

|           |        |        |       |          |           |                |
|-----------|--------|--------|-------|----------|-----------|----------------|
| POLIFONIA | CUIABÁ | EdUFMT | Nº 11 | p. 69-90 | 2005/2006 | ISSN 0104-687X |
|-----------|--------|--------|-------|----------|-----------|----------------|

**INSERÇÃO DE ELEMENTOS CULTURAIS E INTERESSES  
ECONÔMICOS NO CONCEITO DE MASCULINIDADE  
CONTEMPORÂNEA NA MÍDIA MAGAZINE**

**Marcos Roberto Godoi (UNIVAG)  
Roberto Boaventura da Silva Sá (UFMT)**

*Quando uma ilusão desempenha um papel na reprodução ideológica de uma sociedade, ela não deve ser tratada como algo inofensivo ou de pouca importância por aqueles que buscam a superação dessa sociedade.*  
(Newton Duarte)

**RESUMO:** Este trabalho analisou discursos sobre um “novo” tipo de homem, chamado, pela mídia, de “metrossexual”. O enfoque da investigação voltou-se para a compreensão dos aspectos culturais e econômicos que ancoram tais discursos. As análises dos dados evidenciaram que o “metrossexual” foi uma reformulação semântica no conceito de masculinidade tradicional, visando ao aumento do consumo de produtos associados à indústria da beleza. Desse modo, os seres masculinos passaram a ser alvo de investidas cultural e econômica na mídia, que promove um estilo de vida consumista, cultuando, ao extremo, a futilidade e a aparência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura. Economia. Metrossexual. Mídia.

INSERTION OF CULTURAL ELEMENTS AND ECONOMIC  
INTERESTS IN THE CONCEPT OF CONTEMPORARY  
MASCULINITY IN MAGAZINE

**ABSTRACT:** This paper analyzed discourses about a “new” kind of man, called by the media, “metrosexual”. The focus of the investigation was about the understanding of the cultural and

economic aspects that hold such discourses. The data analyses made clear that the “metrosexual” was a semantic reformulation in the concept of traditional masculinity, seeking the increase of the consumption of products associated to the beauty industry. Thus, the masculine beings became the target of cultural and economic attacks in the media, which encourages a consumer life style, worshipping to an extreme futility and appearance.

**KEY-WORDS:** Culture. Economy. Metrosexual. Media.

### **1. Contextualização Preliminar**

O presente trabalho, originalmente apresentado como dissertação de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem na Universidade Federal de Mato Grosso, localiza-se na área dos Estudos Culturais. A motivação inicial foi a constatação da exacerbada importância à estética corporal masculina nas sociedades capitalistas contemporâneas, com destaque à sociedade brasileira.

É cada vez mais perceptível a intensa pressão estética burguesa sobre o ser masculino. Tal pressão assemelha-se à mesma imposição pela qual o ser feminino passa no sentido de enquadramento ao padrão corporal valorizado social e culturalmente no mundo ocidental. É claro que, hoje, mais que em idos tempos, essa pressão tem como base, antes de tudo, a necessidade de contribuir no aquecimento de uma parte significativa da economia. Diante dessa tarefa, o complexo midiático tem contribuído para alavancar modas e novos comportamentos sócio-culturais, a partir da antiga fórmula de usar os esportes como grandes exemplos, de novidades advindas das indústrias farmacêuticas, das de cosméticos e das do *fitness*, principalmente, somando isso tudo à apresentação das constantes descobertas na ciência, com destaque para as áreas médicas.

Moraes (2004), ao destacar a influência da mídia na cultura contemporânea, afirma que

[...] o avanço do neoliberalismo no terreno político-cultural repousa, em larga medida, na

capacidade demonstrada pelas indústrias de informação e entretenimento de operar como máquinas produtivas que estruturam, simbolicamente, o discurso da vida e da produção [...] (p. 16-7).

Em seguida, destaca a conexão entre a mídia e o livre mercado, dizendo que “a difusão midiática incumbe-se de associar o prisma de revelação da realidade a concepções alinhadas com o ‘livre mercado’ (Idem, p. 17).

Assim, passamos a refletir como a imagem hegemônica do corpo e da masculinidade, em si, pode ser um artefato culturalmente forjado em sociedades diversas e como a mídia passa a ter papel preponderante na propagação de construções de um conjunto de “signos”<sup>1</sup>, no sentido de divulgar mercadorias que envolvem a noção de beleza corpórea.

Desse modo, percebemos a importância da necessidade de leituras críticas sobre os discursos verbais e não-verbais que nos são apresentados pelos meios de comunicação acerca do tema central de nosso trabalho. Por isso, passamos a pensar sobre como, para quem, e com quais objetivos são produzidos e veiculados tais discursos.

