



## CORPO FABRICADO: O METROSSEXUAL EM QUESTÃO

Edyr Batista de Oliveira Júnior<sup>1</sup>

**Resumo:** Analiso o modo de ser metrossexual e como a Mídia se apropria dessa vertente masculina, contribuindo para (re)criar imagens, promover hábitos e consumos. Além disso, com os trabalhos de Viveiros de Castro (1987), Da Matta (1976) e Terence Turner (1980), procuro aproximar do contexto metrossexual o que as análises desses autores revelaram sobre os povos indígenas Yawalapíti, Apinayé e Kayapó, no tocante ao corpo; uma vez que penso o corpo desse homem muito vaidoso, que se quer desejado, como algo fabricado, divergindo do modelo corporal produzido pelo poder disciplinar da masculinidade hegemônica heteronormativa. Isso contribui, muitas vezes, para que o metrossexual seja percebido como uma pessoa fútil e/ou como homossexual; uma vez que, esse homem é visto como a representação do masculino que se preocupa, excessivamente, com sua aparência, tendo cuidados outrora pensados apenas às mulheres. Deste modo, procuro mostrar que ser metrossexual, de certa forma, também é uma maneira de disciplinar o corpo.

**Palavras-chave:** Corpo, Metrossexual, Masculinidade.

### Introdução

Vivemos em uma sociedade onde a imagem, seja de que tipo for, tem muito valor. Desde cedo aprendemos a ler, mas não a leitura que está relacionada ao texto escrito por palavras e suas uniões, mas aquela que diz respeito à leitura, à codificação de imagens. Somos seres imagéticos. Desta forma, a televisão e seus variados programas, principalmente as telenovelas, são muito apreciados pela população.

Por isso, passamos a apresentar-nos mais por nossa aparência, imagem, do que por palavras que nos descrevam. É comum capricharmos nas fotos que colocamos em nossos perfis nas redes sociais e na parte que pede que nos descrevamos, geralmente, ou não fazemos, ou colocamos citações de poetas, letras de música, etc.

Ou seja, nesse cotidiano de exposição está a questão, tão fortemente colocada em nossos dias, do corpo. Um corpo que fala, que revela nossos gostos e ideologias. Somos como *outdoors* humanos, fazendo propagandas de nossos estilos de vida.

---

<sup>1</sup> Bacharel e Licenciado em Ciências Sociais (UFPA), mestrando em Antropologia (PPGA/UFPA) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Contudo, apesar dessa possibilidade de *marketing* pessoal, a normatização é esperada e mesmo incentivada, pois o que foge do pensamento hegemônico do que é ser homem e mulher, por exemplo, em nossa sociedade, é mal visto e mesmo, de muitas formas, combatidos. É a padronização dos corpos que ocorre com o discurso de que o agir diferente do modelo hegemônico possa ser prejudicial à sociedade; uma anomia no sentido durkheimiano do termo. O corpo torna-se objeto de atenção, de disciplina como nos adverte Michel Foucault (1997; 2006).

É notório que homens e mulheres são socializados de formas diferentes. Enquanto à mulher lhe é ensinado que o seu domínio é o espaço privado, do lar; ao homem diz-se que é o espaço público, tendo o mesmo que ir trabalhar fora para sustentar mulher e filhos. Nota-se que esse modelo tem sofrido, desde as intervenções feministas na década de 1960, alguma mudança; no entanto, é essa a imagem geral que é encenada em muitos lares<sup>2</sup>.

Segundo Peter Berger e Brigitte Berger (2004), é por meio da socialização que o indivíduo aprende a ser um membro da sociedade; quando os adultos mostram às crianças o caminho social que elas devem seguir. Dito de outra forma, enquanto processo, a socialização molda os pequenos sujeitos para as convenções sociais, ensinando-os papéis que eles – meninos e meninas – devem desempenhar no mundo o qual estão inseridos. Esse ensinamento/aprendizagem inicial, segundo esses autores, denomina-se *socialização primária*. Nesse período o menino aprende a ser menino e a menina aprende a ser menina. É nessa fase que o discurso hegemônico, heteronormativo, é fortemente reificado de várias maneiras: roupa azul para os meninos, roupa rosa para as meninas; carrinhos, bolas, armas para eles, bonecas e panelinhas para elas, etc. Ou seja, é quando opera o *habitus* que nos fala Pierre Bourdieu (1983), pois como diz Christiane Collange (1982), há apenas um modelo na vitrine.

Esse *ser menino* e *ser menina* é reproduzido de diversas formas pelas crianças. Em pesquisa que realizei em 2007, juntamente com Edenilce Oliveira e Alan Nina, sobre a percepção do gênero que tinham crianças de 7 a 10 anos, esse tipo de poder disciplinar presente na educação das crianças ficou evidente.

