

MARCOS ROBERTO GODOI

**MÍDIA MAGAZINE E NARCISISMO PRODUTIVO:
investidas cultural e econômica sobre a masculinidade na
contemporaneidade capitalista**

**Cuiabá – MT
março de 2006.**

MARCOS ROBERTO GODOI

**MÍDIA MAGAZINE E NARCISISMO PRODUTIVO:
investidas cultural e econômica sobre a masculinidade na
contemporaneidade capitalista**

Dissertação apresentada ao Instituto Linguagens da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

*Área de concentração: Estudos Literários e Culturais
Orientador: Prof. Dr. Roberto Boaventura da Silva Sá*

**INSTITUTO DE LINGUAGENS – UFMT
Cuiabá – MT
março de 2006.**

MeEL

mestrado em estudos de linguagem



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
INSTITUTO DE LINGUAGENS
COORDENAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE
LINGUAGEM - MESTRADO –MeEL

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGEM

Prof. Dra. Celi Neuza Zulke Taffarel
Examinadora Externa (UFBA)

Prof. Dr. Yuji Gushiken
Examinador Interno (UFMT)

Prof. Dr. Roberto Boaventura da Silva Sá
Orientador (UFMT)

Cuiabá, 03 de março de 2006

DEDICATÓRIA

À minha família, fonte de minha socialização e educação primária.

Em especial à minha mãe, Irene da Silva, por toda dedicação, amor e carinho para comigo; Pessoa que cursou a universidade da vida, com quem eu aprendi muito e ainda tenho muito a aprender.

À minha irmã Vanda, e aos sobrinhos Gabriel e Carulini, por compartilharem a felicidade de sermos da mesma família.

AGRADECIMENTOS

À Profª Esp. Maria Maura, da Faculdade de Educação Física da UFMT. Foi em suas aulas que os horizontes do conhecimento começaram a se expandir.

À Profª Drª Izumi Nozaki, por ter acolhido um estudante de Educação Física cheio de sonhos e vontade de aprender no Grupo de Pesquisa “Sociologia da Linguagem e Educação”; foi com ela que eu comecei a dar os primeiros passos na iniciação científica durante a graduação.

Ao Prof. Dr. Roberto Boaventura da Silva Sá, que me ensinou para além do profissionalismo acadêmico, o comprometimento social e o espírito crítico. Nesses anos, pude compartilhar de sua amizade, admirar a coragem e força de seus posicionamentos políticos, e rir com seu senso de humor refinado.

Aos amigos e companheiros de mestrado, Robson, Marry, Márcia, Najla e Diego e ao professor Marcos Vieira, que me motivaram muito e colaboraram comigo nessa jornada acadêmica do mestrado.

Aos companheiros da Univag, Rose, Simone, Gisleine, Daniela Piloni, Rogério, Tomires, Weber e Jandira, pela força e incentivo que me deram. Ao Rodrigo Godoi, do Departamento de marketing do Univag, pela gentileza de ter formatado as imagens deste trabalho.

Aos amigos, Clóvis, Vanderval, Noelma, Márcio, Jocaf, Nino, Ricardo, Padre, Ruth, Marco Antonio, Julianne Caju e Nathalie. Companheiros que cada um a seu modo, me apoiaram e transmitiram confiança nos momentos difíceis desta jornada.

À CAPES, pela bolsa concedida para a realização deste trabalho.

Aos professores que gentilmente aceitaram o convite para a banca e realizaram uma leitura crítica do meu trabalho. Com eles, exercitei a relação dialógica da linguagem e o enriquecimento qualitativo do pensamento científico.

RESUMO

GODOI, Marcos Roberto. *Mídia Magazine e Narcisismo Produtivo: investidas cultural e econômica sobre a masculinidade na contemporaneidade capitalista.*

Nosso objeto de estudo baseou-se nos discursos sobre o corpo e a estética masculina na mídia magazine, em especial, os discursos sobre um “novo tipo de homem” que está sendo chamado pela mídia de “metrossexual”, por alterar padrões culturais de masculinidade. Um dos objetivos da investigação foi o de focar a dinâmica cultural de forma articulada com os elementos econômicos e políticos no atual contexto sócio-histórico. O corpus de análise foi composto por 38 seqüências discursivas, destacadas de doze textos que abordavam o assunto em revistas destinadas para um público genérico (Veja, Época e Galileu) e revistas segmentadas masculinas (Playboy, G Magazine e Trip). Nossa pesquisa localiza-se no campo dos Estudos Culturais, como estudos de mídia, mais especificamente de estudos baseados em textos (ou interpretação textual). A análise dos dados foi desenvolvida sob o enfoque do paradigma marxista, utilizamos as referências teóricas da Análise do Discurso (de orientação francesa), do materialismo cultural de Raymond Williams e da semiologia de Barthes e Durand. Os resultados da pesquisa nos levaram a inferir que as sociedades capitalistas contemporâneas têm produzido uma cultura da futilidade, do consumismo e da imagem, e que o corpo masculino passou a ser alvo de investidas cultural e econômica para vender cada vez mais produtos e serviços relacionados à indústria da beleza. O metrossexual foi uma reformulação semântica do conceito de masculinidade tradicional, com o intuito de dissolver a imagem de que só as mulheres ou os homens homossexuais é que são vaidosos e cuidam da aparência. O complexo ideológico das sociedades contemporâneas está ancorando os discursos sobre este novo tipo de homem na mídia. A premissa desse complexo ideológico contemporâneo é que tudo depende apenas do indivíduo, do seu esforço e sorte. Entre esses imperativos culturais-ideológicos está a necessidade de se enquadrar ao padrão estético hegemônico com o fim de alcançar o sucesso profissional, pessoal e a própria felicidade. Ao mesmo tempo em que o sistema capitalista produz produtos e serviços para este novo tipo de homem-

consumidor, a cultura, via mídia, aquece a economia da indústria da beleza. Cultura e economia desenvolvem-se assim, de forma simbiótica. Enfim, produzem um narcisismo produtivo para o capital e destrutivo para o ser humano, uma vez que a cultura do consumo tem objetificado as relações sociais e desumanizado os homens contemporâneos.

Palavras-chave: *cultura – ideologia – masculinidade.*

ABSTRACT

GODOI, Marcos Roberto. Magazine Media and Productive Narcissism: cultural and economic approaches about masculinity in the contemporary capitalistic society.

Our object of study was based on the speeches on the body and the aesthetic masculine in the media magazine, in special, the speeches on “new type of man”, who is being called for the media of “metrosexual”, for modifying cultural standards of masculinity. One of the objectives of this research, was to focus on cultural dynamics of form articulated with the economic elements and politicians in the current historic and social context. The analysis corpus was composed for 38 discourse sequences, detached of twelve texts that approached the subject in magazines destined for a generic public (Veja, Época and Galileu) and segmented masculine magazines (Playboy, G Magazine and Trip). Our research be situated in the field of the Cultural Studies, as studies of media, more specifically of studies based on texts (or literal interpretation). The analysis of the data was carried through under the approach of the Marxist paradigm, uses as theoreticians references the Analysis of the Speech (of French orientation), the cultural materialism of Raymond Williams and the semeiology of Barthes and Duran. The results of the research in had taken them to infer that the capitalistit societies contemporaries have produced a cultura of the trifle, the consumerism and the image, and that the masculine body started to be white of onslaughts cultural and economic, to sell the each time more products and services related to the industry of the beauty. The metrosexual was a semantics reformularization of the concept of traditional masculinity, with intention to dissolve the image of that the women or the man homosexuals only are that they are vain people and they take care of the appearance. The ideological complex of the societies contemporaries is anchoring the speeches on his new type of man in the media. The premise of this ideological complex contemporary is that everything depends only on the individual, of its efforts and luck. Between these cultural-ideological imperatives it is the necessity of if fitting to the hegemonic aesthetic standard with the end to reach the professional success,

personal and the own happiness. At the same time where the capitalism system produces products and services for this new type of man-consumer, the culture, saw media, heats the economy of the industry of the beauty. Culture and Economy are developed thus, of symbiotic form. At last, they produce a productive narcissism for the destructive capital and it human being, a time that the culture of the consumption has to objective the social relations and inhuman the men contemporaries.

Keywords: *culture – ideology – masculinity*

ABREVIATURAS

AD _____	<i>Análise do Discurso (de orientação francesa)</i>
RE _____	<i>Revista Época</i>
RG _____	<i>Revista Galileu</i>
RGM _____	<i>Revista G Magazine</i>
RPB _____	<i>Revista Playboy</i>
RV _____	<i>Revista Veja</i>
RT _____	<i>Revista Trip</i>

LISTAS DE FIGURAS

Figura 01: <i>Imagem da RV que faz intertexto com “A criação de Adão”</i> _____	82
Figura 02: <i>Michelangelo. A criação de Adão. In: Gombrich (1999)</i> _____	82
Figura 03: <i>Michelangelo. Davi.</i> _____	95
Figura 04: <i>Foto de David Beckham</i> _____	95
Figura 05: <i>Anthony van Dick. Carlos I da Inglaterra. In: Gombrich (1999)</i> _____	97
Figura 06: <i>Da Vinci. O homem vitruviano. In. Gombrich (1999)</i> _____	103
Figura 07: <i>Imagem da RPB que faz intertexto com “O homem vitruviano”</i> _____	103

LISTAS DE FIGURAS DOS ANEXOS

- Anexo 1** – *Capa da RV (Ed. 1822, 1º de outubro de 2003)*
- Anexo 2** – *Box “Os metrossexuais de cada época”, RPB (abril de 2004)*
- Anexo 3** – *Artigo de opinião “Nem Vin Diesel nem David Beckham”, RPB (agosto de 2004)*
- Anexo 4** – *História em quadrinhos da RPB (outubro de 2004)*
- Anexo 5** – *Imagem da reportagem “Como se tornar um metrossexual”, RGM (setembro de 2004)*
- Anexo 6** – *Artigo de opinião “Abaixo o metrossexual”, RT (junho de 2004)*
- Anexo 7** – *Carta ao editor “O novo metrossexualismo”, RT (agosto de 2004)*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
I – Motivação Inicial	5
II – Definição do objeto de pesquisa	8
III – Conceitos elementares	9
IV – Da problematização e da hipótese	15
V – Da escolha da mídia, das revistas e do corpus	15
VI – Objetivos do trabalho	20
VII – Sobre os Estudos Culturais e da localização do tema na área	21
Capítulo I – PARADIGMA, REFERENCIAIS TEÓRICOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
1.1 – A perspectiva do materialismo cultural	33
1.2 – A noção de signo em Bakhtin	38
1.3 – A Análise do Discurso (AD)	41
1.4 – Sobre os tipos e gêneros do discurso	45
1.5 – Da teorização das imagens (Semiologia)	49
1.6 – Dos procedimentos metodológicos	51
Capítulo II: VISÃO PANORÂMICA DA CONTEMPORANEIDADE	55
2.1– A formação ideológica do Neoliberalismo	56
2.2– A formação ideológica da Pós-modernidade	59
2.3– A formação ideológica da Globalização	64
2.4– A crise estrutural do capital	70
2.5– A cultura da futilidade ou como o capital nos desumaniza	73
Capítulo III: O DISCURSO SOBRE O METROSSEXUAL NA MÍDIA MAGAZINE	78

3.1 – O discurso sobre o metrossexual na Revista Veja _____	78
3.2 – O discurso sobre o metrossexual na Revista Época _____	90
3.3 – O discurso sobre o metrossexual na Revista Galileu _____	93
3.4 – O discurso sobre o metrossexual na Revista Playboy _____	99
3.5 – O discurso sobre o metrossexual na Revista G Magazine _____	109
3.6 – O discurso sobre o metrossexual na Revista Trip _____	123
CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	132
BIBLIOGRAFIA _____	138
Edições das revistas _____	144
ANEXOS	

Uma nação que procura desenvolver-se espiritualmente com maior liberdade não pode continuar vítima de suas necessidades materiais, escrava de seu corpo. Acima de tudo, precisa de tempo livre para criar e usufruir da cultura.

Karl Marx

(...) o lado negativo desse legado é a tendência de supervalorizar o cultural em detrimento do político. (...). A função da política e da cultura são distintas. A cultura é a instância da construção dos significados e da veiculação dos valores, tudo isso impregnado de valores políticos, mas a política é a instância da deliberação, do que deve ser feito para assegurar um determinado estado de coisas: se não o consegue por consenso o faz por coerção. É na política e não na cultura que a sociedade deve buscar a resposta para a pergunta fundamental: 'Que fazer?'.

Francis Mulhern

INTRODUÇÃO

Depois da queda do Muro de Berlin em 1989, a bipolarização capitalismo versus socialismo vem sendo, sistematicamente, dissolvida. O mundo contemporâneo globalizado passou a experimentar nos planos político, econômico e cultural a imposição do pensamento único através do Neoliberalismo.

Conforme Malagutti, Carcanho e Carcanholo (1998), o ideário neoliberal baseia-se na ilusão de que tudo depende apenas do indivíduo; as desigualdades são vistas como naturais em decorrência do esforço e sorte de cada um. Sendo assim, o indivíduo deixa de ser fruto dos processos sociais. No nível da consciência e das atitudes, o individualismo e o egoísmo exacerbados complementam as políticas neoliberais por induzirem à passividade e à indiferença diante das questões políticas e dos processos excludentes do sistema, enfraquecendo o tecido social¹.

A este quadro associa-se o complexo ideológico da Pós-modernidade, que nega a racionalidade, o universalismo, a história e a continuidade temporal. A realidade passa a ser constituída por diferenças, por subgrupos com subculturas e micropoderes invisíveis que disciplinam e regulam a vida social. O que vem reforçar ainda mais o individualismo apregoado pelas políticas neoliberais (Chauí, 1993: 22-3).

No Pós-modernismo, a subjetividade toma o lugar da objetividade. Mergulhado em si mesmo, o indivíduo torna-se incapaz de compreender o cotidiano (Frederico, 1997). Há, aqui, uma valorização do fragmentário, do microcosmo, do singular, do efêmero, do imaginário. O futuro deixa de ser preocupação para os indivíduos, que, mergulhados no cotidiano fragmentado, trocam as grandes lutas da humanidade por pequenas lutas (Evangelista, 1997: 24).

Na contemporaneidade, Neoliberalismo e Pós-modernismo unem-se para estimular o enquadramento de todos ao padrão estético hegemônico, fazendo que os indivíduos se lancem numa jornada individualista, egoísta e narcísea em torno de seu

¹ A título de ilustração, o governo brasileiro encomendou uma campanha publicitária que começou a ser veiculada em 2004, com o pretexto de melhorar a auto-estima da população. Essa campanha foi intitulada “O melhor do Brasil é o brasileiro”, e tinha como *slogan* a frase “Sou brasileiro e não desisto nunca”. Na propaganda, mostra-se brasileiros humildes e famosos que venceram suas dificuldades pelo esforço próprio. Esses “heróis nacionais”, ainda que alguns fossem anônimos, foram apresentados como exemplos de superação, determinação, honestidade e criatividade a serem seguidos.

corpo e dos produtos e mercadorias a ele associados. Nesse ponto, os meios de comunicação exercem um papel fundamental, fazendo que os indivíduos passem a acreditar que tudo se realiza a partir do seu corpo. Nessa perspectiva, o sucesso pessoal, profissional e a própria felicidade dependeria, e muito, da aparência física de cada um.

Nesse cenário, a indústria da beleza adquire um destaque considerável. Hoje, esse setor da economia estende-se das academias de ginástica aos spas, da medicina à cosmetologia, da moda à publicidade, faturando milhões de dólares em todo mundo e, no Brasil, em especial.

Entre o período de 04 a 09 de agosto de 2003, o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão exibiu uma série de reportagens sobre a indústria da beleza no país. Naquela série, foram apresentados alguns dados que impressionam pela importância que o brasileiro dá à aparência estética e também evidencia os interesses econômicos que estão por trás deste setor.

A série de reportagens mostrou que o Brasil é o sexto maior mercado para produtos de beleza, embora a economia brasileira seja a 11ª no ranking mundial; Nos últimos cinco anos, o PIB brasileiro cresceu 7,5%, mas as indústrias e serviços ligados à indústria da beleza cresceram 47%. O número de cirurgias plásticas por habitantes feitas no Brasil só perde para os EUA. São 350 mil por ano, sendo que a metade delas é apenas para fins estéticos; 86% das mulheres e 76% dos homens brasileiros preocupam-se em melhorar a aparência física. Além disso, 62% das mulheres e 56% dos homens gostariam de se parecer mais jovens. Uma pesquisa internacional mostrou que mais de 60% dos brasileiros acham fundamental a aparência física. Na média dos outros países, nem 25% das pessoas dão tanta importância à aparência.

No que tange ao universo masculino, mais especificamente, uma pesquisa realizada pela 2B Brasil Reserch & Consulting, com homens entre 25 e 64 anos da cidade de São Paulo, constatou a preocupação do homem com a aparência: 82% acham importante ter a pele bem cuidada; 80% gastam mais de cinco minutos diários com a aparência; 78% acham importante ter o corpo esbelto; 72% se pesam regularmente; 68% acham certo fazer cirurgia plástica somente por estética; 25% já fizeram dieta; 5% já fizeram cirurgia plástica.

Nesse sentido, o propósito de nosso estudo foi analisar os discursos e imagens que vêm sendo produzidos na mídia magazine sobre a masculinidade e o comportamento masculino diante do consumo, procurando identificar a inter-relação entre os aspectos culturais, políticos e econômicos.

Para isso, este trabalho foi estruturado em cinco partes. Na introdução apresentaremos a motivação inicial, a definição do objeto de pesquisa e os conceitos elementares, faremos a problematização da pesquisa com sua hipótese, justificaremos a escolha da mídia, das revistas e do corpus e os objetivos do trabalho. Depois, faremos a exposição dos estudos culturais e localizaremos o tema da pesquisa nessa área de estudos.

No capítulo 1 apresentaremos o paradigma, os referenciais teóricos e os procedimentos metodológicos. Destacaremos o materialismo cultural dentro do paradigma marxista, a noção de signo em Bakhtin, o referencial teórico da Análise do Discurso (AD), os tipos e os gêneros do discurso, a Semiologia de Barthes e Durand – que darão suporte a análise das imagens –, e, por último, apresentaremos os procedimentos metodológicos.

O capítulo 2 serve-nos para explicitar as condições de produção do discurso, ou seja as formações ideológicas que ancoram os discursos que estão sendo produzidos na mídia sobre nosso tema de pesquisa, quais sejam: as premissas das formações ideológicas do Neoliberalismo, da Pós-modernidade e da globalização. Além disso, vamos abordar a questão da crise estrutural do capital e a cultura da futilidade ou como o capital nos desumaniza.

No capítulo 3, apresentaremos a análise do discurso sobre o metrossexual na mídia magazine por meio de seis revistas que escolhemos para compor o corpus: Veja, Época, Galileu, Playboy, G Magazine e Trip. Logo após o capítulo 3, seguem as considerações finais, com a síntese dos principais resultados da pesquisa.

I - MOTIVAÇÃO INICIAL

O culto ao corpo foi uma característica marcante da sociedade helênica. A estatuária clássica revela o quanto os gregos valorizavam a estética. Paradoxalmente, essa mesma sociedade produziu o mito de Narciso, que funciona como uma crítica cultural aos excessos da vaidade. Conforme Grimal (2000):

Narciso era um jovem muito belo, que desprezava o amor. (...). Chegado à idade adulta, Narciso foi objeto de paixão de grande número de raparigas e ninfas. Mas ele ficava insensível. Finalmente a ninfa Eco apaixonou-se por ele, mas não conseguiu mais do que as outras. Desesperada, Eco retirou-se na sua solidão, emagreceu e de si mesma em breve não restou mais do que uma voz gemente. As jovens desprezadas por Narciso pediram vingança aos céus. Némesis ouviu-as e fez com que, num dia de calor, depois de uma caçada, Narciso se debruçasse sobre uma fonte, para se dessecar. Nela viu seu rosto, e imediatamente ficou apaixonado. A partir de então, torna-se insensível a tudo que o rodeia, debruça-se sobre sua imagem e deixa-se morrer. No Estige, procura distinguir o traço dos amados. No lugar onde morreu, brotou a flor à qual foi dado o seu nome, o narciso (p. 322).

Incorporado pela psicanálise, o termo “narcisismo” foi utilizado para indicar uma forma de comportamento patológico na qual os sujeitos têm a si mesmos como objeto de desejo. Passados milênios da sociedade grega, e pouco mais de um século do contexto sócio-histórico em que Freud cunhou o referido termo, as sociedades contemporâneas continuam a produzir sujeitos obcecados pela própria imagem. Porém, agora, existe uma indústria da beleza que fomenta uma interdependência do cultural e do econômico de forma jamais vivenciada; ou seja, a cultura narcisista, na qual vivemos hoje, é produtiva para o sistema capitalista de igual modo o próprio sistema é que produz essa cultura.

Nesse sentido, o desenvolvimento desta pesquisa originou-se da observação e inquietação diante do fato de que, cada vez mais, as sociedades contemporâneas capitalistas têm dado importância ao corpo e à aparência estética. Esse tema é freqüentemente abordado pela mídia nacional em vários veículos. Muitas revistas, de editoriais genéricos, trazem como matéria de capa temas relacionados à estética e aos cuidados com o corpo, isto sem falar nas revistas especializadas. Tanto nessas revistas destinadas a um público genérico, quanto nas publicações segmentadas, direcionadas para o público masculino, é igualmente perceptível que os homens contemporâneos

estão vivendo sobre a mesma e intensa pressão que as mulheres enfrentam há décadas para se enquadrar ao padrão estético valorizado social e culturalmente².

Todo esse culto em torno do corpo, que vem sendo produzido e intensificado nos últimos anos, faz parte de uma cultura mais ampla, exacerbada pela sociedade capitalista contemporânea. As indústrias farmacêuticas e de cosméticos, a ciência e a medicina, o esporte e a indústria do fitness recebem auxílio fundamental da mídia para esse processo.

Sobre a influência da mídia na cultura contemporânea, Kellner (2001b: 9), destaca que:

Há uma cultura veiculada pela mídia, cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia, também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de 'nós' e 'eles'. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos se inserirem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global.

Ainda que, concordando parcialmente com Kellner, divergimos dele especialmente no último trecho do enunciado, quando afirma que a mídia “ajuda a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos se inserirem nas sociedades tecnocapitalistas...”. A nosso ver, o estudioso se esquece de que a inclusão nestas sociedades depende, e muito, dos fatores econômicos e da distribuição desigual de recursos nas diferentes classes sociais.

² *Só para exemplificar este dado, destacamos aqui duas revistas que nos chamaram a atenção: a Revista Isto é (Edição 1791, de 04 de fevereiro de 2004) cujo título da capa foi “O país da vaidade” teve como lead o seguinte enunciado: “O hábito de cuidar da aparência chega aos rincões brasileiros: até garimpeiro usa creme. Conheça o que há de mais moderno para tratar seu rosto. E faça um teste para saber se sua pele reflete a idade que você tem”; a Revista Veja (Edição 1855, de 26 de maio de 2004) teve o título “O poder da forma”, e trazia em seu lead o enunciado: “Como o design, o estilo e a aparência se tornaram fundamentais no mundo atual, decidindo o sucesso ou o fracasso de pessoas, empresas e produtos”.*

Kellner também ressalta o caráter mercadológico da cultura da mídia, que:

é uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital (op. cit., p. 9).

Como já procuramos destacar, o culto ao corpo faz parte desta cultura comercial, Goldenberg (2002) por exemplo, destaca que:

(...), na segunda metade do século XX o culto ao corpo ganhou uma dimensão inédita: entrou na era das massas. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, inflação dos cuidados com o corpo: a combinação de todos esses fenômenos funda a idéia de um novo momento da história da beleza feminina e, em menor grau, masculina. A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens. (p. 8)

Ainda segundo a mesma autora:

Podemos pensar a cultura do corpo como uma “cultura do narcisismo”, conceito que cabe muito bem as camadas médias (...) obcecados por ilusões de perfeição física, esmagados pela proliferação de imagens, por ideologias terapêuticas e pelo consumismo. Nesse segmento social, o corpo e a moda são elementos fundamentais no estilo de vida, e a preocupação com a aparência é carregada de investimento pessoal (p. 8).

No que se refere à relevância desta pesquisa, destacamos sua função pedagógica, isto porque pode oferecer instrumentos para que os educadores, em especial os professores de Educação Física, possam desenvolver leituras críticas das imagens e discursos sobre o padrão estético corporal que circulam em nossa cultura. O trabalho com leitura de textos e imagens vem sendo aos poucos incorporados na prática pedagógica desta disciplina, fugindo, assim, dos padrões estritamente relacionados à prática de exercícios físicos. Deste modo, os debates, a leitura e

discussão de textos midiáticos, pesquisas e outras atividades do gênero passam a fazer parte das atividades pedagógicas e didáticas da Educação Física escolar³.

Em concordância com esta justificativa, Kellner (2001b: 10), afirma que para quem vive numa sociedade de mídia e consumo é importante entender, interpretar e criticar seus significados e mensagens. E mais:

a obtenção de informações críticas sobre a mídia constitui uma fonte importante de aprendizado sobre o modo de conviver com esse ambiente cultural sedutor. Aprendendo como ler e criticar a mídia, resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominantes. Poderão aumentar sua autonomia diante da cultura da mídia e adquirir mais poder sobre o meio cultural, bem como necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura.

Assim, passamos a refletir sobre a questão de que a imagem hegemônica do corpo e da masculinidade é um artefato cultural, forjado socialmente, e que, a mídia tem um papel decisivo na construção e divulgação destes “signos”, bem como da divulgação das mercadorias que envolvem a noção de beleza corporal⁴. Deste modo, percebemos a necessidade de ler criticamente os discursos e imagens que nos são apresentados pelos meios de comunicação, refletir sobre como, para quem, e com quais objetivos são produzidos.

II – DEFINIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Em função da motivação inicial, nosso objeto de estudo baseia-se nos discursos sobre a estética masculina na mídia magazine⁵. O enfoque da investigação volta-se para a compreensão da inter-relação dos aspectos econômicos e culturais que estão ancorando os discursos e imagens sobre o homem contemporâneo e a divulgação de produtos e serviços de beleza que estão associados a ele.

³ O Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, entidade científica da área de Educação Física, tem um Grupo de Trabalho Temático (GTT) de Comunicação e Mídia. Este grupo reúne pesquisadores e estudiosos que se interessam por este tema e que vem publicando resultados de pesquisas nos últimos anos.

⁴ Mais adiante vamos apresentar a definição de signo em Bakhtin, que é adotada neste trabalho.

⁵ Neste trabalho, empregaremos “mídia magazine” para denominar os meios de comunicação que tem como suporte as revistas semanais e mensais destinadas tanto para um público genérico, quanto para um público segmentado.

Todavia, a abrangência do tema impõe-nos delimitar melhor quais serão os discursos que vamos investigar. Sendo assim, nosso objeto estará delimitado aos discursos em torno de um “novo tipo de homem”, que está sendo chamado pela mídia de “metrossexual”. Este termo surgiu em 1994, quando o jornalista inglês Mark Simpson escreveu o artigo “Here come the mirror man” para o Jornal The Independent. Simpson indicava que estaria surgindo um novo e vaidoso tipo de homem metropolitano. Naquele momento, não houve muita repercussão, mas em 2002, o jornalista voltou a abordar o assunto na revista on-line Salon, no artigo “Meet the metrossexual”. Dessa vez, Simpson apontou como símbolo do novo homem metrossexual, o jogador de futebol do Real Madrid, David Beckham. A partir daí, a mídia internacional começou a explorar esse novo conceito, inclusive a mídia brasileira⁶.

III – CONCEITOS ELEMENTARES

Para melhor compreensão de nosso objeto, quatro conceitos merecem destaque inicial, quais sejam: cultura, ideologia, corpo e masculinidade.

Para o primeiro conceito – cultura – trabalharemos com a noção de Raymond Williams, um dos fundadores dos Estudos Culturais. Esse autor parte da concepção marxista de cultura, mas faz uma reelaboração da teoria, contrapondo-se às visões idealistas que viam a cultura como um domínio separado da vida concreta. A questão não era ver a cultura como mero efeito da superestrutura, mas como um elemento fundamental na organização da sociedade; deste modo torna-se um campo importante para a transformação social. Não há dúvidas de que as práticas culturais estão sujeitas às determinações econômicas e sociais, mas elas também produzem significados e valores que entram ativamente na vida social, moldando seus rumos (Cevasco, 2003: 111-2).

Segundo Williams, a cultura opera ativamente na sociedade; ela não é um domínio separado ou instância autônoma de valores humanos, nem uma instância que paira sobre a vida material em uma superestrutura que reflete a base. O materialismo

⁶ A revista *Veja* foi a primeira referência que encontramos sobre o conceito de “metrossexual” no Brasil. Depois dela, outros jornais e revistas como o *Jornal do Brasil*, a *Época*, a *Galileu*, a *TRIP* e programas de TV como o *Globo Repórter* e, até o humorístico *Casseta e Planeta*, fizeram citações e alusões a esse discurso.

cultural pensa a cultura como força produtiva; assim, ela é colocada no mundo real, como uma consciência tão prática quanto a linguagem em que é veiculada e interpretada (apud. Cevalco, 2003: 113-4).

Nesse sentido, a produção cultural dos discursos sobre o corpo masculino, divulgados pela mídia magazine, devem ser compreendidos não como “produtos culturais”, mas sim como “práticas sociais”. Conforme destaca Cevalco (Idem, p. 148), “o materialismo cultural não considera os produtos da cultura ‘objetos’, e sim práticas sociais”. A análise materialista tem como propósito “desvendar as condições dessa prática e não meramente elucidar os componentes de uma obra.”

Acrescentamos a esse conceito a contribuição de Jameson (2002), segundo o qual, no novo estágio do capitalismo – que ele chama de capitalismo tardio, uma tradução quase literal da expressão pós-modernismo –, “o cultural e o econômico fundem-se um no outro e significam a mesma coisa, ocultando a distinção entre a base e a superestrutura”. Desse modo, a base gera a superestrutura com uma nova dinâmica, impondo-nos a tratar os fenômenos culturais no mínimo em termos de business, se não nos termos da economia política (p. 25).

Sobre o conceito de ideologia, vários autores que abordaram essa noção são tributários de Marx e Engels. Por isso, partiremos da referência de ideologia esboçada por eles em “A ideologia alemã”, na qual destacam que:

Os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes; em outras palavras, a classe que é poder material dominante numa determinada sociedade é também o poder espiritual dominante. A classe que dispõe dos meios da produção intelectual, de tal modo que o pensamento daqueles aos quais são negados os meios de produção intelectual está submetido também à classe dominante. (...); na medida em que dominam como classe e determinam uma época em toda a sua extensão, é evidente que esses indivíduos dominam em todos os sentidos e que têm uma posição dominante, entre outras coisas também como seres pensantes, como produtores de idéias, que regulamentam a produção e a distribuição dos pensamentos de sua época; suas idéias são portanto as idéias dominantes de sua época (grifos dos autores, 1998: 48-9).

Mais recentemente, na obra “O poder da ideologia”, o marxista húngaro István Mészáros (2004), destaca que a ideologia:

não é nem ilusão nem superstição religiosa de indivíduos mal-orientados, mas uma forma específica de consciência social, materialmente ancorada e sustentada. Como tal, não pode ser superada nas sociedades de classe. Sua persistência se deve ao fato de ela ser constituída objetivamente (e constantemente reconstituída) como consciência prática inevitável das sociedades de classe, relacionada com a articulação de valores e estratégias rivais que tentam controlar o metabolismo social em todos os seus principais aspectos. Os interesses sociais que se desenvolvem ao longo da história e se entrelaçam conflituosamente manifestam-se, no plano da consciência social, na grande diversidade de discursos ideológicos relativamente autônomos (mas, é claro, de modo algum independentes), que exercem forte influência sobre os processos materiais mais tangíveis do metabolismo social. (grifos do autor, p. 65).

Mészáros esclarece ainda que:

Uma vez que as sociedades em questão são internamente divididas, as ideologias mais importantes devem definir suas respectivas posições tanto como “totalizadoras” em suas explicações e, de outro, como alternativas estratégicas umas às outras. Assim, as ideologias conflitantes de qualquer período histórico constituem a consciência prática necessária em termos da qual as principais classes da sociedade se inter-relacionam e até se confrontam, de modo mais, ou menos, aberto, articulando sua visão da ordem social correta e apropriada como um todo abrangente. (Idem, p. 65)

Outro conceito importante neste trabalho é o de corpo. Para este, vamos nos valer das concepções de Gollner (In. Louro, Neckel e Goellner, 2003) e de Goldenberg (2002), que estabelecem uma dimensão cultural para o seu entendimento.

Para Goldenberg, “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” (p. 10).

Na mesma linha de raciocínio, Goellner destaca 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. Não é portanto algo dado a priori nem mesmo é universal: o corpo é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções consoante ao

desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura bem como suas leis, seus códigos morais, as representações que cria sobre os corpos, os discursos que produz e reproduz (grifo nosso, p. 28).

Acrescentamos a esta noção, a categoria classe social e sua vinculação com os interesses sócio-econômicos e político-culturais que estão envolvidos num determinado contexto histórico. Isto porque o padrão estético corporal hegemônico é – resguardado às exceções –, posse da classe social que tem poder econômico para adquirir os produtos e serviços relacionados ao embelezamento que é culturalmente valorizado. E como já foi dito anteriormente, existe hoje uma indústria da beleza milionária que produz e distribui produtos e serviços relacionados aos cuidados com o corpo e a aparência.

Goellner destaca ainda que:

O corpo não é apenas um corpo. É também seu entorno. Mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam, os sentidos que nele se incorporam, os silêncios que por ele falam, os vestígios que nele se exibem, a educação de seus gestos... enfim, é um sem limite de possibilidades sempre reinventadas e a serem descobertas. Não são, portanto, as semelhanças biológicas que o definem, mas fundamentalmente, os significados culturais e sociais que a ele se atribuem. (op. cit., p. 29).

Já em relação à discussão acerca da masculinidade, de acordo com Kimmel (1998: 105):

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.

Em seu trabalho “A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas” – inspirado nos estudos clássicos sobre a América Latina de autoria de

André Gunger Frank⁷ –, observou que assim como acontecia no caso do desenvolvimento econômico, também era válido em relação ao gênero (as construções históricas dos significados de masculinidade). Conforme Kimmel:

À medida em que o ideal hegemônico de masculinidade se estabelece, este é criado por oposição a um feixe de “outros”, cuja masculinidade foi problematizada e desvalorizada. O hegemônico e o subalterno emergem em mútua e desigual interação, em uma ordem social e econômica com uma demarcação prévia e distorcida de gênero (p. 101).

Em sua pesquisa histórica sobre a masculinidade, Kimmel descobriu que a principal maneira de demonstrar a aquisição bem sucedida de masculinidade era através da desvalorização de outras formas de masculinidade, posicionando o hegemônico por oposição ao subalterno, na criação do outro. Assim, o hegemônico é produzido por oposição aos “outros” subalternos, como as mulheres, os homens gays, os negros, indígenas, imigrantes, homens da classe trabalhadora etc.

Sendo assim, compreendemos a forma tradicional de masculinidade, ou a masculinidade hegemônica nos termos do sujeito heterossexual, branco, seguro, frio, corajoso, bem-sucedido, agressivo e provedor. Como então o discurso sobre o metrossexual posiciona-se em relação ao tipo de masculinidade tradicional ou hegemônica? O que é realmente novo e o que é preservado da masculinidade tradicional nesta nova forma de prática social (lembrando-se de que tanto os produtos culturais, os discursos e a própria masculinidade, são considerados práticas sociais)?

Feitas essas considerações teóricas iniciais, faz-se necessário destacar que a masculinidade é um tema pouco explorado nas pesquisas brasileiras. No levantamento bibliográfico que realizamos sobre os estudos que abordam as relações entre corpo e mídia, encontramos um número pequeno de trabalhos nesse campo. Já as mulheres têm sido mais abordadas como objeto de estudo na mídia do que os homens. Andrade (2003), por exemplo, analisa os discursos sobre o corpo feminino nas revistas Boa Forma, Veja e Isto é. Segundo a autora:

⁷ Frank afirmou que havia uma relação entre desenvolvimento e subdesenvolvimento, na qual, o desenvolvimento de alguns países implicava o subdesenvolvimento deliberado e específico de outros. Assim, a criação da metrópole foi simultânea e engrenada com a criação da periferia.

Os ensinamentos produzidos e reproduzidos pelas instâncias midiáticas conformam determinados tipos de corpos como “ideais”. Assim, as pessoas passam a vida inteira buscando alcançar este corpo “modelo”, mas ele sempre escapa porque nunca é o mesmo. As representações em torno dele modificam-se de acordo com referenciais históricos e culturais. Do mesmo modo, os conhecimentos que a mídia apresenta como “verdadeiros” também são modificados de acordo com interesses econômicos, políticos e sociais. (p.119-20).

As investigações são realizadas sob diferentes enfoques teóricos e metodológicos. Mapeando a produção acadêmica que se enquadra na temática que aborda a questão do masculino na mídia, encontramos os seguintes trabalhos: Medrado-Dantas (1997); Monteiro (2000; 2003); Pope, Phillips e Olivardia (2000); Sabat (In: Silva, 2000); Kellner (In. Silva 2001), Nolasco (2001), Gonçalves et al. (2002) e Fraga (In. Louro, Necker e Goellner, 2003).

Essas pesquisas, muitas inseridas na perspectiva teórica pós-crítica – cujo discurso defende que a categoria “classe social” não é suficiente para explicar a dominação a que as denominadas minorias são submetidas –, utilizam-se principalmente dos referenciais advindos do campo do feminismo, dos estudos de gênero e dos estudos gays e lésbicos⁸.

No nosso entendimento, o problema dessas teorizações é que elas abandonaram a categoria classe social – em detrimento das categorias de identidades (de grupos) de raça, de gênero, de identidades sexuais e de nacionalidade –, contribuindo, assim, para a fragmentação da luta coletiva pela transformação no nível macro-social, o que vem a favorecer a manutenção do sistema capitalista. Conforme Cevalco (2003):

A questão não é objetar à luta legítima dos grupos marginalizados por uma representação menos preconceituosa na mídia, mas lembrar, (...), que essa política das identidades muitas vezes é pouco mais do que o velho individualismo burguês ampliado para um grupo restrito, e se aproxima da prática comum da incorporação e neutralização de impulsos verdadeiramente políticos. (p. 163)

⁸ As teorias pós-críticas recebem outras denominações acadêmicas na contemporaneidade: pós-marxistas, pós-estruturalistas, pós-modernistas. A respeito da crítica às teorias “pós”, ver Cevalco (2003: 132) e os artigos “O pós-marxismo: uma crítica”, de Cláudio Katz, e “Os intelectuais em retirada”, de James Petras (In. Coggiola, 1994).

Nesse sentido, faz-se necessário retomar estudos que procuram articular as categorias de gênero à de classe no interior da dinâmica cultural e do contexto sócio-histórico atual, passando pelas dimensões política e econômica.

IV – DA PROBLEMATIZAÇÃO E DA HIPÓTESE

Com base nessas considerações, levantamos as seguintes questões: a) como os aspectos políticos e os econômicos são revelados culturalmente, no que tange às imagens e discursos sobre o corpo masculino na mídia do tipo magazine? b) como elementos culturais sobre o corpo e a masculinidade do passado são recuperados e incorporados nos discursos e imagens do presente, seja para validar ou para refutar determinados pontos de vista nos discursos contemporâneos? c) como o capitalismo contemporâneo, através da mídia e da cultura cria necessidades fúteis, fazendo-as parecerem vitais? d) qual a relação disto com o contexto macro social e político?

Para realizar tal investigação, partimos da hipótese de que os homens estão vivendo muito próximo da intensa pressão que as mulheres enfrentam há décadas para se enquadrar no padrão de beleza hegemônico. E que, isto tem sido intensificado em decorrência da expansão do mercado capitalista, que precisa vender cada vez mais seus produtos e serviços, e tem agora como alvo, também o público masculino. Acrescentamos ainda que a mídia tem sido uma importante colaboradora do poder político-econômico vigente, no que se refere à divulgação de necessidades “fúteis”, favorecendo, assim, o individualismo exacerbado na sociedade contemporânea. Individualismo que é interessante para a manutenção do sistema capitalista, uma vez que contribui para o esvaziamento da esfera política e dos movimentos de contestação e oposição.

V - DA ESCOLHA DA MÍDIA, DAS REVISTAS E DO CORPUS

A escolha da mídia como objeto de estudo deve-se ao fato de que essa instituição é, na contemporaneidade capitalista neoliberal, segundo Moraes (2004), a fixadora do domínio ideológico e da ordem hegemônica. Em suas palavras:

O avanço do neoliberalismo no terreno político-cultural repousa, em larga medida, na capacidade demonstrada pelas indústrias de informação e entretenimento de operar como máquinas produtivas que estruturam, simbolicamente, o discurso da vida e da produção. A mídia ocupa posição destacada no âmbito das relações sociais, visto que é no domínio da comunicação que se fixam os contornos ideológicos da ordem hegemônica e se procura reduzir ao mínimo indispensável o espaço de circulação de idéias alternativas e contestadoras. A meta precípua é neutralizar o pensamento crítico e as expressões de dissenso. (...). (grifo nosso, p. 16-7)

Além disto, Moraes destaca a conexão entre a mídia e o livre mercado, dizendo que “a difusão midiática incumbe-se de associar o prisma de revelação da realidade a concepções alinhadas com o ‘livre mercado’” (op. cit., p. 17). Registra também a função da mídia na interconexão de sociedades, culturas e economias e o seu poder de influir hábitos de consumo e pontos de vista:

A mídia assim atua tanto por adesão ideológica à globalização capitalista quanto por deter a capacidade única de interconectar o planeta, através de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas. Não creio existir outra esfera habilitada a interligar os povos, países e sociedades, culturas e economias. A característica integradora é algo intrínseco aos complexos de difusão, e isto se viabiliza por sua conjugação ao sistema tecnológico que rege a vida contemporânea. Potencializada tecnologicamente, a mídia concatena, simbolicamente, as partes das totalidades, procurando unificá-las em torno de determinadas significações. A partir de uma retórica que demonstra sutil sensibilidade com símbolos abrangentes, extravasam emoções que suscitam identificações sociais e psíquicas, influindo em hábitos de consumo e direcionando pontos de vista. (...). (grifo nosso, Idem, p. 17-8)

Dito de outro modo, Kellner (2001b) destaca que a cultura da mídia transformou-se numa força de socialização dominante. Segundo esse autor, seu poder é tamanho que “suas imagens e celebridades substituem a família, a escola, a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento.” (p. 27)

Outro aspecto relevante na escolha da mídia, é que no cenário contemporâneo da reestruturação capitalista, “já não se exige proximidade entre os lugares de produção e de consumo. Pelo contrário, há uma íntima relação entre a

desterritorialização da produção e a velocidade do capital” (Moraes, 2004: 23). Isto pressupõe que a produção pode se dar em um determinado país e o consumo em outro, de culturas diferentes. O que espanta agora, é a velocidade que isto acontece. No entanto, o estudioso destaca que “as corporações implementam políticas de produção, comercialização e marketing, absorvendo certas particularidades socioculturais dos países em que operam” (p. 23). Ou seja, a mídia e o sistema produtivo criam efeitos de sentidos por meio de signos ideológicos e culturais com o objetivo de aumentar o consumo e de fidelizar marcas. Em outras palavras:

O desafio consiste em adaptar os alvos mercadológicos com traços específicos de cada área, seja para fixar a impressão de que os produtos pairam acima de singularidades geoculturais, seja para incorporar demandas de preferências locais, desde que isso aumente a predisposição ao consumo e a fidelização a marcas. (...). (Idem, p. 24)

Deste modo, pretendemos verificar, neste trabalho, como o discurso sobre o metrossexual, cujo discurso primário⁹ foi enunciado na Inglaterra por Mark Simpson foi ressignificado pela mídia brasileira. No entanto, estudar a mídia como um todo seria uma tarefa impossível, pois tal como a lógica da fragmentação da pós-modernidade, a multiplicidade de meios de comunicação existentes na sociedade contemporânea é enorme. Panfletos, cartazes, jornais, revistas, rádio, TV, cinema, Internet, out doors e muitos outros fazem parte do cotidiano da maior parte da população brasileira. De todo este aparato cultural e tecnológico, optamos pela revista.

Um dos motivos para a escolha da mídia magazine é que a coleta de material impresso é mais simplificada em relação às imagens e discursos veiculados na TV, por exemplo. Levando em consideração o tempo que dispusemos para a realização da pesquisa, este foi um fator importante na opção pelas revistas. Além disso, a análise do material de pesquisa é facilitada na revista, pelo fato de que os signos verbais e visuais são fixos, ao contrário do vídeo, no qual a mobilidade das imagens em conjunto com o som exigiria outros instrumentais teóricos.

Entretanto, o estudo das imagens fixas pode contribuir para o entendimento das imagens em movimento. Pois como lembra Joly (1996: 15), coexiste no vídeo uma

⁹ Maingueneau (2000: 117) entende por discurso primário, o discurso que está na fonte.

diversidade de imagens como a fotografia, a pintura, o desenho, a gravura etc., todos eles meios de expressão visual que se consideram imagens.

Outro aspecto importante na escolha das revistas, diz respeito à observação de um procedimento muito comum na mídia, que é a cobertura de um mesmo assunto ou ponto de pauta por vários meios de comunicação. Assim sendo, o discurso sobre o homem metrosssexual foi recorrente na mídia impressa e televisiva durante os anos de 2003 e 2004. Optamos, então, por selecionar as revistas que tratavam deste assunto, fosse em artigos de opinião, em matérias jornalísticas ou em notas sobre o tema em questão nas colunas sociais, com o intuito de descobrir como que cada uma se posicionará frente ao novo conceito de masculinidade.

*Desse modo, selecionamos tanto revistas destinadas para um público genérico quanto para um público segmentado. Em relação às primeiras, escolhemos as revistas semanais *Veja (RV)* e *Época (RE) Edição Especial Homem*, e uma revista mensal, a “*Galileu*” (RG), cujo perfil editorial é bastante dinâmico, voltada para um público jovem, visto o seu formato que é muito parecido com o da *Revista Superinteressante*; em relação às revistas segmentadas direcionadas para o público masculino, optamos pelas revistas *Playboy (RPB)*, *G Magazine (RGM)* e *Trip (RT)*.*

Nesse momento, faz-se importante uma pequena reflexão sobre a questão da segmentação de produtos culturais. De acordo com Mira (In. Silva e Chaia, 2004: 247), “um dos traços mais característicos da produção cultural no século XX é a sua progressiva segmentação”, concomitantemente, “o mesmo vem acontecendo em relação ao conceito de estilo de vida”. Sendo assim, a tendência de segmentação do mercado com a chamada “política das identidades” torna-se evidente:

É através da diferença que cada grupo procura legitimar e dar visibilidade à sua causa. Exatamente porque buscam essa visibilidade é que podem ser identificados como segmentos de mercado. O que está por trás desses novos fatos, mais uma vez, são os movimentos sociais e culturais tão importantes como o dos jovens e o das mulheres: o movimento negro, homossexual, da terceira idade, dos deficientes físicos etc. Para o mercado, evidentemente, o que interessa é o seu potencial de consumo; para estes grupos, historicamente discriminados, trata-se de recuperar a auto-estima e mudar a trajetória social. (p. 256)

Todavia,

A crítica dos movimentos à absorção desses processos identitários pelo mercado procede. Os movimentos sociais e culturais procuram tornar-se sujeitos da própria história; o mercado promete a realização de suas legítimas aspirações através da aquisição de determinados produtos. Uma formulação mais precisa pode ser extraída de Agnes Heller (Heller e Fehér, 1988): o mercado transforma a necessidade moderna de autodeterminação dos grupos e dos indivíduos em carência ou falta de determinados produtos. E retira daí a sua força. (apud. Mira, op. cit., p. 257).

Ou seja, na verdade, o que está acontecendo é a absorção pela mídia dos movimentos sociais e culturais particularizados, tal como a lógica da pós-modernidade: mulheres, negros, homossexuais, deficientes físicos, idosos etc., que representam um nicho de mercado consumidor. Instaura-se aqui o populismo de mercado. Todos os segmentos que antes eram considerados marginalizados são trazidos ao primeiro plano. Com a pretensa intenção de respeito às diferenças e às alteridades, eles passam a ser respeitados muito mais porque consomem e porque aderem à forma de cidadania burguesa do que pelas próprias diferenças.

Para desenvolver o trabalho, selecionamos um corpus de pesquisa que se delimita a textos que circularam nas revistas Veja, Época, Galileu, Playboy, Trip e G Magazine entre os anos de 2003 e 2004. Esses textos foram publicados na seguinte ordem cronológica:

- 1) Capa “O novo homem”, e reportagem de capa “O homem em nova pele”, da Revista Veja (Edição 1822, 1º de outubro de 2003);*
- 2) Duas notas na coluna social “Coisas de homem” na Revista Playboy (dezembro de 2003);*
- 3) Reportagem “Da vaidade nasceu o novo homem”, da Revista Época, Edição Especial Homem (19 de abril de 2004);*
- 4) Box “Os metrossexuais de cada época” na Revista Playboy (abril de 2004);*
- 5) Uma nota na coluna do David Brasil na Revista G Magazine (maio de 2004);*
- 6) O box “De unhas pintadas, mas muito machos” na matéria de capa da Revista Galileu (junho de 2004);*
- 7) Artigo de opinião “Abaixo o metrossexual” da Revista Trip (junho de 2004);*
- 8) Uma nota na coluna do David Brasil na Revista G Magazine (julho de 2004);*

- 9) Um artigo de opinião “Nem Vin Diesel nem David Beckham”, na coluna “Coisas de Homem: que se manifesta” da Revista Play Boy (agosto de 2004),
- 10) Carta ao editor “O novo metrossexualismo” da Revista Trip (agosto de 2004).
- 11) Coluna Corpo, “Como se tornar um metrossexual”, da Revista G Magazine (setembro de 2004).
- 12) Uma história em quadrinhos na coluna “Coisas de Homem: que se manifesta”, Revista Playboy (outubro de 2004);

VI – OBJETIVOS DO TRABALHO

O presente estudo poderá contribuir para avançarmos nas explicações teóricas sobre o tema nos seguintes aspectos:

a) na compreensão de como os aspectos políticos e os econômicos estão inter-relacionados com a cultura nos discursos e imagens sobre o corpo masculino no gênero magazine. Isto porque, de acordo com Cevalco (2003: 135):

Cada vez mais o sistema, agora planetário, necessita de uma sociedade de imagens voltada para o consumo para “resolver” as contradições que continua criando. Se antes a cultura podia até ser vista como o espaço possível da contradição, hoje ela funciona de forma simbiótica com o capital: a produção de mercadorias serve a estilos de vida que são criações da cultura, (...). A produção cultural também se tornou econômica, orientada para produção de mercadorias (...). Nessa conjuntura, a crítica cultural pode ser um eficiente instrumento de descrição do funcionamento da sociedade (grifo nosso).

b) no entendimento de que o padrão estético masculino é uma produção social, cultural e histórica; portanto, ele não é estático, e sim dinâmico. A cultura e o discurso dominantes, muitas vezes, incorporam elementos do passado (residuais), como também tenta incorporar elementos culturais novos (emergentes, desde que eles sejam alternativos e não oposicionistas ao sistema), seja para validar ou para refutar sua posição ideológica. Neste sentido, conforme Williams (1979):

Uma característica distintiva e comparativa de qualquer ordem social dominante é até que ponto chega a toda gama de práticas e experiências, numa tentativa de incorporação. Pode haver áreas da experiência que se dispõe a ignorar ou dispensar: considerar como

privado, ou especializar como estático, ou generalizar como natural. Além do mais, assim a ordem social se modifica em termos de suas próprias necessidades de desenvolvimento, (...). (p. 128)

c) na compreensão de como o capitalismo avançado, através da mídia e da cultura, cria necessidades fúteis, fazendo-as parecerem vitais. E no entendimento de qual a relação disso com o contexto macro social e político. A esse respeito, Mészáros (2004) esclarece-nos que:

o complexo militar-industrial¹⁰ conseguiu remover as restrições tradicionais do círculo do consumo, definidas pelas limitações dos apetites dos consumidores. Resolveu este problema reestruturando o quadro da produção de modo a eliminar, para todos os efeitos, a necessidade do consumo real. Em outras palavras, destina uma porção maciça e sempre maior dos recursos materiais e humanos da sociedade a uma forma de produção parasitária e autoconsumidora que está tão radicalmente divorciada das – e, na verdade, oposta às – necessidades humanas reais e do correspondente consumo, que pode considerar sua justificativa racional e objeto último, não menos contraditório e desumano do que a destruição total da humanidade (p. 297).