## **2. Do objeto de estudo, do objetivo central e do *corpus* da pesquisa**

Nosso objeto de estudo centrou-se em discursos fundadores de um suposto “novo tipo de homem” que está sendo identificado pela mídia como “metrossexual”; termo que surgiu em 1994, quando o jornalista inglês Mark Simpson escreveu, para o Jornal *The Independent*, o artigo *Here come the mirror man*. Naquele momento, Simpson indicava que estaria surgindo um novo e vaidoso tipo de homem metropolitano.

---

<sup>1</sup> Adotamos, aqui, a definição que Bakhtin (1997, p. 31) apresenta de signo. Para esse filósofo, “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”.

Em 2002, o mesmo jornalista voltou a abordar o assunto na revista *on-line Salon*, no artigo “Meet the metrossexual”. Naquele momento, apontou David Beckham – jogador de futebol do Real Madrid da Espanha –, como símbolo máximo desse tipo masculino. A partir daí, também a mídia brasileira<sup>2</sup> começou a explorar o termo metrossexual, transformando-o em mais um conceito pertinente à contemporaneidade.

Em decorrência, o objetivo central da pesquisa foi tentar compreender a inter-relação entre os aspectos econômicos e culturais que ancoram tais discursos. Para Jameson (2002), no novo estágio do capitalismo, “o cultural e o econômico fundem-se um no outro e significam a mesma coisa, ocultando a distinção entre a base e a superestrutura” (p. 25). Desse modo, a base gera a superestrutura com uma nova dinâmica, impondo-nos a tratar os fenômenos culturais, no mínimo, como *business*, quando não em termos de economia política. Além dessa busca - compreender as inter-relações entre cultura e economia -, procuramos identificar as formações culturais dominantes, emergentes e residuais em discursos sobre a estética masculina, publicados em veículos da mídia magazine brasileira.

Para isso, o *corpus* do trabalho foi constituído por nove seqüências discursivas, destacadas das revistas *Veja* (RV), *Época* (RE), *Galileu* (RG) e *Playboy* (RP), durante o transcorrer dos anos 2003 e 2004. A seleção do material foi arbitrária, como arbitrárias foram as próprias publicações nesses veículos. Por isso, qualquer publicação acerca do tema naquele período foi motivo de inserção na composição do *corpus* de nosso trabalho. Logo, encontramos material de interesse para a pesquisa em diferentes tipos editoriais, como reportagens, artigos de opinião e colunas sociais.

---

<sup>2</sup> No Brasil, foi na Revista *Veja* que encontramos a primeira referência sobre o conceito de metrossexual. Em seguida, outros veículos, como o *Jornal do Brasil*, as revistas *Época*, *Galileu* e *TRIP*, além de programas de TV, como o *Globo Repórter* e, até o humorístico *Casseta e Planeta*, ambos da Rede Globo, fizeram citações e alusões a esse discurso, auxiliando em sua buscada consolidação.

### 3. Paradigma e referencial teórico

Contrariando o modismo de pesquisas pós-críticas, o paradigma utilizado na realização deste trabalho foi o marxista. Marx, Engels e seguidores souberam, como poucos, ler as verdadeiras estratégias de funcionamento das sociedades capitalistas a partir da estruturação econômica, sem perder as conexões com outros elementos, dentre eles, a própria cultura.

Por isso, como referência central, utilizamos os aportes teóricos do Materialismo Cultural de Raymond Williams, com destaque às categorias conceituais de hegemonia, formações culturais dominantes, emergentes e residuais. Pela compatibilidade teórica, utilizamos também noções de discurso, interdiscurso e intertexto, todas advindas da Análise do Discurso (AD) de orientação francesa.

Sobre *hegemonia* - um dos conceitos fundamentais no Materialismo Cultural - Williams (1979), depois de afirmar tratar-se não apenas do nível articulado superior de “ideologia” e nem serem as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como “manipulação” ou “doutrinação”, diz que o conceito pode abarcar “todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo” (p. 113). Na seqüência, o teórico complementa:

É um sistema vivido de significados e valores - constitutivo e constituidor - que, ao serem experimentados como práticas, parece confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além do qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida. Em outras palavras, é no sentido mais forte uma “cultura”, mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes. (Idem).

Por isso, a *hegemonia* é sempre um processo ativo; todavia, não significa que seja sempre dominante. Nesse sentido, é preciso destacar a análise das inter-relações dinâmicas em todos os pontos do processo, de elementos historicamente variados e variáveis. Desse modo, o mesmo autor aponta que em cada sociedade, em um determinado momento histórico, convivem três formas de estruturação de significados e valores: a residual, a emergente e a dominante. É nesse momento que sua teoria, sem minimizar a importância das classes sociais, passa a compreender todo o processo cultural como um sistema específico com determinadas características.

