

CORPO, CULTURA E MASCULINIDADE: OS DISCURSOS SOBRE UM “NOVO” TIPO DE HOMEM NA MÍDIA IMPRESSA, O “METROSSEXUAL”

Marcos Roberto Godoi

RESUMO

Este trabalho analisou um “novo” conceito de masculinidade (metrossexual). Nossos objetivos foram compreender os aspectos culturais e econômicos que sustentam tal conceito, e identificar os elementos dominantes, emergentes e residuais. A análise evidenciou que: a) elementos culturais residuais do passado foram recuperados, para validar ou rejeitar o conceito; b) o metrossexual indica o surgimento de uma formação cultural emergente, alternativa à masculinidade tradicional (dominante), porém ela é incorporada à cultura dominante capitalista (consumismo e narcisismo). Desta forma, ao invés de ser oposicionista ao sistema, esta formação cultural é produtiva para a manutenção do capitalismo.

Palavras-chave: Corpo. Cultura. Economia. Masculinidade. Mídia.

ABSTRACT

This work analyzed “new” concept of masculinity (metrosexual). Our objectives had been to understand the cultural and economic aspects that support such concept, and to identify the dominant, emergent and residual elements. The analysis evidenced a) the residual cultural elements of the past had been recouped, to validate or to reject the concept; b) the metrosexual indicates the appearing of an emergent cultural, alternative to the traditional masculinity (dominant), however it is incorporated the capitalist dominant culture (consumerism and narcissism). This form, instead of being the opposite to the system, this cultural formation is productive for the maintenance of the capitalism.

Keywords: Body. Culture. Economic. Masculinity. Media.

RESUMEN

Este trabajo analizó um “nuevo” concepto de masculinidad (metro sexual). Nuestros objetivos fueran comprender los aspectos culturales y economicos que sustentan este concepto; e identifican los elementos dominantes, emergentes y residuales. El análisis evidencio que: a) elementos culturales residuais del pasado fueran recuperados para validar o desprezar el concepto; b) el metro sexual indica el surgimiento de una formación cultural emergente. Uma alternativa a la masculinidad tradicional (dominante); pero ella es incorporada a la cultura dominante capitalista. De esta forma, al contrário de ser opisicionista al sistema, esta formación cultural es productiva para la manutención del capitalismo.

Palabras-clabe: Cuerpo. Cultura. Economia. Masculinidad. Medios de comunicación.

1. INTRODUÇÃO

É cada vez mais perceptível a pressão estética sobre os homens contemporâneos. Tal pressão assemelha-se à mesma imposição pela qual as mulheres passam para se enquadrar ao padrão corporal valorizado culturalmente. A mídia tem exercido um importante papel na propagação de um conjunto de “signos”¹ que envolvem a noção de beleza corpórea, contribuindo para alavancar modas e novos comportamentos sócio-culturais. Em outros tempos, quem determinava o padrão estético e os ideais de beleza eram o desenho, a pintura, a escultura, a literatura.

Vários estudiosos da cultura têm apontado que os conceitos de corpo, de masculinidade, de beleza, de estética, e até mesmo de saúde, são artefatos culturais, que mudam com o tempo, com espaço, com o meio social, e que sofrem influências religiosas, econômicas, médicas, históricas e culturais (KIMMEL, 1998; NOLASCO, 2001; GOLDENBERG, 2002; GOELLNER, 2003; SANT’ANNA, 1995, 2001).

Neste trabalho, entendemos o corpo tal como Goldenberg (2002, p. 10), para esta pesquisadora “o corpo (...) é uma construção cultural e algo não ‘natural’. Nesse sentido, também é roupa, máscara, veículo de comunicação carregado de signos que posicionam os indivíduos na sociedade”.

Na mesma linha de raciocínio, Goellner (2003, p. 28) nos diz que:

Pensar o corpo como algo produzido na e pela cultura é, simultaneamente, um desafio e uma necessidade. Um desafio porque rompe, de certa forma, com o olhar naturalista sobre o qual muitas vezes o corpo é observado, explicado, classificado e tratado. Uma necessidade porque ao desnaturalizá-lo revela, sobretudo que o corpo é histórico. Isto é, mais do que um dado natural cuja materialidade nos presentifica no mundo, *o corpo é uma construção sobre a qual são conferidas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, conjunturas econômicas, grupos sociais, étnicos etc* (grifo nosso).