Acreditamos que com estes objetivos, estaremos contribuindo e orientando a produção a conhecimento em benefício dos interesses do ser humano e não do mercado ou do capital. Para alcançarmos esses objetivos, é preciso saber como vamos desenvolver a pesquisa, quais referenciais teóricos e metodológicos utilizaremos. Estas questões serão desenvolvidas um pouco mais adiante no capítulo 1.

VII – SOBRE OS ESTUDOS CULTURAIS E DA LOCALIZAÇÃO DO TEMA NA ÁREA

O campo denominado Estudos Culturais surge de forma organizada, com a fundação do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, em 1964, na Universidade de Birmingham, Inglaterra. Uma das preocupações iniciais era o questionamento da compreensão de cultura dominante na crítica literária britânica. Nessa tradição,

¹⁰ Mészáros (2003), inspirado pelos escritos de Rosa Luxemburgo, utiliza a expressão “complexo militar-industrial” para demonstrar a íntima relação entre a indústria bélica e o capital. Usa os exemplos do nazismo e da política keynesiana nas décadas do pós-guerra para comprovar a sua constatação.

exemplificada na obra de F. R. Leavis, a cultura era identificada exclusivamente com as “grandes obras” da literatura e das artes em geral. Sob este ponto de vista elitista e burguês, a cultura era privilégio de um grupo restrito de pessoas (Silva, 1999: 131).

A reação a essa concepção de cultura baseou-se em três obras que viriam a se tornar centrais e que estabeleceram as bases dos Estudos Culturais: *Culture and Society* (1958), de Raymond Williams; *The uses of literacy* (1957), de Richard Hoggart; e *The making of the English working class* (1963), de E. P. Thompson.

Em *Culture and society*, e em livros posteriores, Raymond Williams desenvolveu a concepção de cultura que daria ao Centro as bases de sua teorização e de sua metodologia. Para Williams, a cultura deveria ser entendida como o modo de vida global de uma sociedade, como a experiência vivida de qualquer agrupamento humano. Assim, não haveria diferença qualitativa entre as “grandes obras” da literatura e as várias formas de vida de qualquer grupo social (op. cit., Idem).

Richard Hoggart, em *The uses of literacy*, analisa as manifestações culturais “autênticas” de grupos sociais subordinados, como a classe operária inglesa. Com isto, a definição inclusiva de cultura amplia-se para abranger também a cultura popular, ou seja, as manifestações da cultura de massa: livros populares, tablóides, rádio, televisão, a mídia em geral.

Sobre a contribuição de Thompson, pode-se dizer que este influencia o desenvolvimento da história social britânica, no interior da tradição marxista. Williams e Thompson entendiam a cultura como uma rede de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana na qual o indivíduo estava em primeiro plano. Mas, de certo modo, Thompson resistia à idéia de cultura enquanto forma de vida global. Ele preferia entendê-la enquanto luta entre modos de vida diferentes (Escosteguy, In. Silva, 2000: 141).

Outro pesquisador importante na formação dos Estudos Culturais foi Stuart Hall. Segundo Escosteguy (op. cit., idem), avalia-se que este, ao substituir Hoggart na direção do Centro, de 1969 a 1979, estimulou o desenvolvimento de estudos etnográficos, as análises dos meios de comunicação e a investigação de práticas de resistência no interior das subculturas. Tem uma abundante produção de artigos, sendo que sua reflexão faz parte da maioria dos readers sobre Estudos Culturais. Segundo

Hall et al., os Estudos Culturais não se constituem numa nova disciplina, “mas uma área onde diferentes disciplinas interagem, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade” (apud. Escosteguy, Idem, p. 137).

De acordo com Silva (1999: 132), as temáticas abordadas pelo Centro a princípio concentraram-se no estudo de formas culturais urbanas, sobretudo das chamadas “subculturas”. Os grupos culturais juvenis foram tema de vários ensaios e pesquisas. O papel da mídia, especialmente da televisão, na formação do consenso e do conformismo político também foi outro tema recorrente, resultado das preocupações do Centro com as questões de ideologia.

Através de negociações com o marxismo e a semiótica, e com várias tradições sociológicas e etnográficas, o trabalho do Centro culmina em diversos e grandes corpos de trabalho: teoria subcultural; estudos de mídia; questões de racismo, hegemonia e thatcherismo. Com o feminismo, os Estudos Culturais foram forçados a repensar noções de subjetividade, política, gênero e desejo. Mais recentemente, sob a influência dos estudos de raça, etnia e pós-colonialismo, e em face da epidemia da Aids, os Estudos Culturais têm se preocupado com as complexas formas pelas quais a própria identidade é articulada, experienciada e desdobrada. Durante todo o tempo, os Estudos Culturais continuam a produzir importantes estudos sobre a política da cultura popular (Nelson, Treichler e Grossberg, In: Silva, 2001: 23).

Teoricamente, o Centro adotará gradualmente quadros de referência claramente marxistas. A teorização se apoiará em interpretações contemporâneas de Marx, como a de Althusser e, mais tarde, a de Gramsci, visíveis na importância que os conceitos de ideologia e hegemonia, respectivamente, iriam adquirir nos estudos realizados pelo Centro. Nos anos 80, esse predomínio do marxismo nos Estudos Culturais iria ceder lugar ao pós-estruturalismo de autores como Foucault e Derrida (Silva, 1999: 132).

Metodologicamente, o Centro irá se dividir entre duas tendências. De um lado, as pesquisas de campo, sobretudo as etnográficas e, de outro, as interpretações textuais. Essas tendências refletem, de certa forma, as origens disciplinares dos Estudos Culturais: a Sociologia e os Estudos Literários. A etnografia é utilizada principalmente nos estudos das chamadas “subculturas urbanas”, enquanto a interpretação de textos,

entendida de forma ampla, é reservada para análise dos programas de TV e textos propriamente dito de obras literárias populares (Silva, 1999: 132).

Richard Johnson (In: Silva, 2000: 104-5) tem argumentado, entretanto, que existem três modelos principais de pesquisas em Estudos Culturais: estudos baseados na produção; estudos baseados no texto e estudos baseados nas culturas vividas. Os estudos baseados na produção implicam uma luta para controlar e transformar os poderosos meios de produção cultural ou para desenvolver alternativas e estratégias contra-hegemônicas. Os estudos baseados no texto focalizam-se nas formas dos produtos culturais e, têm, em geral, se preocupado com as possibilidades de uma prática cultural transformativa. A pesquisa das culturas vividas tem estado associada com uma política da “representação”, apoiando as formas de vida de grupos subordinados e criticando as formas públicas dominantes à luz de sabedorias ocultas.

Com base nestas considerações, nosso trabalho estará localizado no interior dos Estudos Culturais como estudos de mídia, mais especificamente de estudos baseados em textos (ou interpretação textual), uma vez que nos propomos a pesquisar a mídia magazine. Todavia, é importante desenvolvermos ainda algumas observações sobre a questão da política nos estudos culturais, sobre os paradigmas culturalistas e estruturalistas e os pontos fracos deste campo de estudos.

No que se refere à questão política, segundo Silva (1999: 134), os Estudos Culturais distinguem-se das outras disciplinas acadêmicas tradicionais pelo seu envolvimento explicitamente político. As análises não pretendem nunca ser neutras ou imparciais. Na crítica das relações de poder de uma determinada situação cultural e social, os Estudos Culturais tomam claramente partido dos grupos em desvantagem. Deste modo, pretendem que suas análises funcionem como uma intervenção na vida política e social.

Para Escosteguy (op. cit.) os Estudos Culturais devem ser vistos tanto do ponto de vista político, quanto do ponto de vista teórico. Do ponto de vista político, os Estudos Culturais constituem um projeto de “correção política” identificado com a política cultural dos vários movimentos sociais de seu surgimento. Do ponto de vista teórico, a intenção era construir um novo campo de estudos interdisciplinar devido à insatisfação com os limites de algumas disciplinas.

Entretanto, ressalta Escosteguy, as coisas começam a mudar no final dos anos 70 e início dos 80. Desponta a influência de teóricos como Michel de Certeau, Michel Foucault, Pierre Bourdieu, entre outros. Dá-se a internacionalização dos Estudos Culturais e a diminuição das análises nas quais as categorias centrais são “luta” e “resistência”. Para alguns analistas, é o início da despolitização dos Estudos Culturais. Os balanços críticos produzidos a partir de 1990, apontam em alguns casos para a fragmentação e trivialização desse campo de estudos, embora seja possível detectar tanto aspectos estéreis quanto potencializadores na sua proposta de análise da dinâmica cultural contemporânea.

Ainda sobre a despolitização do campo, Neveu e Mattelart (2004), ressaltam que “a evolução dos estudos culturais desde os anos de 1980 não pode ser dissociada de um processo de despolitização” (p. 152-3). Alguns pesquisadores têm bastante consciência do descompromisso-despolitização. Ang por exemplo, alerta para os riscos de uma postura exageradamente academicista. A menor atenção sobre a noção de classe deslocou o foco para as questões das identidades sociais e individuais. Mas os problemas da despolitização fortalecem principalmente as tendências populistas, que dota os consumidores de produtos culturais de uma reflexividade soberana, tornando o trabalho crítico supérfluo (Idem, p. 154).

Voltando as questões teóricas, no ensaio Estudos Culturais: dois paradigmas, Stuart Hall identifica dois paradigmas que nortearam os estudos culturais: o culturalista e o estruturalista. O primeiro é representado pelos seus fundadores, concebem a cultura como um todo social, um instrumento de interpretação e de luta social. Já o segundo, buscava na cultura a manifestação dos dados estruturais de uma sociedade, mais do que uma forma de intervenção na prática de uma política cultural é alta teoria (Cevasco, 2003: 99-100).

O pensador estruturalista mais influente no Centro de Estudos da Cultura Contemporânea foi o marxista francês Louis Althusser. Para ele, os seres humanos não são nem autores nem sujeitos de processos sociais, mas efeitos ou sintomas de hierarquias estruturais (op. cit., p. 100-1). Nesta concepção, a cultura não seria nem uma prática em que os seres humanos criam seus significados e valores e nem um domínio em que são treinados nos significados existentes. Seria sim, uma estrutura de

ideologia localizada em outras estruturas, quais sejam: os aparelhos ideológicos de Estado, cuja função é a reprodução das relações de produção. Desse ângulo, a cultura não deixaria possibilidades de escapatória (Idem., p. 108).

Hall assim distingue os pontos de divergência entre os dois paradigmas:

Enquanto no culturalismo a experiência era o chão – o terreno do vivido – a partir do qual a consciência e as condições se intersectam, o estruturalismo insistia que a experiência não podia, por definição, ser o chão de nada, uma vez que vivemos e experimentamos nossas condições em e por meio de categorias, classificações e molduras da cultura. (apud. Cevasco, 2003: 101).

Deste modo, os culturalistas aliam trabalho intelectual e militância política, defendem que os seres humanos têm sido ao longo da história agentes de modificação social. Ao contrário deles, os estruturalistas dão ênfase às condições determinadas e vêem no oxímoro “prática-teórica”, sua “militância” em termos de alta teoria (Cevasco, 2003: 102).

Entretanto, o marxismo estrutural:

abriu espaço para a ‘virada lingüística’ que marcaria o momento do pós-estruturalismo, quando a linguagem é vista como um jogo de signos que atinge um significado provisório no momento da interpretação; ou seja, uma visão de linguagem como fenômeno fundamentalmente retórico e figural, antes de referencial ou representativo de uma realidade sócio-histórica. Como na ideologia, segundo Althusser, a linguagem tudo domina, é o que nos fala, antes de ser um instrumento de descoberta e interpretação do mundo. Nesse sentido, o projeto do materialismo cultural visa, ainda, criticar de forma substancial a formação que daria origem ao pós-estruturalismo que marca a posição de grande parte do pensamento de esquerda pós-1968. (Cevasco, 2003: 125)

A década de 1960 trouxe uma virada semântica no conceito de cultura. As mudanças na organização social de um mundo conectado pelos meios de comunicação de massa, e as profundas transformações econômicas e políticas ocorridas neste período acabaram por enfraquecer um projeto coletivo de transformação social. “Viva a diferença” e “abaixo ao universalismo” são as novas palavras de ordem do que se convencionou chamar de pós-modernismo. Nesse momento, a Cultura é substituída por culturas no plural, e seu foco não é mais a luta por uma cultura em comum, mas as

disputas entre as diferentes identidades nacionais, étnicas, sexuais ou regionais (Cevasco, 2003: 24).

Esse movimento fez que a cultura perdesse sua pretensão à neutralidade e à inocência. Porém, estreitou a noção do político, reduzindo-o a uma prática cultural e à defesa do particularismo de diferenças culturais. Esse estreitamento aproxima os ativistas culturais pós-modernos dos combativos defensores da Cultura como refúgio dos negócios do espírito, o reino que nos faria humanos e a partir do qual se julgaria a sociedade e, a longo prazo, a modificaria. Tanto os pós-modernos, quanto os defensores da alta cultura, deixam de lado o domínio da economia e da coerção do poder do Estado que serve a cultura. São estes, que no fim das contas, articulam as mudanças sociais na direção de seus interesses (Idem, p. 25).

Para Mattelart e Neveu (2004: 86), o pecado original dos estudos culturais talvez decorra de seu déficit de atenção à história e à economia. O pouco interesse pelos aportes da economia só levará a hipotecar o projeto de um materialismo cultural integrante da dimensão da produção e circulação de bens culturais. Raymond Williams será um dos únicos a tentar, de modo conseqüente, integrar as dimensões econômicas, da cultura e da mídia.

Frank (2004: 349) destaca que para o crítico Jim McGuigan, a recorrente evitação do econômico nos estudos culturais ou o “horror ao reducionismo econômico” é um reflexo intelectual que a partir de sua aversão ao esquema excessivamente determinista de um marxismo anterior, levou os estudos culturais a se manterem longe de todo o problema.

*Esse impensado econômico será objeto de um confronto intelectual entre os estudos culturais e uma corrente de pesquisadores britânicos, franceses e italianos, para os quais uma abordagem interdisciplinar da cultura não pode deixar de considerar sua “economia política”. O debate é aberto com a criação, em 1979, de *Media, Culture and Society*, primeira revista britânica dedicada a essas questões. Lançada por pesquisadores de Leicester e da Polytechnic of Central London, ela vai regularmente se defrontar com os partidários dos estudos culturais. Garnham destaca que a recusa do “reducionismo econômico” não pode justificar o efeito inverso, qual seja: a “autonomização idealista do nível ideológico” que pensa os bens culturais como vetores*

puros de mensagens de um modo social organizado por seus produtores, negligenciando a existência e o funcionamento das indústrias culturais (apud. Mattelart e Neveu, 2004: 87).

Por outro lado, os estudos culturais e o neofuncionalismo às vezes se aliam...

em oposição aos que persistem em pensar a interpenetração das culturas, das economias e das sociedades a partir do reconhecimento da troca desigual entre essas culturas, das lógicas de exclusão inerentes ao processo de integração mundial dos sistemas técnicos e econômicos (Mattelart e Neveu, Idem., p. 125-6)

Outro risco que se corre, segundo Frank (2004) é o de cair no populismo de mercado. Esse tema é abordado pelo autor no ensaio intitulado “Um consenso pelo outro: estudos culturais da esquerda à direita”. De acordo com Frank, o gesto acadêmico característico da década dos 90 não foi o esteticismo requeitado, mas uma celebração política do poder e da “agência” de públicos de escapar ao controle dos produtores da cultura de massa, e assim, de transformar cada detrito cultural em rebelião. Embora o populismo cultural estivesse em toda parte na academia, seus defensores mais conhecidos foram as várias celebridades dos “estudos culturais”. Esses pesquisadores encontravam germes de rebelião e resistência em praticamente todos os produtos culturais que antes eram tidos como “incultos”, e assim desviaram a atenção do estreito cânone dos textos “cultos” para o vasto campo da cultura popular (p. 339-40).

A comunidade dos estudos culturais não perde uma oportunidade de se maravilhar diante da grande quantidade de focos de “resistência” encontrados nos programas da tevê, nos filmes de ficção científica, nos vídeos de rock, nas revistas de moda, nos shopping centers, nas histórias em quadrinhos e congêneres, descrevendo essas formas de entretenimento de aparência inocente como campos de batalha social, disputados ardorosamente (Idem, p. 340-1).

Os anos 90 foi uma época de populismo na cultura americana em geral. Ao mesmo tempo em que a direita do populismo reacionário defendia os valores da família e da cultura tradicional, a direita corporativa desenvolvia um populismo de mercado, que concordava com os estudos culturais em relação ao poder revolucionário da cultura popular e as maravilhas de objetos que respondiam. Os estudos culturais se deliciavam

com a perseguição dos direitistas do populismo reacionário, furiosos pelo questionamento insolente das hierarquias estéticas. Mas quando o populismo reacionário se calou e ele foi suplantado pelo populismo de mercado, passou a fazer mais sentido perguntar se a política dos estudos culturais era de fato tão revolucionária quanto parecia (Idem, p. 345-6).

Com o passar do tempo, descobriu-se que a transgressão proposta pelos estudos culturais transgride muito menos do que sua conversa de “política radical da diferença” sugere. As narrativas da comunidade dos negócios estadunidense da década 90 abraçaram muitas das mesmas preocupações presentes entre os estudos culturais. Partilhavam o desejo de lutar contra as hierarquias, tendiam a ver “elitismo” emboscado atrás de cada crítica da cultura de massa e sua reverente estima pela agência do público. Cada vez mais, os executivos sabiam escutar e uniam forças com “agentes de mudança” para assegurar que todos fossem “investidos de poder”, viam a desconfiança da esquerda em relação à cultura de massa como prova de um repugnante “elitismo” da esquerda em geral. (Frank, op. cit., p. 348-9)

*Richard Hoggart, quando publicou *The Way we Live Now*, em 1995, viu com irritação as alegações de encontrar subversão e resistência em todo texto, em todo público. Ele sustentou que o mais importante era a confrontação política no mundo real, não a capacidade de alguma subcultura ou grupo de fãs de dar uma risadinha por trás das costas do chefe. Rejeitando os argumentos de pesquisas em que grupos subalternos são capazes de escapar as estruturas de poder e de mover uma guerra de resistência que logram vitórias tácitas e subvertem as estratégias dos poderosos, Hoggart explodiu assim:*

Estudos desse tipo ignoram ou desprezam habitualmente o fato de que esses grupos são quase inteiramente fechados para a vida pública de suas sociedades, recusando-se até a tentar lidar com elas. Não se pode atribuir sensatamente esse rejeição, sem dúvida, e nela eles podem estar fazendo algumas críticas implícitas à “hegemonia”, e essas críticas precisam ser compreendidas. Mas esses grupos não estão fazendo coisa alguma em relação a isso, exceto bater em retirada. (apud. Frank, idem., p. 352)

Conforme Hoggart, fãs podem imaginar utopias democráticas usando os materiais das novelas de tevê ou de vídeo de rock, mas isso não altera sua posição no

mundo. “Não dar a esse fato a devida importância é enfraquecer os instrumentos corretos para a mudança” (apud. Frank, *idem*, p. 352).

Embora os estudos culturais tivessem insistido no radicalismo inerente de suas idéias relativas à agência, resistência e ao horror ao elitismo, à medida que essas noções se difundiram suas polaridades inverteram-se, dando a impressão de serem não contra-hegemônicas, mas do tipo mais distinto de louvor aos arranjos econômicos existentes. A ponto de certos acadêmicos terem a capacidade de unir o populismo dos estudos culturais e o populismo do mercado com espantosa facilidade. (Idem, p. 354-5)

O publicitário James Twitchell cruzou a ponte dos estudos culturais para o populismo de mercado. Segundo este autor: “Consumismo é democracia, o verdadeiro ‘triunfo da vontade popular’. Criticar seu funcionamento é expressar desdém pelo julgamento das próprias pessoas.” (apud. Frank, 2004: 357)

Apesar da discussão entre as posições de desintegração cultural de um lado e de intolerância de outro, é espantoso constatar quanta concordância havia sob a superfície das guerras culturais. Por mais que os americanos disputassem verbas para a NEA (National Education Association), pessoas instruídas de toda parte concordavam quanto ao falso elitismo cultural. E tanto os que ignoravam o mundo dos negócios ou exaltavam a ordem corporativa, ambos concordavam com a fé recém-descoberta em públicos ativos, inteligentes, tornavam as críticas ao mercado filosoficamente insustentáveis. O gosto foi anexado à política na década de 90 banalizando ambos, o resultado foi uma compreensão de “democracia” que dizia respeito cada vez mais a questões de representação demográfica precisa, a uma certa humildade republicana ante a sabedoria do povo. (p. 363)

Parece provável que, à medida que os politicamente comprometidos forem tombando, os estudos culturais vão para um ponto em que as questões econômicas serão simplesmente excluídas, qualquer transgressão será tão significativa quanto qualquer outra, e assim, uma nova safra de estudos culturais poderá dar o próximo passo lógico para o trabalho em consultoria junto ao crescente número de agências de propaganda e empresas de pesquisa de mercado de bases etnográficas, celebrando o potencial subversivo de suas criações sem reservas ou dúvidas perturbadoras. (Frank, 2005: 364-5)

Hoje em dia, em agências de publicidade e empresas de pesquisa de mercado pelo mundo inteiro, a diferença entre intelectuais críticos e a simples arte de vender parece só encolher. (Idem, p. 365)

*As novas necessidades da indústria e a fé dos estudos culturais no público ativo tornam-se um fundamento prático para a pesquisa de audiência repriorizada, realizada pelos novos especialistas em marketing, cujos membros podem ser encontrados comentando a condição pós-moderna em publicações sofisticadas como o *Journal of Consumer Research*, traçando planos para “reencantar” marcas com um “pós-modernismo libertório” e aconselhando publicitários a criar para consumidores ativos, famintos de emancipação (Frank, 2004: 366).*

Todavia, faz-se mister destacar os aspectos potencializadores dos estudos culturais na contemporaneidade. Conforme Kellner (2001b):

(...). Na conjuntura em que nos encontramos, os estudos culturais podem desempenhar importante papel na elucidação das alterações significativas que têm ocorrido na cultura e na sociedade em nossos dias. Estamos de fato rodeados por novas tecnologias, novos modos de produção cultural e novas formas de vida social e política. Ademais, a cultura está desempenhando um papel cada vez mais importante em todos os setores da sociedade contemporânea, com múltiplas funções em campos que vão do econômico ao social. Na economia, as sedutoras formas culturais modelam a demanda dos consumidores, produzem necessidades e moldam um eu-mercadoria com valores consumistas. (...). (p. 29)

Como procuramos demonstrar até aqui, os Estudos Culturais tem tanto aspectos estéreis e débeis como campo de pesquisa, quanto aspectos férteis e promissores. É nesse último enquadramento que procuramos desenvolver nosso objeto de estudo.

Toda filosofia é **prática**, mesmo aquela que, ao primeiro olhar, parece ser a mais contemplativa. Seu **método** é uma **arma social e política**. O racionalismo analítico e crítico dos grandes cartesianos sobreviveu a eles; nascido do conflito, olhava para trás a fim de esclarecê-lo. Na época em que a burguesia tentava destruir as instituições do Antigo Regime, atacou as formulações desgastadas que tentavam justificá-la. Mais tarde, ofereceu seus serviços ao liberalismo e providenciou uma doutrina para os procedimentos que tentavam conseguir a “atomização” do proletariado.

Sartre

(...) períodos históricos de crise e transição, quando os antagonismos sociais latentes vêm à tona com grande intensidade, são, em geral, acompanhados por agudas “disputas metodológicas”. Estas últimas não são inteligíveis em termos estritamente metodológicos, devendo ser analisadas à luz das reivindicações hegemônicas das partes envolvidas. Assim, não obstante muitas opiniões contrárias, o aumento da preocupação com questões metodológicas aparentemente abstratas é prova da intensificação das determinações ideológicas que influenciam – intelectual e politicamente – a orientação estratégica dessas forças, quer elas estejam, quer não, conscientes de ser movidas por tais fatores.

István Meszáros

CAPÍTULO 1:

PARADIGMA, REFERENCIAIS TEÓRICOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho está ancorado no paradigma marxista, sendo que seguiremos os aportes da perspectiva do materialismo cultural de Raymond Williams, da Análise do Discurso (de orientação francesa) e da semiologia de Barthes e Durand. Deste modo, o paradigma marxista enfeixará os referenciais teóricos e os procedimentos metodológicos deste trabalho.