A socialização da criança está fundamentada em um processo de interação e identificação com outras pessoas, interiorizando, portanto, o mundo social com sua multiplicidade de significados, conforme nos fala Berger e Berger (2004, p. 174):

---

<sup>2</sup> Sobre as mudanças nos modelos de masculinidades, cf. Pedro Paulo de Oliveira (2004) e Márcio Ferreira de Souza (2009).

De início, o mundo social dos pais apresenta-se a criança como uma realidade externa, misteriosa e muito poderosa. No curso do processo de socialização este mundo torna-se inteligível. A criança penetra nesse mundo e adquire a capacidade de participar dele. Ele se transforma no seu mundo.

Com o tempo, a criança passa a reproduzir certos postulados morais, operando o controle da vida individual que age como ferramenta para coerção dos desvios. Mediante isso, em suas falas, nossos interlocutores mirins nos diziam que o normal era o menino brincar de bola e a menina de boneca, por exemplo. Quem agisse diferente disso sofreria intervenção tanto das crianças, quanto dos pais e demais familiares e, mesmo, professores (OLIVEIRA JÚNIOR; OLIVEIRA; NINA, 2011).

Essa pesquisa nos mostrou que as crianças dessa idade já possuem grande percepção do que seja “coisa de menino” e “coisa de menina” dentro de um ensinamento hegemônico heteronormativo apreendido por meio do que Marcel Mauss (1974) chamou de “imitação prestigiosa”, que é quando, neste caso, a criança passa a imitar atos de pessoas que ela confia e que têm autoridade sobre ela. A imitação prestigiosa acontece também com o adulto, algo que comentarei mais adiante.

Contudo, como Collange (1982) destaca sobre os exemplos de adultos que as crianças têm em casa: “É preciso questionar tudo, imaginar outras saídas, outros métodos, outros comportamentos, outros valores, outras relações.” (Ibdem, p. 13). Mesmo sendo conduzidas por um modelo clássico (Arcaico? Ultrapassado?), por “fechaduras enferrujadas”, parafraseando Foucault (2006), as mudanças – essas outras saídas, outros comportamentos e valores – são percebidos atualmente.

A meu ver, um desses vários “outros” pode encontrar deságua no homem muito preocupado com o cuidado de si, com o embelezamento do seu corpo, que é o metrossexual<sup>3</sup>.

## Modos de ser metrossexual

O termo metrossexual é recente. O mesmo ganhou repercussão midiática em 2002 quando o jornalista Mark Simpson escreveu o artigo *Meet the metrosexual* para a revista *online Salon*. A partir daí, homens que têm grandes cuidados com sua aparência, que fazem tratamentos de beleza, por exemplo, como o jogador de futebol David

---

<sup>3</sup> Devido este ser um artigo, cujo espaço não permite alongar-me nesse assunto dos “outros”, tratarei apenas do metrossexual; contudo, considero dentro desse grupo os travestis, os crossdressings e os andrógenos, por exemplo, pois apresentam uma proposta de vivência/apresentação de seus corpos diferenciada do que é imposto, em nossa sociedade, pela heteronormatividade.

Beckham, o técnico de futebol Ademar Braga, o cantor Luan Santana passam a ser reconhecidos e mesmo se autodenominam de metrossexuais<sup>4</sup>.

O ser ou o tornar-se metrossexual, dentro da teoria de Berger e Berger (2004) é o que eles chamam de *socialização secundária*, uma vez que esse é um processo (ou processos) que ocorre após a primeira socialização, onde o indivíduo entra num mundo novo, que não lhe fora ensinado anteriormente na infância. Isso, de acordo com Collange (1982) só é possível quando as crianças chegam à maturidade.

E as crianças cresceram. Tornaram-se homens. Homens vaidosos. Que demonstram à sociedade um outro tipo masculino.

Esse “novo/outro” homem, ou como fala Leila Freitas (2011), essa “vertente de masculinidade metrossexual” tem recebido grande destaque nas diversas mídias. Vemos hoje nas telenovelas muitos personagens masculinos preocupados com a aparência. Homens que procuram vestir-se bem, cuidar da pele, cabelos, definir o corpo, etc., ou seja, homens cujas características nos lembram, e muito, o metrossexual de Marx Simpson. Em 2006, em uma telenovela das 19 horas da Rede Globo, havia um personagem declaradamente metrossexual. Esse folhetim era *Cobras & Lagartos* – de João Emanuel Carneiro – e o personagem o Tomás, interpretado pelo ator Leonardo Miggiolin. Tomás era metrossexual; se denominava assim e era reconhecido dessa forma também.

## Na televisão

Como se trata de um termo novo, Tomás foi o primeiro personagem assumidamente metrossexual da teledramaturgia brasileira. Não que antes dele não houvessem personagens masculinos preocupados excessivamente com sua aparência, como o Tavinho (Victor Fasano), de *O Clone* (2001). Tavinho corria todos os dias, fazia academia e não gostava de ser chamado na rua de pai pelos filhos para não “queimar seu filme”. Por isso, ele, em sites como *terra.com* e *pernambuco.com* era chamado de “narcisista” – termo muito usado para classificar o homem que tem grande preocupação com sua aparência e que também se refere ao metrossexual.

