

O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil

Wilton Garciaⁱ

Doutor em Comunicação e Estética do Audiovisual - ECA/USP

Pós-doutorando no Departamento de Multimeios do Instituto de Artes - UNICAMP

wgarcia@usp.br

Resumo

Este trabalho, que faz parte da minha pesquisa de pós-doutorado na Unicamp, visa estudar o corpo masculino contemporâneo no contexto especial implementado pelo conceito de metrosssexual. Assim, considero que o procedimento de uma metodologia descritiva/discursiva contribui com o desenvolvimento de idéias, debates e exemplificações aqui apontadas. Subjetividades, experiências e performances são ferramentas conceituais exploradas como fenômenos de uma leitura crítica sobre a masculinidade que capacita a denominação de metrosssexual. Neste caso, utilizo as teorias críticas contemporâneas e os estudos culturais como um esforço de pensar tais perspectivas discursivas junto ao aporte dos estudos de gênero e as ciências sociais.

Palavras-Chave

Corpo – masculinidade – metrosssexual

Abstract

This paper, as part of my post-PhD research at Unicamp, aims to study the contemporary male body in the special context implemented by conception of metrosssexual. So, I agree that the procedure of a descriptive/discursive methodology contributes with the development of ideas, talks and exemplifications, here focused. Subjectivities, experiences and performances are concept tools explored like phenomenon of a critic reading about masculinity that makes the metrosexual designation capable. In this case, use the contemporary critic theories e culture studies like an effort to think such discursive perspectives in order to gender studies and social sciences.

Key words

Body; Masculinity; Metrosexual

Hoje em dia, a paisagem inebriante do desejo alavanca muitas potências. A plenitude fértil de um corpo saudável reverbera um jogo poético de imagem, alteridade e diferença, em que o gênero dissolve-se como uma pulsão hermética. Neste conjunto, a imagem corporal emerge-se como uma (des)construção discursiva de artifícios tecnológicos que implementam os feixes de sentidos. Com a noção de gênero testemunha o declínio das representações cristalizadas e visa abrir novos rumos. Diante de tal situação, as sociedades contemporâneas vivenciam uma diversidade de aspectos visuais, cujos “novas/outras” manifestações culturais pronunciam uma dinâmica de gênero, cada vez mais, (inter)subjetiva.

Dois fatores extremamente relevantes, neste trabalho, chamam a atenção pensar os estudos de gênero, sobretudo no Brasil, para além de ancoragens fixas entre masculino e feminino: a noção de corpo e o conceito de metrosssexual. São temas instigantes que se fazem presentes na emergência das pesquisas em ciências humanas, no país de muitas desigualdades sociais e poucas responsabilidades sociais. Portanto, considero este ensaio um lugar ideal para refletir e debater junto ao leitor acerca de tais recorrências contemporâneas como enunciações inerentes aos estudos sociais. Ainda que, esse não é um pleito de denúncia ou reclamação, mas uma condição adaptativa de ver/ler as influências sociais da mídia na cultura globalizada para uma busca de discussões para possíveis teorizações.

Este trabalho, que faz parte da minha pesquisa de pós-doutorado na Unicamp, visa estudar o corpo masculino no contexto implementado pelo conceito metrosssexual. Mais que isso, o presente texto estabelece uma relação do corpo com o contemporâneo, mediante a linguagem corporal atualizada nas diferentes manifestações socioculturais, em especial o metrosssexual. Assim, examinar, empiricamente, vestígios, nuances, pequenos fragmentos que condicionam noções de corpo, masculinidade e metrosssexual.

Para desdobrar esse conjunto de anotações científicas, considero que o procedimento de uma metodologia descritiva/discursiva pode contribuir para o desenvolvimento de idéias, debates e exemplificações aqui apontadas. Subjetividades, experiências e performances são ferramentas conceituais exploradas como fenômenos de uma leitura crítica sobre a masculinidade que capacita a denominação de metrosssexual. Neste caso, utilizo as teorias críticas contemporâneas e os estudos culturais como um esforço de pensar tais perspectivas discursivas junto ao aporte dos estudos de gênero e as ciências sociais. De acordo com Stuart Hall, “a sociedade não é, como os sociólogos pensaram muitas vezes, um todo unificado e bem delimitado, uma totalidade, produzindo-se através de mudanças evolucionárias a partir de si mesma, como o desenvolvimento de uma flor a partir de seu bulbo (Hall, 2001: 17).

Nessa esfera, expressividade e sensorialidade corporal evidenciam propriedades e predicções que têm por foco central – surgimento, expansão e sustentação – permitindo a releitura de aspectos que envolvem o metrosssexual. No contexto social, esse recente conceito requer um tratamento conceitual-teórico-metodológico, capaz de correlacionar as áreas que possam perfazer um

campo de produção epistemológica e ontológica do sujeito contemporâneo. Eminentemente, para instaurar as prerrogativas desta pesquisa aponto que os dispositivos discursivos, aqui, estendem-se em redes de coordenadas de conversação. Essas redes, aqui, organizam cadeias complementares entre corpo, masculinidade e metrossexual.

Como proposta hipotética pergunto: Ainda é possível entender o gênero somente entre masculino e feminino? O que pode expressar uma imagem multiforme sobre gênero? Existe outras potencialidades variantes que enriquecem o discurso contemporâneo sobre gênero e sexualidade? Quais as atualizações que enunciam uma identidade contemporânea? Como refletir no contemporâneo a masculinidade? Como relacionar questões que vivificam e atualizam a experiência humana como mercado, mídia, tecnologia e consumo como parâmetros de identidade e sexualidade? Quais os indicadores do trânsito inerente nesse conceito de metrossexual?