1.1 – A PERSPECTIVA DO MATERIALISMO CULTURAL

No campo dos estudos culturais, é no trabalho de Raymond Williams – em meio à efervescência de importação de idéias principalmente francesas e italianas – que uma posição teórica original britânica começa a ganhar forma. Williams produz uma reelaboração da teoria marxista de cultura, entendendo-a como uma atividade material da sociedade e posicionando-se contra os limites do estruturalismo crítico de Althusser, considerado determinista. Estabelece a partir de então os instrumentais teóricos e conceituais do materialismo cultural (Cevasco, 2003: 109).

Teoricamente era preciso contrapor-se às visões idealistas da cultura que a viam como um domínio separado da vida concreta. No campo materialista, a questão era ver a cultura, mais do que um mero efeito da superestrutura. Tratava-se de vê-la como um elemento fundamental na organização da sociedade e, portanto, como um campo importante na luta para transformação social (op. cit., p. 111).

A metáfora da base/superestrutura (modo marxista tradicional de pensar a cultura) postula a arte/cultura em domínio separado e dificulta a percepção de seu caráter concreto. Não há dúvidas de que as práticas culturais estão sujeitas às determinações econômicas e sociais, mas elas também produzem significados e valores que entram ativamente na vida social, moldando seus rumos (Idem., p. 112).

A cultura, segundo Williams, opera ativamente na sociedade; ela não é um domínio separado ou instância autônoma de valores humanos (concepção idealista);

nem uma instância que paira sobre a vida material em uma superestrutura que reflete a base (concepção materialista ortodoxa). O materialismo cultural pensa a cultura como força produtiva; assim, ela é colocada no mundo real, como uma consciência tão prática quanto a linguagem em que é veiculada e interpretada (op. cit., p. 113-4).

Conforme Cevalco:

Na nossa era do capitalismo tardio, em que a cultura e a economia estão claramente interligadas, trata-se de uma descrição muito mais adequada da produção cultural, que está, de forma cada vez mais evidente, assentada em meios materiais de produção e reprodução – da linguagem, uma criação social e material, (...). O objetivo do materialismo cultural é definir a unidade qualitativa do processo sócio-histórico contemporâneo e especificar como o político e o econômico podem e devem ser vistos neste processo. Descrever esse amálgama como uma relação de dependência ou segunda ordem entre produção cultural e econômica é certamente falsear o que se constata na análise das práticas culturais em um mundo em que se tornou impossível – (...) – separar as questões ditas culturais das políticas e econômicas. (p. 114)

Para exemplificar esta questão, Cevalco ressalta que:

A interpenetração das atividades econômica, da base, e cultural, da superestrutura, em atividades como o rádio, a televisão, o cinema, a publicidade e a editoração, aliada ao caráter das instituições e agências pelas quais operam, está no centro do capitalismo tardio – basta lembrar da indústria da informação, ou dos cartéis dos meios de comunicação de massa. (op. cit., p. 112)

Mas essa concepção de cultura como processo pode obscurecer o fato da determinação (político-econômica), fundamental para qualquer noção marxista de cultura, mesmo no sentido preferido por Williams, de um processo de exercer pressões e colocar limites. Nesse ponto, é importante destacar que esta determinação é histórica, pois exprime a intenção de uma classe dominante em uma determinada época.

É aqui, então, que a noção de hegemonia em Gramsci passa a ser central na descrição do processo de produção e reprodução da cultura (Cevalco, 2003: 114). A vantagem desse modelo é que a hegemonia possibilita ver o funcionamento de determinação da vida social pelas necessidades de uma classe dominante e de um modo preponderante de produção. Além disso, ela prevê um sistema heterogêneo e em movimento. (Idem, p. 126).

Segundo Williams (1979: 111):

A “hegemonia” é um conceito que inclui imediatamente, e ultrapassa, dois poderosos conceitos anteriores: o de “cultura” como “todo um processo social”, no qual os homens definem e modelam todas as suas vidas, e o de ‘ideologia’, em qualquer de seus sentidos marxistas, no qual um sistema de significado e valores é a expressão ou projeção de um determinado interesse de classe.

E ainda:

A hegemonia é não apenas o nível articulado superior de “ideologia”, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como “manipulação” ou “doutrinação”. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parece confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além do qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida. Em outras palavras, é no sentido mais forte uma ‘cultura’, mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes. (Idem, p. 113).

Williams destaca que a hegemonia é sempre um processo ativo; todavia, não significa que seja sempre dominante. Ao contrário, é sempre uma organização mais ou menos adequada, e uma interligação de valores, práticas e significados que podem estar separados e até mesmo díspares, e que ela incorpora numa cultura significativa e numa ordem social efetiva. Esse processo de incorporação é de grande importância cultural. Para compreendê-lo, precisamos distinguir três aspectos do processo: as tradições, as instituições e as formações (op. cit., p. 118).

A tradição é a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes hegemônicos. É mais do que um segmento inerte historicizado. É, na verdade, o meio prático mais poderoso de incorporação. Temos que ver a tradição como uma tradição seletiva, uma versão que seleciona um passado modelador e de um presente pré-modelado, tornando-se poderosamente operativa no processo de definição e identificação social e cultural. Para exemplificar, basta lembrar que em uma cultura particular, certos significados e práticas são escolhidos para ênfase e outros são postos de lado, ou negligenciados (Idem., p. 118-9).

Williams destaca ainda, que uma tradição seletiva é ao mesmo tempo poderosa e vulnerável. Poderosa porque é capaz de fazer conexões seletivas ativas, rejeitando como desatualizadas ou “nostálgicas” as que não lhe interessam, atacando as que não pode incorporar como “improcedentes” ou “estranhas”. Vulnerável porque o registro real é recuperável, e muitas das continuidades práticas, alternativas ou opostas, ainda são possíveis e também porque, a versão seletiva de uma “tradição viva” está sempre ligada a pressões e limites contemporâneos explícitos. Suas inclusões e práticas são seletivamente estimuladas e desestimuladas de maneira que a seleção liberada se verifica a si mesma (Idem, p. 120).

O estabelecimento efetivo de uma tradição seletiva pode ser considerado dependendo de instituições identificáveis. Porém, Williams ressalta que é uma subestimação supor que o processo depende apenas das instituições. Isto porque:

As relações entre instituições culturais, políticas e econômicas são muito complexas e a sua substância é uma indicação direta do caráter da cultura no sentido mais amplo. Mas não é nunca apenas uma questão de instituições formalmente identificáveis. É também uma questão de formações; esses movimentos e tendências efetivos, na vida intelectual e artística, que têm influência significativa e por vezes decisiva no desenvolvimento ativo de uma cultura, e que têm uma relação variável, e com frequência oblíqua, com as instituições formais. (Idem, p. 120)

Apesar de reconhecer que as instituições formais têm uma influência profunda sobre o processo social ativo, Williams frisa que não se pode supor que a soma de todas as instituições seja uma hegemonia orgânica, isto porque um processo hegemônico complexo é, na prática, cheio de contradições e conflitos não solucionados; por isso, não deve ser reduzido às atividades de um “aparato ideológico de Estado”. Uma cultura efetiva, diz Williams, é sempre mais do que a soma de suas instituições, principalmente porque é no nível de toda uma cultura que as inter-relações cruciais, inclusive confusões e conflitos, são realmente resolvidos (Idem, p. 120-2).

Por isso, Williams defende que em qualquer análise temos de incluir as formações. Para ele, as formações são mais identificáveis como movimentos e tendências (literários, artísticos, filosóficos ou científicos), que podem ser percebidos com facilidade de acordo com suas produções formativas. Algumas vezes, essas

formações podem contrastar com as instituições formais. Raymond Williams lembra ainda que as formações nas sociedades complexas desempenham um papel cada vez mais importante. Em suas palavras:

dentro de uma hegemonia evidente, que se pode descrever facilmente de maneiras generalizadas, há não apenas formações alternativas e opostas algumas delas, em certas fases históricas, se tornaram, ou estão no processo de se tornarem, instituições alternativas e oposicionais, mas, dentro do que se pode reconhecer como formações dominantes, efetivamente variáveis, que resistem a qualquer redução simples a uma função hegemônica generalizada. (Williams, 1979, p. 122)

Para Williams, ainda é preciso ir além, pois a complexidade de uma cultura não se encontra apenas em seus processos e suas definições sociais de tradições, instituições e formações. É preciso incluir ainda a análise das inter-relações dinâmicas em todos os pontos do processo, de elementos historicamente variados e variáveis. Desse modo, em cada sociedade, em um determinado momento histórico, convivem três formas de estruturação de significados e valores: a dominante, a residual e a emergente. É nesse momento que sua teoria passa a compreender o processo cultural como um sistema cultural com determinadas características.

O “residual” é aquilo que foi efetivamente formado no passado, mas ainda está ativo no processo cultural, não só como um elemento do passado, mas como um elemento efetivo do presente. Desse modo, certas experiências, significados e valores que não se pode expressar ou verificar em termos de cultura dominante, ainda são vividos à base do resíduo de uma instituição ou formação social e cultural anterior. O residual pode então, ter uma relação alternativa ou mesmo oposta com a cultura dominante e, de outro modo, pode também se manifestar incorporado, em grande parte ou totalmente, pela cultura dominante, desde que seja interessante para ela (op. cit., p. 125).

As formas “emergentes” são os novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação 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 claro para Williams, que, em uma sociedade real, há

sempre uma base social para elementos do processo cultural que são alternativos e opostos aos elementos dominantes (Idem, p. 126-7).

Em suas palavras:

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).

Deste modo, o materialismo cultural, distingue-se das abordagens estruturalistas de cultura, que são consideradas por muitos como deterministas e fechadas.

Já as formas do “dominante” podem negligenciar, excluir ou simplesmente deixar de reconhecer as formas do residual e do emergente. Segundo Williams:

Uma característica distintiva e comparativa de qualquer ordem social dominante é até que ponto chega a toda gama de práticas e experiências, numa tentativa de incorporação. Pode haver áreas da experiência que se dispõe a ignorar ou dispensar: considerar como privado, ou especializar como estático, ou generalizar como natural. Além do mais, assim a ordem social se modifica em termos de suas próprias necessidades de desenvolvimento, (...). (Idem, p. 128)

Como já foi explicitado, as definições do emergente e do residual só podem ser feitas em relação com o sentido pleno do dominante. Todavia, Cevasco (2003) nos lembra 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 oposicionista (mudança radical do sistema) (p.127).

1.2 – A NOÇÃO DE SIGNO EM BAKHTIN

Como nossa pesquisa será baseada nos discursos e imagens sobre a estética masculina na mídia magazine, baseamo-nos em uma noção de signo compatível com a perspectiva marxista do materialismo cultural. Nesse sentido, a noção de signo adotada para o desenvolvimento deste trabalho partiu do filósofo russo Mikhail Bakhtin, com destaque para obra “Marxismo e Filosofia da Linguagem” (1997). Já de início, Bakhtin dirá que:

Um produto ideológico faz parte da realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade que lhe é exterior. 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. (p. 31)

Para permanecer sem valor ideológico e não significar nada fora de si mesmo, um corpo físico deveria permanecer restrito à sua materialidade. Por exemplo, uma calça masculina serviria somente para o ato de vestir um homem. Mas se esta mesma calça for fabricada por uma grife famosa, e esta, elabora uma campanha publicitária para vender seu produto, a calça passa a ter um valor ideológico, pois, como reforça Bakhtin:

toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um signo, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar numa certa medida, uma outra realidade. (op. cit., p. 31)

Desse modo, o uso da calça masculina da grife “x” poderia ser significada pela publicidade como um símbolo de elegância, de distinção social, de sofisticação, de modernidade. Essa significação está fora do produto de consumo, mas passa a constituir outra realidade, que é refletida e refratada pelo produto, ganhando, assim, um valor ideológico.

Outras observações importantes que Bakhtin faz em relação ao signo é que, além de refletir e refratar uma outra realidade, ele também pode distorcer, ser fiel, ou apreender essa realidade sob um ponto de vista específico. Soma-se, ainda, que todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica, ou seja, se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, mau etc. Sendo assim, os domínios ideológicos e dos signos são mutuamente correspondentes. Em síntese, “tudo que é ideológico possui um valor semiótico” (1997: 32).

Para Bakhtin, todos os fenômenos que funcionam como signo ideológico têm uma materialidade, podendo se manifestar através de um som, uma massa física, uma cor, um cheiro, um corpo em movimento ou como outra coisa qualquer. (Idem, p. 33). Entretanto, considera a palavra o fenômeno ideológico por excelência, pois é nela que

melhor se revelam as formas básicas e ideológicas da comunicação semiótica. Além disso, a palavra acompanha e comenta todo ato de criação ideológica e está presente em todos os atos de compreensão e interpretação, o que não quer dizer, que a palavra possa ser superior, ou possa substituir inteiramente qualquer outro signo ideológico (Ibidem, p. 36-8).

Posteriormente, Bakhtin passa a fazer observações a respeito do reconhecimento de signo e da importância de se considerar a dimensão social e não a individual, pois, “a consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico social.” Sua lógica (consciência), “é a lógica da comunicação ideológica da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada.” Em outras palavras, “a consciência individual é um fato sócio-ideológico.” (Ibidem, 35-6). Fica, aqui, evidenciado o valor social atribuído ao signo na obra do filósofo russo.

E mais, em cada contexto sócio-histórico, grupos de objetos particulares e ilimitados tornam-se objeto de atenção social e ganham um valor particular. Para que esse objeto entre no horizonte social do grupo e desencadeie uma reação semiótico-ideológica:

é indispensável que ele esteja ligado às condições sócio-econômicas essenciais do referido grupo, que concerne de alguma maneira às bases de sua existência material. (...). Em outras palavras, não pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e aí deitar raízes senão aquilo que adquiriu um valor social. (Bakhtin, 1997: 44-5)

Como vivemos em uma sociedade dividida em classes, o conflito de interesses e de valores é inevitável. Nesse sentido, Bakhtin entende que é exatamente no signo que o conflito de valores se realiza. Em suas palavras:

Classe social e comunidade ideológica não se confundem. Pelo segundo termo entendemos a comunidade que utiliza um único e mesmo código ideológico de comunicação. Assim 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. (op. cit., p. 46)

Dessa forma, Bakhtin aproxima-se muito da noção de cultura desenvolvida por um dos fundadores dos estudos culturais, E. P. Thompson, cultura como campo de luta social em que diferentes grupos sociais tentam impor e transformar os significados sociais.

1.3 – A ANÁLISE DO DISCURSO (AD)

Uma vez que a noção de signo foi explicitada, apresentaremos agora o instrumental teórico para a análise do corpus. Esse instrumental será o da Análise de Discurso, de orientação francesa. Conforme Brandão (2004: 103), a AD nasce da necessidade de superar uma lingüística frasal e imanente que não dava conta do texto em sua complexidade. Para isso, ela se volta para o “exterior” lingüístico, procurando apreender como no lingüístico inscrevem-se as condições sócio-históricas.

De acordo com Courtine (apud. Brandão, idem., p. 103), a AD pressupõe que o discurso “materializa o contato entre o ideológico e o lingüístico no sentido de que ele representa no interior da língua os efeitos das contradições ideológicas”.

A proposta da AD é realizar leituras críticas e reflexivas não reduzidas aos aspectos puramente lingüísticos nem dissolvidas num trabalho histórico sobre a ideologia. Opera o conceito de ideologia envolvendo o princípio da contradição que está na base das relações dos grupos sociais, cujas idéias entram em confronto, numa correlação de forças. A AD não busca eliminar essas contradições, mas faz aflorá-las na materialidade lingüística do discurso e as apreende nas formas de organização discursiva. O que possibilita captar as relações de antagonismo, de aliança, de dissimulação, de absorção que se processam em diferentes formações discursivas (Brandão, 2004: 103).

Nesse sentido, é mister desenvolver uma análise que combine tanto os aspectos externos do discurso quanto os internos. Em relação aos aspectos internos, vamos observar entre outros, a citação em discurso direto e indireto, o uso do argumento de autoridade, as modalizações apreciativas, a escolha do léxico. Essas categorias serão apresentadas na análise, na medida em que forem aparecendo na superfície lingüística de nosso corpus de pesquisa.

No que se refere à análise externa dos discursos, utilizaremos um quadro de categorias conceituais da AD que privilegia as noções de: discurso, interdiscurso, intertexto, formação discursiva, memória discursiva e gênero do discurso.

De acordo com Fiorin (2003: 41), o discurso é a materialização das formações ideológicas, sendo determinado por elas. O texto é um lugar da manipulação consciente, no qual o homem organiza os elementos de expressão disponíveis para veicular um discurso, ou seja, o texto é individual enquanto o discurso é social. Na medida em que os discursos são determinados pelas formações ideológicas, o discurso cita outros discursos, e assim, os mesmos percursos temáticos e figurativos se repetem.

Desse modo, o discurso não é fechado em si, mas um lugar de trocas enunciativas, em que:

a história pode inscrever-se, uma vez que é um espaço conflitual e heterogêneo ou um espaço de reprodução. Um discurso pode aceitar, implícita ou explicitamente, outro discurso, pode rejeitá-lo, pode repeti-lo num tom irônico ou reverente. Por isso é que o discurso é o espaço da reprodução, do conflito e da heterogeneidade. As relações interdiscursivas podem, assim, ser contratuais ou polêmicas. (Fiorin, 2003: 44)

Nesse sentido, Fiorin (2003) afirma que “um discurso sempre cita outro discurso. Um texto pode citar outro texto. As relações entre os textos também podem ser contratuais ou polêmicas” (p. 45). Deste modo, segundo o autor, discurso e texto são ambos arena de conflitos e palco de acordos, porque expressam conflitos e acordos existentes na realidade social (p. 48).

Por sua vez, Maingueneau (2002: 56) nos lembra que os lingüistas não dispõem somente do termo “discurso” para fazer referência às produções verbais. Eles recorrem também a “enunciado” e “texto”, termos que recebem diversas definições. Dentre as utilizações de enunciado, temos a que considera como:

uma unidade elementar da comunicação verbal, uma seqüência dotada de sentido e sintaticamente completa. Por exemplo, ‘Leon está doente’, ‘Oh!’, ‘Que garota!’, ‘Paulo!’, são enunciados de tipos distintos.

Outros utilizam “enunciado” como “o valor de frase inscrita em um contexto particular”, por exemplo: “Não fumar” é uma frase se considerarmos fora de um

contexto particular, mas é um enunciado quando inscrita num dado contexto, como por exemplo na sala de espera de um hospital.

Há ainda uma definição de “enunciado” para designar uma seqüência verbal que forma uma unidade de comunicação completa no âmbito de um determinado gênero do discurso: um boletim metereológico, um romance, um artigo de jornal, um provérbio, uma conferência etc. Essa definição aproxima-se muito da definição de “texto” que é empregado para “apreender o enunciado como um todo, como constituindo uma totalidade coerente” (Idem., p. 56-7).

Neste trabalho utilizaremos a noção de “enunciado” como o valor de frase inscrita em um determinado contexto, e falaremos de “texto” quando se tratar de unidades verbais pertencentes a um gênero de discurso.

Em relação ao interdiscurso, segundo Maingueneau (2000: 86), pode-se dizer que este é “um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos, de épocas diferentes...)”. Já Courtine, chama de interdiscurso “uma articulação contraditória de formações discursivas que se referem a formações ideológicas antagonistas” (apud. Maingueneau, op. cit., p. 86). Para Maingueneau, podemos chamar de interdiscurso ainda, se considerarmos um discurso particular, o conjunto dos discursos com os quais ele entra em relação.

Courtine e Marandin têm o seguinte entendimento sobre este conceito:

O interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é conduzida (...) a incorporar elementos preconstruídos produzidos no exterior dela própria; a produzir sua redefinição e seu retorno, a suscitar igualmente a lembrança de seus próprios elementos, a organizar sua repetição, mas também a provocar eventualmente seu apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação. (apud. Brandão, 2004: 91).

Maingueneau (2005: 21) proclama o primado do interdiscurso sobre o discurso; ou seja, para ele, “a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas o espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos”. Brandão interpreta essa afirmação de duas maneiras:

1) o estudo da especificidade de um discurso se faz colocando-o em relação com outros discursos;

2) o *interdiscurso* passa a ser o espaço de regularidade, do qual os diversos discursos teriam a sua identidade estruturada a partir da relação *interdiscursiva* e não independentemente uns dos outros para depois serem colocados em relação. (1998a: 89)

Conforme Maingueneau (2000: 86), “o *interdiscurso* está para o discurso assim como o *intertexto* está para o texto”. A *intertextualidade* pode ser “tanto uma propriedade constitutiva de todo texto, como o conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos” (grifos do autor, *Idem*, p. 87). Fiorin (In: Barros e Fiorin, 1994: 30), define a *intertextualidade* como “o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”. Ela pode aparecer nas formas de citação, alusão ou estilização.

A citação *intertextual* pode confirmar ou alterar o sentido do texto citado. Na alusão, “não se citam todas as palavras (ou quase todas), mas reproduzem-se construções sintáticas em que certas figuras são substituídas por outras, sendo que todas mantêm relações *hiperonímicas* com o mesmo *hiperônimo* ou são *figurativizações* de um mesmo tema”. A *estilização* é a reprodução do conjunto de procedimentos do ‘discurso de outrem’, no que tange ao seu estilo (conjunto de recorrências formais nos planos da expressão e/ou do conteúdo) que produzem um efeito de sentido de *individualização* (*Idem.*, p. 31).

Já a *interdiscursividade*, segundo Fiorin, é o processo de incorporar percursos temáticos e/ou figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro. Esta pode se manifestar por citação ou por alusão (*op. cit.*, p. 32).

Nas relações *interdiscursivas*, os textos que veiculam os discursos não precisam necessariamente remeter um ao outro, mas na *intertextualidade*, os discursos veiculados pelos textos sempre se citam (Fiorin, 2003: 47).

Em relação à formação discursiva, foi com Pêcheux que esta noção entrou na AD. Para definir este conceito, ele estabelece também a relação da formação discursiva com as formações ideológicas. Em suas palavras:

toda formação social, passível de se caracterizar por uma relação entre classes sociais, implica na existência de posições políticas e ideológicas, que não são o efeito de indivíduos, mas que se organizam em formações que mantêm entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação. Essas formações ideológicas incluem uma ou várias formações discursivas interligadas, que determinam o que pode

e deve ser dito a partir de uma posição dada numa conjuntura dada. (apud. Maingueneau, 2000: 68)

Outro conceito importante de nosso instrumental teórico é o de memória discursiva. Conforme Maingueneau, uma formação discursiva é tomada em uma dupla memória; ou seja:

Ela constrói para si uma memória externa colocando-se na filiação de formações discursivas anteriores. Ao longo do tempo ela cria também uma memória interna (com os enunciados produzidos antes, no interior da mesma formação discursiva). O discurso se apóia, então, em uma Tradição, mas cria pouco a pouco sua própria Tradição. Aqui a memória não é psicológica, ela mantém-se em unidade com o modo de existência de uma formação discursiva: cada uma tem uma maneira própria de administrar essa memória. (apud. Maingueneau, 2000: 96-7)

Por exemplo, os discursos sobre o corpo e a masculinidade que estão circulando atualmente nos meios de comunicação destinados às comunidades discursivas heterossexual e homossexual filiam-se a outros discursos sobre essa temática produzida em épocas anteriores. De outro modo, esses mesmos discursos contemporâneos sobre o corpo e a masculinidade, passam a citar outros discursos sobre o mesmo tema no interior da mesma formação discursiva.

1.4 - SOBRE OS TIPOS E GÊNEROS DO DISCURSO

Outra categoria relevante para a AD é a referente ao gênero do discurso. Conforme Bakhtin (1997: 279), todas as esferas da atividade humana estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Desse modo, o caráter e os modos dessa utilização são tão variados quanto as próprias esferas da atividade humana. Sendo assim, “cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados”. Seus gêneros do discurso vão se diferenciando e se ampliando à medida que a esfera desenvolve-se e fica mais complexa (grifos do autor).

Bakhtin faz uma distinção em relação aos gêneros primários (simples) e os gêneros secundários (complexos) do discurso. Os gêneros primários são os que compreendem o diálogo oral: linguagem de reuniões sociais, familiar, cotidiana,

sociopolítica, filosófica etc. Já em relação aos gêneros secundários, Bakhtin destaca que:

Os gêneros secundários do discurso – o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico¹¹ etc. – aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita: artística, científica e sociopolítica. Durante o processo de formação, esses gêneros secundários absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea. (Bakhtin, 1997: 281)

Bakhtin considera ainda que:

Uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico. O estilo é indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades composicionais: tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal (relação com o ouvinte, ou com o leitor, com o interlocutor, com o discurso do outro etc.). (Idem, p. 284)

Mainueneau (2002) dá sua contribuição para o entendimento desse conceito, dizendo que “todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um gênero do discurso”. A grande variedade de textos produzidos na sociedade dispõe de uma infinidade de termos para categorizá-los: conversa, manual, jornal, tragédia, reality show, descrição, polêmica, soneto, narrativa, máxima, semanário, panfleto, relatório de estágio, mito, cartão de boas festas etc. Essas categorias correspondem às necessidades da vida cotidiana e o analista do discurso deve considerá-las (p. 59).

Alguns autores empregam “gênero” e “tipo de discurso” indiferentemente, mas a tendência predominante é distinguí-los. Os gêneros do discurso pertencem a diversos tipos de discurso associados a amplos setores de atividade social. Podemos exemplificar essa distinção com a “carta ao editor”, que constitui um gênero de discurso no interior do tipo de discurso “jornalístico” que, por sua vez, faz parte de um conjunto

¹¹ Bakhtin entende por discurso ideológico, os discursos jornalístico, religioso e jurídico.

mais vasto, o tipo de discurso “midiático”, em que figurariam também o tipo de discurso radiofônico e o televisivo (Idem, p. 61).