Sendo a telenovela um produto muito popular no Brasil, a presença de um personagem como o Tomás é importante para a visualização, divulgação e discussão

---

<sup>4</sup> Uma versão dos textos de Mark Simpson pode ser visualizada no sítio: <http://marksimpson.com/pages/journalism/www.marksimpson.com>

dessa “vertente de masculinidade metrosssexual”, apesar do personagem caricato como foi esse:

Na história, Tomás é o típico “almofadinha”. Viciado em cremes, roupas e tudo o que envolve a estética masculina, ele é o chamado “metrosssexual” (...).

Além disso, [Tomás] teve o visual – louro platinado com lentes azuis – obviamente inspirado em David Beckham, jogador de futebol inglês, ícone deste novo modelo de homem. “É uma tentativa do próprio Tomás de parecer mais sofisticado”, justifica [Leonardo Miggiarin]. Mesmo assim, o ator reconhece que o personagem não deixa de ser uma caricatura. “O texto sublinha este lado vaidoso do Tomás. Eu tento fazê-lo com leveza, para não ficar escrachado”, preocupa-se. (Diário.com.br, acessado em 29 jul. 2011).

No entanto, eu não saberia dizer se o personagem do Leonardo Miggiarin em *Cobras & Lagartos* serviu para mostrar aos telespectadores esse outro tipo masculino como uma vertente masculina possível, existente, ou se o mesmo contribuiu para que os homens vaidosos fossem vistos como fúteis, como uma versão, nesse caso, hetero do gay que diverte nesse tipo de programação.

A questão da futilidade é um ponto importante quando se fala em metrosssexual. Muitos são os que consideram inapropriados para os homens a preocupação com a aparência e acham que o metrosssexual é uma pessoa artificial por se preocupar em parecer sempre objeto de desejo, pois se têm a errônea ideia de que cuidados estéticos, preocupação com a aparência, ser vaidoso/a, é algo supérfluo.

Vejo as telenovelas, portanto, como palco ideal para apresentação e, de certa forma, discussão sobre o metrosssexual; haja vista, sua grande entrada nos lares brasileiros, pois penso essa programação como uma espécie de “sistema de arenas de debates públicos” constituindo esse produto televisivo em espaço gerador de debates em nossa sociedade (FUNKS, 1998; OLIVEIRA JÚNIOR, 2009). Basta lembrarmos-nos das discussões que geram, por exemplo, os *merchandisings* sociais<sup>5</sup>. Dessa maneira, esse meio poderia contribuir para a diminuição do preconceito contra o metrosssexual, mostrando um homem que mesmo preocupado com sua aparência tem outras virtudes, age em outros sentidos também. No entanto, a telenovela teria que quebrar barreiras que ela mesma colocou para a presença desse tipo masculino nos folhetins eletrônicos quando apresentou, em 2006, o personagem do Leonardo Miggiarin.

Ainda falando sobre metrosssexual e televisão, o programa *Mulheres* da TV Gazeta, em 2008, fez uma matéria sobre os metrosssexuais. O repórter Fábio Grabarz

---

<sup>5</sup> O *merchandising* social é utilizado nas telenovelas como uma maneira de chamar a atenção da sociedade para determinado tema e de informá-la sobre o mesmo. Segundo Viviane Martins e Goiamérica Santos (2009, p. 8): “... ao apresentarem temáticas que geram polêmicas quando discutidas na sociedade, as telenovelas estimulam o público a destruir preconceitos e a debater de modo reflexivo e educativos tais problemáticas”. Cf. Ortiz; Borelli e Ramos (1999) e Oliveira Júnior (2009).

entrevistou nas ruas alguns homens e mulheres sobre os comportamentos desse tipo masculino. Muitas entrevistadas diziam aprovar a vaidade masculina; contudo, houve quem dissesse achar estranho os homens se cuidarem, fazerem depilação, irem à manicure, à pedicure... Os entrevistados, por sua vez, ressaltaram o mix de comportamentos masculinos e femininos: o cuidar de si, frequentar centros estéticos, salões de beleza sem deixar de ser homem; isto é, continuando se sentindo atraído pelo sexo oposto.

Rafael Molina, que era um dos entrevistados no estúdio, fez questão de salientar que ser metrosssexual não é ser gay, mas gostar muito de si e, por isso, buscar os tratamentos estéticos disponíveis. Além disso, perguntado sobre a aparente futilidade do metrosssexual, ele responde que a aparência externa deve refletir a interna e mais do que procurar preencher a falta de algo na vida com os embelezamentos, as pessoas devem buscar um equilíbrio<sup>6</sup>.

