identidades de acordo com o ambiente em que se adéqua, podendo ou não haver variação, onde vários fatores são responsáveis por essas mudanças.

Com essa crise da representação identitária, a figura masculina passa por uma reforma nos seus conceitos, saindo antigas definições e atrelando valores anteriormente inexistentes na imagem do indivíduo. A figura do homem antes representada vigoroso, robusto e viril, acrescenta outras características a sua imagem, como sendo um indivíduo forte e delicado ao mesmo tempo, compreensível, atencioso. Ele passa a valorizar-se, a tomar conta de si, preocupa-se com sua imagem, sexualidade e identidade. Dessa forma, o corpo não é só uma imagem, mas algo que deve ser cultuado e preservado, tanto o seu interior (valores), quanto o exterior (estereótipo).

Foucault (1999) diz que:

Pode-se caracterizar brevemente essa ‘cultura de si’ pelo fato de que a arte da existência – a *techne tou biou* sob as suas diferentes formas –



nela se encontra dominada pelo princípio segundo o qual é preciso “Ter cuidado consigo”; é esse princípio do cuidado de si que fundamenta a sua necessidade, comanda o seu desenvolvimento e organiza a sua prática (FOUCAULT, 1999, p. 49).

Dessa forma, o homem cria uma cultura própria, porém é necessário ter cuidado com tal cultura, como afirma o autor, por mais que o indivíduo passe a cultuar sua imagem, ele tem que se atrelar aos valores. Em suma, a construção social da imagem do homem pós-moderno, está se moldando com o passar do tempo, onde é possível identificar uma variação de gêneros em cada perfil masculino. Podemos dizer que, a figura do “novo homem” é atrelada de valores, onde não se abstém dos anteriores, mas onde são acrescentados novos, construindo assim a figura que hoje nos é apresentada.

### **2.1 O Perfil Metrossexual**

Houve um tempo em que a preocupação com a aparência era apenas uma priviligio feminino. Com a evolução da sociedade consumista em que estamos inseridos, criar fortes laços com a vaidade se tornou algo primordial na vida do homem moderno, dando origem a um novo modelo de homem, que damos o nome de metrossexual, termo usado pela primeira vez pelo jornalista Mark Simpson em 1994. Essa nova versão do individuo masculino veio para quebrar tabus e ganhar visibilidade na sociedade. O metrossexual é uma versão narcisista do homem, que procura manter um cuidado especial sobre a imagem, é um sujeito egocêntrico, urbano e possui a masculinidade explorada pela mídia. Nem todo homem com esse perfil metrossexual se assume como tal, apenas dizem que estão “cuidado da imagem”, devido ao preconceito impetrado pela sociedade, que propõe a imagem do homem “machão”, porém, a metrossexualidade não tenta disfarçar a masculinidade, mas busca afirmá-la, defendendo que pra ser homem, não precisa ser desleixado com o corpo.

Pode-se dizer que o homem metrossexual é o “homem-feminino”, gosta de exibir seu lado delicado, contudo, vale salientar que ele não é um homossexual, por mais que seus atos o marquem como tal, podemos dizer que ele é o heterossexual “evoluído”. É um homem consumista, tem um poder aquisitivo elevado, mantém o corpo sempre em forma, satisfaz-se com roupas de grifes, carros luxuosos, produtos de tratamento para pele. Por ser um individuo que procura manter seu *status* em alta, é altamente consumista, as empresas o vêem como um consumidor ativo com potencial



elevado, ganha e gasta muito dinheiro, pois pretende manter sua imagem sempre com uma boa visibilidade.

Segundo Garcia (2005):

Ser um metrossexual não tem conotação direta com o sexo, porém é o mais recente conceito para definir o consumidor masculino que, ironicamente, adora vaidade. (...) Apesar de estar em voga, a palavra descreve os efeitos do consumismo e conseqüentemente na identidade masculina sofisticada pela imagem contemporânea da mídia (GARCIA, 2005, p. 110 e 111).

Para muitos homens machistas, o comportamento do metrossexual é perturbador, algo que denegri a imagem do homem, vendo o mesmo como um homossexual enrustido, já para as mulheres eles são “homens de vitrine”, sem máculas, com a imagem “perfeita”. O metrossexual por outro lado, veio pra transformar o heterossexual “quadrado”, em um “novo” homem, com estilo marcante e sofisticado, se tornando o novo ideal masculino. Não se trata só de um novo gênero, mas se trata de um ser que se preocupa mais com a imagem do que com a identidade.