Segundo Maingueneau, existem várias tipologias comunicacionais. Elas podem ser classificadas de acordo com a sua orientação comunicacional: discursos polêmicos, didáticos, prescritivos, informativo, político, estético, ético etc., quando indicam aquilo que se faz com o enunciado, e podem ser diferenciadas por suas funções, da linguagem ou sociais.

A mais conhecida classificação de ordem comunicacional é a tipologia das “funções da linguagem” de R. Jakobson. Nela, os discursos são classificados de acordo com a sua função predominante: referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística, poética. Porém, o manuseio dessa tipologia é muito delicado, isto porque um mesmo discurso mobiliza muitas funções ao mesmo tempo, como também há enunciados difíceis de associar com clareza a uma dessas funções (Maingueneau, 2002: 60).

Já os antropólogos e sociólogos propõem uma classificação dos tipos de discurso de acordo com as funções que seriam necessárias à sociedade, ou seja, de acordo com as “funções sociais”: lúdica, de contato (familiar, relacionamentos pessoais), religiosa etc. Mas existem ainda outras classificações dos gêneros de discurso: a) as que se baseiam no lugar institucional: o hospital, a escola, a empresa, a família etc.; b) as baseadas no estatuto dos parceiros do discurso: discursos entre crianças e adultos, entre crianças, entre homens e mulheres, entre mulheres, entre superiores e inferiores etc.; c) as ligadas a um posicionamento ideológico: o discurso socialista, o discurso católico etc (op. cit., p. 62).

Dominar os gêneros do discurso faz-se importante por dois motivos: por um fator de economia, ou seja, graças ao conhecimento dos gêneros do discurso podemos identificar um dado enunciado como sendo um folheto publicitário ou como um fatura e, assim, podemos nos concentrar apenas em um número reduzido de elementos; e por assegurar a comunicação verbal, pode evitar a violência, o mal-entendido, a angústia de um dos participantes da troca verbal etc.

Na mídia magazine encontramos uma diversidade de gêneros: reportagens, artigos, editoriais, colunas, entrevistas, cartas dos leitores, charge etc. Além disso, vemos ainda algumas denominações que são próprias do jornalismo, não pertencem ao

léxico corrente e poderiam ser caracterizadas como sub-gêneros do discurso, entre elas, destacamos: “chamada”, “lead”, “box” etc.

Nesta pesquisa, estudamos os seguintes gêneros do discurso nas revistas: reportagens, artigos, colunas, cartas dos leitores, história em quadrinhos. Além disso, vamos analisar também alguns dos sub-gêneros, como a “chamada”, o “boxe” e o “lead”.

a) Reportagem: *caracterizada pela prioridade dada à função informativa, a reportagem pode ser vista como o gênero mais básico, essencial e conhecido do jornalismo; seu propósito é o de informar propiciando, de modo objetivo, uma descrição e, em alguns casos, uma interpretação dos fatos. Variando do texto mais longo, da versão simples de um a três parágrafos, sem qualquer subdivisão, até os tipos mais demorados, envolvendo reportagens seriadas, trata-se comumente do gênero mais freqüente na imprensa. A padronização do jornalismo levou à consagração de um estilo de texto da imprensa que, no caso da reportagem, implica: o uso do lead; a veiculação do contraditório, em especial em matérias com críticas, denúncias, acusações; a busca da objetividade mediante a exclusão ou o emprego mínimo de adjetivos; a restrição quanto a opiniões ou qualificação; linguagem equilibrada, entre outros aspectos lingüísticos (Martins, 2004: 54-5).*

b) Artigo: *texto opinativo de responsabilidade de jornalistas da própria empresa, de autoridades, especialistas, personalidades de prestígio, ou mesmo de pessoas desconhecidas do público; seu propósito é o de fornecer uma visão peculiar, específica de um determinado assunto, contribuindo para o debate público; daí porque se caracterizam pela presença de adjetivos, argumentos, críticas e posições politicamente engajadas, cujo estilo pode variar conforme o veículo e o perfil de cada articulista. Os artigos podem repercutir temas de interesse da direção da empresa, não raro sobre assuntos que figuram nos editoriais ou nas reportagens do dia, como podem ser frutos da escolha específica do articulista (Idem, p. 55).*

c) Coluna: *gênero jornalístico que mescla aspectos da reportagem – como o caráter informativo – e aspectos dos textos opinativos, como o uso de adjetivos, a manifestação da opinião, a defesa de posições pessoais. Seu propósito é o de propiciar uma visão peculiar da conjuntura em determinadas áreas do esporte, política, economia, valendo-se da experiência e da especialização do colunista, daí porque recorre freqüentemente tanto à informação quanto à opinião. Do colunista – comumente jornalistas renomados ou com especialização em determinado campo de jornalismo – espera-se independência, aspectos estilísticos próprios como textos bem humorados, uso freqüente de figuras de linguagem, expressões clichês, lay-out distinto, uso de fotografias ou caricaturas (Martins, 2004: 55). Observamos ainda que para esta pesquisa, consideramos como coluna o artigo de*

jornalista ou especialista que aparece com regularidade na revista, em seção específica.

d) Carta ao editor: *um dos mais consagrados gêneros discursivos da imprensa, a carta ao editor é a contribuição de um leitor, publicada, em geral resumidamente, com o propósito de manifestar a posição ou reação do leitor a determinado assunto publicado ou não pela imprensa ou de defender determinada posição diante de um tema. Caracteriza-se pelo uso freqüente de adjetivos e de figuras de linguagem como a metáfora e a ironia (op. cit., p. 56).*

e) história em quadrinhos: *gênero do discurso mais comum em revistas específicas, porém aparece também em jornais (tirinhas) ou em revistas (quadros). A história em quadrinhos comunica uma mensagem narrativa através de dois canais: a imagem – mensagem icônica, e o texto – mensagem lingüística. O relacionamento dessas duas mensagens constitui a mensagem global (Cagnin, apud. Higushi, In. Citelli, 2000: 135).*

f) Box: *do jargão jornalístico, “box” refere-se a um quadro ilustrativo de algo que está sendo abordado na matéria que alude. Pode vir em forma de gráfico, ilustração gráfica, dados estatísticos entre outras (Martins, 2004: 54).*

g) Lead: *termo do jargão jornalístico, “lead” ou também “lide”, advindo do inglês, refere-se ao primeiro parágrafo de um reportagem que deve ter o propósito de “conduzir” o leitor, despertando seu interesse para o essencial da notícia. Para isso, deve concentrar os principais dados do fato que deu ensejo à matéria (Idem, p. 55).*

h) Chamada: *pequenos enunciados da primeira página, que indicam os temas abordados pela revista naquela edição.*

1.5 – DA TEORIZAÇÃO DAS IMAGENS (SEMIOLOGIA)

A mídia magazine opera tanto com signos lingüísticos quanto com imagens: fotos, ilustrações, cores, formas etc. Para a compreensão das imagens vamos nos valer das contribuições da semiologia. A publicidade foi um dos primeiros objetos de observação para a Semiologia da imagem, nascente na França dos anos 60. Roland Barthes foi um dos primeiros a optar pela utilização da imagem publicitária como campo de pesquisa (Joly, 1996).

Com suas primeiras pesquisas, Barthes conseguiu provar que a imagem contém signos e tem a mesma estrutura do signo lingüístico, proposto por Saussure: um significante ligado a um significado. Seu método mostrou-se operatório e permitiu observar que a mensagem visual é composta de diferentes signos: os lingüísticos, os figurativos ou icônicos (dão a impressão de semelhança com a realidade, jogando com

a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição ocidental), e os plásticos (a cor, as formas, a composição e a textura), que juntos concorrem para a construção de uma significação global e implícita (grifo nosso, *op. cit.*, p. 75).

Em seguida, Barthes passa a refletir sobre o mecanismo de funcionamento da imagem em termos de retórica. Ele entende esta última em dois sentidos: como persuasão e argumentação (*inventio*), e em termos de figuras (*estilo ou elocutio*).

No que se refere à retórica como modo de persuasão, Barthes reconhece na imagem a especificidade da conotação: uma retórica da conotação que provoca uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno. Para Barthes, esse processo de conotação é constitutivo de qualquer imagem, e o motor dessa leitura segunda (ou interpretação) é a ideologia, para uma sociedade e história determinadas. Isso, em nada invalida o fato de que, uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação (*Idem.*, p. 82-3).

Jacques Durand, partindo de estudos de Barthes, é outro semiologista que continua servindo de referência para o estudo das relações entre retórica e publicidade. Ele mostrou que a publicidade utilizava toda a galeria de figuras de retórica que antes se acreditava reservadas à linguagem verbal: figuras de sintagma (de frase) e de paradigma (palavras).

Durand propõe uma classificação dessas figuras de acordo com cada um dos eixos da linguagem e tipos de operações efetuadas (*adjunção, supressão, substituição, intercâmbio*) ou de relação colocada entre as variantes (*identidade, semelhança, diferença, oposição, falsa homologia, duplo sentido, paradoxo*).

Desse modo, encontra-se com frequência na publicidade *metáforas visuais; hipérbole visual, com ampliações que podem corresponder a litotes; as elipses do suporte e até do produto, assim como as comparações visuais entre outras* (*apud. Joly, 1996: 84-5*).

Conforme nos esclarece Umberto Eco:

A idéia de Jacques Durand é que os postulados ditos ou mostrados pela metáfora são não apenas mentiras, como também e, sobretudo,

transgressões de um certo número de leis sociais, físicas, de linguagem etc. (...). Qualquer figura de retórica pode ser analisada como a transgressão de uma 'norma'. (apud. Joly, op. cit., 86)

Para Durand, a função das figuras de retórica na imagem publicitária é provocar o prazer do espectador: poupando-lhe do esforço psíquico e permitindo-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível (op. cit., p. 86).

1.6 - DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De uma forma mais ampla, nossa pesquisa investigará o “campo discursivo” sobre a estética masculina na mídia magazine. Conforme Maingueneau (2000: 19):

No universo discursivo, isto é, no conjunto dos discursos que interagem em um dado momento, a análise do discurso segmenta campos discursivos, espaços onde um conjunto de formações discursivas estão em relação de concorrência no sentido amplo, delimitam-se reciprocamente: (...), explicitamente ou não, numa certa conjuntura (Maingueneau, 1984: 27). O campo não é uma estrutura estratégica, mas um jogo de equilíbrios instáveis entre diversas forças que, em certos momentos, move-se para estabelecer uma nova configuração. Um campo não é homogêneo: há sempre dominantes e dominados, posicionamentos centrais e periféricos. Um posicionamento ‘dominado’ não é necessariamente ‘periférico’, mas todo posicionamento ‘periférico’ é ‘dominado’.

Como a análise de todo o campo discursivo seria impossível e inviável de se realizar, definimos então, o corpus da pesquisa que já foi apresentado anteriormente. De acordo com Roland Barthes (1971), o corpus de uma pesquisa “é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno do qual ele vai trabalhar” (p. 104). Duas recomendações são importantes na hora de escolhermos o corpus: a) por um lado, ele deve ser bastante amplo para que se possa esperar que seus elementos saturem um sistema completo de semelhanças e diferenças; b) por outro lado, deve ser o mais homogêneo possível. Todavia, corpus heterogêneos são aceitáveis, mas tendo o cuidado de se estudar meticulosamente a articulação sistemática das substâncias envolvidas, ou seja, é preciso dar à própria heterogeneidade uma interpretação estrutural (p. 105).

Em seguida, Barthes esclarece que é preciso haver homogeneidade temporal, isto é, “o corpus deve eliminar ao máximo os elementos diacrônicos, deve coincidir com um estado do sistema, um ‘corte’ da história.” Contudo, será preferível um corpus variado, mas restringido no tempo, a um corpus estreito, mas de longa duração (op. cit., p. 105). Dito de outra forma, Bauer e Aarts (op. cit., p. 56), lembra que o corpus é uma interseção na história, “a maioria dos materiais tem um ciclo natural de estabilidade e mudança. Os materiais a serem estudados devem ser escolhidos dentro de um ciclo natural: eles devem ser sincrônicos.”

Com base nestas considerações, o corpus de referência para a nossa análise foi composto pela escolha de 12 textos de diversos gêneros do discurso (reportagem, artigo, colunas, carta ao editor, história em quadrinhos), que tinham como o tema o homem “metrossexual”, e que circularam na mídia magazine entre os anos de 2003 e 2004.

Os textos recortados para nossa pesquisa nem sempre serão analisados na íntegra, principalmente aqueles mais extensos. Desse modo, faremos alguns recortes de enunciados pontuais mais significativos para a pesquisa, ou seja, selecionaremos as seqüências discursivas que nos permitirão inferir se os discursos veiculados pelas revistas se posicionam contratualmente (a favor) ou polemicamente (contra) o discurso metrossexual. Logo, desprezaremos outras informações discursivas que não se encontram diretamente ligadas a nosso interesse direto de pesquisa.

De acordo com Maingueneau (2000: 128):

A escola francesa (de Análise do Discurso) tende a trabalhar com corpus de unidade e tamanho igual ou superior à frase que ela extrai da continuidade dos textos. Courtine (1981: 25) fala de seqüências discursivas para essas unidades, cuja forma varia segundo o tipo de análise.

Destacamos, assim, 38 seqüências discursivas dos textos selecionados. No capítulo de análise, essas seqüências serão apresentadas e analisadas com base nos instrumentais da Análise de Discurso de linha francesa, com destaque, para as noções de interdiscurso e intertexto, especialmente, no intuito de verificar com quais formações discursivas o discurso metrossexual dialoga e em quais formações ideológicas se ancora.

Todavia, outras categorias da AD, quando determinantes, serão analisadas, como o uso do discurso direto como forma de argumento de autoridade, a ironia, o subentendido entre outras. Essas categorias do discurso serão descritas no momento da análise.

Em função do recorte teórico, desenvolveremos também uma análise com base na perspectiva do materialismo cultural, principalmente com as categorias de formas culturais dominantes, emergentes e residuais, com o intuito de averiguar o embate em torno da posição da masculinidade hegemônica, ou melhor, como o discurso metrosssexual desloca a concepção da masculinidade hegemônica, quais elementos culturais ele incorpora do passado (residuais) e quais ele apresenta como novidade (emergente).

O referencial teórico da Semiologia de Barthes e Durand será utilizado com mais ênfase para análise dos signos visuais. Porém, antes de fazer a análise do corpus, vamos apresentaremos no capítulo 2, as principais formações ideológicas da contemporaneidade, quais sejam, o Neoliberalismo, a Pós-modernidade e a globalização. Essas formações compõem o atual contexto sócio-histórico e segundo a AD, compõem as condições de produção (do discurso).

Cada homem especula sobre a maneira como criar no outro uma nova necessidade para forçar o novo sacrifício, o colocar em nova dependência, para o atrair a uma nova espécie de prazer e, dessa forma, à destruição. Cada qual procura impor sobre os outros um poder estranho, de modo a encontrar a satisfação da própria necessidade egoísta. Com a multidão de objetos, cresce de forma igual o império das entidades estranhas a que o homem se encontra sujeito. Todo produto novo constitui uma nova potencialidade de mútuo engano e roubo. O homem torna-se cada vez mais pobre como homem, necessita cada vez mais de dinheiro, para poder tomar posse do ser hostil.

**Manuscritos Econômicos e Filosóficos
Karl Marx**

Se toda tentativa de mudar a sociedade, e não só de remendá-la, é classificada como utópica, então, transformando o insulto numa medalha de honra, devemos proclamar que somos todos utópicos.

Daniel Singer

CAPÍTULO 2:

VISÃO PANORÂMICA DA CONTEMPORANEIDADE:

CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO (DO DISCURSO)

Este capítulo destina-se a apresentação das principais formações ideológicas que compõem o contexto sócio-histórico contemporâneo. Na Análise do Discurso, essa descrição aparece na noção de condições de produção do discurso – alicerçada na expressão marxista condições econômicas de produção –, que surgiu para explicitar o que condiciona um discurso, em oposição à noção muito vaga de “circunstâncias” nas quais um discurso é produzido. Ela aparece em 1969, com Pêcheux. Para ele:

a um estado determinado de condições de produção (discursivas)” correspondem “invariantes semântico-retórica, estáveis”, no conjunto dos discursos suscetíveis de serem produzidos. O autor modifica o esquema de comunicação de Jakobson: Pêcheux substitui os dois pólos do destinador e do destinatário por um dispositivo em que as situações objetivas do locutor e de seu interlocutor são desdobradas em representações imaginárias dos lugares que um atribui ao outro. As relações entre os lugares não constituem comportamentos individuais, não remetem nem à parole saussuriana nem à psicologia, mas dependem da estrutura das formações sociais e decorrem das relações de classes, tais como descritas pelo materialismo histórico (grifo nosso, apud. Charaudeau e Maingueneau, 2004: 114).

Segundo Brandão (2004), essa noção será redefinida por Courtine, que propõe que a noção de condições de produção:

não seja atraída por essa operação psicologizante das determinações históricas do discurso, fazendo-as transformar-se em simples circunstâncias. Circunstâncias em que interagem os “sujeitos do discurso”, que passam a constituir a fonte de relações discursivas das quais, na verdade, não são senão o portador ou o efeito. Postula uma redefinição da noção de condições de produção alinhada à análise histórica das contradições ideológicas presentes na materialidade dos discursos e articulada teoricamente com o conceito de formação discursiva. (p. 45)

Nesse sentido, este capítulo destina-se exclusivamente à abordagem das principais formações ideológicas que compõem o atual contexto sócio-histórico e os

universos ideológico e hegemônico da contemporaneidade. É importante lembrar que a ideologia, conforme Mészáros, é “a consciência prática das sociedades de classe”.

1.1 – A FORMAÇÃO IDEOLÓGICA DO NEOLIBERALISMO

Conforme Moraes (2001: 10), o Neoliberalismo pode ser entendido por vários significados:

- 1. uma corrente de pensamento e uma ideologia, isto é, uma forma de ver e julgar o mundo social;*
- 2. um movimento intelectual organizado, que realiza reuniões, conferências e congressos, edita publicações, cria think thanks, isto é, centros de geração de idéias e programas, de difusão e promoção de eventos;*
- 3. um conjunto de políticas adotadas pelos governos neoconservadores, sobretudo a partir da segunda metade dos anos 70, e programas pelo mundo a partir das organizações multilaterais criadas pelo acordo de Bretton Woods (1945), isto é, o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional (FMI).*

Todavia, todos esses significados sugerem um retorno a um modelo ideal. Eles retomam, atualizam e propagam os valores do pensamento liberal e conservador dos séculos XVIII e XIX. Pregam também a volta de uma forma de organização econômica que vigorou no meio do século XIX e no período de 1870-1914, que foi “a fase mais ‘globalizada’ da economia mundial, com a livre circulação de capitais e mercadorias, no regime monetário do chamado padrão ouro”. Nesse sentido, o liberalismo clássico foi a ideologia do capitalismo comercial e manufatureiro em expansão, significou também um ataque às regulações políticas promovidas pelas corporações de ofício e pelo Estado mercantilista. De modo semelhante, podemos dizer que o neoliberalismo:

É a ideologia do capitalismo na era de máxima financeirização da riqueza, a era da riqueza mais líquida, a era do capital volátil – e um ataque às formas de regulação econômica do século XX, como o socialismo, o keynesianismo, o Estado de bem-estar, o terceiro-mundismo e o desenvolvimento latino-americano. (Moraes, 2001: 10-1)

De acordo com Frigotto (In. Bianchetti, 1999: 9), “a avassaladora ideologia neoliberal” tem como “idéia-força de efeito letal”, “fazer crer que não há outra saída para a humanidade senão curvar-se à férrea lógica do mercado”.

Como arcabouços teórico e ideológico, o Neoliberalismo não é algo novo. Ele nasce no início da década dos 40, como combate implacável às teses keynesianas e ao ideário do Estado de Bem-estar, sobretudo aos direitos sociais e ganhos de produtividade da classe trabalhadora. Seu princípio essencial é de que o mercado é a lei social soberana. O principal teórico do Neoliberalismo é Frederich Von Hayek. A ele se juntam, entre outros, M. Friedman, e K. Popper (Idem, p. 11).

Todavia, a adoção das teses neoliberais e a implementação econômica e político-social têm início somente no contexto da crise do capitalismo avançado, na década dos 70 e do colapso do socialismo real. Os líderes dessa investida são Margaret Thatcher, na Inglaterra, e Reagan, nos Estados Unidos. Contudo, o fracasso econômico da aplicação das teses neoliberais do Estado mínimo – desregulamentação, privatização e instauração da liberdade pura do mercado –, espalhou-se no mundo como uma praga. O Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial são os intelectuais coletivos que operacionalizam e supervisionam os processos de ajuste das economias à nova ordem mundial globalizada (Idem, p. 11-2).

A ideologia neoliberal que avassala o mundo contemporâneo é apoiada pela idéias de fim da história, fim das ideologias e da impossibilidade de uma alternativa socialista. Constitui-se num ataque frontal à classe trabalhadora, a seus ganhos históricos e à utopia de estruturação de uma sociedade alicerçada na solidariedade e na igualdade, ou seja, socialismo com efetiva democracia. A alternativa neoliberal implica o retrocesso à barbárie com a exclusão das maiorias.

Como assinala Anderson (1995, apud. Frigotto, op. cit., p. 12), o sucesso do neoliberalismo está no fato perverso da produção de sociedades profundamente desiguais e na propagação da idéia de “que não há alternativa para seus princípios, que todos, seja confessando ou negando, têm de adaptar-se as suas normas” .

Em concordância com Anderson, Malagutti, Carcanholo e Carcanholo (1998), estes assinalam também o fato de que o ideário e as políticas neoliberais são totalizantes e totalitárias por se apresentarem como “pensamento único” e “verdade incontestável”. Além disso, toda a mídia está a favor do neoliberalismo, divulgando sua ideologia.

O Neoliberalismo baseia-se na ilusão de que tudo depende apenas do indivíduo e de que o sistema social colocaria os interesses individuais e sua realização acima de tudo. As relações sociais seriam reguladas apenas pelo mercado que levaria a harmonia social por meio da união dos interesses distintos. As desigualdades, nessa perspectiva, são vistas como naturais e vêm do esforço e sorte de cada um. Desse modo, o indivíduo, não seria fruto de processos sociais; logo, a distinção entre história e destino é dissolvida e ele passa a ser obrigado a resignar-se com sua miséria, pois ela seria decorrência do seu pouco empenho ou de sua falta de sorte (Idem, p. 64).

Diante do crescente desemprego e da luta individualista, os sindicatos perdem força, facilitando a destruição dos direitos sociais adquiridos. Com medo de perder o emprego, os trabalhadores se sujeitam a uma exploração cada vez maior, e há uma volta ao trabalho escravo em todos os sentidos.

Segundo Malagutti (op. cit.), a ideologia e política neoliberais constituem-se na tragédia de nosso tempo, tanto no plano da economia e das idéias quanto no plano da consciência e comportamento dos indivíduos, pois gera “o individualismo e egoísmo exacerbados”. Estes fenômenos são perversos, na opinião do autor, porque “conquistam” pessoas de todas as idades, reproduzindo-se como um mecanismo automático e também porque, produz uma “patologia sociopsicológica”, induzindo os indivíduos à passividade, à busca de segurança nos lares, à indiferença às questões políticas. Tudo isto, facilita o controle por parte dos que se privilegiam com essa política; ou seja, o enfraquecimento do tecido social torna-se o complemento da reprodução dos processos excludentes das políticas neoliberais (Idem, p. 8).

Cevasco (2003) nos lembra que com o Neoliberalismo, a teoria marxista e o materialismo cultural continuam a desempenhar um papel importante como opção teórica e metodológica no campo acadêmico. Conforme a autora destaca:

Em tempos de hegemonia neoliberal, que proclama o fim da luta social e sua substituição pelas leis naturalizadas do mercado, a teoria oposicionista derrapa e perde sua capacidade crítica. Nesse mesmo movimento, acaba por demonstrar que as posições da geração de Williams continuam ativas e operantes. Vimos que para Williams a hegemonia era a determinação em processo: são nossos tempos que determinam nossas teorias, por mais que os críticos pós-marxistas (...) tentem nos dizer que a determinação caiu junto com os escombros do muro de Berlin (p. 171).

Tal como Cevasco, Silva e Chaia (2004) também afirmam a urgência do pensamento crítico para interpretar o mundo contemporâneo:

No mundo hoje orientado pela hegemonia da ideologia neoliberal – que impõe uma alternativa única, inevitável e inelutável do saber e do agir, na mesma proporção em que amplia desmesuradamente as desigualdades, as exclusões e a violência –, torna-se cada vez mais urgente o pensamento crítico que enfrente tensões e conflitos nas relações entre sociabilidade, cultura e poder (p. 5)

1.2 – A FORMAÇÃO IDEOLÓGICA DA PÓS-MODERNIDADE

Conforme Chauí (1993: 22-3), o universo ideológico da Pós-modernidade, com seu irracionalismo, nega a continuidade temporal, a história e a universalidade. A constituição da realidade passa por diferenças, alteridades, subgrupos com subculturas e micropoderes invisíveis que regulam e disciplinam a sociedade. A objetividade é substituída pela subjetividade e o indivíduo, mergulhado em si mesmo, torna-se incapaz de compreender as idéias que organizam e regem seu cotidiano. Desse modo, o pós-modernismo acaba reforçando o individualismo cego e exacerbado promovido pela formação ideológica do neoliberalismo.