Seria, portanto, essa “aparente futilidade” a responsável por preconceitos sofridos pelos metrosssexuais? Seria o metrosssexual um indivíduo a corrigir, parafraseando novamente Foucault, haja vista que esse homem apresenta comportamentos e valores diferentes daqueles ensinados/apreendidos que caracterizam a masculinidade hegemônica? Acredito que um trabalho mais aprofundado, e com mais espaço, dará uma resposta melhor a essas questões do que se eu tentasse respondê-las agora; contudo, deixo aí a provocação.

## Na publicidade

Os metrosssexuais, ou pelo menos aqueles homens cujas características nos remetem a esse tipo masculino, também podem ser vistos nos comerciais de produtos de higiene pessoal, como sabonetes e xampus, nos de roupas e acessórios, em catálogos de produtos diversos como os da Avon, por exemplo.

É notório que a publicidade contribui para criar imagens, promover hábitos, consumo, o que acaba influenciando direta ou indiretamente a vida social das pessoas (FREITAS, 2011; ALMEIDA, 2003; BARRETO JANUÁRIO, 2009). Dessa forma, a presença desse “novo/outro” tipo masculino nas propagandas revela-nos a mudança da

---

<sup>6</sup> O programa da TV Gazeta que faço referência pode ser visto nos seguintes sítios: <http://www.youtube.com/watch?v=IdkMXFb1LMk> e <http://www.youtube.com/watch?v=4nxh6FnJoWk>, acessado em 30 jul. 2011.

conduta masculina e o destaque que se tem dado ao comportamento e valores metrosssexuais.

O início do século XXI ficou marcado pela nova concepção de representação masculina, os anúncios voltados ao público masculino já não retratariam apenas a mulher como objecto de consumo do homem. Essa nova perspectiva trazia agora o próprio homem retratando a sua “nova” identidade e atitude perante a sociedade. A comunicação das poderosas marcas de moda, acessórios e perfumaria se renderam a esse novo homem. Contudo, a publicidade não traz apenas o homem retratado sobre outro contexto, mas sim apresenta-o de outra forma. A imagem do homem másculo perde espaço para o homem vaidoso, bem tratado, é possível inclusive considerar uma carga de atribuídas a feminilidade, com feições finas e suaves. (BARRETO JANUÁRIO, 2011, p. 231).

Soraya Barreto Januário mostra em seu trabalho “O homem contemporâneo e sua representação social nos media” as alterações por que passou a imagem dos homens na publicidade, analisando algumas propagandas desde a década de 1970 até os dias atuais. Assim, ela passa por categorias como “homem machão”, “homem dominador”, “homem elegante”, “homem conquistador” e o “homem metrosssexual”.

Interessante notar, como essa autora mesmo chama atenção, que em todos os tipos masculinos que ela analisou, as palavras “sucesso”, “vitória” e “sedução” fazem-se presentes na composição dos tipos masculinos. Além disso, a imagem do metrosssexual também é destacada por ela como detentor de uma virilidade, mas que também contém referências do universo feminino, pois a feição do modelo da última peça publicitária analisada por ela é feminizada e as tatuagens que esse homem traz são imagens de flores e borboletas – desenhos que muitos dizem referir-se ao mundo da mulher.

Conclusões semelhantes chegou Freitas (2011) quando analisou quatro anúncios veiculados na revista Men’s Health; pois, o “cuidado de si”, segundo essa autora, característica “meramente feminino”, integra a imagem do metrosssexual, além do ar de sedução, sucesso e vitória que as peças transmitem. Ou seja, ser homem como os homens representados ali não passa um signo ruim, mas pelo contrário, demonstra que para ostentar corpos malhados, bonitos, cabelos moldados e bem tratados, peles limpas e lisas, etc., capaz de seduzir as mulheres, passar uma ideia de sucesso pessoal, é necessário consumir aqueles produtos, ser igual, ou o mais próximo possível daqueles modelos ali representados. É necessário, portanto, imitá-los.

É por isso que a “imitação prestigiosa”, do qual nos fala Mauss (1974), é tão importante na composição desse “novo/outro” homem. Como a publicidade geralmente se utiliza de homens da mídia, quais sejam, atores, cantores, modelos, empresários..., isto é, com certo prestígio na sociedade, faz-se necessário imitá-los para também ser bem-sucedido: “A criança, como o adulto, imita atos que obtiveram êxito e que ela viu

serem bem sucedidos em pessoas em quem confia e que têm autoridade sobre ela” (Ibdem, p. 215). Também,

Tal imitação – que passa necessariamente pelo consumo dos produtos ali anunciados supostamente usados pelo ator – é condição fundamental para o alcance do (mesmo) padrão de beleza empunhado por Bruno (Gagliasso – um dos garotos-propaganda das peças publicitárias analisados pela autora) e por esse novo nicho identitário denominado metrossexual. (FREITAS, 2011, p. 13/4).