A partir dessas questões, desenvolvo algumas premissas, abaixo relacionadas, divididas em quatro etapas distintas que se entrecruzam paulatinamente: corpo, masculinidade, metrossexual, mídia, mercado formulam essas etapas eleitas como procedimento pedagógico-didático para elaborar algumas exemplificações peculiares (idéias, debates, subjetividades, experiências e performances). Ao resgatar tais circunstâncias, tentar explicar os (inter)câmbios providenciais a partir do corpo.

Corpo contemporâneo

A imagem do corpo contemporâneo impregna-se de (de/trans)formações biotecnológicas e socioculturais. O corpo toma um lugar de tamanha importância no nosso cotidiano, e por isso é o centro do debate com suas alterações artificiais de próteses, exercícios de musculação e tratamentos estéticos para homens e mulheres. A ordem da aparência investe em enunciados capazes de agilizar a imagem corporal, que a publicidade tanto preza em divulgar como um brinde promocional, isto é, projeta-se o corpo como algo a mais (um *plus*) do anúncio. Muito além da publicidade também é preciso prever a cultura midiática e seus interesses mercadológicos de consumo na sociedade capital. O instrumental dessa escritura sociocultural, assim, convoca um tecido conceitual dividido entre questões cada vez mais complexas sobre cultura, identidade, gênero e sexualidade, em que alteridade se faz na diferença!

O diálogo entre imagem, alteridade e diferença, portanto, torna-se dados contemporâneos nessa observação sobre o cuidar do corpo, sem validar os sentidos, mas sim para vetorizar seus efeitos, o que (de)marca a superficialidade da cena pós-moderna. Alargar as demandas situacionais sobre o corpo implica observar os detalhes pontuais sobre esse feixe de cultura, identidade, gênero e sexualidade, que surge diante das mediações de um corpo social antropofágico, nas suas múltiplas (rel)ações, que se espetaculariza como objeto de desejo. Sociologia ideológica da linguagem estética?! Evidente que, exhibir o corpo jovem, saudável, malhado torna-se uma distorção da

realidade, cuja constatação reforça estereótipos e estigmatizações que fecham o agenciamento de “novas/outras” possibilidades discursivas. Esse corpo que cito está recortado no urbano e nas matizes de gênero polissêmico, enquanto objeto sociocultural de observação e pesquisa. De acordo com Guacira Louro:

Entre tantas marcas, ao longo do século, a maioria das sociedades vem estabelecendo a divisão masculino/feminino como uma divisão primordial. Um divisão usualmente compreendida como primeira, originária ou essencial e, quase sempre relacionada com o corpo. É um engano, contudo, supor que o modo como pensamos o corpo e a forma como, a partir de sua materialidade “deduzimos” identidades de gênero e sexuais seja generalizável para qualquer cultura, para qualquer tempo e lugar (Louro, 2004: 76).

Atrasada divisão! É exatamente a partir de observações e considerações acerca do corpo contemporâneo na cultura que desejo elencar alguns argumentos, neste debate, sobre o recente conceito de metrossexual. Seja na sua constituição poética como uma (des)construção inquietante/provocante de um saber multicultural, seja nas suas diretrizes estéticas e plásticas como uma manifestação visual contemporânea que atualiza o corpo masculino na chamada cena pós-moderna. Ultrapassar essas “velhas” fronteiras (coloniais) implica alargar a potencialidade criativa do sujeito social. Interessa-me, de fato, permear as ampliações conceituais que promovem a flexibilidade discursiva acerca de gênero e, conseqüentemente, identidade e sexualidade, cada vez mais multiformes.

Nas palavras de Judith Buther: “Embora os cientistas sociais se refiram ao gênero como um ‘fator’ ou ‘dimensão’ da análise, ele também é aplicado a pessoas reais como uma ‘marca’ de diferença biológica, lingüística e/ou cultural” (Butler, 2003: 28). A problemática enfrentada pela teórica está na relação do corpo que assume em sua dinâmica uma diferenciação exponencial como uma evidência contornável com “novas/outras” expressões discursivas para além desta redução crítica.

O padrão de beleza imposto pela cultura midiática globalizada inscreve as propriedades feticistas de um corpo imagético, pontualmente erótico, sensual, saudável, desejante. Independente 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. Esses violentos efeitos socioculturais têm o corpo como agente que argumenta, estrategicamente, os discursos na artificialidade dos enunciados, em que a lógica do consumo dita a compreensão de cultura, identidade, gênero e sexualidade.

As armadilhas na mídia, proposta por sedução e persuasão, constituem-se agrupadas na figuratização deslocada do corpo. A publicidade instiga o desejo do público/consumidor para aproximar-se da ação de consumo, utilizando a imagem corpórea como um atrativo. A sofisticação do discurso televisivo, publicitário, aciona as malhas “enfeitadas/enfeitizadas” de sedução e persuasão, que juntas absorvem o desejo do “outro”. Corpos fugazes se despem com rapidez e facilidade perante as câmeras de fotografia, cinema, TV ou vídeo para saudar o consumo, sem nenhum pudor,

medo, mágoa ou sacrifício. Mais que uma mensagem apelativa, o corpo, na mídia, resalta-se como um estímulo ao “sucesso”, “fama” – um projeto de corpo em evidência, na moda!