Sobre o conceito de masculinidade, Kimmel (1998) ressalta que:

As masculinidades são socialmente construídas, e não uma propriedade de algum tipo de essência eterna, nem mítica, tampouco biológica. Pressuponho que masculinidades (1) variam de cultura para cultura, (2) variam em qualquer cultura no transcorrer de um certo período de tempo, (3) variam em qualquer cultura através de um conjunto de variáveis, (...) e (4) variam no decorrer da vida de qualquer homem individual.

Partimos do pressuposto de que o padrão estético e a concepção sobre o que é ser homem – concepção de gênero –, é um conceito, uma idéia ou uma ideologia. Entendemos, assim como Marx e Engels (1998, p. 48), que “*os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes; em outras*

¹ Adotamos aqui, a definição de signo de Bakhtin (1997, p. 31), “*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*”.

palavras, a classe que é poder material dominante numa determinada sociedade é também o poder espiritual dominante.”

Desta forma, acreditamos que é a classe dominante que detém o domínio dos discursos, imagens, conceitos e valores considerados legítimos. Como vivemos em uma sociedade dividida em classes, o conflito de interesses e de valores é inevitável. Nesse sentido, é exatamente no signo que o conflito de valores se realiza. Uma vez que as *“classes sociais diferentes servem-se de uma só língua. Conseqüentemente, em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contrários. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes”* (BAKHTIN, 1997, p. 46).

Com base nestas considerações, nosso objeto de estudo centrou-se em torno dos discursos e conceito sobre um “novo tipo de homem” que está sendo identificado pela mídia como “metrossexual”. Este termo surgiu em 1994, quando o jornalista inglês Mark Simpson indicava que estaria surgindo um novo e vaidoso tipo de homem metropolitano. Em 2002, o mesmo jornalista voltou a abordar o assunto, mas desta vez apontou David Beckham – jogador de futebol do Real Madrid da Espanha –, como símbolo máximo desse tipo masculino. A partir daí, também a mídia brasileira 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. Além dessa busca, procuramos identificar as formações culturais dominantes, emergentes e residuais em torno do conceito de metrossexual, publicados na mídia magazine brasileira.

2. QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para desenvolver este artigo, selecionamos como *corpus* de análise oito seqüências discursivas – destacadas das revistas *Veja* (RV), *Época* (RE), *Galileu* (RG) e *Playboy* (RP) –, durante o transcorrer dos anos de 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 trabalho².

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.

Utilizamos como referencial teórico o Materialismo Cultural de Raymond Williams e de Fredric Jameson, com destaque às categorias conceituais cultura, hegemonia, formações culturais dominantes, emergentes e residuais. Pela compatibilidade teórica, utilizamos também as noções de discurso, interdiscurso e intertexto, todas advindas da Análise de Discurso (AD) de orientação francesa³.

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

² Este artigo é uma versão resumida da dissertação “Mídia Magazine e Narcisismo Produtivo: investidas cultural e econômica sobre a masculinidade na contemporaneidade capitalista”, disponível na biblioteca digital do Boletim Brasileiro de Educação Física: www.boletimef.org.

³ Para ter uma noção inicial da Análise do Discurso, ver Brandão (2004).

dinâmica, impondo-nos tratar os fenômenos culturais, no mínimo, como *business*, quando não em termos da economia política.

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 do 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 domínio e subordinação vividos de determinadas classes (WILLIAMS, 1979, *ibidem.*).

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 categorias.

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 da cultura dominante, ainda são vividos a 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 manifestar-se 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 de estruturação dominante podem negligenciar, excluir ou simplesmente deixar de reconhecer as formas residuais e emergentes. Cevalco (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 metrosssexual.

3. DAS ANÁLISES

A edição 1822, de 01 out. 2003, da RV, como de praxe, traz signos verbais e não-verbais em sua composição de capa.

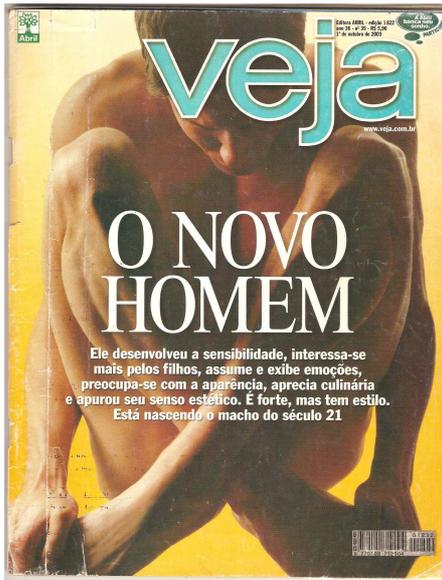


Figura 01 – Capa Revista Veja, Edição 1822.