São grandes as expectativas para o aumento de adeptos desse novo gênero, há traços metrossexuais em diversas áreas, podemos perceber os traços marcantes na mídia, na exibição do corpo masculino atlético e belo. Homens da classe A, que exibem seu novo estilo de vida, se apropriando de novos usos e costumes para o benefício da própria imagem.

Para Simpson (2002):

O metrossexual típico é um jovem com dinheiro pra gastar, que vive numa metrópole, ou perto dela, porque é onde as melhores lojas, boates, academias e cabeleireiros estão. Profissões como modelo, garçom, apresentador, cantor pop e, atualmente, esportista, parecem atraí-lo mais, verdade seja dita, como produtos de beleza e herpes, ele está por toda parte.<sup>4</sup>

O autor define de modo direto e claro o perfil do novo homem, o metrossexual, como um novo símbolo masculino inserido na sociedade globalizada e consumista, onde os mesmos estão inseridos em todas as áreas do mercado. O metrossexual não veio para ridicularizar o homem, mas sim, para criar um novo conceito de homem, veio para mostrar que o homem não é apenas homem, ele tem uma imagem que precisa ser preservada e cuidada, onde esse perfil de novo modelo de homem se mantenha em constate evolução. O homem metrossexual deseja ser visto, quer fama, *status*, acima de

---

<sup>4</sup> Mark Simpson, “Meet the Metrossexual” Salon.com, 20.02.2014.



outros atributos emocionais, onde uma boa aparência se torna algo mais concreto do que qualquer outro atributo. A publicidade vem tomar posse desse novo conceito de homem a seu favor, usando um novo discurso em cima da imagem metrossexual.

## **2.2 A Mídia e o Metrossexual: um novo conceito**

Com o termo metrossexual em evidencia, a mídia e a publicidade têm criado um novo discurso em cima do novo modelo de homem, onde o homem padrão passa a ser seu igual e muitas vezes sendo superado pelo seu novo formato. Podemos notar o sujeito metrossexual abrindo espaço para sua imagem em diversos veículos de comunicação (revistas, jornais, televisão, entre outros), esse novo homem ganha espaço na mídia não como um homem comum, nem tampouco como um gay, mas como uma terceira imagem do masculino. Podemos presenciar a construção do perfil do homem em favor do consumismo, criando uma “nova” imagem (midiática) do masculino na publicidade.

A mídia vê o perfil metrossexual como o homem ideal para ser usado em seus meios de comunicação, onde ele é posto em um cenário que seja compatível com seu perfil e seja direcionado a outros com os mesmos atributos narcisistas, e é exatamente aí que ele nos é apresentado, como símbolo da beleza, da vaidade, do luxo, do bem-estar, do ser consumista e imperativo.

Para Garcia (2005):

O padrão de beleza imposto pela cultura midiática globalizada inscreve as propriedades fetichistas de um corpo imagético, pontualmente erótico, sensual, saudável, desejante. Independentemente desse objeto erótico de desejo ser feminino ou masculino, agora as predicções impactantes do fetiche ressaltam informações e mensagens em efetivas mudanças e/ou indução de comportamento, ao produzir uma uniformidade massiva sobre o consumo (GARCIA, 2005, p. 105).

Para a publicidade, a triagem desses corpos perfeitos é realizada rigorosamente, não é por acaso que um modelo vai parar em uma capa de revista, ou em comercial de TV, é necessário que haja um conceito formado de um corpo específico. O homem (metrossexual) vem como ser imperativo na construção desse conceito, o ideal de beleza, sedução, o comportamento, as novas regras ditadas por ele, para que o homem “machão” venha a ser influenciado por ele, para que o próprio venha se desfazer de todos os seus conceitos e passe a adotar um novo estilo de vida. A propaganda tem usado esse potencial imperativo desse novo homem, de forma impactante, para mudar



de forma brusca o ser/estar do masculino, deixando-o a mercê desses novos padrões. Podemos então perceber que é necessário, pensar, estudar, avaliar e planejar esse novo masculino para depois enviar a mensagem ao público, dessa forma espera-se uma aceitação rápida e eficaz em relação ao produto, só assim a publicidade conseguirá cumprir seu papel persuasivo junto à mídia, introduzindo um conceito de homem (metrossexual), que onde o ser/ter tem mais valia do que os demais atributos emocionais criados pelo próprio indivíduo masculino. A publicidade lança sua mensagem para atingir toda a sociedade consumista, principalmente os metrossexuais, sabendo que os próprios consomem compulsivamente, é aí que ela vai agir de forma rápida e eficaz, ocasionando um sucesso instantâneo nas mensagens publicitárias direcionadas ao homem (metrossexual), guiando as ações e pensamentos, desse novo público alvo.