Pode-se ver, dessa forma, com os casos citados até aqui, que a mídia, em geral, tem “vendido” um corpo perfeito, malhado, saudável, sensual, desejante. O homem tem tido um lugar de destaque. Lugar esse outrora destinado apenas às mulheres: “Seja na televisão, na revista ou no cinema, a mídia trata o homem como o novo modelo de valorização da aparência (artificial) dos produtos” (GARCIA, 2005, p. 108).

Quando Mark Simpson concedeu uma entrevista à revista *Veja* (2004), dentre outros assuntos, ele falou sobre a apropriação do termo metrossexual pela publicidade. Esse uso pelas agências publicitárias, segundo Simpson, contribuiu para que o metrossexual fosse visto como um homem heterossexual; haja vista que, de acordo com ele, a vaidade feminina e a vaidade gay não eram novidades. Dessa forma, os publicitários se valeram do termo para alcançar um “novo/outro” nicho mercadológico – os homens, que saem de detrás dos espelhos e passam a se admirar na frente destes, buscando mais abertamente produtos como xampus, condicionadores, cremes antirrugas, hidratantes corporais, etc., ou seja, os conhecidos *for men*. Esses homens passam a consumir serviços outrora destinados apenas às mulheres como salões de beleza, SPA, depilação, massagem... Nas academias, eles produzem seus músculos, malham peito, costas, braços, barriga e glúteo.

## Fabricando o corpo desejado e outras relações

Tendo como referência os textos de Eduardo Viveiros de Castro (1987) e Roberto Da Matta (1976) onde eles falam da “fabricação” do corpo entre os Yawalapíti e Apinayé, respectivamente, podemos pensar, fazendo uma analogia, o corpo do metrossexual como aquele que também está em processo de “fabricação” e que utiliza algumas substâncias que auxiliam na comunicação desse corpo com o mundo. Comunicação essa que o identifica enquanto metrossexual, tais como: bases e esmaltes nas unhas, maquiagem masculina, creme hidratante e antirrugas, determinadas roupas, etc. Essa forma de comunicação, similarmente, é encontrada no texto de Terence Turner



(1980), pois os Kayapó, segundo esse autor, utilizam determinados objetos e elementos para produzirem um corpo que, envolto de significados e representações sociais, comunica sua posição e *status* à comunidade.

Viveiros de Castro nos diz ainda que o corpo na sociedade Yawalapíti é imaginado em vários sentidos, o que me faz pensar que os corpos das mulheres e dos homens são, em nossa sociedade, também “imaginados”. Ou seja, pensa-se como deve ser o corpo do homem e da mulher ideal; que está em acordo com que se espera de uma pessoa heterossexual, por exemplo, sofrendo coerção aqueles que desviam desse modelo (BENTO, 2006; OLIVEIRA JÚNIOR; OLIVEIRA; NINA, 2011; FOUCAULT, 1993).

A leitura dos textos de Viveiros de Castro, Da Matta e Turner ajuda-me a pensar a construção do corpo do metrossexual, como aquele que está à mostra, que se quer desejado, um corpo biologicamente igual aos dos outros homens, mas socialmente diferente, porque há, nesse homem extremamente vaidoso, um cuidado maior com a aparência, diferentemente daquele que “faz parte” do modelo ideal de masculinidade hegemônica (NASCIMENTO, 1999; VALE DE ALMEIDA, 1996).

Na sociedade Yawalapíti, de acordo com Viveiros de Castro (1987), a “fabricação do corpo” dá-se mediante a intervenção consciente sobre a matéria. Dessa forma, reflito, até que ponto o corpo do metrossexual também não é uma intervenção consciente na matéria dada desde o nascimento do indivíduo? Vale lembrar que essa intervenção, a meu ver, ocorre por meio do uso, por exemplo, da maquiagem masculina, do trabalho realizado na academia para esculpir o corpo, etc.

Temos também que, enquanto na sociedade xinguana a reclusão faz parte do processo de constituição do indivíduo, para o metrossexual o que importa não é o esconder-se, mas o mostrar-se, o aparecer para ser desejado. Primeiramente, desejado por si – pois o metrossexual é um narcisista convicto – e, depois, pelos outros. Dito de outra forma, a fabricação do corpo xinguano está na reclusão; a do metrossexual está no mostrar-se, no expor-se, haja vista que o padrão de beleza existente hoje se inscreve em propriedades fetichistas de um corpo imagético, sensual, desejanter (GARCIA, 2004, 2005; FREITAS, 2011; BARRETO JANUÁRIO, 2009).