Masculinidade

Como coordenada reguladora de um sistema formal, sustentar um discurso sobre a masculinidade, hoje, torna-se algo bastante insuportável, frágil e perigoso, pois há uma vasta crise das representações identitárias. A vulnerabilidade desse masculino solicita uma bordagem estratégica mais eficiente com a realidade sociocultural. O conceito de masculinidade, assim, tenta apoiar-se sem sucesso por fracas ponderações sociais, que se inscrevem como entidade representante de uma voz perdida na escuridão destoante sobre gênero, identidade e sexualidade multiformes. Neste panorama, muita gente afirma categoricamente que é “careta” ser homem, em particular ser macho. Ainda que de modo politicamente (in)correto, essa enunciação do macho está destituída de uma argumentação atualizada como os debates teóricos avançados, em particular sobre a identidade. Conforme diz Stuart Hall:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (Hall, 2001, 13).

Desta forma, a masculinidade enfrenta a não-nomeação dos códigos sociais, nos quais está findada essa crise da representação identitária. Portanto, o colapso da identidade atinge em cheio o projeto de integração masculina também. A identidade, desta maneira, absorve as extratificações propostas pela performance de um ato/ação social, que apresenta e apaga, simultaneamente, essa condição adaptativa de identidades. Imagine o masculino convicto? Nas mais diversas ocasiões sociais, é preciso ser mais que cavalheiro, porém nem todos são. Um homem de atitude decente esbarra na corda bamba de ser chamado de frouxo ou de ser excomungado pelo pecado da masculinidade tardia. Um pêndulo, paradoxal, anuncia vertentes disformes de indefinições masculinas, que devem persuadir o mundo entre o afetado e o bruto!

Boa parte dos estudos de feministas (e de gênero) ataca veemente qualquer mobilização a favor da masculinidade. Ao mesmo tempo, registra-se uma dimensão antagônica, quando esse masculino instaura-se como uma modalidade de desejo feminino. Nesse território heterossexual de gênero, a (des)construção dessas posições cristalizadas devem ser banidas apagadas, esquecidas, pois as arestas têm potencializado uma abordagem cada vez mais polissêmica, ou seja, a abertura do

estado democrático contribuí para o avanço e desenvolvimento de noções diversidades sexuais mais amplas e menos excludentes.

O homem, que por muitos anos colocou-se como o dono do mundo, agora, deve repartir sua participação – na terra e no lucro – em particular com as chamadas minorias sexuais e de gênero. As aberturas conquistadas pelos movimentos militantes e ativistas das minorias sexuais incorporam a dinâmica do HIV-Adis como um pressuposto recursivo na ordem dessa onda de manifestações socioculturais e a atenção aos tratamentos conceituais e teóricos. O homoerotismo e a bissexualidade são excelentes exemplos, para citar rapidamente o contexto da potente diversidade sexual, no Brasil e no mundo.

Assim, as predicções para refletir sobre o homem contemporâneo são variantes que comportam os estudos de gênero atrelado aos diferentes processos discursivos e sociais. O homem contemporâneo descobre-se de uma fecunda modificação, diante dos parâmetros de identidade, gênero e sexualidade. A distinção entre masculino e feminino e suas máximas diferenças apontam debates significativos que marcam a história num deslocamento profícuo quanto à manifestação do identidade desejo, erótica, etc. Essas máximas devem extrapolar as instâncias que reduzem o pensamento sobre gênero e identidade, à favor de uma diversidade cada vez mais pluralizada pelas (inter)subjetividades contemporâneas.

Um aspecto sintomático para este debate é a revisão, ou melhor, a tentativa de recuperação do masculino no âmbito dos discursos acadêmicos. A situação de estudar, hoje, a masculinidade requer absorver novas produções de saberes, que apropriam da própria (des)construção de discurso e instaura uma “nova/outra” ordem de domínios enunciativos. Os estudos da masculinidade quer pegar carona na rota dos estudos culturais, quando pesquisa a exclusão, o multicultural, o diaspórico e o pós-colonial. Demanda vigente dos estudos pós-estruturalistas e desconstrutivistas, a masculinidade parece redimir-se de seus malfeitos históricos para desbravar “novos/outros” caminhos: uma sensibilidade providencial deve aflorar recentes resultados. Todos esses fatores são tratados como uma brevidade de compreensões satisfatórias para soluções criativas, que na sua convicção demonstra ao leitor um certo tipo de comportamento masculino como algo meramente passivo das regras. Mas afinal, volto à antiga questão: o que querem os homens? Imagino que o homem narcísico quer seduzir e mostrar que está “bem na fita”!

Ainda assim, essa multiplicidade de possibilidades identitária, de gênero e sexual oferece várias circunstâncias que compreendem as minorias sexuais e toda uma gama de expressões socioculturais, sejam elas *queers* (estranho) ou *straight* (hegemônico). Falar de gênero, hoje, implica observar as potencialidades das aberturas que esses estudos contemporâneos devem ampliar os campos de atuações e (re)inscrições. Agora, a masculinidade parece tomar conta, novamente do debate. Mesmo que seja por pouco tempo, por modismo ou ausência de melhores condições, a precária imagem do masculino passa a requerer um “novo/outro” status. Esse privilégio toma o legado do falocrático como uma (re)condução dos objetos de desejo. Agora, é a vez dele aparecer como

objeto de prazer e consumo. Seja na televisão, na revista ou no cinema, a mídia trata o homem como o novo modelo de valorização da aparência (artificial) dos produtos.