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 o 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”*.

O discurso desse *lead* aponta para a 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 o 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”.

Em relação aos signos não-verbais, temos a foto de um homem nu, desprovido de pelos, de cabeça baixa e sentado, faz uma alusão a posição fetal, denotando delicadeza, fragilidade, sensibilidade. A cor do fundo da capa é amarela e 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 de um novo homem.

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 trajes característicos da nossa época, é inserido no lugar do 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.



Figura 2 – Fotomontagem da RV que faz intertexto com “A criação de Adão”

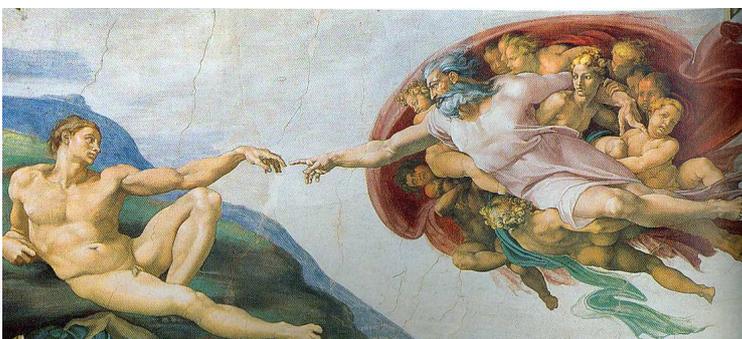


Figura 3 – “A criação de Adão” Michelangelo.

Consoante interpretação, pelo viés do Materialismo Cultural de Williams, *A criação de Adão* é um elemento de resíduo 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 (leitor) 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 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. Como podemos ver na sequência discursiva (1): “*Como todo movimento que se preze, esse tem uma barulhenta e colorida vanguarda. Fala-se aqui do que está sendo chamado pela imprensa americana como o homem ‘metrossexual’ [...]*.” (grifo nosso, RV, p. 64).

Sendo possível afirmar que o tema do homem metrossexual 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 a 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:

Sequência discursiva (2)

O que se define agora como metrossexualismo é apenas a *ponta de lança de uma mudança maior*. Ele é resultado da *exploração corajosa que alguns homens fazem do seu lado feminino* sem serem 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.” (grifo nosso, RV, 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.

sequência 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, *ibidem*)

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 sublinhadas 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. Neste sentido globalização nada mais é do que um eufemismo para o imperialismo econômico e cultural dirigido pelos E.U.A. 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.

Sequência discursiva (4)

O homem descrito dessa forma representa 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*. [...]. (grifo nosso, RV, 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. Utilizando 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 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 os ornamentos utilizados pelos seres humanos são artefatos simbólicos e culturais, e não são partes integrantes do corpo natural.

A RG, em junho de 2004, também fez referência ao discurso sobre o homem metrosssexual na reportagem de capa, intitulada “Beleza Revelada”. Vejamos:

Sequência discursiva (5)

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.



Figura 04: David (Michelangelo)



Figura 05: David Beckham

A 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 metrosssexual, 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 um profundo significado.

Outro aspecto importante para análise, é a escolha de um jogador de futebol como símbolo desse novo homem. Esta escolha também não é gratuita, mas sim ideológica. Culturalmente o futebol é para os homens um signo de masculinidade e podemos dizer, até mesmo de heterossexualidade. Logo, associar o metrosexual com um jogador de futebol é criar um efeito de sentido de que até os homens heterossexuais podem ser vaidosos.

sequência discursiva (6)

Para quem acha que homem vaidoso não é macho, Miriam Goldenberg, 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. (RG, p. 34)

Mais uma vez, temos elementos culturais residuais sendo ativados no processo cultural do momento contemporâneo; no caso, para validar a posição de os homens também podem ser vaidosos. Contudo, o que não ficou claro neste discurso é que mesmo no período citado essa questão da vaidade masculina já despertava debates e era uma questão polêmica.

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).



Figura 6 – Carlos I da Inglaterra. Anthony van Dick.

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 e 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 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 da seda e do 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 equilíbrio.