### **3. A IMAGEM DO METROSSEXUAL: REQUINTE E ELEGÂNCIA NA MARCA TOM FORD**

Na publicidade, corpo masculino recebe diferentes representações, com base no ideal de corpo perfeito, modelos atléticos que se encaixam nos padrões estéticos ditados pelo mundo da moda, usado no discurso publicitário vigente. Quando analisamos as representações do masculino nas campanhas publicitárias da marca Tom Ford, nos deparamos com esse mesmo ideal de corpo perfeito, onde o mesmo é venerado, onde muitos desejam o corpo, mas compram o produto. De modo que acabamos necessitando dessa imagem imposta pela publicidade, como referencial de estilo, onde o corpo perfeito que nos é apresentado, é um referencial a ser atingido, mesmo que não seja algo concreto. Analisaremos o perfil masculino nas campanhas atuais da marca, dando ênfase ao homem (metrossexual) retratado em seu portfólio.

A marca *Tom Ford International* possui uma identidade de marca de luxo forte, fundada em 2005 pelo estilista norte-americano Thomas Carlyle Ford, ou simplesmente Tom Ford, como é conhecido mundialmente. Uma marca inicialmente voltada especificamente para a moda masculina. Abriu seu mercado em 2007, fundando sua primeira loja em Nova York (EUA), atualmente a marca integra nas suas coleções a moda masculina e feminina (Homem e Senhora), agregando valor comercial a seu conceito. Tom Ford lançou sua marca, com o objetivo de ser uma marca selecionada para poucos, apresenta em suas campanhas publicitárias um toque de sensualidade, nudez e sexo. Além de trazer em suas campanhas ousadia, a marca “explora” o corpo,

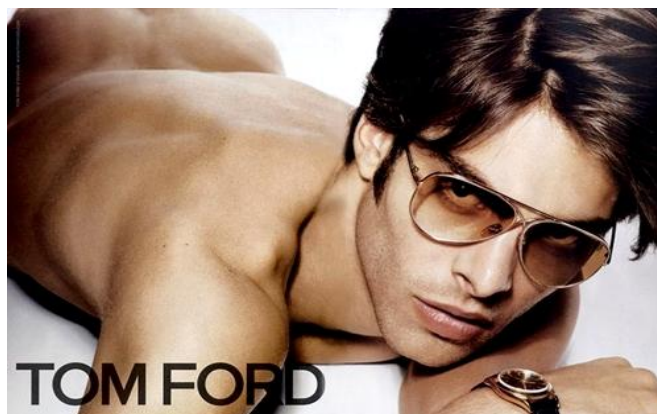
assim, quando os produtos são anexados ao modelo, é formado um conjunto perfeito, agregando valor e desejo por parte do seu público alvo.

Segundo Garcia (2005):

Se, por um lado, prazer e poder são aspectos que deflagram a energia erótica do corpo na maioria dos anúncios publicitários, por outro, o modo como desponta o corpo nessas circunstâncias substitui o desejo dessa suposta garantia de ‘sucesso’. Em outras palavras, a publicidade vetoriza o desejo do público consumidor nas imagens, carregadas de bifurcações entre corpo e produto/marca (GARCIA, 2005, p. 50).

E justamente nesse viés de valorização do corpo e sua relação com a marca/produto que os anúncios publicitários da grife Tom Ford são criados, valorizando a imagem e anexando sua marca ao corpo, onde há todo um arranjo, para a garantia do sucesso esperado. Essa relação corpo e marca, vem proporcionar ao consumidor o despertar do seu lado consumista, onde o indivíduo se vê “obrigado” a consumir algo que proporciona bem estar, um produto que não só mostra a marca, mas também, o desejo do consumidor de ser/ter a marca anexada a sua imagem.

**Figura 1** – Campanha de acessórios para o Inverno 2010 da marca Tom Ford



**Fonte:** [www.mondomoda.org/2009/08/07/campanha-de-tom-ford-mostra-oculos-relogio-e/](http://www.mondomoda.org/2009/08/07/campanha-de-tom-ford-mostra-oculos-relogio-e/). Acesso em 24/02/2014.