Somando a essa discussão sobre o corpo, está o texto de Turner (1980), que estuda a pintura corporal dos Kayapó, o que ele chama de “pele social”, e os adornos utilizados pelos mesmos. Tanto a pintura corporal, o corte de cabelo e os adornos são usados como forma de comunicar a pessoa entre os Kayapó. De forma semelhante, o metrossexual também comunica seu modo de ser através das combinações de roupas

que veste, do feitio do seu cabelo, dos adereços que compõem a sua paisagem corporal. Além disso, temos no texto do antropólogo a questão da limpeza, o qual está associado à decência, dignidade do Kayapó. Há todo um cuidado por parte dos membros desse povo com a apresentação do seu corpo. As ações que realizam visam “socializar” o indivíduo; fazê-lo parte da sociedade. Dessa forma, removem os pelos faciais, furam e utilizam objetos nas orelhas e boca, arrancam as sobrancelhas, etc. Ou seja, vários procedimentos são tomados para identificar cada membro na sociedade Kayapó.

Com os metrossexuais há cuidados semelhantes. Não para inseri-los à sociedade, ou para “torna” social o “natural”, mas como forma de serem vistos, desejados. Sendo assim, os metrossexuais usam cremes antirrugas, fazem depilação, “acertam” as sobrancelhas, fazem as unhas, têm grande cuidado com os cabelos, etc., tudo para atraírem os olhares para si.

Deste modo, as etnologias usadas aqui têm demonstrado que a fabricação do corpo é fundamental para constituição da pessoa e do social nas sociedades indígenas. Em nossa sociedade, os cuidados, excessivos ou não, que o homem tem com o seu corpo revelarão se ele é apenas um homem que se cuida ou um metrossexual. Haja vista que, este é visto como a representação do masculino que muito se preocupa com sua aparência. Procurei, dessa forma, com os trabalhos de Viveiros de Castro (1987), Da Matta (1976) e Terence Turner (1980), aproximar do meu estudo, tomando os devidos cuidados, o que as análises desses autores, no tocante ao corpo, revelaram sobre os povos indígenas Yawalapíti, Apinayé e Kayapó<sup>7</sup>.

Devido todo o cuidado com a aparência, o uso de produtos de beleza e serviços estéticos que antes só as mulheres consumiam, pode ter feito recair sobre o metrossexual a dúvida de sua condição sexual. Dessa forma, é comum algumas pessoas confundirem o “sexual” que se une à palavra “metro” com o “sexual” de homossexual. Acredito que contribui para isso falar na existência de uma *metrossexualidade*, pois dá a sensação de que essa palavra tenha relação com a condição sexual da pessoa, tal como a heterossexualidade, homossexualidade, bissexualidade, transexualidade, etc., o que não é verdade, pois a grande questão que se coloca com o termo metrossexual não é se o mesmo é hetero, homo ou bissexual, mas sim, que este homem tem em mostrar o seu corpo sua fonte de prazer. Quando o homem metrossexual faz limpeza de pele, vai à manicure, à academia moldar os músculos, quando ele se arruma com suas várias

---

<sup>7</sup> Note o/a leitor/a que não estou dizendo que os grupos analisados pelos pesquisadores supracitados são metrossexuais; apenas utilizo suas observações sobre o *corpo* para pensar esse homem extremamente vaidoso, envolto em uma lógica de consumo.

combinações de roupas e acessórios, ele quer ser visto, se sentir bonito, desejado: “O metrossexual pode ser gay, bissexual, ou heterossexual, mas isso é absolutamente desimportante, já que ele tem a si mesmo como seu objeto de amor. Ele é o narcisista dos novos tempos.” (SIMPSON, 2004, *online*).

Contudo, a mídia, como um todo, tem trabalhado ao contrário disso. Não há a exibição do gay ou bissexual como metrossexual, mas os meios de comunicação quando apresentam esse “novo/outro” homem procuram afirmar essa possível heterossexualidade, esse sucesso com as mulheres. Isso acontece para poder encorajar os heteros a “saírem de suas cômodas”, “de detrás dos espelhos”, para consumirem produtos que sempre estiveram nas prateleiras à venda, mas que só recentemente, com a desculpa desse homem que se cuida, começam a ser mais buscados.

A idéia de que o metrossexual é sempre hétero e que seu cuidado com a aparência tem o objetivo de atrair as mulheres é uma invenção da publicidade. (...) não há nenhuma evidência de que eles sejam sempre héteros. Essa idéia foi estabelecida porque gays vaidosos não são novidades... (...)

O homem heterossexual está perdendo a vergonha de ser vaidoso, de cuidar da aparência. (SIMPSON, 2004, *online*).