Ao evidenciar a masculinidade como uma categoria discursiva, neste texto, o desejo aparece em um forma narcísica, sobretudo no corpo urbano. O homem que cito potencializa-se em um visual cada vez mais vigoroso, robusta, forte e ao mesmo tempo delicado, dócil, compreensível. O contexto desenha, portanto, um possível encantamento profundo, sedutor, preciso. Essa construção poética inscreve a massa física que enuncia um masculino amistoso, que desestabiliza a noção de identidade, gênero e sexualidades alternativas para demais variantes polissêmicas.

Entretanto, falo do homem brasileiro no seu tropo retórico que tenta ampliar sua natureza insensível para os efeitos plásticos de uma composição pós-moderna. Na sua perspicácia latina, inscrevo o olhar sobre as imagens desse sujeito brasileiro acostumado ao machismo, porém adequando-se às aberturas socioculturais das mulheres e das minorias. Eis que surge a metáfora do herói contemporâneo, o qual equaciona um entre-lugar – espaço de (inter)subjetividades – a partir da aparência corpórea e da sensibilidade criativa, vaidosa. Esse entre-lugar da masculinidade visa explorar os interstícios que escapam pela (inter)subjetividade como uma condução de recursos discursivos.

A atmosfera clássica desse senhor de anéis, colares e pulseiras, assim, provoca uma linguagem pontual da metrópole, em que trocas de experiências emergem como textualidades e fronteiras. O tratamento facial, a exibição do músculo, a linha da carne, enfim, o cuidar de si é uma tônica que articula essa dinâmica performática de corpo, sexualidade, identidade e gênero. Como coloca Michel Foucault:

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: 49).

Mas, ainda assim, é preciso ter bastante perspicácia e cautela nessa cultura de si, conforme expõe o autor. Aqui, não cabe fazer julgamentos de valores sobre esse cuidar de si relacionado aos estudos de gênero e das ciências sociais, mas reconsiderar os excessos e a fragilidade que podem enunciar um ontologia dessa performance masculina. De fato, masculino ou feminino, gênero ou sexualidade, agora tanto faz mesmo! Haja visto as inovações terminológicas discursivas: a nova onda é ser metrossexual: conceito cunhado do inglês *metrosexual* consiste na implementação deste debate acerca do gênero.

O metrossexual

Jovem urbano, obcecado pela aparência superficial, o metrossexual parece manter sua virilidade tranqüila. Esse típico macho classe média, no entanto, está longe de ser um brucutu e cada vez menos preconceituoso em relação a cuidar do corpo e tentar ficar bonito. Assim, a noção de metrossexual define-se por uma masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração na mídia. Diz que é um homem com H (maiúsculo), que geralmente vive em cidades grandes. Alguns não se assumem como tal, e se dizem simplesmente “vaidosos”. Outros até disfarçam essa vaidade, temendo o preconceito por parte dos ditos “machões”. O homem contemporâneo percebe que não precisa ser desleixado para afirmar a masculinidade.

O escritor e jornalista Mark Simpsonⁱⁱ, em Londres, utilizou pela primeira vez a palavra metrossexual no artigo: “Here come the mirror men” (Aí vêm os homens do espelho), em novembro de 1994 no jornal inglês *The Independent*, no qual previa um novo tipo de gênero masculino surgindo nas grandes cidades. Em 2002, o colunista voltou a abordar o tema no texto “Meet the metrosexual” (Conheça o metrossexual), na revista online *Salon*, dentre outras publicaçõesⁱⁱⁱ. Desta vez a repercussão foi absurdamente maior como imensa repercussão. Simpson, certamente, colaborou para que muitos homens assumissem suas vaidades pessoais, ao tratar do embelezamento corpóreo e deixar aflorar a sensibilidade.

A contração de heterossexual com metropolitano formula uma parte do conceito. Ser um metrossexual não tem conotação direta com o sexo, porém é o mais recente conceito para definir o consumidor masculino que, ironicamente, adora a vaidade. Nesse encontro filofórico, a origem dessa palavra poderia ser uma medida padrão grego ao latim, ou melhor ainda, o termo une as palavras metrópole e sexual para definir um consumidor específico. Apesar de estar em voga, a palavra descreve os efeitos do consumismo e conseqüentemente na identidade masculina sofisticada pela imagem contemporânea da mídia.

Aqui, marca-se o aparecimento do termo metrossexual como uma designação fashion-mercado para um homem que gasta mais de 30% de seu salário com cosméticos e roupas, freqüente manicure/pedicure, e adora um shopping. O conceito, assim, aplica-se a todo homem que vive nos grandes centros urbanos, ou bem perto, e faz questão de exibir um lado mais delicado, mas sem assumir, necessariamente, uma postura feminina. São homens de alto poder aquisitivo, cujos hábitos de consumo envolvem roupas de grife, carros luxuosos, cremes anti-rugas e tratamentos de beleza. Logo as empresas começaram a olhar com interesse para esse público. De cosméticos a veículos, de imóveis a refeições, há uma imensa indústria se movimentando para satisfazer os desejos desse pessoal de um varão.

O metrossexual fica atentos às novas jóias lançadas para homens, usa base para os lábios e cremes anti-rugas para o rosto, além de combinar suas peças de roupa e usar cuecas das melhores marcas. Gosta de produtos importados, roupas de qualidade, caras, finas e extravagantes, carros esportivos velozes; gosta de novidades, ganha e gasta muito dinheiro e não quer passar

despercebido de jeito nenhum. Bebe vinho ao invés da cerveja, pinta as unhas, muda o corte e a cor do cabelo como quem troca de camisa no final do jogo, e confessa já ter usado algumas vezes as calcinhas da mulher. A experiência/experimentação de uma retórica provocativa, que explora a aparência sem abjeção.