A estruturação *residual*, como sugere a semântica do termo, é tudo aquilo que foi efetivamente formado em um tempo passado, mas ainda está ativo no processo cultural do presente. Desse modo, certas experiências, significados e valores que não se podem expressar ou verificar em termos de cultura dominante, ainda são vividos à base do resíduo de uma instituição ou formação social e cultural anterior. O residual pode, então, ter uma relação alternativa, ou mesmo oposta à cultura dominante; nada exclui a possibilidade de também se manifestar incorporado, em grande parte ou totalmente, pela cultura dominante, desde que haja interesse das elites (WILLIAMS, 1979, p. 125).

Por sua vez, as formas *emergentes* compõem-se dos novos significados e valores, novas práticas, novos tipos de relações que estão sendo continuamente criados. Entretanto, é muito difícil distinguir os que são realmente elementos de alguma fase nova da cultura dominante e os que são substancialmente alternativos e opostos, no sentido rigoroso e não simplesmente do novo. Mas é bem claro para Williams que, em sociedades reais, há sempre uma base social para elementos do processo cultural que podem ser alternativos e opostos aos dominantes. Por isso, afirma que “nenhum modo de produção e, portanto, nenhuma ordem social dominante e, portanto, em nenhuma cultura dominante, nunca, na realidade, inclui ou esgota toda a prática humana, toda a energia humana e toda a intenção humana” (Idem, p. 128).

Já as formas da estruturação *dominante* podem negligenciar, excluir ou simplesmente deixar de reconhecer as

formas residuais e emergentes. Cevasco (2003, p. 127) lembra-nos de que,

em um modo de produção como o capitalista, o conflito é inevitável e responde pela convivência e pelo atrito do modo dominante com o alternativo (maneira diferente de prática) e o opositorista (mudança radical do sistema).

Partindo, pois, dessas considerações, passamos a algumas análises de práticas culturais concretas acerca de discursos construídos sobre o homem metrossexual.

#### 4. Das análises

A edição 1822, de 01 out. 2003, da *RV* foi a primeira referência nacional que encontramos apresentando um discurso sobre o homem metrossexual. Como de praxe, o veículo traz signos verbais e não-verbais em sua composição de capa<sup>3</sup>. No que se refere aos signos verbais, temos o título – *O novo homem* – escrito na cor branca e com letras maiores. Portanto, já no título, o adjetivo “novo” marca a oposição radical ao que é velho, antigo, desatualizado. Cria-se, assim, um efeito de sentido apreciativo para qualificar positivamente, em termos semânticos e ideológicos, o discurso sobre esse “novo” homem.

Com valor de um longo subtítulo, com letras menores, temos o seguinte *lead* na capa:

Ele desenvolveu a sensibilidade, interessa-se mais pelos filhos, assume e exhibe emoções, preocupa-se com a aparência, aprecia culinária e apurou seu senso estético. É forte, mas tem estilo. Está nascendo o macho do século 21.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Devido os limites de espaço deste trabalho, na análise da capa, enfatizamos somente os signos verbais.

<sup>4</sup> Em relação aos signos não-verbais, temos a imagem de um homem nu, desprovido de pelos, de cabeça baixa e sentado em posição fetal. A cor do fundo da

O discurso desse *lead* aponta para alteração de valores e significados em torno da forma hegemônica, consoante o tradicionalismo cultural, de masculinidade, ou seja, de sujeitos seguros, frios, corajosos, bem-sucedidos, agressivos e provedores.

A maioria dos substantivos e adjetivos escolhidos para caracterizar esse “novo” homem pode também ser associada, semanticamente, na mesma perspectiva do tradicionalismo cultural do Ocidente, à formação discursiva própria do universo feminino. Além disso, hoje, tais aspectos - sensibilidade, emoção, aparência e senso estético - estão diretamente relacionados à formação ideológica do arcabouço daquilo que se pode denominar Pós-modernidade, na qual o extremado valor das subjetividades toma lugar da objetividade.

Entretanto, já as escolhas lexicais, no mesmo *lead*, das expressões “forte” e “macho” mantêm vínculo direto com a formação cultural da masculinidade dominante. Sendo assim, apesar desse “novo” homem ter desenvolvido valores e comportamentos considerados anteriormente como típicos dos seres femininos (formação cultural emergente), ele deve continuar sendo “macho” e “forte”.

Na matéria propriamente dita da referida edição, no título - *O homem em nova pele* - no que tange aos signos visuais, temos uma fotomontagem ocupando duas páginas abertas da revista. Como pano de fundo, o elemento de resgate cultural que surge é a reprodução da pintura de Michelangelo - *A Criação de Adão* -, que compõe os afrescos da Capela Sistina.

Na fotomontagem, um homem contemporâneo, com trajas característicos de nossa época, é inserido no lugar de Adão que, na obra original, se encontra nu, sendo tocado pelo dedo divino. Assim, a “nova pele” do homem, enunciada no título da matéria, é uma metáfora e se refere não à pele do nu original da pintura renascentista, mas à “vestimenta” de um ser hodierno.