Esse depoimento do criador do termo, Mark Simpson, só me faz pensar, juntamente com a fala do Rafael Molina no programa *Mulheres* da TV Gazeta, que a palavra metrossexual vem dar justificativa para os homens heterossexuais serem vaidosos (como se tudo que vai de encontro ao modelo “socialmente aceito”, necessitasse de uma boa desculpa). É um mostrar se escondendo. Um sair de um armário, ou da cômoda se se preferir, para adentrar um outro mais arrumadinho, de portas de vidro, pois muitos homens para justificar os cremes antirrugas, as muitas horas na frente do espelho se utilizam da palavra metrossexual como escudo: “Eu me cuido. Uso ‘isso’ ou ‘aquilo’, mas não sou gay, sou metrossexual!”; ainda é dada muita importância à vivência da condição sexual do outro na contemporaneidade, pois como nos fala Goldenberg (2005): “... em nossa sociedade, os ‘homens de verdade’ não devem demonstrar preocupação com a aparência, pois podem ser considerados afeminados ou gays” (p. 74). Não devem ou não podem? Eis a questão!

## À guisa de conclusão

Dizem que para ser metrossexual o homem deve gastar boa parte de seu salário no cuidado de seu corpo, frequentando SPA, manicure, fazendo tratamento de limpeza

facial, estando por dentro da última moda, etc., ou seja, há certa padronização, universalização do modo de ser desse homem extremamente vaidoso. Por isso, não nos é difícil reconhecer o David Beckham, Brad Pitt, Cristiano Ronaldo, Luan Santana e Alex Alves enquanto metrossexuais. Aliás, o próprio David Beckham fora usado por Mark Simpson como ícone dessa “nova/outra” representação da masculinidade quando ele escreveu o artigo *Meet the metrosexual*.

Esse modelo, como tantos outros, sofre variações de acordo com a cultura das sociedades em que se insere. Dessa forma, com as entrevistas que realizei para minha dissertação, meus interlocutores reconhecem o termo, indicam outras pessoas ou a si mesmos como metrossexuais; contudo, há algumas diferenças no modo de ser metrosexual que eles apontam. Por exemplo, diferente do modelo criado por Mark Simpson, os metrossexuais apontados por meus interlocutores não precisam gastar muito com limpeza de pele, com idas a *SPA*; aqui eles procuram mostrar sua vaidade dentro de suas possibilidades, frequentando academias para esculpir seus corpos – mesmo estas não sendo as mais caras –; gostam de se vestir bem, com roupas de grifes que estão disponíveis na cidade como, por exemplo, *Renner, Hering e Adji*; têm grandes cuidados com o cabelo e usam – porém, sem muita frequência – cremes corporais. Não podemos esquecer que apesar do particularismo que tenho encontrado no pensamento sobre o metrosexual em Belém, o homem vaidoso apontado por Mark Simpson, e outros autores, também pode ser visto aqui, no entanto, em menor frequência<sup>8</sup>.

A fim de alcançar um nicho consumidor que não são nem as mulheres e nem os gays assumidos, a publicidade lançou mão do termo metrosexual para que homens heterossexuais, conhecidos por gastarem com carros, cigarros e cervejas, pudessem cuidar de si, comprar produtos de beleza, os *for men*. Isto é, exercer sua vaidade sem preocupação, sem terem sua heterossexualidade questionada. E, apesar de alguns mostrarem-se muito vaidosos e assumirem-se enquanto metrossexuais, outros apenas se consideram vaidosos, pois se receiam de serem considerados fúteis e/ou homossexuais.

O que percebo acontecer com o universo dos homens extremamente vaidosos é um “novo/outro” adestramento do corpo. Para ser metrosexual tem que agir de uma forma determinada, usar certos produtos e adereços, ou seja, um “contra-poder” ao

---

<sup>8</sup> Os/as interlocutores/as da pesquisa que estou realizando no mestrado no Programa de Pós-Graduação em Antropologia (PPGA/UFPA) são homens e mulheres moradores de Belém do Pará, universitários/as ou formados/as de diferentes cursos. Meus/minhas interlocutores/as têm em comum, portanto, morarem em Belém, o nível de escolaridade e a questão geracional, pois suas idades estão compreendidas de 18 a 30 anos; e, os/as mesmos/as se diferenciam pelo gênero e pela vivência da sexualidade.

corpo disciplinado da heteronormatividade que aos poucos (ou seria muito?) vem disciplinar; haja vista que, se torna cada dia mais comum em nossa sociedade o modo de ser metrosssexual.

Muito melhor seria, acredito, se todos nós pudéssemos ser o que quiséssemos; agir da forma que nos sentíssemos bem – sem que isso prejudicasse, de alguma forma, o nosso próximo, claro! – e não ficarmos nos escondendo atrás de nenhuma categoria que nos uniformiza para, assim, mostrarmos nossa real beleza.

## Referências

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2003.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya Maaria Bernadino. O homem contemporâneo e sua representação social nos media. In: *APEB.fr: Passages de Paris édition spéciale*, 2009, p. 223-235.

BENTO, Berenice. *A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BERGER, Peter; BERGER, Brigitte. O que é uma instituição social?; Socialização: Como ser um membro da sociedade. In: FORACCHI, Marialice M.; MARTINS, José de Souza. *Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia*. Rio de Janeiro: LTC, 2004, p. 163-168, 169-181.