Ele, assim, torna-se um inventário corporal como um produto estético da cultura corporativa. Na crista da moda, a metrópole revela a diversidade cultural/sexual e distorce espaços, alocando os movimentos à categoria discursiva da imagem dos *outdoors*. Tem-se a impressão de que tudo passa a ser suporte enunciativo como característica de uma exaustiva discussão. Esse tal consumidor é um empreendedor bem-sucedido, que está atento seu aspecto visual, se dedica a essa preocupação e dispensa bastante dinheiro com isto, como fazem alguns gays do mesmo extrato social.

A onda de preocupar-se com a aparência continua com muito vigor na cabeça masculina e atinge um número cada vez maior de adeptos ao culto ao corpo de formas “perfeitas”: cuidar da pele e do cabelo, fazer ginástica e massagem são tarefas do cotidiano do sujeito metropolitano. Já no início dos anos 1990, a antiga moda (re)produzida, repressora e voltada à masculinidade impermeável, ganhou tons mais claros através do consumidor capitalista. O impassível e "largadão" heterossexual quase não compra nada!

Fazer a cabeça dos mais machões (brutos). Em cima deste novo hábito de costumes é permitida a maquiagem discreta, sobrancelhas redesenhadas com pinça. Agora, depilação, bronzamento artificial, limpeza de pele, cosméticos deixa se ser apenas “coisas de mulher”, pois existem muitos homens (heterossexuais ou não) aderindo aos tratamentos estéticos de beleza corporal. Metrossexual, aparentemente, torna-se um “novo/outro” homem, portanto, que invade as salas de ginástica e musculação e clínicas de embelezamento, apoiado pelo mercado de consumo. Efetivamente, ele não tem barriga, se preocupa com o peso.

Especialistas (*personal stylist*) em moda, decoração, cultura, comida e vinhos são acionados, rapidamente, para transformar um heterossexual “careta” em um “novo” homem. No guarda-roupa e nos hábitos pessoais é preciso ser extremamente requintado e, ao mesmo tempo, desportivo. Tem dezenas de sapatos, só ternos de alfaites e se olha no espelho várias vezes por dia. É bastante meticuloso com os detalhes visuais da aparência, ainda que, no entanto, faça a linha não liga para nada, despojado como um *casual wear*. provocante e sexy.

De fato, o metrossexual é um homem de estilo marcante e sofisticação. Capaz de transitar em qualquer situação social, ele é informado, intrigante, bem cuidado ultimamente. Homem de maquiagem, vestido com roupas de grifes estilosas não é coisa do passado. Pelo contrário, é algo que emerge nas salas de cinema, nas galerias de arte, assim como nas festas populares, shows e campo de futebol. Pode ser visto num jogo de futebol numa noite e na abertura de uma galeria de arte na noite seguinte. É o novo “ideal” masculino. Gosta de fazer compras, posa nu para revistas. O homem metrossexual é um heterossexual que conhece e se importa com a moda, gastronomia e elegância. Um de seus dotes é pontuar sua faceta de uma sutil virilidade (nem um pouco abalada),

pois posa-se de dominador, mas também se deixa (de maneira bastante flexível) dominar pela mulher. Explora o corpo atlético como ferramenta de um discurso proeminentemente sedutor. Ter estilo, personalidade, ditar e/ou acompanhar a moda faz parte do show!

Como reconhecer um metrossexual: pode ser encontrado em lojas de grife, academias de ginástica, salões de cabeleireiro, bares da moda e eventos fashion. Adora enfeitar-se e usa maquiagem. Uns pintam as unhas, outros preferem passar lápis de olho. Os mais ousados usam também blush e rímel. Desprovido de plumagem, apela para as roupas de marca. Adoram grande grifes. Os mais descolados são ávidos freqüentadores de brechó. Corajoso, submete-se a qualquer tortura em troca da boa aparência. Seja malhar horas a fio ou encarar cera quente para se livrar dos pêlos do peito. O metrossexual é antes de tudo um narcisista convicto.

Com a invenção do termo metrossexual que exime qualquer conotação homossexual, os homens sentem-se livres para comprar tudo aquilo que sempre sonharam secretamente em seus devaneios mais afeminados. O uso ostensivo de um galanteio divisor entre o homem sensível e quase que (homo)erótico (gay, hetero ou bi) dissolve a possibilidade de cristalizar um corpo sociocultural hibridizado entre imagem, identidade gênero e/ou sexo. A questão se é homossexual, bissexual ou só tem relações com o sexo oposto não importa, porque o metrossexual coloca-se como objeto do próprio desejo, pois, conforme já anunciado, é extremamente narcisista. Possui amigos homossexuais, é a letra S do GLS (gays, lésbicas e simpatizantes)^{iv}. Ele não se conforma que os homens toscos da cidade estão vulgarizando o refinado estilo de vida homossexual e passaram a gostar de roupas de grife e freqüentar clubes gay. Com uma peculiaridade fundamentalmente diferente aos gays, o metrossexual tende a deliberar seu lado heterossexual. De acordo com Flocker:

A distância que já foi grande entre homens hétero e homossexuais diminuiu consideravelmente nos últimos anos. Enquanto os gays foram buscar uma nova vida nas academia e um ideal mais masculino, héteros começaram a perceber que haviam se colocado de escanteio, vestidos num confortável uniforme de gabardine, entediando-se com seus próprios botões. Aos poucos, foi-se percebendo, por ambos os lados, que há um certo poder e mistério na ambigüidade e que confiança, segurança e senso de estilo são fatores que definem o homem moderno (Flocker, 2004: 12).