Consoante interpretação, pelo viés do Materialismo Cultural de Williams, *A Criação de Adão* é um elemento de resíduo

---

capa é amarela, mas vai sendo suavizada no sentido de baixo para cima, podendo, numa aproximação com o próprio sol, denotar o nascimento tanto de um novo tempo como o de um novo homem.



cultural produzido em um passado, mas que ainda está ativo no processo cultural do momento vivido, pois se manifesta incorporado no discurso e nas formas culturais da mídia por ser interessante para a formação ideológica que ela própria representa.

Podemos dizer ainda que essa imagem funciona também como um interdiscurso com o complexo do universo renascentista. A memória discursiva nos faz lembrar que naquele período houve um movimento artístico-cultural que, em retomada à Antiguidade clássica dos gregos, revalorizou a beleza corporal que passara um longo período encoberta pelo jogo de luz e sombra do medievo.

Como parte de nosso repertório cultural associativo, esse resgate artístico assumido pela matéria em análise da RV não é gratuito, pois funciona, ideologicamente, no texto, como um argumento retórico de tom emocional. O intuito é atingir o co-enunciador pelo caráter sensitivo-estético do que foi e pode ainda ser considerado belo.

No processo de transposição (tempo e elemento cultural), é interessante notar que o biótipo do modelo escolhido, um jovem moreno claro e de cabelos e olhos pretos, é o oposto do loiro inglês David Beckham. Essas adaptações cultural e ideológica possibilitam a identificação, por meio do processo de projeção de imagem, com a aparência dos brasileiros de classe média.

No âmbito discursivo dos signos lingüísticos propriamente ditos, destacamos alguns enunciados da mesma matéria em pauta:

### ***Seqüência Discursiva (1)***

Como todo movimento que se preze, esse tem uma barulhenta e colorida vanguarda<sup>5</sup>. Fala-se aqui do que está sendo chamado pela imprensa americana como o homem “metrossexual” [...]. (RV, p. 64)

---

<sup>5</sup> A partir de agora, todos os grifos das citações nas Seqüências Discursivas deste texto são nossos.

Sendo possível afirmar que o tema do homem metrosssexual é apresentado na revista como fato novo, podemos dizer, então, tratar-se de uma formação cultural emergente no interior da formação dominante da masculinidade tradicional. O termo “vanguarda” encarrega-se de classificar esse tipo de homem como alguém que está à frente de seu tempo. Entretanto, essa condição – estar à frente de seu tempo – surge em alguns momentos, em proximidade com tópicos dos discursos inerentes aos universos e movimentos feministas, como podemos observar nas seguintes construções enunciativas abaixo:

### ***Seqüência Discursiva (2)***

O que se define agora como metrosssexualismo é apenas a ponta de lança de uma mudança maior. Ele é resultado da exploração corajosa que alguns homens fazem de seu lado feminino sem serem gays e sem medo de serem confundidos com gays, diz o psicólogo americano Alon Gratch. [...] “Estamos falando aqui de uma libertação masculina de costumes tão radical quanto foi a das mulheres. Os homens demoraram a aceitar que chorar, se emocionar, ser viciado em compras e proteger a pele com cremes não é defeito. Isso não os faz piores, mas modernos”. (Idem, p. 65)

Em termos retóricos, o enunciador utiliza várias expressões de modalidade apreciativa, com o objetivo de dar um juízo de valor, no caso, positivo e hiperbólico, para descrever as mudanças no universo masculino. Particularmente, chama-nos a atenção a última frase desse enunciado. Nela, o termo “moderno”, na superfície do discurso, tem o significado semântico de “tempos atuais”, “recente”, “que está na moda”, opondo-se, semanticamente, ao “antigo”. Todavia, esse conjunto discursivo, na camada profunda do texto, catalisa características centrais do ser pós-moderno. A supervalorização da subjetividade - “...aceitar...” - é registro evidente dessa postura existencial.

Acoplado à mesma lógica, outro interdiscurso que a reportagem explora é referente à globalização.

### ***Seqüência Discursiva (3)***

Em tempos de globalização turbinada, novos traços comportamentais surgem nas grandes metrópoles americanas e européias e dali ganham o centro da corrente de propaganda e marketing e, finalmente, da cultura, espalhando-se pelo mundo. A novidade agora é a velocidade com que isso acontece [...]. (Idem, p. 65)

Nesta seqüência, por uma certa passividade cultural e postura colonialista, fica claro que o enunciado filia-se ao discurso contratual da globalização, pois tudo é apresentado como algo devidamente estabelecido. As expressões “globalização turbinada”, “novidade”, “velocidade”, “transformação” são juízos de valor de modalidade apreciativa para descrever esse fato. Além disso, no nível do não-dito do discurso, a matéria não questiona, em nenhum momento, esse tipo de “globalização” das economias imposto aos países capitalistas periféricos. A RV adere ao discurso e se mostra representante dos valores da cultura do consumo promovida pela mídia, também globalizada pelo mesmo empacotamento daquilo que tem sido veiculado no mundo em prol da manutenção do sistema capitalista.