BOURDIEU, Pierre. *Questões sociológicas*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

COLLANGE, Christiane. *Como vão os homens?* Tradução de Maria Celeste Marcondes. São Paulo: DIFEL, 1982.

Da MATTA, Roberto. A morfologia da sociedade Apinayé. In: *Um mundo dividido: a estrutura social dos índios Apinayé*. Petrópolis: Vozes, 1976, p. 61-95.

FOUCAULT, Michel. *Resumo dos cursos no Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p. 61-67.

\_\_\_\_\_. *O poder psiquiátrico: curso dado no Collège de France (1973-1974)*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2006, p. 3-48.

FREITAS, Leila Karla Moraes Rodrigues. Novos modos de (a)enunciar o masculino na mídia: o discurso da publicidade sobre o metrosssexual. In *Revista Litteris*. Nº 7. Rio de Janeiro: 2011, p. 01-15. Disponível em: [www.revistaliteris.com.br](http://www.revistaliteris.com.br), acessado em: 20 jul. 2011.

FUKS, Mario. Arenas de ação e debate públicos: conflitos ambientais e a emergência do meio ambiente enquanto problema social no Rio de Janeiro. *Revista Dados*. Vol. 41, nº 1, Rio de Janeiro: 1998, p. 87-113.

GARCIA, Wilton. O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil. In: *Mneme – Revista Virtual de Humanidades*. Nº 11, vol. 5, jul/set. 2004, p. 01-15. Disponível em: <http://www.cerescaico.ufrn.br/mneme/pdf/mneme11/097.pdf>

\_\_\_\_\_. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. In: *Psicologia Clínica*. Rio de Janeiro, vol. 17, nº 2, 2005, p. 65-80.

MARTINS, Viviane Sales; SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. *Merchandising comercial e merchandising social: os protagonistas de grandes sucessos da telenovela brasileira*. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, 2009, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1263-1.pdf>, acessado em 17 out. 2009.

MAUSS, Marcel. “As técnicas do corpo” In *Sociologia e Antropologia*. Vol.II, São Paulo: EPU/EdUSP, 1974, p. 209-233.

NASCIMENTO, Pedro Francisco Guedes do. “*Ser homem ou nada*”: diversidade de experiências e estratégias de atualização do modelo hegemônico da masculinidade em Camaragibe/PE. (Dissertação). Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco, 1999.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

OLIVEIRA JÚNIOR, Edyr Batista de. *Coisa de mulher? As telenovelas pela ótica masculina*. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Pará, Belém: 2009.

\_\_\_\_\_; OLIVEIRA, Edenilce Oliveira; NINA, Alan Michel Santiago. Coisas de menino e coisas de menina: a percepção da criança sobre o universo do gênero. In: MOTTA-MAUÉS, Maria Angélica; ÁLVARES, Maria Luzia Miranda; SANTOS, Eunice Ferreira dos (orgs.). *Mulheres amazônidas: imagem, cenários, histórias* (Coleção Mulheres e Gênero na Amazônia; 3). Belém: GEPEN, 2011, p. 123-144.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena; RAMOS, José Mário. *Telenovelas: história e produção*. 2.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

SIMPSON, Mark. Eu me amo, eu me amo... In: *Veja*. Ago./2004. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/especiais/homem\\_2004/p\\_022.html](http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004/p_022.html), acessado em 16 mai. 2011.

SOUZA, Márcio Ferreira de. As análises de gênero e a formação do campo de estudos sobre a(s) masculinidade(s). In: *Mediações*, Londrina, v. 14, n.2, jul/dez 2009, p. 123-144.

TURNER, Terence. The social skin. In: *Not work alone*. Editado por J. Cherfas. Londres: Temple Smith, 1980, p. 112-140.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. Gênero, masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal. In: *Anuário Antropológico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996, p. 161-189.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. A fabricação do corpo na sociedade Xinguana. In: *Sociedades indígenas e indigenismo no Brasil*. Oliveira Filho (org.). Rio de Janeiro: Marco Zero, 1987, p. 31-41.

### *Sites Consultados*

<http://www.diarioon.com.br/arquivo/4593/cadernos/tv-18138.html>, acessado em 29 jul. 2011.

<http://marksimpson.com/pages/journalism/www.marksimpson.com>, acessado em 30 jul. 2011.

[http://www.pernambuco.com/diario/2002/04/07/revistatv10\\_0.html](http://www.pernambuco.com/diario/2002/04/07/revistatv10_0.html), acessado em 30 jul. 2011.

<http://www.us.terra.com/imprime/0,,OI679427-EI1487,00.html>, acessado em 29 jul. 2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=IdkMXFb1LMk>, acessado em 30 jul. 2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=4nxh6FnJoWk>, acessado em 30 jul. 2011.