Prefiro considerar que não há nada de moderno e sim contemporâneo nesse ajustamento da diversidade identitária, cultural, sexual e de gênero entre homens heterossexuais e homoeróticos. A distância entre hétero e homo ainda existe, porém agencia-se, negocia-se essas subjetividades, (des)construídas pela versatilidade que se implementa no contemporâneo. Como um abalo sísmico dos costumes sociais, atualizar esse homem contemporâneo requer problematizar o gênero, a sexualidade, a identidade, o desejo, o consumo, enfim a cultura. Assim, o fenômeno discursivo da metrossexualidade inscreve o cosmopolitano e o tecnológico como consonâncias de uma maturidade sociocultural, cujas práticas sociais apontam o tratamento epistêmico de uma sofisticação plausível.

A metrossexualidade (re)apropria-se do sistema hegemônico, dito como heterossexual, branco, classe alta, e subverte a cena contemporânea numa transgressão que desloca o gênero e a masculinidade para entre-lugares: a lógica formal dos códigos são (re)configurados de ativo para passivo; de desejar e ser desejado; de observar e ser observado; de absorver e ser absorvido, etc. Enfim, condiciona uma (inter)subjetividade que (re)inscreve “novas/outras” experiências. Portanto, acredita-se na falência dos papéis identitários, sexuais e sociais como um motor regular da diversidade cultural e sexual, sobretudo no sincretismo globalizado pela misturas étnicas e multiculturais. Portanto, a metrossexualidade ocorre nas meta-narrativas híbridas de constantes interrupções e (re)agrupamentos.

Esse fenômeno sociocultural chamado metrossexual é um homem contemporâneo que tem cada vez mais assumido seu lado feminino, sensível e vaidoso, sem que isso tem a ver com sua condição sexual que, a rigor, pode ser qualquer uma. Ícone de uma masculinidade mais flexível, tardia a sensibilidade sensual. Não se trata de uma nova forma de sexualidade, mas de um modo de demonstrar uma identidade polimorfa e extrapola as tradicionais vaidades masculinas. O metrossexual, na prática, aponta àqueles que tem menos preocupação sobre sua identidade e muito mais interesse em sua imagem. Estando muito longe do conceito radical e ultrapassado de macho latino, ele partilha funções e atitudes que antigamente eram consideradas femininas. Atividades como dançar ou cuidar de crianças não ameaçam de forma alguma sua masculinidade. Antes pelo contrário, sua atuação positiva com o sexo oposto supera as expectativas de preconceitos.

Se até nos anos 1990, as mulheres lutaram para se igualar, profissionalmente, aos homens e ainda continuam. Neste novo século, os homens – que continuam no poder – o estão tendo coragem para explorar seu lado feminino sem medo de perder o status de homem de “verdade”. Urge um misto masculino de vontades de fazer tratamentos de beleza, usar cosméticos e emocionar-se ao assistir filmes românticos. Também, esse possível modismo está dando duplicidade na linha masculina metrossexual. Esses “novos” homens estão a anos-luz do estereótipo de macho crucificado pelas feministas e têm mais estilo que os “burgueses boêmios” da década passada. Mas com grande incoerência parece que querem fama e glória acima de amor, família ou algo mais. Eles estão deixando florescer suas emoções e reconhecendo a necessidade de manter uma boa aparência.

Mídia & Mercado

Sempre a publicidade esteve atento aos seus consumidores. Na onda do metrossexual, o mercado midiático procurar resgatar o dinheiro deste ser vaidoso, geralmente bem colocado profissionalmente e que não vive sem sua marca predileta de hidratante para a pele. O metrossexual

é resultado do consumo masculino no século XXI, como uma corrente dominante, ou seja, um fenômeno de consumo de massa que envolve a mercantilização do corpo masculino. E atrás dos anunciantes da mídia está a cultura de consumo. É mais do que um modismo passageiro, como era a aposta quando a palavra metrossexual alastrou-se nas revistas de comportamento. A atitude metrossexual incorpora a atualização do homem contemporâneo no cuidar de si. Consolida-se um evento (conceitual, portanto) capaz de resignificar os sentidos da masculinidade e conseqüentemente os estudos de gênero.

No cinema, na TV, na publicidade, no jornal ou na internet, ou seja, na mídia, testemunha-se a (des)construção do masculino, em razão de uma poética visual pautada na boa aparência e no consumismo. Uma superficialidade da pele que remete ao desejo masculino. Assim, emplaca-se uma “nova/outra” imagem (midiática) dessa masculinidade desviada: símbolo do homem contemporâneo e urbano que não tem medo de assumir seu lado feminino. Por um lado, nota-se um reflexo das tendências sociais apresentando novos papéis para o homem, e essas tendências são influenciadas pela mudança da participação das mulheres em novos campos e áreas profissionais. Por outro, o estereótipo masculino tradicional continua a ser observado, porém, novos apelos e abordagens foram incorporados (Garboggini-Siqueira, 1999) como uma perspectiva de adentrar aos preceitos tecnológicos do digital.