A esse respeito, Moraes (Op. Cit., p. 17-8) registra a função da mídia na interconexão de sociedades, culturas e economias e, a partir de uma dada retórica, o seu poder de influir em hábitos de consumo e direcionar pontos de vista. Para o autor, isso ocorre porque, potencializada em termos tecnológicos, a mídia concatena, simbolicamente, as partes das totalidades, procurando unificá-las em torno de determinadas significações.

#### **Seqüência Discursiva (4)**

O homem descrito dessa forma representaria apenas o lado mais mercadológico de uma transformação mais profunda, porque também é mental, que alguém definiu brilhantemente como a transição do homem de “neandertal a ornamental”. Por razões culturais específicas, a humanidade escapou da lei biológica segundo a qual o macho é o fator ornamental da espécie. Em quase todos os animais superiores, o macho, mesmo quando não é maior, é mais ornamentado exteriormente que a fêmea. [...]. (Idem, p.66)

Aqui, temos um diálogo interdiscursivo com o discurso científico-biológico, pois as expressões “transição”, “homem de neandertal”, “lei biológica”, “macho”, “espécie” e “fêmea” pertencem ao campo discursivo da Biologia. Utilizado como mecanismos argumentativo-persuasivos, tal discurso visa a convencer pelo argumento de que, na natureza, os machos são mais ornamentados do que as fêmeas. É sabido que o uso do discurso científico nas mídias em sociedades capitalistas contemporâneas tem funcionado como um argumento imediato de autoridade discursiva raramente questionada.

No fragmento em questão, qualquer questionamento, por mais superficial que fosse, exporia equívocos evidentes. A frase central destacada do enunciado transcrito acima, se consegue obter lógica na recorrência à Biologia não se sustenta, no todo do enunciado, ao primeiro questionamento na perspectiva da Antropologia. Será difícil manter essa afirmação se considerarmos também como parte da humanidade os indígenas brasileiros, por exemplo. Entre eles, é difícil encontrar algum povo que apresente as mulheres mais ornamentadas do que os homens.

Além da RV, encontramos discursos sobre o homem metrosssexual também na revista *Época*, em especial, na edição de 19/04/2004, que trouxe um encarte com o sintético título “Homem”. Todas as matérias, os artigos, as reportagens e a

publicidade daquela edição encartada estiveram voltadas ao público masculino.

Da reportagem *“Da vaidade nasceu um novo homem”*, chamou-nos a atenção um box com o título *“Os dez mandamentos do metrosssexual”*, ou seja, um intertexto explícito dos Dez Mandamentos bíblicos. Vejamos:

### ***Seqüência Discursiva (5)***

- 1-Cuidar da aparência acima de tudo;
- 2-Conhecer as tendências da moda em primeira mão;
- 3-Usar cremes faciais e corporais diariamente;
- 4-Não sofrer ao depilar as sobrancelhas;
- 5-Manter unhas e cutículas bem feitas;
- 6-Visitar o cabeleireiro pelo menos uma vez por mês;
- 7-Passar um dia do mês em um spa urbano;
- 8-Não ter vergonha de chorar durante um filme;
- 9-Somente usar roupas de boa qualidade;
- 10-Preferir uma taça de vinho a um copo de cerveja. (RE, p.27)

Como sabemos, os dez mandamentos são dogmas da Igreja Católica; por isso, devem ser simplesmente seguidos pelos fiéis, pois seriam as leis que Moisés teria recebido no Monte Sinai, enviadas diretamente por Deus em meio a uma manifestação popular de adoração a deuses diversos. A formatação estilística do intertexto bíblico foi mantida com a predominância dos verbos no infinitivo, iniciando cada sentença. A tonalidade do modo verbal no imperativo, no afirmativo ou no negativo também foi igualmente mantida. Os co-enunciadores (leitores) seriam, assim, “fiéis” ou “ateus”, dependendo da postura contratual ou não desse discurso.

Como em um jogo de vale-tudo, é interessante destacar, conforme a matéria da RE, o primeiro mandamento do metrosssexual: “Cuidar da aparência acima de tudo”. Ele está no lugar do primeiro mandamento religioso que diz: “Amar a Deus sobre todas as coisas”. Além disso, com exceção do oitavo

mandamento do metrosssexual, todos os outros se referem a comportamentos e valores consumistas, materialistas e narcisistas, constituindo-se em completa inversão de valores, se comparados com os dez mandamentos bíblicos. Isso reforça a afirmação de Baudrillard (Apud GOLDENBERG e RAMOS; 2002), para quem “tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substituiu literalmente a alma, nesta função moral e ideológica” (p. 33).