Frederico (1997) destaca que, no ideário da Pós-modernidade, com a morte da razão, intensifica-se nos indivíduos a idéia de que o presente é contínuo, sem rupturas, lutas, slogans, levando à total fragmentação da realidade e impossibilitando a apreensão de sua totalidade.

Em concordância com esses autores, Evangelista (1997: 24) ressalta que na pós-modernidade a ciência, a verdade, o progresso e a revolução dão lugar “à valorização do fragmentário, do microscópico, do singular, do efêmero, do imaginário”. A história, desse modo, perde o sentido e o futuro deixa de ser preocupação para os indivíduos, que passam a trocar as grandes lutas da humanidade por “pequenas lutas”. O imediato toma o lugar do mediato e o ser humano perde a noção de humanidade.

Nesse contexto, instala-se a era das incertezas. O particular é exacerbado e tudo que possa se opor a essas idéias é demolido. A ideologia pós-moderna torna-se real e

são propagadas pelos acadêmicos brasileiros sob o rótulo de avançadas e progressistas, novos paradigmas! Segundo Freitas (1995: 120), “a ‘ausência de referência’ passa a ser a referência elegendo a incerteza como única verdade e realizando uma espécie de assepsia nas relações sociais”.

Segundo Jameson (2002), uma das pistas para se detectar o Pós-moderno pode ser analisar o que aconteceu com a cultura: uma imensa dilatação de sua esfera, a esfera da mercadoria, uma imensa e historicamente original aculturação do Real, um salto no que Benjamin ainda denominava “estetização da realidade”. A própria cultura se tornou um produto e o mercado tornou-se seu substituto, um produto igual a qualquer um dos itens que o constituem. Segundo ele:

O Pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo. O ‘estilo de vida’ da superpotência tem, então, com o ‘fetichismo’ da mercadoria de Marx, a mesma relação que os mais adiantados monoteísmos têm com os animismos primitivos ou com as mais rudimentares formas de idolatria; (...). (p. 14)

Conforme esse autor, o Pós-modernismo não é a dominante cultural de uma nova ordem social sob o nome de sociedade pós-industrial, mas é um reflexo e aspecto concomitante de mais uma modificação sistêmica do próprio capitalismo. O sucesso dessa expressão se deve ao fato de ser um neo-evento léxico, no qual a cunhagem de um neologismo tem o mesmo impacto de realidade da fusão de duas empresas. Este tipo de acontecimento encontra-se entre as novidades da sociedade das mídias, o que exigiria a criação de uma subdisciplina totalmente nova, a lexicologia da mídia (op. cit., p. 16-7).

O “Pós-moderno” parece estar à vontade nas áreas pertinentes da vida e do cotidiano. Sua ressonância cultural, porém, é mais abrangente do que o meramente estético ou artístico: desvia a atenção da economia, ao mesmo tempo permite que os fatores econômicos e as inovações mais recentes (em marketing ou propaganda, por exemplo, mas também na organização das empresas) sejam recatalogados sob esse novo título. É bom lembrar que a idéia de recatalogar tem seu aspecto significativo de reescrever todas as coisas familiares em novos termos e assim propor modificações, novas perspectivas ideais, um reembaralhamento de valores e de sentimentos canônicos. O “pós-modernismo” só foi capaz de atingir esse status por força de uma

reescritura de um sistema mais antigo. Isso assegura a novidade e dá a intelectuais e ideólogos novas tarefas de utilidade social: de acabar com tudo o que podia ser considerado asfixiante, insatisfatório ou monótono no moderno, no modernismo e na modernidade (Jameson, 2002: 17-8)

A tarefa ideológica fundamental do conceito de pós-modernidade é a de coordenar as novas formas de prática e de hábitos sociais e mentais e também as novas formas de organização e produção econômica que vêm com a modificação do capitalismo e a nova divisão global do trabalho ocorrida nos últimos anos; ou seja, o Pós-modernismo deve ser visto também como a produção de pessoas pós-modernas, com a capacidade de funcionar em um mundo sócio-econômico cujas estruturas, características e demandas objetivas constituiriam a situação para a qual o Pós-modernismo é a resposta (Jameson, 2002: 18).

O próprio sentido de “cultura” tão colada ao econômico, sendo difícil examiná-la em separado, é também um fenômeno pós-moderno (Idem, p. 19). Ou seja, uma das características da Pós-modernidade é “a transformação do cultural em econômico e do econômico em cultural” (Jameson, 2001: 50).

Jameson destaca ainda a questão do posicionamento político frente à pós-modernidade e ao capitalismo contemporâneo:

qualquer ponto de vista a respeito do pós-modernismo na cultura é ao mesmo tempo, necessariamente, uma posição política, implícita ou explícita, com respeito à natureza do capitalismo multinacional em nossos dias. (2002: 29)

Por isso, ele utiliza a expressão capitalismo tardio para caracterizar a contemporaneidade capitalista. Nessa expressão, a sua outra metade, a cultural também é embutida no termo. O capitalismo tardio é não só uma tradução quase literal da expressão pós-modernismo, mas também um índice temporal para chamar a atenção para as mudanças nas esferas do cotidiano e da cultura. Dizer que o cultural e o econômico fundem-se um no outro e significam a mesma coisa, ocultando a distinção entre a base e a superestrutura, é o mesmo que sugerir que no terceiro estágio do capitalismo, a base gera sua superestrutura através de uma nova dinâmica. Esse

estágio nos impõe, de antemão, tratar os fenômenos culturais, no mínimo, em termos de business, se não nos termos da economia política (Jameson, op. cit., p. 25).

A noção de “capitalismo tardio”, além de substituir o termo “pós-modernismo” pode também ser empregada com outros sinônimos adequados: “capitalismo multinacional”, “sociedade do espetáculo ou da imagem”, “capitalismo da mídia”, “o sistema mundial”, “sociedade pós-industrial” (Idem, p. 21-2).

A expressão “capitalismo tardio” é utilizada para marcar a continuidade em relação ao que o procedeu e não à quebra, nem à ruptura ou mutação (como o conceito de “sociedade pós-industrial” pretendem ressaltar), e tem implicações bastante diferentes. A expansão do setor estatal e a burocratização parece ser um fato naturalizado da vida. Uma ênfase na emergência de novas formas de organização das empresas (multinacionais, transnacionais) além do estágio monopolista, mas, sobretudo, a visão de um sistema capitalista mundial essencialmente diferente do antigo imperialismo, com a rivalidade entre várias potências coloniais. Suas características incluem ainda a nova divisão internacional do trabalho e a dinâmica vertiginosa de transações bancárias internacionais e das bolsas de valores (incluindo as imensas dívidas do Segundo e Terceiro Mundo), novas formas de inter-relacionamento das mídias (incluindo os sistemas de transportes), computadores e automação, a fuga da produção para áreas desenvolvidas do Terceiro Mundo, ao lado das conseqüências sociais mais conhecidas, incluindo a crise do trabalho tradicional, a emergência dos yuppies e a aristocratização em escala global (Jameson, 2002: 22-3)

Com o pós-modernismo, os prognósticos, catastróficos ou redencionistas, a respeito do futuro, foram substituídos por decretos sobre o fim da ideologia, da arte, das classes sociais, da socialdemocracia, ou do Estado de bem-estar (Idem, p. 27).

O apagamento da fronteira entre alta cultura e a cultura de massa ou comercial – antiga característica do alto modernismo –, bem como o aparecimento de novos tipos de texto impregnados das formas, categorias e conteúdos da indústria cultural foram denunciados com veemência por todos os ideólogos modernistas, de Leavis ao New Criticism americano até Adorno e a Escola de Frankfurt. Essa ruptura não deve ser tomada como uma questão puramente cultural: as teorias do pós-moderno – quer sejam as celebratórias ou da denúncia – têm grande semelhança com todas as

generalizações sociológicas mais ambiciosas que nos trazem as novidades a respeito da inauguração de um novo tipo de sociedade, cujo nome mais famoso é “sociedade pós-industrial”, mas que também é conhecida como sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou high-tech e similares. Essas teorias têm a missão ideológica de demonstrar que a nova formação social não mais obedece às leis do capitalismo clássico, a saber, o primado da produção industrial e a onipresença da luta de classes. Por isso, a tradição marxista tem resistido com veemência a essas formulações. (Jameson, 2002: 28-9)

Jameson observa ainda a relação entre produção estética e a produção de mercadorias na pós-modernidade. Em suas palavras:

O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de turn over cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo. (...). (p. 30)

É importante destacar também a questão do novo imperialismo militar e econômico dos Estados Unidos. Segundo Jameson, a nova cultura pós-moderna global é expressão superestrutural de uma nova era de dominação, militar e econômica, dos Estados Unidos sobre o resto do mundo. “Nesse sentido, como durante toda a história de classes, o avesso da cultura é sangue, tortura, morte e terror” (Idem, p. 31).

Jameson faz uma listagem dos elementos constitutivos do Pós-moderno. Segundo ele, seriam as seguintes: uma nova falta de profundidade na “teoria” contemporânea e na cultura da imagem e do simulacro; um enfraquecimento da historicidade, tanto nas relações com a história pública quanto em nas novas formas de temporalidade privada; um novo tipo de matiz emocional básico, a que denominarei de “intensidades”, a profunda relação de tudo isso com a nova tecnologia, que é uma das figuras de um novo sistema econômico mundial (op. cit., p. 32).

A cultura do simulacro entrou em circulação em uma sociedade em que o valor de troca se generalizou e o valor de uso se apagou, em uma sociedade em que, segundo observou Guy Debord, em sua obra A sociedade do espetáculo, “a imagem se tornou a forma final da reificação” (Idem, p. 45).

Por fim, é importante destacar um último aspecto acerca da pós-modernidade, qual seja, o de que “as linguagens da pós-modernidade são universais, no sentido em que são linguagens dos mídias” (Jameson, 2001: 159). Em suma, todo o ideário pós-moderno tem a mídia a seu favor na divulgação de sua ideologia.

1.3 – A FORMAÇÃO IDEOLÓGICA DA GLOBALIZAÇÃO

Conforme Coggiola (2001: 9), todos os debates sobre as realidades econômica, social e política são permeados pelo que se chama “globalização”. Não é paradoxal o fato da globalização ter sido percebida inicialmente no âmbito da cultura e da comunicação – por exemplo, com a teoria da “aldeia global” de Marshall McLuhan –, para só depois se deslocar para análise econômica e social.

A idéia de que as atuais mudanças produtivas estejam originando uma “sociedade global” é amplamente questionável. De igual modo, a criação de uma sociedade informatizada, uma nova civilização técnica, como diria Gerges Friedmann, também é arbitrário deduzir o surgimento de uma sociedade global ou como disse McLuhan, uma aldeia global (Idem, p. 9).

Pode-se falar em globalização em termos tecnológicos, tais como a “nova tecnologia das comunicações”, a “revolução informática” entre outros. Essas inovações não permanecem apenas no nível estrito das comunicações, mas produzem um impacto na produção e organização industriais e também na comercialização dos produtos (Jameson, 2001: 17-8).

Depois da Segunda Guerra Mundial, o processo de imperialismo cultural se vê exacerbado por um fato básico: a hegemonia incontestada conquistada pelos Estados Unidos nos terrenos econômico, político e militar. Contudo, como nos lembra Sklair:

a reformulação do capitalismo é a americanização do capitalismo e a ideologia-cultura do consumismo é a sua base lógica. Mas identificar o imperialismo cultural e da mídia com os Estados Unidos é um erro profundo e profundamente mistificador. Isto significa que, se a influência norte-americana pudesse ser excluída, o imperialismo cultural e da mídia desapareceria. Isto só poderia ser verdade em um sentido puramente de definição. A americanização em si é uma forma contingente de um processo que é necessário para o capitalismo global, para a ideologia-cultura do consumismo. A conexão entre a

americanização e a dependência cultural começou entre os cartéis da indústria cinematográfica de Hollywood na década de 1920 e com o “sistema de estrelas” no qual foi baseado. O modo como isto foi seguido é um caso de paradigma das inter-relações entre as esferas econômica, política e ideológico-cultural, estruturadas pelos interesses econômicos daqueles que possuíam e controlavam a indústria e os canais através dos quais seus produtos eram comercializados e distribuídos. (apud. Coggiola, 2001: 11-2)

Moraes (op. cit.), também destaca a questão da globalização relacionada ao consumismo:

A retórica da globalização enquadra o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à esfera da produção. Como se somente o mercado pudesse atender os anseios do que se convencionou chamar de organização societária. Os aparatos de veiculação fabricam o consenso sobre a hipotética superioridade das “economias abertas”, insistindo que não há saída fora dos pressupostos neoliberais (p. 16).

Em suas reflexões acerca da globalização, Coggiola (2001) nos lembra também que:

O atual fenômeno da “globalização cultural” foi inicialmente percebido como “industrialização cultural”, e questionado em função de sua vinculação com todos os aspectos da decomposição do sistema capitalista, (...). (p. 13)

A “globalização” é o estágio superior ao da “transnacionalização”. Além da “mundialização” econômica, refere-se também a todas as conseqüências sociais, políticas e culturais desse processo. Esse termo pode ser empregado tanto em relação a um processo histórico como a uma mudança conceitual em que ele é – tardiamente e ainda assim incompletamente – refletido. No primeiro e mais amplo sentido, a globalização é definida como a “concretização do mundo inteiro como um único lugar” e como o surgimento de uma “condição humana global” (Coggiola, 2001: 15-6)

De acordo com Chesnais (apud. Coggiola, 2001: 32-3), a mundialização do capital está intimamente ligada à destruição das formas de regulação nacional e internacional. Ela condena milhões de assalariados e de jovens à marginalização e à exclusão por meio do desemprego estrutural; a moeda e as finanças ficam entregues à

anarquia dos “mercados”; a capacidade de intervenção dos Estados foi drasticamente reduzida, depois que os governos e as elites dos principais países capitalistas avançados deixaram que o capital-dinheiro se transformasse em uma força praticamente incontrolável.

Nas discussões da globalização em nível político, a questão que predomina é a do Estado-nação:

Ele acabou de vez, ou será que ainda tem um papel vital a desempenhar? Se a conclusão é que não existe mais é ingênua, então o que pensar da globalização? Será que seria entendida como mais uma entre as muitas pressões sobre os governos nacionais? (...). Pois quando falamos da expansão do poder e da influência da globalização, será que não estamos na verdade descrevendo a expansão econômica e do poderio militar dos Estados Unidos? E ao falar em enfraquecimento do estado-nação não estaremos na verdade descrevendo a subordinação de outros estados-nações ao poderio americano, seja através de consentimento e colaboração, seja através do uso de força bruta e de ameaças atômicas? Por trás desses temores está uma nova versão do que antes se chamava de imperialismo, cujas formas compõem agora uma verdadeira dinastia (Jameson, 2001: 18)

A versão mais antiga de imperialismo é a da ordem colonialista pré-Primeira Guerra Mundial, exercida por algumas nações européias, pelos Estados Unidos e Japão. Após a Segunda Guerra Mundial, essa ordem foi substituída com a onda subsequente de descolonização, pela forma de imperialismo da Guerra Fria, uma forma menos óbvia, mas não menos insidiosa no uso da pressão econômica e de chantagem, liderada predominantemente pelos Estados Unidos, mas que envolvia ainda alguns países da Europa Ocidental (Idem, p. 19)

Talvez estejamos agora um terceiro estágio, no qual os Estados Unidos adotam o que Samuel Huntington definiu como estratégia tripartite: armas nucleares somente para os Estados Unidos, direitos humanos e democracia eleitoral à americana, e (menos obviamente) limites à imigração e ao fluxo livre da força de trabalho. Pode-se acrescentar ainda uma quarta política crucial: a propagação do mercado livre por todo o globo. Esta forma de imperialismo tardio é capitaneado apenas pelos Estados Unidos, com satélites totalmente subordinados como o Reino Unido, que desempenham o papel de polícia do mundo, e impõem sua força através de intervenções em várias zonas do globo que consideram de perigo (Jameson, 2001: 19)

Muitos consideram a padronização da cultura mundial como um aspecto da globalização. Neste sentido, as formas locais populares ou tradicionais de cultura estariam sendo deslocadas ou emudecidas para abrir espaço para a televisão americana, para a música americana, para comida, roupas e filmes americanos. Esse temor propaga-se da esfera da cultura para os campos econômico e social: pois a estandarização da cultura é, em um primeiro nível, o resultado de uma dominação econômica – as indústrias culturais locais sendo fechadas pela competição americana. Em um nível mais profundo, essa ansiedade se torna social, trata-se do medo de que os próprios modos de vida étnicos/nacionais sejam destruídos (Jameson, 2001: 20).

Jameson destaca ainda a interligação das questões culturais, econômicas e sociais da globalização. Em suas palavras:

Vamos considerar primeiramente a dimensão econômica da globalização, dimensão esta que parece sempre estar se expandindo para todo o resto: controla as novas tecnologias, reforça os interesses geopolíticos, e, com a pós-modernidade, finalmente dissolve o cultural no econômico – e o econômico no cultural. A produção de mercadorias é agora um fenômeno cultural, no qual se compram os produtos tanto por sua imagem quanto por seu uso imediato. Surgiu toda uma indústria para planejar a imagem das mercadorias e as estratégias de venda: a propaganda tornou-se uma mediação fundamental entre a cultura e a economia, e se inclui certamente entre as inúmeras formas da produção estética (ainda que a propaganda possa nos levar a questionar nossas idéias a respeito da estética). (...). Faz bastante tempo que Guy Deboard descreveu nossa sociedade com uma sociedade de imagens, consumidas esteticamente. (...). Com isso deu nome à linha que separa e, ao mesmo tempo liga, a cultura ao econômico. Fala-se muito, e sem muita precisão, da mercantilização da política, das idéias, das emoções e da vida privada; o que precisamos acrescentar agora é que a mercantilização hoje é também uma estetização – que a mercadoria também é consumida “esteticamente” (op. cit., p. 22-3).

Conforme Jameson, é a confluência entre os planos econômico, cultural e político que caracteriza a pós-modernidade e que dota a globalização de sua estrutura fundamental (Idem, p. 24).

Uma outra dimensão da globalização econômica nos traz para a esfera social, qual seja, a da chamada “cultura do consumo”, desenvolvida primeiramente nos Estados Unidos e em outros países do Primeiro Mundo, agora é sistematicamente espalhada pelo mundo todo. Conforme Jameson (2001: 27) o sociólogo escocês Leslie

Sklair usou o termo cultura do consumo para descrever um modo específico de vida, gerado pela produção de mercadorias no capitalismo tardio, e que ameaça consumir formas alternativas de comportamento em outras culturas, mas que também pode gerar formas específicas de resistência. Parece mais proveitoso examinar esse fenômeno não em termos culturais, mas antes, no ponto em que o econômico passa para o social, isto porque, como parte da vida cotidiana, a “cultura do consumo” é constituinte integrante do tecido social e dificilmente pode ser separada dele.

Talvez a questão não seja se a “cultura do consumo” é parte do social ou se sinaliza o fim dele. Nesse aspecto, o argumento se liga às antigas denúncias de individualismo ou atomização da sociedade moderna impessoal, corroendo os grupos sociais, as famílias e os clãs, os vilarejos, as formas “orgânicas”. Assim, a questão pode ser que o consumo em si mesmo individualiza e atomiza, que sua lógica destrói o tecido da vida cotidiana (Idem, p. 28).

Jameson nos lembra que o mercado livre não cresce naturalmente; ele precisa ser criado através dos meios legislativos drásticos e de outras medidas intervencionistas. Nesse ponto, o aspecto econômico funde-se ao político. A ideologia neoliberal que alimenta a globalização é, segundo Gray (apud. Jameson, 2001: 29), um fenômeno especificamente estadunidense¹².

Para Gray, a questão é que a doutrina e o “universalismo” americano, sob a rubrica da “civilização” ocidental, não é compartilhada em nenhum lugar do mundo. A Europa Continental nem sempre acolheu os valores absolutos do mercado livre e sempre se inclinou pelo Estado de bem-estar e pela socialdemocracia. As culturas do Japão e da China, do Sudeste Asiático e da Rússia também não são naturalmente compatíveis com o neoliberalismo, embora todos possam ser objeto de seus ataques destrutivos (Idem, p. 30).

Conforme Jameson (2001: 48), uma possibilidade óbvia é pensar a globalização em termos de exportação e importação de cultura, o que é sem dúvida, uma questão comercial. Isso pressupõe que as culturas nacionais estabelecem contatos recíprocos e

¹² Neste trabalho, optamos pelo termo “estadunidense” em detrimento de “americano” ou “norte-americano” para representar a sociedade dos Estados Unidos da América. Isto porque, a escolha do léxico é ideológica, sendo assim, as palavras “americano” ou “norte-americano” amplificam e potencializam o imperialismo cultural e lingüístico dos E.U.A. O país é tomado como continente numa hipérbole lingüística.

se inter-relacionam com uma intensidade impensável em tempos de maior lentidão. Porém, é importante lembrar que na contemporaneidade existe uma assimetria fundamental nas relações dos Estados Unidos com todos os outros países do mundo, e não apenas com os países do terceiro mundo, mas também com os países da Europa Ocidental e com o Japão.

A associação da cultura de massa americana com o dinheiro e com mercadorias tem um prestígio prejudicial para grande parte da produção cultural local, que é forçada a desaparecer, ou é cooptada e transformada a ponto de se tornar irreconhecível (Jameson, 2001: 49).

Nesse sentido, a globalização significaria essencialmente unificação e padronização através da intermediação das grandes corporações multinacionais e transnacionais, em grande parte baseadas nos Estados Unidos. Nessa perspectiva, uma forma padrão de vida material, juntamente com valores e formas culturais norte-americanas, está sendo transmitida sistematicamente a outras culturas (Idem, p. 55-6).

O poder de destruição desse processo de globalização, ou a forma suprema em que os interesses econômicos e a influência cultural estadunidense coincidem para produzir todo um modo de vida, é chamado por muitos de “individualismo corrosivo” e “materialismo” consumista. Porém, esses conceitos moralistas não são capazes de identificar as forças destrutivas originadas nos Estados Unidos, e de sua conseqüente primazia do American way of life, bem como de sua cultura dos meios de comunicação de massa. Essa força suprema:

é o consumismo, o ponto central de nosso sistema econômico, e também o modo de vida para o qual somos todos os dias sem cessar treinados por toda nossa cultura de massas e indústria de entretenimento, com uma intensidade de imagens e de mídias sem precedentes na história. (...) (Jameson, 2001: 56).

Não podemos nos esquecer de que “dizer produção de cultura equivale a dizer produção da vida cotidiana – e sem isso um sistema econômico não consegue continuar a se implantar e expandir” (Idem, p. 60). Por isso, o consumismo tem uma força destrutiva tão grande, uma vez que milhões de pessoas em todo o mundo são treinadas pela cultura do consumo embalada pelos Estados Unidos.

1.4 – A CRISE ESTRUTURAL DO CAPITAL

No cenário mundial contemporâneo, no qual as formações ideológicas do neoliberalismo, da pós-modernidade e da globalização fundem-se num mesmo universo ideológico, podemos destacar o caráter de crise do sistema do capital. Nesse sentido, István Mészáros (2004: 16), destaca que a característica fundamental de nossa época, em oposição com as fases anteriores dos desenvolvimentos capitalistas, é a de que estamos vivendo nas perigosas condições da crise estrutural do sistema do capital com um todo. Ao contrário das crises conjunturais do capitalismo enfrentadas e superadas mais facilmente em períodos anteriores, essa traz as conseqüências mais radicais para nosso presente e futuro.

Antes de compreender a crise estrutural, faz-se importante entender o caráter das crises conjunturais do capitalismo. Sobre esse aspecto, Frigotto nos lembra que:

A análise histórica mostra-nos que a lei do livre mercado levou o capitalismo à esquizofrênica lógica de concentração, acumulação e centralização de capital e, conseqüentemente, a crises cíclicas cada vez mais profundas. A cada nova crise a sociabilidade capitalista engendra novos complicadores e formas mais sutis e violentas de exclusão (In. Bianchetti, 1996: 9).

E mais:

Na realidade a forma capital de relação social tem inscrito em sua lógica a eterna possibilidade da crise. Se, num primeiro momento, o ciclo da forma capitalista de exploração efetiva-se no processo produtivo mediante a incorporação de trabalho não pago (mais-valia) à força de trabalho comprada, esse mais-valor só representa uma acumulação efetiva para o capital se as mercadorias se realizarem, num segundo momento, no processo de circulação. Ou seja, não basta o capital explorar a força de trabalho incorporando-a nas mercadorias produzidas. É preciso que o ciclo se complete com a venda das mercadorias que contêm trabalho não pago. Neste sentido, historicamente, a crise do capital sempre é uma crise de superprodução de mercadorias que não encontram realização no mercado (Frigotto, In. Bianchetti, 1996: 9-10)

De acordo com Mészáros (In. Coggiola, 1997: 149), a forma típica de crise sob o sistema capitalista é a crise conjuntural que, destrói o capital excedente (sobreproduzido), permitindo a restauração do equilíbrio e o surgimento de uma nova

fase de expansão capitalista. Nesse sentido, esse tipo de crise faz parte da própria “normalidade” do funcionamento do sistema capitalista, na qual as enormes flutuações representam as crises e retomadas do avanço econômico. Mas, nas últimas décadas do século XX, o que vimos foi a crise estrutural do capitalismo, determinada pela ativação de um conjunto de contradições e limites que não podem ser superados pelo próprio sistema.