O metrossexual ainda parece ser um sujeito tímido, diante do comportamento distante do homem brasileiro, ainda que esse brasileiro está cada vez menos preconceituoso em relação a cuidar do seu corpo e a ficar mais bonito. Mas se, por acaso, algum homem brasileiro metrossexual tem dificuldade de encontrar os creme nas revistas nacionais, algumas publicações de moda e comportamento já se encarregaram de adentrar esse nicho. O termo ganha vários destaques e editoriais de importantes revistas, no Brasil e no mundo, que atentam a esse cara que gosta de mulher e de cremes hidratantes. O metrossexual, mais do que uma presença editorial relevante, pauta a novidade. O lugar do inusitado é redesenhado pela imagem figurativa da beleza masculinizada pelos efeitos do metrossexual.

No começo os críticos de mídia falaram que a segmentação de mercado, como um nicho mercadológico, seria um alvo desnecessário, já que o sistema hegemônico inscreve-se na ordem do dia. Agora, falam que revistas se enchem de consumidores porque consegue focar o homem contemporâneo, aquele interessado tanto no resultado de um jogo quanto em exposições de arte. Exibir corpo, assim, potencializa uma dimensão discursiva capaz de estrategicamente ampliar os resultados de divulgação e venda de produtos. Essa exibição provoca um teor performático da carne, em que o masculino – e seu membro falocrático – resurge como objeto de desejo.

Neste contexto, a interação comercial facilita e amplia as perspectivas de ação sociocultural e de gênero para uma metrossexualidade progressiva avança significativo na classe média como uma resposta ao individualismo sociocultural dos rapazes, meramente, egocêntricos. Acredito que, o metrossexual faz parte do dia-a-dia globalizado, inclusive no perfil público de artistas, políticos,

atletas, ou seja, homens que constantemente aparecem na mídia. Diria que, o melhor perfil na mídia é a adoração que um metrossexual pode desenvolver acerca do desejo em suas diferentes facetas: seja esportivo, musical ou empresarial.

Como uma exemplificação pontual, o maior ícone metrossexual internacional é o jogador de futebol inglês do Real Madrid David Beckham: um típico homem bem-sucedido e excêntrico, assim como os atores Antonio Bandieras, Brad Pitt e Tom Cruise. No futebol brasileiro, talvez, o exemplo mais citado de metrossexual é Alex Alves, do Atlético mineiro, um jogador que não tem fama de usar salto alto no campo mas é bastante vaidoso. A presença desse homem com "H" enfeitado está viva e bem visível no Brasil, pois a imagem dos atores Fábio Assunção, Márcio Garcia, Paulo Villena, Marco Frota, o apresentador Marcos Mion ou o jogador de futebol Rai organiza um panorama marcante para adentar a potencialidade visual e efetiva da atenção à aparência masculina, sobretudo no âmbito da cultura midiática. Afinal, que tipo de homem é esse?

Conforme observa as novas tendências do comportamento humano contemporâneo, o metrossexual é a marca do homem que se diz atual quanto ao tratamento personalizado. O termo metrossexual pode até parecer estranho, mas é coisa dos novos tempos. Intimamente ligado à máquina da mercado de consumo, os dados sobre a vaidade do caricatural "sexo forte" são espantosos. De cosméticos a veículos, de imóveis a refeições, há uma imensa indústria movimentando-se para satisfazer os desejos desse pessoal. No Brasil, o setor de saúde e beleza masculina já operacionaliza bilhões por ano. De 1998 para cá, o crescimento do consumo desses produtos de beleza para homem anualmente subiu 17%. Talvez, um dos motivos e justificativa dessa mudança de comportamento dos homens é que o mercado de trabalho está cada vez mais exigente e o profissional, para se adequar melhor, deve ser mais vaidoso e preocupado com a aparência. Portanto, na lógica capital, torna-se mais capacitada e competitiva diante de uma imagem corporal preparada pelos tratamentos estéticos e comportamentais. De um certo ponto de vista, isto é um dado alarmante, já que esse profissional de mercado precisaria preocupar-se, também, com o seu próprio desenvolvimento intelectual.

Entretanto, esses homens interessam-se por cremes para o rosto, roupas de qualidade, vinho ao invés da cerveja, um bom corte de cabelo e ir ao salão para fazer as unhas. Ficam atentos às novas jóias lançadas para homens, usam base para os lábios e cremes anti-rugas, além de combinar suas peças de roupa e usar cuecas das melhores marcas. Agora a indústria da moda e da estética conta essa segmentação do masculino: uma espécie de *blue money*, dos machíssimos metrossexuais, assim como o legado do chamado *pink money*, oriundo do mercado homossexual.

Aqui, a capacidade inventiva para lidar com o neologismo é necessária, pois o mercado respira e investe em algo que possa condicionar um quê de novidade. Não se trata, exclusivamente de novidades, mas de um reposicionamento de negócios empresariais, que apenas foram resignificados para garantir uma circulação de conceito. Com a invenção deste metrossexual, o

marketing conseguiu elaborar uma infinidade de produtos para potenciais consumidores masculinos distraídos, pois esses produtos já existiam nas prateleiras de hipermercados e shoppings.

O termo pode ser um bom jogo de marketing para criar brechas no mercado de consumo, o que faz pensar socialmente nas contaminações que os estudos culturais e de gêneros perpassam para lidar com tais questões emblemáticas. Metrossexual surgiu como uma designação de um mercado e de um perfil de sujeito social, a partir de produtos como cremes faciais para homens, perfumes masculinos de vanguarda, presilhas, tiaras e elásticos para cabelos masculinos ou roupas de grife com toques especialmente confeccionadas para eles. Antes porém essa experiência mercadológica enuncia “novos/outros” fatores contemporânea para serem observados.