Vale lembrar que o discurso cristão, por meio da Bíblia Sagrada, é um dos principais suportes de nosso repertório cultural, ou seja, é um dos nossos discursos formadores máximos; portanto, a matéria foi a um dos marcos iniciais mais relevantes de nossa cultura para persuadir na imposição de novos padrões culturais e econômicos baseados no consumismo. Desse modo, diante da necessidade persuasiva da mídia, muitos discursos inaugurais sobre o homem metrosssexual estão respaldados em valores de nossa cultura judaico-cristã.

Conforme Wolf, também lucidamente ditado por Goldenberg e Ramos (Idem, p. 33), os cultos à beleza e à forma física são transmitidos como um evangelho, pois isso tudo fomenta um sistema de crenças poderoso, tal como o da religião, que toma conta dos hábitos de uma parcela significativa de nossa sociedade, concentrada mais nas camadas médias urbanas.

Como já apontamos no item 2 deste trabalho, além da RV e RE, a RG, em junho de 2004, também fez referência ao discurso sobre o homem metrosssexual na reportagem de capa, intitulada “Beleza Revelada”. Vejamos:

### ***Seqüência Discursiva (6)***

O escolhido para simbolizar esse novo homem, que continua gostando de mulheres, mas não dispensa uma tarde no cabeleireiro, foi o capitão da seleção inglesa de futebol David Beckham – cujos atributos físicos foram (justamente) homenageados em um vídeo, exibido em uma galeria de arte de Londres, denominado “David”, referência à escultura de

Michelangelo sobre a perfeição masculina (RG, p. 34).

Por meio do título do vídeo mencionado, evidencia-se a recuperação de elementos culturais residuais - no caso, a estátua renascentista “David” de Michelangelo - para validar os pontos de vista no discurso contemporâneo sobre a estética masculina.

Aquela escultura de Michelangelo foi considerada o símbolo máximo da perfeição estética no Renascimento, sendo ainda hoje referenciada. Por coincidência, a grafia do nome de David (o contemporâneo Beckham), considerado o homem símbolo do metrosexual, na língua portuguesa, é idêntica à grafia do David da escultura renascentista. A diferença é que agora a imagem do homem belo surge não como escultura, mas como um símbolo midiático; logo, a representação da beleza não está mais nas consideradas “grandes e universais artes”, mas no mundo pop produzido pela mídia global. É claro que essa mudança tem profundo significado.

### ***Seqüência Discursiva (7)***

Para quem acha que homem vaidoso não é macho, Miriam Goldemberg, antropóloga da UFRJ, explica que antes da Revolução Francesa, os homens se enfeitavam tanto ou mais que as mulheres. Depois foram proibidos de ter um tipo de vaidade associada à aparência. Sinal dos tempos, agora quanto mais arrumado melhor. (Idem)

Mais uma vez, temos elementos culturais residuais sendo ativados no processo cultural do momento contemporâneo; no caso, para validar a posição de que os homens “se enfeitavam tanto ou mais que as mulheres” no período da Revolução Francesa.

O tema da vaidade masculina já provocou vários debates em diferentes momentos históricos. Na Inglaterra renascentista, sob o reinado de Elizabeth I, a vestimenta era uma das marcas de

distinção social. A masculinidade era reconhecida pela elegância suntuosa, incentivada pelas imensas expectativas da coroa. Os críticos da corte, alimentados pela ascensão do puritanismo, acusavam-na de vício, luxúria e efeminação (SPENCER, 1999, p. 146).

Os defensores da corte advogavam pela moralidade do luxo masculino. Argumentavam que o uso de roupas suntuosas, por ser caro, era uma marca de distinção da nobreza, justificando-o como magnificência e masculinidade e não extravagância ou efeminação. Além disso, acreditavam que as vestimentas e maneiras não eram apenas exterioridades, mas significavam manifestações de valores internos e acréscimo de elegância para nobreza. Assim, a beleza exterior era reflexo da beleza interior, tal como a aparência denotava *status*. O uso de seda e cetim era reservado aos nobres; o de flanela e fustão, aos humildes. Diante disso, considerava-se que a efeminação estava apenas na extravagância, na falta de gosto e de equilíbrio. Portanto, evitando tais coisas, ainda conforme Spencer (Idem), para garantir o ponto da distinção social, “ninguém abaixo do grau de conde podia usar roupas de ouro, prata ou cetim; ninguém abaixo de fazendeiro podia usar meias de fio que custassem mais de dois mil *shillings* por metro” (p. 147).