Uma das contradições e limitações fundamentais do sistema capitalista é a “dissipação da riqueza”. O capital, uma força motivada pela acumulação e orientada pela expansão, é obrigado a assumir formas de desenvolvimento essencialmente dissipadoras. Um exemplo disso é “complexo militar-industrial”: um campo de imensa dissipação de riqueza que se sustenta pela criação constante de novos “inimigos”. A razão de sua existência não é o militarismo em si, mas a necessidade crescente de destruir riquezas numa sociedade dominada pela expansão do capital. Já a “taxa decrescente de utilização”, essa pertence tanto à categoria “dissipação de riqueza” quanto à própria lógica do capital. Esta taxa representa a tendência dos bens, serviços, maquinaria e força de trabalho tornarem-se supérfluas em proporções crescentes (Idem, p. 151).

Por ser feito de contradições, ao mesmo tempo que move a produção, o capitalismo também gera a destruição. Conforme Mészáros (In. Coggiola, 1997):

O capitalismo, que foi o único sistema a atingir um domínio do mundo em sua totalidade, é, ao mesmo tempo, um sistema destrutivo. Cada avanço da produção traz consigo o seu oposto. Do ponto de vista da lógica do capital, o consumo equivale à destruição. Um sistema que se viabiliza pela auto-reprodução em escala crescente, necessariamente se choca contra barreiras, de forma destrutiva em si e por suas implicações. O capital necessita expandir-se apesar e em detrimento das condições necessárias para a vida humana, levando aos desastres ecológicos e ao desemprego crônico, isto é, à destruição das condições básicas para a reprodução do metabolismo social. (p. 152)

Dentre as contradições, talvez a maior seja a questão do desemprego estrutural que começou a se intensificar a partir da década dos 70, mesmo nos países capitalistas avançados. Segundo Mészáros:

O desemprego estrutural crônico constitui um fenômeno histórico inédito e característico da atual fase do sistema capital. O sistema de controle do metabolismo social atingiu um estágio em que lhe é necessário expulsar centenas de milhões de indivíduos do processo de reprodução social (do próprio processo de trabalho). Um sistema de reprodução não pode se autocondenar mais enfaticamente do que quando atinge o ponto em que as pessoas se tornam supérfluas ao seu modo de funcionamento. Esta não é uma projeção para o futuro, mesmo que nos referíssemos apenas aos países capitalistas mais avançados. Ela é a gritante realidade mundial e o rumo, negativo e do qual não se escapa, do avanço do capitalismo. (Idem, p. 152)

Além da questão do desemprego estrutural, outro aspecto problemático do sistema do capital em sua fase atual é a expansão dos mercados financeiros. De acordo com Jameson (2001):

A enorme expansão dos mercados financeiros é uma característica espetacular da nova paisagem econômica – de novo, essa expansão está ligada às simultaneidades abertas pelas novas tecnologias. Aqui não temos mais que nos haver com a movimentação da força de trabalho ou da capacidade industrial, mas com a do próprio capital. A especulação destrutiva de moedas estrangeiras que constatamos nos últimos anos sinaliza uma solução ainda mais grave, ou seja, a dependência absoluta do capital estrangeiro dos estados-nação fora do centro do Primeiro Mundo, na forma de empréstimos, ajuda ou investimentos. (...). (p. 25)

Além disso, Jameson destaca ainda que:

(...). A enxurrada de crises financeiras nos últimos cinco anos, e as declarações públicas de líderes políticos como o primeiro-ministro Mahatir da Malásia, e de figuras econômicas como George Soros, deram uma grande visibilidade para esse lado destrutivo da nova ordem econômica mundial, na qual as transferências instantâneas de capital podem empobrecer regiões inteiras, drenando de um dia para o outro o valor acumulado por anos de trabalho nacional. (Idem, p. 26)

Tudo isso demonstra claramente que o sistema do capital esgotou o curso de seu desenvolvimento histórico, ou seja, chegou a uma fase de exaustão histórica. O fundamental agora é a forma como o movimento socialista vai encarar esta crise, estrutural e sistêmica do capital, uma vez que a sua capacidade de superar obstáculos se devem à sua natureza incontrolável e irreformável (Mészáros, In. Coggiola, 1997, p. 152-3).

1.5 – A CULTURA DA FUTILIDADE OU COMO O CAPITAL NOS DESUMANIZA

Neste tópico, procuramos evidenciar a diferença entre o consumo para necessidades vitais e o consumo para futilidades promovido pela cultura do consumo alardeada nas sociedades capitalistas contemporâneas. Nesse sentido, Mészáros (2004) destaca que:

A grande inovação do complexo militar-industrial para o desenvolvimento capitalista foi eliminar a distinção literalmente vital entre consumo e destruição. Esta mudança pôde ocorrer porque o consumo e destruição são equivalentes funcionais do ponto de vista perverso do 'processo de realização' capitalista: a única coisa em que o capital está realmente interessado. Deste modo, a questão do que prevalecia, se o consumo normal – isto é, o consumo humano de valores de uso correspondente às necessidades – ou o “consumo” por meio da destruição, é decidida a partir da comparação e adequação de um ou de outro para satisfazer às exigências gerais da auto-reprodução do capital sob novas circunstâncias. (p. 296)

Segundo Mészáros, o complexo militar-industrial:

conseguiu remover as restrições tradicionais do círculo do consumo, definidas pelas limitações dos apetites dos consumidores. Resolveu este problema reestruturando o quadro da produção de modo a eliminar, para todos os efeitos, a necessidade do consumo real. Em outras palavras, destina uma porção maciça e sempre maior dos recursos materiais e humanos da sociedade a uma forma de produção parasitária e autoconsumidora que está tão radicalmente divorciada das – e, na verdade, oposta às – necessidades humanas reais e do correspondente consumo, que pode considerar sua justificativa racional e objeto último, não menos contraditório e desumano do que a destruição total da humanidade. (Idem, p. 297)

Neste sentido, chamaremos de “cultura da futilidade” todas as práticas, comportamentos, serviços e produtos que não estão ligados às necessidades vitais do homem, tudo o que estiver ligado ao consumo “destrutivo” e supérfluo.

Nos seus Manuscritos Econômicos e Filosóficos, Marx já enfatizava o poder do capital em criar novas necessidades, bem como sua capacidade de desumanizar os homens e os levar para a autodestruição. Em suas palavras:

(...). No interior do sistema da propriedade privada (...). Cada homem especula sobre a maneira como criar no outro uma nova necessidade para forçar o novo sacrifício, o colocar em nova dependência, para o atrair a uma nova espécie de prazer e, dessa forma, à destruição. Cada qual procura impor sobre os outros um poder estranho, de modo a encontrar a satisfação da própria necessidade egoísta. Com a multidão de objetos, cresce de forma igual o império das entidades estranhas a que o homem se encontra sujeito. Todo produto novo constitui uma nova potencialidade de mútuo engano e roubo. O homem torna-se cada vez mais pobre como homem, necessita cada vez mais de dinheiro, para poder tomar posse do ser hostil. O poder do seu dinheiro enfraquece em dimensão oposta à massa de produção, ou seja, a sua necessidade aumenta na medida em que cresce o poder do dinheiro. A necessidade do dinheiro constitui, assim, a verdadeira necessidade criada pelo moderno sistema econômico e é a única necessidade que ele produz. (...). O excesso e a não-moderação tornam-se a sua verdadeira medida. É o que se manifesta no plano subjetivo, em parte porque a expansão dos produtos e das necessidades se transforma em subserviência engenhosa e sempre baseada nos apetites inumanos, corrompidos, antinaturais e fantasiosos. A propriedade privada não sabe transformar a necessidade básica em necessidade humana; o seu idealismo é a ilusão, o capricho, a extravagância. (...). (2002: 149)

Marx enunciou ainda o processo de fetichização da mercadoria, segundo ele:

O produto remete às mais pervertidas extravagâncias do vizinho, exerce o papel de alcoviteiro entre ele e as suas necessidades, desperta nele apetites patológicos, fiscaliza todas as fraquezas, para depois exigir o pagamento por este serviço amoroso. (Idem, p. 150)

Cevasco (2003: 158) sintetiza as reflexões de Marx, destacando que a mercadoria sempre tenta escamotear o trabalho de quem a produziu e, em nossa época contemporânea, apresenta-se cada vez mais intensamente como algo a ser consumido pelo prazer do consumo e não pela utilidade que ela possa ter, ou seja, no processo de troca de mercadorias, o valor de uso é cada vez mais substituído pelo valor abstrato.

Os excessos e extravagâncias relacionadas ao consumismo já eram descritos por Marx no início da sociedade capitalista, segundo ele:

Existe uma forma de riqueza que é inativa, pródiga, dedicada ao prazer, cujo favorecido se comporta como indivíduo efêmero, de atividade desenfreada e sem destino, que olha o trabalho servil dos outros, o sangue e o suor humanos, como presa de sua ambição, e que considera o próprio homem e, portanto, também a si mesmo, como um ser sacrificado e supérfluo. Adquire assim um desprezo pela humanidade sob a forma de arrogância e de esbanjamento de recursos

que sustentariam uma centena de vidas humanas, em parte, também, sob a forma de ilusão infame de que sua extravagância descontrolada e o seu consumo ilimitado e improdutivo condicionam o trabalho e a subsistência dos outros. Considera a realização dos poderes essenciais do homem unicamente como a realização da sua própria vida desordenada, das suas manias e caprichos, das suas idéias bizarras. Esta riqueza, no entanto, que apenas olha a riqueza como meio, como digna somente da aniquilação, e que portanto é ao mesmo tempo seu escravo e seu senhor, generosa e mesquinha, caprichosa, arrogante, refinada, culta e espirituosa – semelhante riqueza ainda não descobriu a riqueza como um poder inteiramente estranho, nela vê apenas o seu próprio poder; (não) é a riqueza, mas o prazer (que lhe parece como) a finalidade última (p. 157-8).

Corroborando com esta idéia, Rossler (In: Duarte, 2004) destaca, que o ritmo de vida na sociedade em que vivemos determina a natureza imediatista e pragmática das atividades intelectuais e práticas. O volume de informações e a velocidade com que elas circulam, a complexidade alienada da realidade que nos circunda, seja no lazer, no trabalho, nas relações afetivas, na educação, na cultura em geral, produz atitudes muito vazias, impessoais, superficiais e espontâneas por parte dos indivíduos, em relação à sua vida como um todo. “Não é ao acaso que a banalidade, a futilidade, tomam conta das relações interpessoais na nossa sociedade e na nossa cultura” (p. 94-5).

Recentemente, o jornalista João Pereira Coutinho (2005), em um artigo publicado no jornal Folha de São Paulo, elaborou algumas reflexões sobre a ostentação da “elite” brasileira diante do povo. Conforme o autor é:

Uma atitude de ostentação e, em certos casos, de humilhação como forma de identidade social. Compro, logo me afirmo. Humilho, logo sou. O fenômeno não se limita a um shopping (o autor refere-se à nova loja Daslu em São Paulo). Abrange as relações mais mundanas. Comportamento em restaurantes. Em supermercados. Em pequenas lojas do centro. No trânsito da cidade. Oscila entre a náusea e a humilhação perante os mais pobres. Uma náusea e uma humilhação que aumentam à medida que a cor da pele escurece. Só falta mesmo o chicote – em sentido físico, claro, porque psicologicamente, verbalmente, socialmente, ele já está lá. Resquícios do colonialismo e da escravatura. (p. 4)

O autor continua suas reflexões dizendo que:

As elites são ostentatórias, prepotentes e grosseiras. Profundamente racistas. Herdeiras da mentalidade casa-grande e dispostas a subjugar

senzalas modernas com os vícios dos velhos colonizadores (Coutinho, 2005, p. 4).

Em concordância com as reflexões de Coutinho, acreditamos que o comportamento da “elite” brasileira enquadra-se dentro daquilo que estamos chamando de “cultura da futilidade”, na qual a orientação do consumo volta-se para a destruição e para aquisição de bens supérfluos.

*“(...) Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu corpo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada (...)”*

Carlos Drumond de Andrade

“A diferença vende. O capitalismo deve estar constantemente multiplicando mercados, estilos, novidades e produtos para continuar absorvendo os consumidores para as suas práticas e estilos de vida. A mera valorização da ‘diferença’ como marca de contestação pode simplesmente ajudar a vender novos estilos e produtos se a diferença em questão e seus efeitos não forem suficientemente aniquilados. Também pode promover uma forma de identidade em que cada grupo afirme sua própria especificidade e limite essa política a seus próprios interesses, deixando de ver assim, as forças comuns de opressão. Tal política da diferença ou da identidade ajuda nas estratégias de ‘dividir para conquistar’ que em última análise servem aos interesses do poder vigente.”

Douglas Kellner

Capítulo 3:

O DISCURSO SOBRE O METROSSEXUAL NA MÍDIA MAGAZINE

O nosso propósito, nesta etapa da pesquisa é analisar os discursos sobre o homem metrossexual que circularam nas revistas Veja, Época, Galileu, Playboy, G Magazine e Trip. Além disso, vamos verificar quais discursos estabelecem relações contratuais ou polêmicas com o tema do metrossexual.

Prendemos verificar também, com quais outros discursos, o discurso metrossexual dialoga, ou seja, quais são os interdiscursos que perpassam o tema em análise. Nesse sentido, vamos identificar a confrontação de formas culturais dominantes, emergentes e residuais nos termos de Raymond Williams em seu paradigma, o materialismo cultural.

Como se sabe, toda revista traz como conteúdo signos verbais e não-verbais ou visuais (ilustrações, fotos, cores, formas etc.). Para esta análise, vamos nos concentrar nos signos verbais, embora possamos eventualmente, na medida que acharmos necessário, fazer algumas incursões na análise dos signos visuais, uma vez que esses últimos, quase sempre, estão em relação complementar com os signos verbais.

2.1 – O DISCURSOS SOBRE O METROSSEXUAL NA REVISTA VEJA

A Revista Veja (Edição 1822, de 1º de outubro de 2003) foi a primeira referência nacional que encontramos sobre o discurso metrossexual no Brasil. Depois dela, outros meios, como o Jornal do Brasil, as revistas Época, Galileu, Playboy, G magazine, TRIP, além de programas de TV como o Globo Repórter e, até o humorístico Casseta e Planeta, fizeram citações e alusões a esse discurso.

A Edição 1822 da RV, de 1º de outubro de 2003, como de praxe, traz signos verbais e não-verbais em sua capa (ver anexo 01). No que se refere aos signos verbais, temos o título – O novo homem – escrito na cor branca e com letras maiores, e, valendo como um sub-título, com letras menores temos o seguinte lead¹³ deslocado:

¹³ O *lead* é uma pequena síntese do assunto da reportagem e vem abaixo do título jornalístico. Já na capa, quando se tem um sub-título, este não ultrapassa duas linhas. Nesse sentido, classificamos o texto como um *lead* deslocado.

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.

A começar pelo título, o uso do adjetivo “novo” está em oposição ao que é velho, antigo, desatualizado. Cria-se assim, um efeito de sentido por meio de uma modalização de valor apreciativo para qualificar positivamente em termos semânticos e ideológicos, o discurso sobre esse “novo” homem. Vale lembrar, que segundo Bakhtin a palavra é o fenômeno ideológico por excelência, pois é nela que melhor se revelam as formas básicas e ideológicas da comunicação semiótica. Em conformidade com Bakhtin, Citelli (2003: 69) afirma que:

A busca dos efeitos argumentativos pode envolver uma conduta quanto à escolha das palavras, locuções e formas verbais. Optar por um termo em detrimento de outro é gesto menos arbitrário do que imaginamos e costuma significar o cruzamento dos planos estilísticos e ideológicos na direção dos discursos persuasivos.

*Como já dissemos anteriormente, a masculinidade hegemônica, ou a forma cultural tradicional de masculinidade, é reconhecida pelas características do sujeito seguro, frio, corajoso, bem-sucedido, agressivo e provedor. A seqüência discursiva que a revista *Veja* traz em sua capa, especialmente em seu lead, aponta para uma mudança de valores e significados em torno da forma hegemônica de masculinidade.*

A maioria dos adjetivos escolhidos para caracterizar o “novo” homem pode ser associada semanticamente à formação discursiva do universo feminino, em sua forma cultural tradicional (desenvolveu sensibilidade, interessa-se mais pelos filhos, assume e exhibe emoções, preocupa-se com a aparência, aprecia culinária, apurou seu senso estético, tem estilo). Outro fator de destaque é que as características relacionadas à sensibilidade, emoções, aparência e senso estético estão muito diretamente relacionadas à formação ideológica da pós-modernidade, na qual a subjetividade toma o lugar da objetividade, e há uma valorização do microcosmo, do singular e do efêmero.

Entretanto, as escolhas lexicais que envolvem as expressões “forte” e “macho” têm grande aceitabilidade social na formação discursiva e cultural da masculinidade tradicional e hegemônica. Sendo assim, apesar desse “novo” homem ter desenvolvido valores e comportamentos considerados anteriormente como femininos, ele continua sendo “macho” e “forte”¹⁴. Conforme Pope, Phillips e Olivardia (2000):

os músculos representam uma das poucas áreas nas quais os homens podem ainda distinguir-se claramente das mulheres ou se sentirem mais poderosos do que outros homens. Mas os músculos são um fundamento muito tênue para construir toda a noção de masculinidade e auto-estima de uma pessoa (p. 44).

No que se refere aos signos visuais, no nível denotativo temos a foto de um homem nu, sentado, com as pernas flexionadas junto ao corpo e com os pés cruzados na frente desse, tampando assim, seu órgão genital. Ele está com a cabeça baixa entre as pernas e com as costas curvadas para frente, não sendo possível visualizar o seu rosto; não apresenta pêlos no corpo.

Conforme a semiologia de Barthes, a forma, a cor, a composição e a textura funcionam como signos plásticos. Nesse sentido, a composição e a forma da foto criam um efeito de sentido para representar a posição fetal, o nascimento. No sentido conotativo de significação segunda, refere-se à sensibilidade, delicadeza, pureza. Sendo assim, a imagem é um signo complementar a última parte do enunciado do lead deslocado: “Está nascendo o macho do século 21”.

Sobre a nudez, mais especificamente, Cirlot (1984: 410-1) esclarece que desde a Idade Média, o simbolismo cristão já distinguia a nuditas virtualis (pureza e inocência) da nuditas criminalis (luxúria e exibição vaidosa). No caso da capa de Veja, acreditamos estar enquadrada na primeira categoria, qual seja, a nuditas virtualis que representa pureza e inocência. A cabeça baixa parece querer ocultar o rosto, em recusa a encarar uma situação desconfortável. Conforme Guiraud (1991: 45), “baixar ou curvar a cabeça

¹⁴ Semânticamente, a palavra “macho” tem os significados de: 1. animal do sexo masculino; 2. homem (física e sexualmente); 3. valentão, fanfarrão. Em relação ao léxico “forte”, encontramos os significados de: 1. que tem força, vigoroso; 2. robusto, corpulento; 3. que tem fortaleza de ânimo, enérgico; 4. poderoso; 5. com muita possibilidade de vitória; 6. consistente, rijo; 7. que tem fortificações; 8. intenso, violento; 9. de valor, de peso; 10. nutritivo; 11. que tem prestígio ou está prestigiado em função ou cargo; 12. aquilo que alguém é excelente; 13. construção para proteger dum lugar estratégico, duma cidade ou região; fortaleza, fortificação; 14. pessoa forte (Ferreira, 2004).

é um signo de 'submissão' a um poder cuja superioridade reconhecemos". As costas curvadas representam "submissão", "humildade", ao contrário de "orgulho" e de "segurança". Qual seria este poder? A formação ideológica machista, na qual não se admite que um "homem de verdade" seja vaidoso, sob o risco de sua masculinidade ser questionada.

Ainda sobre os signos plásticos, o fundo da capa está preenchido na cor amarela. A parte de baixo da capa apresenta uma tonalidade mais escura, que vai suavizando e ficando mais clara na medida que o co-enunciador passa os olhos de baixo para cima na revista. De acordo com Cirlot (op. cit.: 173), o amarelo, no simbolismo da cor, pertence ao grupo das cores quentes e progressivas (vermelho, laranja, amarelo e, por extensão, branco), que correspondem a processo de assimilação, atividade e intensidade. Além disso, é:

a cor do sol que chega de tão longe, surge das trevas como mensageira de luz e volta a desaparecer na tenebrosidade – é a cor da intuição, quer dizer, daquela função que, por assim dizer, ilumina instantaneamente as origens e tendências dos acontecimentos.

A nosso ver, essa suavização da cor amarela representa, em um sentido conotativo, a "luz do nascimento", o "amanhecer"; ou ainda, a luz de um "novo tempo", anunciando também o nascimento de um "novo homem".

A cor do título da revista *Veja* está em azul esverdeado e contornado em branco. O uso do azul esverdeado, em detrimento da escolha do azul bebê ou do azul anil para representar o universo masculino parece indicar, em sentido conotativo, que está em curso uma mudança de sentido em relação à masculinidade. No simbolismo da cor, o verde se situa como matiz de transição e comunicação entre os grupos de cores quentes e frias (azul, anil, violeta e, por extensão, negro). Representa ainda a cor das plantas terrestres diretamente perceptíveis, e assim, sua função é a perceptiva (Cirlot, 1984: 173).

A matéria de capa da *Revista Veja* pertence ao gênero do discurso reportagem. Seu título é "O homem em nova pele". No que tange aos signos visuais, temos uma fotomontagem, que ocupa o espaço de duas páginas. Nela, temos como pano de fundo

a reprodução da pintura de Michelangelo, a “Criação de Adão”, que compõe os afrescos da Capela Sistina.



Figura 01 – Imagem editada da RV que faz intertexto com “A criação de Adão”

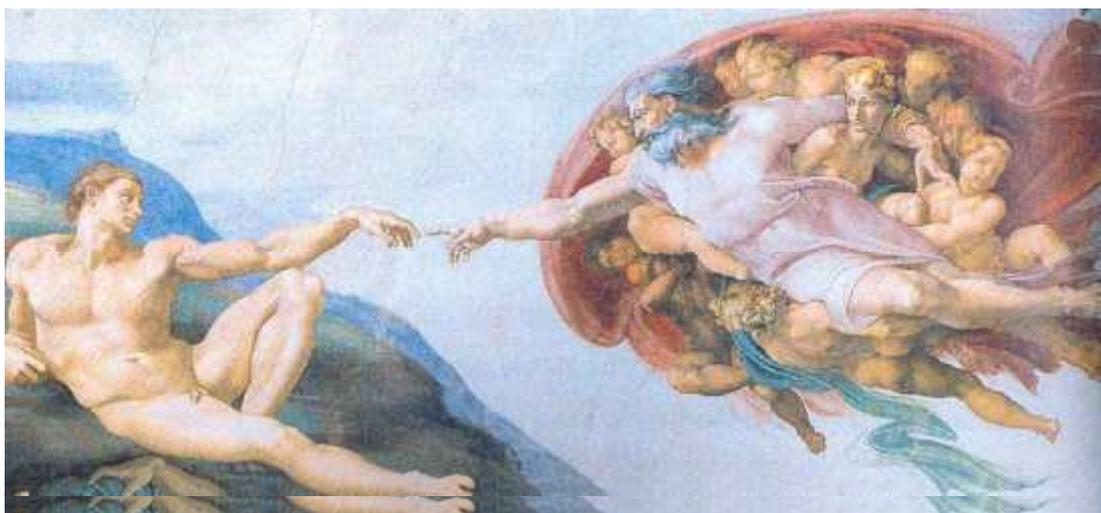


Figura 02 – A criação de Adão (Michelangelo)

Na fotomontagem, um homem em trajes modernos é colocado no lugar do Adão – que na obra original está nu –, e que é tocado pelo dedo de Deus. A “nova pele” do homem, enunciada no título da matéria, é uma metáfora e se refere não a pele do nu original na pintura “A criação de Adão”, mas à “vestimenta” de um homem contemporâneo, “moderno”.

Soma-se a isso, o biótipo do modelo: ele é moreno claro, seus cabelos e olhos são pretos, ou seja, o oposto do homem escolhido para ser símbolo deste novo tipo masculinidade, o jogador de futebol inglês David Beckham, que é loiro. Essas adaptações cultural e ideológica visam criar um efeito de sentido de proximidade com a aparência dos homens brasileiros e seu biótipo físico.

A imagem da fotomontagem funciona também como um intertexto, pois cita de forma direta o texto/obra renascentista de Michelangelo. Todavia, o co-enunciador tem que recuperar e reconhecer essa imagem em sua memória discursiva. Podemos dizer, que essa imagem funciona também como um interdiscurso de forma indireta com o Renascimento. A memória discursiva faz-nos lembrar que aquele período foi um movimento artístico-cultural, no qual houve uma revalorização da beleza corporal e que, por sua vez, tinha como referência o período da Antigüidade Clássica, principalmente das obras gregas. Vale lembrar, na evolução da cultura ocidental que esses dois períodos foram entremeados pela Idade Média, vista, no senso comum, como idade das trevas, do pecado, de forte influência da Igreja. Esse tom artístico não é gratuito, funcionando ideologicamente, no texto, como um argumento retórico de tom emocional. O intuito é o de tocar o co-enunciador pelo caráter sensitivo-estético do que foi e ainda é considerado belo.

Nos termos do materialismo cultural de Williams, “A criação de Adão” é um elemento cultural residual produzido no passado, mas que ainda está ativo no processo cultural do presente, pois se manifesta incorporado no discurso e nas formas culturais da mídia por ser interessante para a formação ideológica que ela representa.