No que diz respeito à metrosssexualidade, a marca resolveu expandir sua linha de criação, além de roupas de grife voltadas para o público masculino da classe A, a grife tem investido no mercado de maquiagem para o público masculino, além de outros acessórios (óculos, relógios, entre outros). O homem (metrosssexual) é facilmente atraído por esse mercado, e é nesse viés que a marca se apropria da figura do metrosssexual em suas campanhas publicitárias, retratando a fotografia de um homem jovem, atlético e bonito, assumindo o papel que a mídia e a publicidade criaram em torno desse novo modelo de homem. A fotografia do homem retratado logo acima, mostra toda a ideia do homem belo, viril, sensual e atraente, usando apenas alguns



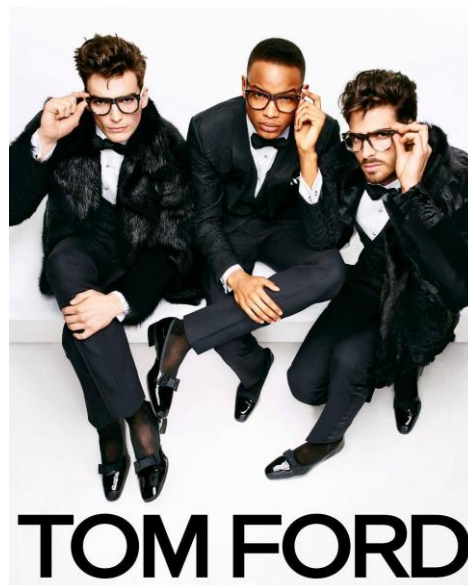
acessórios da grife. É esse ideal de imagem do homem que a marca emprega em seus anúncios. É comum o estilista Tom Ford usar em suas campanhas, modelos masculinos seminus, em posições sensuais, para retratar a intimidade da beleza nos corpos em destaque.

Para Lipovetsky (2006):

Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada (LIPOVETSKY, 2006, p. 188 e 189).

O discurso publicitário empregado nas campanhas da marca não vem denegrir a figura masculina, porém essa imagem dos corpos perfeitos é explorada de forma que o ideal de beleza é bem evidenciado. A junção do metrosexual com a marca Tom Ford resultou em uma combinação perfeita de itens, unindo o útil ao agradável, refletindo de forma positivo no mercado de consumo, é como se o homem se visse nas campanhas, dando maior importância ao cenário de luxo, ao ideal de beleza dos corpos, adotando um novo estilo de vida. Sabemos que a publicidade vem para influenciar o seu público, da mesma forma que a estratégia usada pela grife tem feito.

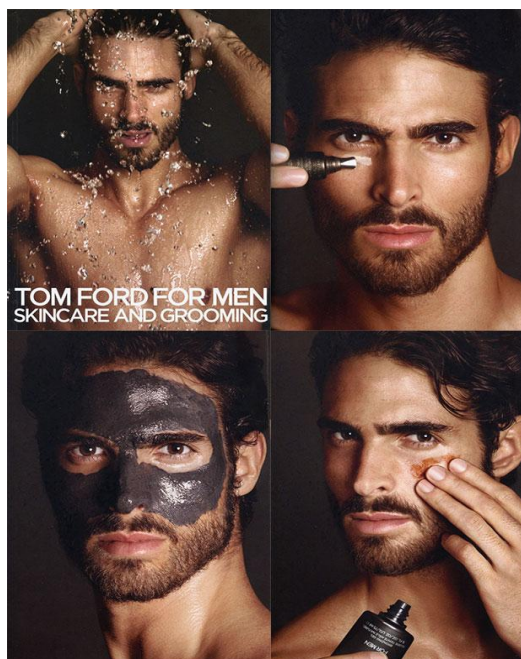
**Figura 2** – Campanha Tom Ford Outono-Inverno 2013-2014



**Fonte:** <http://thebestfashionblog.com/womens-fashion/tom-ford-autumn-winter-2013-2014-campaign>. Acesso em 24/02/2014.

É possível visualizar nas fotografias da marca Tom Ford, as transformações que ocorrem com a representação da imagem masculina, modelos que apresentam corpos que chegam a transcender a realidade humana, tendo sua figura manipulada para despertar nas suas campanhas o ideal da beleza masculina, homem visto não como um homem comum, mas como um novo modelo homem. O corpo, o rosto, os detalhes e a beleza masculina apresentada na imagem, remetem a um conjunto espetacular de atributos que muitas vezes não condizem com a realidade. O conjunto entre imagem e corpo mostra uma nova maneira de representar o homem, porém, respeitando seus valores e sua identidade. O marketing pessoal de cada homem depende do cuidado com a aparência, a vaidade não é apenas um atributo fútil, mas sim uma necessidade pessoal de cada um, o metrosssexual abusa desse atributo, dando ao mesmo a características de homem bem sucedido.

**Figura 3** – Tom Ford for Men Skincare and Grooming



**Fonte:** [www.clotheshorse.org/stuff/tom-ford-makeup-range-men](http://www.clotheshorse.org/stuff/tom-ford-makeup-range-men). Acesso em 24/02/2014.