Outro veículo da mídia brasileira, a RP, na edição de dezembro de 2003, também pautou o tema do homem metrossexual, apresentando uma coluna social no tópico “Coisas de Homem: as melhores dicas, prazeres e sacadas do mundo de Playboy em 2003”. Dali, extraímos, inicialmente, o seguinte enunciado:

### ***Seqüência Discursiva (8)***

Este ficará marcado como o ano em que passar creminho e combinar cor de meia rendeu pontos com as garotas. Mas vai passar, com certeza. Por enquanto, os machos hibernam. (RP, p. 16)



Diferentemente dos anteriores, o enunciado acima estabelece relação interdiscursiva polêmica com o discurso metrossesual, uma vez que rejeita, num tom profundamente irônico, o comportamento desse “novo” homem. O termo “creminho”, no diminutivo, é depreciativo, desqualificando o homem metrossesual. Fica interdito, no discurso, que homens que usam “creminho” não são tão “machos”, reforçando, pois, a perspectiva machista do discurso. As afirmações “Mas vai passar, com certeza” e “Por enquanto, os machos hibernam”, no contexto do enunciado, funcionam como julgamento fortemente marcado por valores culturais de nossa sociedade. Por sua vez, a expressão “machos hibernam” faz ainda alusão interdiscursiva com a formação discursiva da Biologia, na qual o homem é caracterizado através dos traços instintivos do mundo animal.

Em outra edição - agosto de 2004 -, o mesmo veículo apresentou o artigo de opinião “*Nem Vin Diesel nem David Beckham*”, no tópico editorial “Coisas de Homem: que se manifesta”. No que se refere à espacialidade do texto, esse se encontra disposto em duas colunas com uma imagem no centro mais abaixo e um olho<sup>6</sup> centralizado entre as colunas mais acima. O referido *olho* tem o seguinte enunciado: “Esse é o melhor jeito de você se dar bem consigo mesmo e, principalmente, com elas.”

A título de lembrança, vale trazer para a memória discursiva quem é Vin Diesel, posto que a identificação de David Beckham já foi apresentada neste artigo. Diesel é um ator estadunidense de filmes de ação, tais como “Multi-facial”, “O resgate do soldado Ryan”, “Tripla X” e “Velozes e furiosos”. Por conta de seus personagens, o ator mantém corpo “malhado” e usa o cabelo raspado; assim, sua imagem é associada à do homem “machão” típico.

No tocante à ilustração da matéria, há uma imagem estilizada fazendo intertexto, por meio da alusão, com o desenho “O homem vitruviano” de Leonardo Da Vinci. Contudo, no lugar do

---

<sup>6</sup> O olho na linguagem jornalística é um recorte de um certo enunciado que aparece em destaque no meio da reportagem. Via de regra, apresenta-se em letras maiores. Em outras palavras, é uma frase que se quer destacar pelo efeito que produz.

homem nu, desenhado por Da Vinci, temos uma figura humana dividida ao meio. De um lado, vemos um homem forte, moreno, com calça militar camuflada, regata preta, coturno e cabeça raspada. Do outro, temos um homem loiro, com calça social preta, camisa social lilás com a gola aberta, sapatos sociais. Seu cabelo está penteado para o alto. A figura está simultaneamente em duas posições sobrepostas com os braços e pernas inscritos em um círculo e um quadrado, tal qual o homem vitruviano de Da Vinci. Vale lembrar que aquela pintura renascentista, para o legado cultural do Ocidente, é conhecida como cânone das proporções humanas, do equilíbrio e da perfeição.

Do discursivo verbal desse artigo de opinião, selecionamos, ainda, o que segue:

### ***Seqüência Discursiva (9)***

Eis as duras penas com as quais aprendi que as mulheres não querem nem um australopiteco que fala por monossílabos guturais, bate a cabeça na parede e nunca troca a cueca, nem um rapaz de fino trato, asséptico, cheio de maneirismos, que não transmite aquela vontade pétrea e duradoura, para os suados jogos olímpicos de alcova. O negócio, portanto, não é nem ser um neanderthal nem um engenheeeero – como dizia o imortal Didi Mocó. O que as mulheres desejam com febril avidez é um cara que represente um ponto médio entre esses dois extremos.

No fragmento acima, o enunciador estabelece um interdiscurso com a formação discursiva que identifica uma concepção de masculinidade primitiva: “australopitelo que fala por monossílabos guturais”; “neanderthal”. Apresenta esses elementos culturais residuais do passado para rejeitar a concepção de masculinidade que é mais instintiva, grotesca, grosseira; todavia, refuta a concepção de masculinidade que é de “fino trato”, “asséptica”, “cheia de maneirismos”. O enunciador chega mesmo a

ser lúdico ao marcar um trejeito do falar de um grande contingente de gays, quando registra o termo “engenheeeiro”, lembrando a sátira imposta por uma personagem humorística da TV brasileira.

Essas duas concepções de masculinidade, segundo o enunciador, não despertam o interesse das mulheres. Por isso, para ele, o importante é encontrar um equilíbrio entre essas duas posições. Considera, ainda, a relação afetivo-sexual entre homem e mulher “jogos olímpicos de alcova”. Desse modo, defende que a relação para conquista de mulheres é um “jogo” e, assim, o co-enunciador pode ser um vencedor ou um perdedor, como nos moldes do sistema capitalista, pautado em valores da cultura dominante e da dominação masculina machista.