Outro veículo da mídia brasileira, a RP, na edição de agosto de 2004 apresentou o artigo de opinião “*Nem Vin Diesel nem David Beckham*”, no tópico editorial “Coisas de Homem: que se manifesta”. No que se refere a espacialidade do texto, esse se encontra disposto em duas colunas com uma imagem no centro mais abaixo e um *olho*⁴ 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. Diesel é um ator estadunidense de filmes de ação, tais como “Multi-facial”, “O resgate do soldado Ryan”, “Triplo X” e “Velozes e furiosos”. Por conta de seus personagens, o ator mantém o 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 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 aquele desenho renascentista, para o legado cultural do Ocidente, é reconhecida como cânone das proporções humanas, do equilíbrio e da perfeição.

⁴ O olho na linguagem jornalística é um recorte de um certo enunciado que aparece em detalhes no meio da reportagem. Via de regra, apresenta-se em letras maiores.

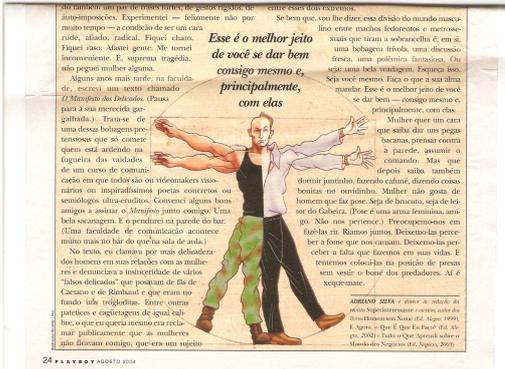
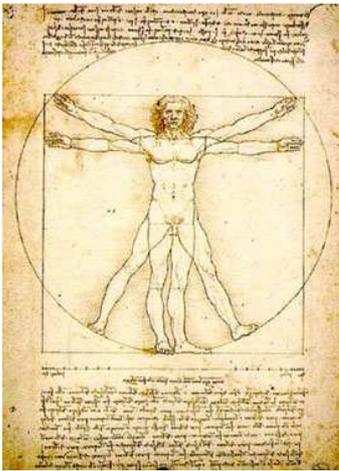


Figura 07: O homem vitruviano (Leonardo Da Vinci)

Figura 08: imagem intertextual da RPB

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

sequência discursiva (7):

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 engenheeeiro* – 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 (grifo nosso, RP).

No fragmento acima, o enunciador estabelece um interdiscurso com a formação discursiva que identifica uma concepção de masculinidade primitiva. Apresenta esses elementos culturais residuais do passado para rejeitar a concepção de masculinidade que é mais instintiva, grotesca e grosseira; todavia, refuta também a concepção de masculinidade que é de “fino trato”, “asséptica”, “cheia de maneirismos”. O enunciador chega mesmo a ser lúdico ao marcar um trejeito de falar de um personagem do comediante Renato Aragão.

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, que a relação afetivo-sexual entre homem e mulher “jogos olímpicos de alcova”. Desse modo, defende que a relação de conquista de mulheres é um “jogo” e, assim, o leitor pode ser um vencedor ou perdedor, como nos moldes do sistema capitalista, pautado em valores da cultura dominante e da dominação masculina machista.

A Revista Época, de 19 de abril de 2004, trouxe uma edição especial “Homem”, como encarte da revista semanal. Todas as matérias, os artigos, as reportagens e a publicidade da revista são voltadas para o público masculino. A reportagem localizada na sessão tendência, cujo título – “*Da vaidade nasceu um novo homem*” –, cujo lead – “*O fenômeno inglês que tem David Beckham como ícone máximo ganha força no Brasil. Você sabe o que é esse tal de metrossexual?*” –, é assinada por Raquel Paulino (enunciadora). Chamou-nos a atenção um box, cujo título era “Os dez mandamentos do metrossexual”, vejamos:

sequência discursiva (8)

- 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. (p.27)

Neste box temos um intertexto estilístico com os “10 mandamentos bíblicos”; ou seja, apresenta o mesmo estilo textual na construção do enunciado. Os verbos estão todos no imperativo, ora de forma negativa, ora positiva. Os verbos no modo imperativo têm o poder de chamar o co-enunciador para a ação. Como sabemos, os dez mandamentos são dogmas da Igreja Católica e devem ser seguidos sem questionamento, pois são as leis que Moisés recebeu no Monte Sinai enviadas por Deus. Sendo, pois, um intertexto bíblico, é religioso; ou seja, o discurso é construído nos moldes de uma pregação/imposição religiosa. Os co-enunciadores (leitores) seriam assim, “fiéis” ou “ateus”, dependendo da adesão ou da recusa desse discurso.