Na figura 3 temos o anúncio veiculado pela marca Tom Ford, onde destaca um de seus produtos, *Tom Ford for men: Skincare and Grooming*<sup>5</sup>. Dessa vez, se trata de um anúncio de uma linha exclusiva de cosméticos para os homens. A campanha chama a atenção por usar um homem como veiculação de uma campanha de maquiagens e cremes de beleza. Onde o modelo mostra passo a passo os cuidados necessários que se deve ter com a aparência, anteriormente não existia campanhas desse teor com figuras

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zsXIDZ-hsW0>>. Acesso em: 03 abr. 2014.



masculinas associadas a cosméticos. Podemos destacar o discurso publicitário voltado para a masculinidade metrossexual, onde até mesmo o modelo da campanha possui os mesmos estereótipos que identificam um homem metrossexual. A publicidade associa a imagem do homem atlético a esse novo discurso publicitário, propondo aos consumidores a imitação desse modelo metrossexual.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com as discussões, podemos dizer que a figura do masculino metrossexual vem de encontro ao discurso publicitário atual, propondo um novo modo de criação das campanhas publicitárias. A marca Tom Ford, conseguiu agregar o homem metrossexual junto a sua linha de produção, criando um resultado positivo nas suas campanhas. A imagem desse novo homem não fez com que o sujeito heterossexual perdesse sua identidade, mas veio para complementar o seu discurso, ou seja, o metrossexual não é um gay enrustido, tampouco um “machão”, podemos dizer que ele é um homem que se preocupa com a aparência.

Todavia, podemos concluir que a grife Tom Ford, proporciona em suas campanhas esses ideais de figura masculina, onde (des)constrói esse perfil, criando uma nova figura humana, preocupada com a beleza e o bem estar, propensa a sensualidade e a ousadia. Criando um discurso publicitário que atrai o homem contemporâneo, onde estampa em suas campanhas homens jovens e zelosos por suas imagens, adquiridos pelos moldes da indústria da beleza e do consumo. Com a evolução da sociedade, o mercado consumista cada vez mais crescente, novos padrões começam a surgir, logo a publicidade usa desses novos padrões para criar novos discursos, usar a imagem do homem metrossexual nas campanhas é visto com bons olhos, atingir um público alvo novo e em constante ascensão é bastante vantajoso. No presente momento, o corpo se tornou prioridade para a sociedade consumista.

#### **REFERÊNCIAS**

CURY, Guilherme. **Homens estão usando mais maquiagem, afirma pesquisa**, 2003. Disponível em: <[www.metrossexuais.com.br/blog/2013/lifestyle-saude/1091--1091/](http://www.metrossexuais.com.br/blog/2013/lifestyle-saude/1091--1091/)>. Acesso em: 22 fev. 2014.



DO LUXO, Portal. **Luxo sensual Tom Ford, um dos estilistas mais influentes do mundo, esbanja sensualidade em suas criações e campanhas publicitárias.** Disponível em: <[http://www.portaldoluxo.com.br/noticia\\_estilo\\_tom\\_ford\\_1.php](http://www.portaldoluxo.com.br/noticia_estilo_tom_ford_1.php)> . Acesso em: 22 fev. 2014.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade – 3 – o cuidado de si.** Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FREITAS, L. K. M. R. Novos modos de (a)enunciar o masculino na mídia: O discurso da publicidade sobre o metrosssexual. **Revista Litteris**, 2011. Disponível em: <[http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/Novos\\_modos\\_de\\_\(a\)enunciar\\_o\\_masculino\\_na\\_midia\\_o\\_discur\\_so\\_da\\_publicidade\\_sobre\\_o\\_metrosssexual.pdf](http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/Novos_modos_de_(a)enunciar_o_masculino_na_midia_o_discur_so_da_publicidade_sobre_o_metrosssexual.pdf)>. Acesso em: 24 fev. 2014.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação: Estudos Contemporâneos.** 1º edição, São Paulo, Pioneira T.L., 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 8º edição. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

HOLDING, Amorim. **Tom Ford International 2012** – Amorim Holding II, SGPS S.A. Disponível em: <[www.grupoamericoamorim.com/xms/files/2012/Tom\\_Ford\\_PT\\_2012.pdf](http://www.grupoamericoamorim.com/xms/files/2012/Tom_Ford_PT_2012.pdf)>. Acesso em: 22 fev. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SIMPSON, Mark. **Meet the metrosexual.** Salon, 2002. Disponível em: <[www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/](http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/)>. Acesso em: 22 fev. 2014.