## **5. Considerações Finais**

Como procuramos demonstrar, as sociedades capitalistas estão aprofundando a cultura do narcisismo e do consumismo; logo, da futilidade. O aprofundamento desses aspectos culturais cria novas necessidades e ajuda a movimentar a economia, por meio da indústria da beleza e cuidados gerais com o corpo. Assim, cultura e economia parecem caminhar de forma imbricada, produzindo novos signos, sentidos e imperativos de consumo e de “status” que, em suma, prometem a felicidade.

Todavia, o individualismo exacerbado, que é resultante dessa proximidade cultura/economia, vem desumanizando pessoas que passam a valer cada vez mais pelo que possuem, ostentam e aparentam. O processo de (des)socialização tem avançado nesses tempos pós-modernos e de políticas neoliberais que colocam como uma de suas premissas que os sucessos pessoal e profissional dependem do esforço e da sorte de cada um. Um desses esforços parece ser o desafio ao enquadramento aos padrões estéticos hegemônicos difundidos pela mídia que, conforme nos lembra Cevalco (2003, p. 104), “não é diretamente aliada natural do Estado, mas tem ligações orgânicas e profundas com ele”.

Na análise das revistas que abordaram o tema do metrossexual, no período destacado para esta pesquisa,

observamos que elementos culturais do passado, por meio de signos verbais e não-verbais foram embutidos nos discursos sobre o corpo e a masculinidade do presente, ora para validá-los ora para refutá-los. Dentre os recursos utilizados para a construção de discursos da mídia magazine destacaram-se de uma tradição seletiva algumas imagens renascentistas, como, por exemplo, “A criação de Adão”, “David” e “O homem vitruviano”.

Além da recorrência ao universo artístico neoclássico, outros discursos contribuíram para o tratamento do homem metrosssexual pela mídia. Dentre eles, destacamos os discursos de caráter científico-biológico, que procuram demonstrar que, em diferentes espécies, o animal macho é mais adornado que as fêmeas. Por sua vez, muitos discursos científicos de caráter histórico lembram que os homens do período anterior à Revolução Francesa enfeitavam-se tanto ou mais que as mulheres. Já o discurso científico-antropológico procurou evidenciar diferenças entre a natureza rústica do homem de *neanderthal* e natureza do homem contemporâneo.

De um jeito ou outro, com várias estratégias verbais e não-verbais, o discurso sobre o metrosssexual mostrou-se como um elemento cultural emergente, conforme terminologia de Raymond Williams. A incorporação desses discursos na mídia magazine explicita integração perfeita com o sistema de produção capitalista. Assim, a “alternativa” à masculinidade hegemônica tradicional não é oposicionista ao sistema; ao contrário, o homem metrosssexual deve se aparentar bem-sucedido economicamente. Portanto, antes de qualquer possibilidade de mudança cultural, o que tem alimentado tudo isso é, necessariamente, o fator econômico.

A mídia magazine brasileira, em revistas destinadas a um público genérico ou a públicos específicos – no caso, ao público masculino –, aderiu, com raras exceções, ao discurso metrosssexual de forma contratual à formação ideológica da globalização ou mundialização cultural. A novidade é o ritmo e a intensidade da propagação desses discursos.

Contudo, é claro que toda hegemonia não é totalitária e determinista; por isso, na contramão da lógica dominante, há sujeitos históricos que questionam e desafiam a estética hegemônica, tentando imprimir em suas práticas sociais outros

valores diferentes das das culturas da futilidade e da aparência. Como Williams, não partilhamos do idealismo de pensar que somente a luta cultural será capaz de efetuar a mudança estrutural da sociedade, porém reconhecemos que a cultura é um campo de lutas relevante, que pode e deve ser redimensionado.

Com base nestas considerações e, partindo da postura crítica a qualquer tipo de modismo dito cultural, esperamos ter contribuído no sentido de demonstrar como a cultura da futilidade tem nos individualizado cada vez mais, encaminhando-nos para o oposto daquilo que se pode chamar civilização humana, por mais perfumada e maquiada que possa se apresentar; e, aí, independentemente, da questão de gênero.

### **Bibliografia**

- BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV, V. N.). **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Traduzido por Michel Lahud et. al. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.
- GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 19-40.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Traduzido por Maria Elisa Cevasco. 2 ed. São Paulo: Ática, 2002.
- MORAES, Denis de. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. In: **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol. VI, n.2, mayo-ago. 2004. p. 16-36. (Disponível em: <http://www.eptic.com.br>; acesso em 05/07/2005).
- SPENCER, Colin. **Homossexualidade: uma história**. Traduzido por Rubem Mauro Machado. 2 ed., Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 1999.

WILLIAMS, Raymond. ***Marxismo e Literatura***. Traduzido por  
Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.