É interessante destacar o primeiro mandamento do metrossexual: “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 metrossexual – “não ter vergonha de chorar durante um filme –, todos os outros, referem-se a comportamentos e valores consumistas, materialistas e narcisistas. Uma completa inversão de valores se comparado com os dez mandamentos bíblicos. De acordo com Baudrillard (apud. Goldenberg e Ramos, 2002, p. 33): “*tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substituiu literalmente a alma, nesta função moral e ideológica*”.

Vale lembrar, que o discurso cristão, por meio da Bíblia é fonte primária, isto é, discurso formador máximo, na cultura ocidental. Portanto, foi-se ao marco zero de nossa cultura para impor novos padrões culturais e econômicos baseados no consumismo. Conforme Wolf (apud. Goldenberg e Ramos, 2002), o culto à beleza e à

forma física é transmitido como um evangelho, pois cria um sistema de crenças poderoso como o da religião, que toma conta dos hábitos de uma parcela significativa de nossa sociedade, as camadas médias urbanas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como procuramos demonstrar, as sociedades capitalistas estão aprofundando a cultura do narcisismo e do consumismo, criando novas necessidades e estilos de vida, o que têm ajudado a movimentar a economia, por meio da indústria da beleza e cuidados gerais com o corpo. Na análise das revistas que abordam o conceito de metrossexual, observamos que elementos culturais residuais são resgatados e incorporados nos discursos sobre a masculinidade do presente, ora para validá-los ora para refutá-los. A nova concepção de masculinidade mostrou-se como um elemento cultural emergente alternativo, conforme a terminologia de Raymond Williams. A incorporação desses discursos na mídia, explicita a integração perfeita com o sistema de produção capitalista. Assim, a “alternativa” à masculinidade tradicional não é oposicionista ao sistema de produção capitalista; ao contrário, o metrossexual adere de forma contratual à formação ideológica do imperialismo cultural e econômico dominante.

No nível da estética corporal e da masculinidade, o padrão hegemônico se impõem e define com ele os corpos e a forma de ser homem legítimos, simultaneamente os corpos que devem ser desvalorizados, excluídos, silenciados e esquecidos. A exclusão econômica da sociedade também produz uma exclusão simbólica e cultural. Contudo, qualquer hegemonia não é totalitária e determinista; por isso, na contramão da lógica dominante, há ainda sujeitos históricos que questionam e desafiam a cultura hegemônica, tentando imprimir em suas práticas sociais outros valores diferentes dos das culturas da futilidade e da aparência.

Mais do que desafiar, contestar e ser alternativa ao modo de vida e de cultura capitalista – sabendo da importância desses movimentos –, cabe aos seres humanos empreender não somente a luta cultural, pois um projeto de transformação social carece de uma mudança radical na estrutura social, rumo a uma outra forma de organização e produção da vida, uma outra cultura que valorize o humano em seu todo, completo, e que não provoque julgamentos pela aparência, maquiagem, adereços ou apetrechos que possui.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV, V. N.). *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud et. al. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 2ª ed. rev. Campinas-SP: EdUnicamp, 2004.

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo, 2003.

GOELLNER, Silvana Vilodre. *A produção cultural do corpo*. In. LOURO, Guacira Lopes, NECKEL, Jane Felipe, GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). *Corpo, Gênero e*

Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003, p. 28-40.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: 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. Trad. Maria Elisa Cevasco. 2 ed. São Paulo: Ática, 2002.

KIMMEL, Michael S. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 4, n.9, outubro de 1998, p. 103-117.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. A Ideologia Alemã. Trad. Luis Claudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MORAES, Denis de. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. VI, n. 2, p. 16-36, mayo-ago., 2004. (Disponível em: <http://www.eptic.com.br>; acesso em: 05/07/2005).

NOLASCO, Sócrates. De Tarzan a Homer Simpson: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

SABINO, César. Anabolizantes: Drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 139-88.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen Lúcia (org.). Corpo e História. Campinas-SP: Autores Associados, 2001.

_____. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Sant'anna, D. B. (org.). Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 121-39.

SPENCER, Colin. Homossexualidade: uma história. Trad. Rubem Mauro Machado. 2 ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 1999.

WILLIAMS, Raymond. Marxismo e Literatura. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

End.: Rua Mauro Braga, n. 7., apto. 03, bairro Campo Velho, CEP 78065-268, Cuiabá MT.

e-mail: mrgodoi78@hotmail.com

Tecnologia: data-show