* * *

As anotações dos tópicos: corpo contemporâneo, masculinidade, metrossexual e mídia & mercado são indicadores das idéias desenvolvidas por este trabalho, tendo em vista as instâncias que convergem a sociologia da comunicação e os estudos de gênero juntamente com os estudos culturais e as teorias críticas contemporâneas. A emergência de estudos sobre o metrossexual deve ser uma preocupação das ciências humanas, tendo em vista a urgência dessa maquiagem que desloca a noção de masculinidade para uma proposta plástica corporal, estética, intersubjetiva. Todo cuidado é pouco. Insisto trabalhar os mecanismos enunciativos de estratégias discursiva, como uma reflexão dessa metrossexualidade. Este fenômeno sociocultural ultrapassa as barreiras internacionais para uma ação globalizada. Segundo Ernest Laclau:

As sociedades da modernidade tardia [contemporâneas] são caracterizadas pela “diferença”; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito” – isto é, identidades – para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegram totalmente não é porque elas não são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. Mas essa articulação é sempre parcial: a estrutura da identidade permanece aberta (Laclau *apud* Hall, 2001: 17 – grifo nosso)

Diante dessas citação observo que a possibilidade de pensar um metrossexual torna-se apenas uma suspensão provisória para emergir, conceitualmente, o debate sobre as relações socioculturais contemporâneas, tendo em vista que a identidade não deve ser vista/lida como algo, essencialmente acabado, mas como uma constante de feixes de sentidos. Na sua pluralidade, atualizar a dimensão de identidade requer refletir as políticas de identidade que tratam de identificar substanciais materiais e (de)marcações discursivas, portanto essa condição identitária adaptativa expressa-se no campo da linguagem como um estado híbrido e provisório.

A história relata uma marcação contemporânea da sociedade do consumo, da informação, da tecnologia, mas de fato, observa-se uma transformação acelerada com o rompimento de paradigmas que desmantelam estereótipos. Ao adentar a dinâmica das tecnologias digitais, a cultura midiática desbrava a conquista do *fake*, do artifício, em que a primeira instância da imagem é tomada como uma superfície capaz de mostrar algo diferentes qualificativos de identidade, gênero e sexualidades. Sem qualquer aprofundamento conteudístico, a espetacularização da mensagem põe em alta a frenética exibição do corpo, estrategicamente, como um qualificação do aconchego narcísico (imagético, visual, figurativo). Parece que, é preciso estar na linha da boa aparência para ser compreendido como o tal. Será?

Esse impermeável, para não dizer “impecável”, homem contemporâneo tenta segurar o tempo nas mãos para conservar-se permanentemente pleno de atrativos sedutores ao tentar garantir a beleza da juventude. Ao enrijecer os músculos, também, faz um rígido regime de alerta e perseguição de rugas, gorduras. Torna-se, portanto, escravo coeso do bom gosto na recompensa de tentar preencher seu próprio desejo. O metrossexual prega a satisfação de (re)abilitar-se “novo”! Como um possível distúrbio, a carnalidade ostensiva desse sistema vivo põe em xeque a dimensão de artifício na perspectiva de uma (trans/de)formação orgânica, anatômica, corporal. Abjeção de um corpo cru.

Como consideração final, observo que trato o tema de forma despojada, e não tento enriquecê-lo com exemplificações que ilustram, descompromissadamente, alguns conceitos discutidos, ao propor e (des)mistificar o assunto. É preciso ressaltar a flexibilidade que o masculino, aqui se manifesta como uma meta permissível no âmbito da diversidade identitária, cultural, sexual e de gênero. Metrossexual pode ser indicado como uma sátira impertinente de identidades e categorias de consumo, nas palavras de seu criador, mas também pode (re)confortar a dinâmica dos estudos de corpo, gênero e dos estudos sociais. Para tanto, vamos vivenciá-lo?!

Bibliografia

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero – feminismo e subversão da identidade*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

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.

FLOCKER, Michael. *O metrossexual – guia de estilo: um manual para o homem moderno*. Trad. Santiago Nazarian. São Paulo: Planeta, 2004.

GARBOGGINI-SIQUEIRA, Flailda Brito. O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90. São Paulo: ECA/USP [tese de doutorado], 1999.

GARCIA, Wilton. *Homoerotismo & imagem no Brasil*. São Paulo: Nojosa edições, 2004.

LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho* – ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SIMPSON, Mark. “Here come the mirror men”. In: Jornal *The Independent*, novembro de 1994.

_____. “Meet the metrosexual”. In: Revista online *Salon*, 2002.^v

Notas

ⁱ Autor de *Homoerotismo & imagem no Brasil* (Nojosa edições, 2004), entre outros.

ⁱⁱ Simpson é um jornalista que vive em Londres e, além do *The Independent*, escreve para o *The Guardian* e o *The Times*. Tem seis livros publicados, vários deles sobre o homoerotismo, mas parece que entrará para a história como pai do metrosexual.

ⁱⁱⁱ Já tem até manual, traduzido para o português, com dicas para desvendar os mistérios do metrosexual. São regras, receitas de etiquetas indispensáveis para tratar adequadamente o *looking* (o visual); arrumar e decorar a casa; saber como pedir vinho e se comportar bem num evento um jantar fora, ir a uma exposição, etc. Tudo isso para evitar atropelos ou gafes desnecessários num ambiente público ou a dois (Flocker, 2004).

^{iv} O que se tem visto/lido na mídia é que os gays estão sendo os mais indicados professores, críticos, orientadores de etiquetas, *personal stylist* desse “novo homem” metrosexual. São eles quem avaliam a transformação plástica, sem afrontar ou querer desmoronar a masculinidade.