No nível discursivo dos signos lingüísticos, a matéria apresenta um box na segunda página, sobreposto à fotomontagem. Nele, podemos ler o seguinte enunciado:

seqüência discursiva (1)

É sempre sexo. O resto é acessório. Ou acessórios, para ficar mais de acordo com o que parece ser uma daquelas mudanças duradouras que

*ocorrem nas grandes cidades e que, depois, levadas pela televisão, acabam chegando a lugares mais distantes. As pesquisas e estatísticas mostram que o que antes era definido apenas como “ vaidade masculina”, a preocupação dos homens com a forma física, os cabelos e as roupas, se tornou um movimento comportamental bem mais definido e complexo. Não é somente de aparência que se fala, mas de uma nova maneira de ver o mundo, de atuar nele de uma forma impensável para as gerações passadas. Como explica o psicólogo americano Alon Gracht, autor do livro *Se os homens falassem*: “O que está acontecendo, no fundo, é uma incursão masculina pelo universo feminino em quase todos os seus domínios. O mais visível deles, obviamente, é o da aparência. Mas a transformação é mais profunda”. O homem começou a admitir que tem emoções e as esconde cada vez menos. Sente-se mais à vontade com suas preferências estéticas e valoriza com mais desembaraço o aspecto afetivo na relação com a família e amigos. (grifo nosso, p. 63)*

A este box, acrescentamos ainda o seguinte enunciado na terceira página da matéria:

seqüência discursiva (2)

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”, termo criado em 1994, pelo colunista e crítico cultural Mark Simpson e que agora serve para descrever o heterossexual moderno e urbano, um sujeito tão ou mais vaidoso que as mulheres, que freqüenta butiques, usa cremes e loções para a pele, é refinado na cozinha e não se sente por fora em uma conversa sobre decoração de ambientes. (grifo nosso, p. 64)

O tema do metrossexual é apresentado na revista como um movimento comportamental, e em alguns momentos é comparado com o universo e com o movimento feminista, ou seja, faz um interdiscurso em forma de alusão. Como podemos observar nas seguintes seqüências: “incursão masculina pelo universo feminino...”, “Como todo movimento que se preze...”, “... barulhenta e colorida vanguarda”, “...uma libertação masculina de costumes tão radical quanto foi a das mulheres” (mais adiante, na seqüência discursiva 4). Mais quais são os objetivos desse movimento? Quais são os interesses que estão por trás? Quais classes sociais podem aderir a este “movimento”?

Outro aspecto importante para a investigação é que os enunciados propõem que este “movimento comportamental bem mais definido e complexo” não está restrito somente nos termos de aparência, mas o que está acontecendo com os homens

também se reflete como “uma nova maneira de ver o mundo”, e que essa “transformação é mais profunda” do que os domínios da aparência e da estética. Mas o que o discurso da RV vai evidenciar com maior força não é a mudança mais profunda, e sim o aspecto da estética masculina. Como veremos nas seqüências a seguir:

Seqüência discursiva (3)

David Beckham, jogador do Real Madrid e da seleção inglesa de futebol, e o ator americano Brad Pitt podem ser apontados como símbolos dessa combinação de masculinidade, delicadeza quase feminina e um jeito de se apresentar que a poderosa Susy Menkes, editora de moda do jornal International Herald Tribune, definiu nestes termos: “A barba está sempre cuidadosamente malfeita, a roupa artificialmente despojada, resultando em um conjunto de aparência geral de um caloroso refinamento”. (p.64)

A escolha de David Beckham como símbolo metrossexual não é gratuita. Culturalmente, o futebol é muito apreciado pelos homens e, de certa forma, opera como um signo de masculinidade. Nesse sentido, a escolha é ideológica e visa quebrar o estereótipo de que homens heterossexuais não podem se preocupar com a aparência ou com a estética. Várias reportagens em revistas nacionais e internacionais já haviam divulgado a figura de Beckham e a sua capacidade de se “metamorfosear”, de apresentar vários “new looks”, seja pelo estilo das roupas que usa, seja por seus cortes de cabelo e penteados.

Podemos dizer ainda que, além de jogador, Beckham é uma celebridade midiática, tal é sua inserção nos veículos de comunicação e na publicidade. Na página 64, a RV traz ainda uma foto do jogador com a seguinte nota:

Esmalte e Virilidade: Beckham é a combinação perfeita de força, fragilidade e cuidados com a aparência: ele passa esmalte e faz gols.

O que vem a confirmar, a intenção de associar os aspectos da aparência e estética com os aspectos da masculinidade.

seqüência discursiva (4)

“ 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 de seu lado feminino sem serem gays e sem

medo de serem confundidos com gays”, diz o psicólogo americano Alon Gratch. (...) “Estamos falando aqui de uma libertação masculina de costumes tão radical quanto foi a das mulheres. Os homens demoraram a aceitar que chorar, se emocionar, ser viciado em compras e proteger a pele com cremes não é defeito. Isso não os faz piores, mas modernos”. (p.65)

Em termos retóricos, o enunciador usa uma figura de linguagem chamada hipérbole. Esta figura é caracterizada pelo exagero, pela ampliação. Nesse sentido, o que eles estão chamando de mudança masculina é associado ao movimento feminista. “Ponta de lança de uma mudança maior”, “exploração corajosa que alguns homens fazem de seu lado feminino”, “libertação masculina de costumes”, são expressões de modalidade apreciativa; seu objetivo no enunciado é dar um juízo de valor, no caso, positivo e hiperbólico, para descrever as mudanças no universo masculino.

Chama-nos a atenção a última frase do enunciado: “Isso não os faz piores, mas modernos”. “Moderno” tem o significado semântico de “tempos atuais”, “recente”, “que está na moda” e está em oposição semântica ao “antigo”, que significa “de tempos remotos”, “que existiu ou sucedeu no passado”, “que é ou existe desde muito tempo; velho”. Assim, a escolha lexical cria um efeito de sentido ideológico positivo para valorizar o homem descrito pela revista. Outro interdiscurso que a reportagem explora, é o tema da globalização; vejamos:

seqüência discursiva (5)

(...). 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. (...). (p.65)

Nesta seqüência, fica claro que o enunciado filia-se à formação ideológica da globalização, esta que é apresentada como algo dado, ou seja, apresenta um estado de coisas como já estabelecido. As expressões “globalização turbinada”, “novidade”, “velocidade”, “transformação” parecem ser juízos de valor de modalidade apreciativa para descrever esse fato. Além disso, no nível do não-dito, a matéria não questiona em nenhum momento essa “globalização” que vem direcionada dos países capitalistas desenvolvidos para o Brasil, um país “terceiromundista”, cuja distribuição de renda é

uma das piores do mundo. A RV adere este discurso e se mostra representante dos valores da cultura do consumo promovida pela mídia globalizada. Como nos lembra Moraes (2004):

A mídia assim atua tanto por adesão ideológica à globalização capitalista quanto por deter a capacidade única de interconectar o planeta, (...). Não creio existir outra esfera habilitada a interligar os povos, países e sociedades, culturas e economias. (...). A partir de uma retórica que demonstra sutil sensibilidade com símbolos abrangentes, extravasam emoções que suscitam identificações sociais e psíquicas, influindo em hábitos de consumo e direcionando pontos de vista. (...). (grifo nosso, Idem, p. 17-8)

Vejam os mais uma seqüência discursiva da reportagem:

seqüência discursiva (6)

Há tempos, com as mais diversas gradações, esse homem está nas ruas das cidades brasileiras, e não apenas nas novelas e nas revistas de moda e de fofocas. Ele apareceu nas empresas, nos bares, nas academias de ginástica. Faltava uma denominação de impacto e de fácil utilização como metrossexual, inventada por Simpson. O filósofo Robert Bly vê nessa mudança certa influência dos gays sobre os heterossexuais. Ele lembra que faz enorme sucesso nos Estados Unidos um programa cujo título em português é O Olhar Gay sobre o Homem Hétero. Em um desses programas, homossexuais transformam radicalmente a decoração da casa de homens heterossexuais. (...). (p. 66).

Nesta seqüência, o enunciador defende que o metrossexualismo está acontecendo de fato, que ele já se estabeleceu como um comportamento social. Raymond Williams fala das formas emergentes na dinâmica cultural. Segundo esse autor, elas são os novos significados e valores, práticas e tipos de relações que estão sendo continuamente criados. Porém, como destaca Williams, “é muito difícil distinguir os que são realmente elementos de alguma fase nova da cultura dominante e os que são substancialmente alternativos e opostos” (1979: 126-7). Por mais que seja apontada uma mudança de costumes e valores no universo masculino, essa mudança acontece internamente ao discurso e cultura dominantes, sem se opor ao sistema capitalista. Ao contrário, parece-nos ser um elemento cultural emergente e que foi incorporado de forma alternativa à cultura dominante, mas sem ser oposicionista.

Outro aspecto cultural importante é a hipótese levantada pelo filósofo Robert Bly, que o enunciador cita em discurso indireto na reportagem, que vê uma influência dos gays sobre os heterossexuais. É verdade que, nos países contemporâneos, o movimento gay tem ganhado cada vez mais espaço na mídia e na sociedade, e isto é uma característica da pós-modernidade, qual seja: a substituição das grandes lutas da humanidade pelas pequenas lutas. Nos termos de Williams, a formação cultural gay seria uma forma emergente, alternativa e não oposicionista ao sistema. Esse grupo é visto pela valorização da estética, pelo refinamento e bom gosto e por seu poder de consumo. Mas se essa influência é realmente verdadeira, por que então a criação de um termo (metrossexual) para indicar que são heterossexuais que cuidam da aparência?

Podemos inferir que a criação do termo metrossexual é uma estratégia discursiva e retórica que visa quebrar os estereótipos da masculinidade tradicional, mas que pretende não se confundir com a forma cultural gay. Esse jogo discursivo e semântico da criação de um novo termo, segue os interesses da manutenção do sistema capitalista contemporâneo, cujo consumismo desenfreado é uma de suas molas propulsoras.

Vejamos outra seqüência:

seqüência discursiva (7)

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

No fragmento 7, temos um diálogo interdiscursivo com o discurso científico biológico, as expressões “transição”, “homem de neandertal”, “lei biológica”, “macho”, “espécie” e “fêmea” pertencem ao campo discursivo da biologia. Aqui utilizados como mecanismos argumentativos/persuasivos, que visam a convencer pelo argumento de que, na natureza, os machos são mais ornamentados que as fêmeas.

Fica claro também que Veja utiliza como referência a imprensa estadunidense, citando o jornal International Herald Tribune, o jornalista e crítico cultural Mark Simpson – criador do termo “metrossexual” –, e a “poderosa” Susy Menkes, editora de moda do Herald Tribune (fragmentos 1 e 2), o psicólogo Alon Gratch e o filósofo Robert Fly. Além de argumento de autoridade, essas citações, tanto em discurso direto quanto em indireto, revelam a relação contratual com o discurso metrossexual, bem como a filiação de Veja com a formação discursiva e ideológica que representa o modelo de sociedade estadunidense, ou seja, a estrutura sócio-econômica capitalista. Fica evidente, aqui, a adesão de Veja à globalização cultural e a imposição do pensamento único, uma vez que um conceito de masculinidade que surge na Europa e Estados Unidos é propalado pela revista sem nenhuma criticidade.

Na quarta página, temos um box em forma de espelho de mão que apresenta alguns dados de uma pesquisa. O título desse box é “Homem que é homem...”, e segue um enunciado abaixo: “a preocupação do brasileiro com a aparência”. Os dados apresentados são os seguintes: “82% acham importante ter a pele bem cuidada; 80% gastam mais de cinco minutos diários com a aparência; 78% acham importante ter o corpo esbelto; 72% se pesam regularmente; 68% acham certo fazer cirurgia plástica somente por estética; 25% já fizeram dieta; 5% já fizeram cirurgia plástica.” Logo abaixo vem a fonte da pesquisa: “2B Brasil Research & Consultin, com homens entre 25 e 64 anos, em São Paulo”.

Esse box faz um intertexto, em forma de alusão, com uma expressão popular muito comum no discurso hegemônico masculino “Homem que é homem”. Entretanto, culturalmente esse enunciado serve para definir aquilo que é socialmente valorizado ou não valorizado na prática masculina. Por exemplo, homem que é homem não chora, ou homem que é homem gosta de futebol, ou homem que é homem “faz isto” e “não faz aquilo”.

O enunciado que vem logo abaixo complementa o sentido: “a preocupação do brasileiro com a aparência”. Fica subentendido então, que homem que é homem se preocupa com a aparência. Ainda mais se levarmos em consideração os dados da pesquisa.

2.2 – O DISCURSO SOBRE O METROSSEXUAL NA REVISTA ÉPOCA

Dentre as revistas destinadas a um público genérico, destacamos também a revista Época, de 19 de abril de 2004. Esta revista 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). Vejamos as duas próximas seqüências discursivas para fazer a análise posterior.

seqüência discursiva (8)

Há exatos dez anos, em 1994, o jornalista inglês Mark Simpson escreveu, no artigo “Here come the mirror man” (Aí vem os homens do espelho - ...), para o jornal The Independent, que surgia um novo e vaidoso tipo de homem metropolitano, que decidira chamar de “metrossexual”. Ninguém ligou. Oito anos mais tarde, em 2002, ele insistiu e tocou no assunto de novo, dessa vez no artigo “Meet the metrossexual” (Conheça o metrossexual), para a revista on-line Salon. E então deu certo. Entre os motivos, ele aponta o fato de ter indicado o jogador de futebol do Real Madrid David Beckham como símbolo desse modelo masculino. Porém há outros fatores por trás desse súbito interesse pelo homem que se cuida. (p.24)

Nos enunciados destacados da matéria temos um interdiscurso com a reportagem publicada na edição 1822 de Veja. Mais especificamente, quando são apresentadas as informações sobre a origem do termo, quem criou, em qual lugar etc. Porém, na seqüência discursiva 8, a enunciadora cita as fontes discursivas e textuais originais da criação do termo metrossexual, quais sejam, os artigos que o autor Mark Simpson o enunciou pela primeira vez. Na análise do discurso, alguns pesquisadores chamam a fonte primeira de um discurso de discurso fundador. Outro aspecto que nos chamou a atenção, foi o fato da enunciadora apontar “outros fatores por trás desse súbito interesse pelo homem que se cuida”.

seqüência discursiva (9)

Em uma sociedade que precisa de rótulos, como a que vivemos, uma denominação de impacto sempre é bem-vinda. Assim, as palavras de Simpson (...) caíram como um luva para o mercado, que queria turbinar as já crescentes vendas de produtos de beleza e de roupas finas para o público masculino. (p.26)

Na seqüência 9, podemos perceber uma perspectiva mais crítica em relação ao discurso sobre o metrosssexual, principalmente quando indica os interesses comerciais e mercadológicos que estão por trás da divulgação deste conceito cultural. Porém, no decorrer da matéria fica mais evidente a relação contratual e não polêmica com o discurso sobre o homem metrosssexual.

Para revelar nossa constatação, analisaremos um box localizado na página 27 da revista, e que tem como título “Os dez mandamentos do metrosssexual”, vejamos:

seqüência discursiva (10)

- 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. Recordemos da memória discursiva os 10 mandamentos:

- 1- Amar a Deus sobre todas as coisas;
- 2- Não pronunciarás o nome do Senhor teu Deus em vão;
- 3- Lembrar de santificar o dia de sábado;
- 4- Honrar pai e mãe;
- 5- Não matarás;
- 6- Não cometerás adultério;
- 7- Não furtarás;
- 8- Não darás falso testemunho;
- 9- Não cobiçarás a mulher do próximo;
- 10- Não cobiçarás nada que pertence ao próximo.

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 metrosssexual: “Cuidar da aparência acima de tudo”. Ele está no lugar do primeiro mandamento religioso que diz: “Amar a Deus sobre todas as coisas”. Além disso, com exceção do oitavo mandamento do metrosssexual – “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): “tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação. Substituiu literalmente a alma, nesta função moral e ideológica” (In. Goldenberg, 2002: 33).

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. Além disso, o Brasil é o maior país católico do mundo, e, apesar desse grupo estar diminuindo, os evangélicos – segmento cada vez mais numeroso na sociedade –, também são cristãos. Sendo assim, esse discurso está culturalmente respaldado nos valores de nossa sociedade.

Conforme Wolf (apud. Goldenberg e Ramos, In. Goldenberg, 2002: 33), 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.

Fica assim, muito explícita a relação contratual com o interdiscurso do metrosssexual por parte da revista *Época*. Afinal, a revista não é apenas didática em apresentar lições de como se tornar um metrosssexual, mas ela apresenta “leis religiosas” com os verbos todos no imperativo para aqueles que desejam segui-las.

2.3 – O DISCURSO SOBRE O METROSSEXUAL NA REVISTA GALILEU

A revista *Galileu* (junho de 2004), também fez referência ao discurso metrossexual. Na reportagem de capa, “Beleza Revelada”, um box com o título “De unhas pintadas, mas muito machos” apresenta a seguinte seqüência discursiva:

seqüência discursiva (11)

Eles usam cremes para o rosto e corpo, praticam ginástica, cuidam do cabelo, fazem as unhas, depilam a sobrancelha, estão sempre vestindo as roupas da moda (e de grife) e – acredite – não são gays. Metrossexual foi o termo criado pelo jornalista inglês Mark Simpson para classificar o homem heterossexual que tem dinheiro, vive na ou próximo da metrópole e que se preocupa com a aparência. (p. 34)

Neste fragmento, o que nos chama a atenção é o registro discursivo de duas modalizações autonímica¹⁵. Em outras palavras, o enunciador comenta o próprio discurso por meio do uso dos parênteses e do duplo travessão em: “... vestindo roupas da moda (e de grife)” e em “e – acredite – não são gays”. Na primeira modalização, apresenta um juízo de valor, destacando que as roupas usados pelos metrossexuais são de “grife”, na outra, apresenta a palavra acredite para validar sua afirmação negativa, “não são gays”.

Outro aspecto que chama a atenção na comparação com os discursos da *Veja* e *Época*, é que o enunciador deixa explícito que se trata de um conceito para homens heterossexuais “que tem dinheiro”. Consideramos certo avanço do discurso o reconhecimento dos aspectos econômicos, porém a escolha dessa expressão funciona como um eufemismo para suavizar a questão da classe social. Por que não dizer homens de classe média e alta? As classes sociais deixaram de existir no atual estágio do capitalismo? O não dito desse discurso é que está incentivando-se uma mudança cultural e comportamental para satisfazer um estágio do capital, que agora procura outros “nichos” para vender seus produtos. A esse respeito, Bakhtin (1997) é esclarecedor, quando afirma que:

aquilo mesmo que torna o signo ideológico vivo e dinâmico faz dele um instrumento de refração e de deformação do ser. A classe dominante

¹⁵ Conforme Maingueneau (2002: 158), a modalização autonímica é um conjunto de procedimentos por meio dos quais o enunciador desdobra seu discurso para comentar a sua fala enquanto ela está sendo produzida. Ao comentar sua própria fala, o enunciador produz uma espécie de enlaçamento na enunciação.

tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de acabar ou ocultar a luta dos índices de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente (p. 47).

Vejamos mais uma seqüência:

seqüência discursiva (12)

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.

Aqui novamente temos o uso da modalização autonímica em “... cujos atributos físicos foram (justamente) homenageados...”, funcionando também como uma modalização apreciativa em “justamente”, em que o enunciador emite um juízo de valor sobre o tema em questão. Fica claro também a recuperação de elementos culturais residuais do passado, no caso, a estátua renascentista “David”, de Michelangelo para validar os pontos de vista no discurso do presente sobre a estética masculina. A reportagem divulga o vídeo exibido em uma galeria de arte de Londres para homenagear a beleza de Beckham.

“David” de Michelangelo foi considerado o símbolo máximo da perfeição estética no Renascimento e até hoje é referenciado. Já David (Beckham), considerado o homem símbolo do metrosssexual, tem o mesmo nome e a mesma grafia que a escultura renascentista, o que muda é a pronúncia. Sinal dos tempos. A diferença é que agora a imagem do homem belo surge não como escultura, mas como um símbolo midiático estampado em revistas, na TV, internet, anúncios publicitários e outros meios; ou seja, o veículo de representação da beleza, não está nas consideradas “grandes artes”, mas sim, no mundo pop da mídia global.

A reportagem não traz a imagem da escultura “David” de Michelangelo, mas faz referência. Por isso, vamos destacar tanto a imagem da escultura quanto a do símbolo do metrosssexual, David Beckham.



Figura 03: David (Michelangelo)

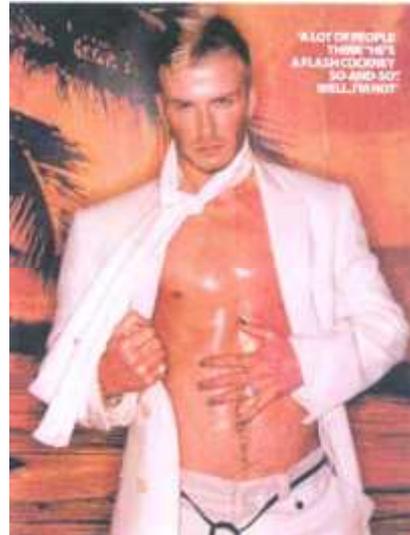


Figura 04: David Beckham

Vejamos o próximo fragmento:

seqüência discursiva (13)

Para quem acha que homem vaidoso não é macho, Miriam Goldemberg, antropóloga da UFRJ, explica que antes da Revolução Francesa, os homens se enfeitavam tanto ou mais que as mulheres. Depois foram proibidos de ter um tipo de vaidade associada à aparência. Sinal dos tempos, agora quanto mais arrumado melhor. (p.34)

No fragmento 17, temos o uso do argumento de autoridade em discurso indireto, no qual a antropóloga da UFRJ emite sua opinião sobre o tema. Esse argumento de autoridade é baseado na autoridade do discurso científico, em que algum especialista no assunto é chamado para validar ou rejeitar um ponto de vista no discurso. Mais uma vez, temos elementos culturais residuais do passado, sendo ativados no processo cultural, no caso, para validar a posição de que os homens “se enfeitavam tanto ou mais que as mulheres” no período da Revolução Francesa.

O tema da vaidade masculina provocou muitos debates em diferentes momentos históricos. Na reportagem da revista Galileu, a antropóloga Mirian Goldemberg cita o

período da Revolução Francesa, mas o tema já provocava polêmica no Renascimento. Na Inglaterra Renascentista, sob o reinado de Elizabeth I, a vestimenta era uma marca de distinção social e 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 efeminamento. A crítica puritana foi muito influenciada pela ideologia rural, que acreditava que seguir a última moda era tão efeminador quanto o luxo em demasia (Spencer, 1999: 146)¹⁶.

Os defensores da corte advogavam pela moralidade do luxo masculino. Argumentavam que o uso de roupas suntuosas, por ser caro, era uma marca de distinção da nobreza, justificando-o como magnificência e masculinidade e não extravagância ou efeminação. Além disso, acreditavam que as vestimentas e maneiras não eram apenas exterioridades, mas eram manifestações de valores internos e acréscimo de elegância para nobreza. Assim, a beleza exterior era um reflexo da beleza interior, tal como a aparência denotava status. O uso de seda e cetim era reservado aos nobres, o de flanela e fusão aos humildes. Mas consideravam que o efeminamento estava na extravagância, na falta de gosto e equilíbrio, conforme escreveu Giovanni della Casa:

Um homem não deve embelezar-se como uma mulher, pois seus ornamentos estarão em contradição com sua pessoa, como vejo alguns homens fazerem, ao frisar os cabelos e a barba com ferro, e pondo tanta maquiagem no rosto, pescoço e mãos que seria uma coisa inapropriada para qualquer mocinha, até mesmo para uma prostituta, ansiosa por fisgar clientes por um bom preço. (apud. Spencer, op. cit., p. 146).

Esse mesmo autor faz a ligação de roupas exageradas com homossexualidade:

Suas roupas não devem ser exageradamente enfeitadas, de modo que ninguém poderá dizer que você está usando meias de Ganimedes¹⁷.

¹⁶ De igual modo, em nossa sociedade, o homem ou “macho” do meio rural, tem um modo rude de se vestir. Porém, suas roupas são culturalmente consideradas masculinas: chapéu, camisa xadrez, cinturão, botinas. É bem verdade, que hoje, existe uma moda ou estilo “country”, que vende roupas, acessórios e tudo o mais. Ainda assim, essas roupas são consideradas o que há de masculino e não levanta nenhuma “suspeita” sobre a masculinidade de seus usuários.

¹⁷ Na mitologia grega, conforme Grimal (2000: 181), Ganimedes era jovem, quase adolescente, e guardava os rebanhos de seu pai nas montanhas que rodeavam a cidade de Tebas quando Zeus raptou e levou para o Olimpo. A sua beleza tinha inflamado de amor o mais poderoso dos deuses. No Olimpo, Ganimedes servia de escanção. Era ele quem deitava o néctar na taça de Zeus, substituindo nesta função Hebe, a divindade da juventude.

Assim, o erro estava no embelezamento em excesso, “os homens deveriam usar maquiagem, mas não muita. (Idem, p. 146).

As leis suntuárias eram um guia de distinção social e alcançou seu ápice no reinado de Elisabeth I. Conforme Spencer:

Ninguém abaixo do grau de conde podia usar roupas de ouro, prata ou cetim; ninguém abaixo de fazendeiro podia usar meias de fio que custassem mais de dois mil shillings por metro. Era prerrogativa real regular a exibição das distinções sociais. (p. 147).

Um exemplo dos trajes masculinos usados pela corte na Inglaterra daquela época está no Retrato de Carlos I da Inglaterra, pintado por Anthony van Dick.



Figura 5 – Carlos I da Inglaterra. Anthony van Dick.

Com base na discussão que estabelecemos acima sobre a temática da moda masculina, utilizaremos o conceito de moda de Simmel (apud. Dutra, In. Goldenberg). Segundo este autor, a moda é:

(...) um produto das sociedades de classe, que diferencia um estrato social do outro, une os de uma classe social e segrega os de outras. É na imitação das classes mais elevadas pelas baixas, nas disputas pelos símbolos de poder, que reside o poder da moda. Assim, a elite inicia uma moda e, quando a massa imita, num esforço de eliminar as distinções de classe, ela a abandona por uma nova moda. A difusão da moda é também seu fim (p. 367).

Entretanto, vale lembrar que com o populismo de mercado, muitos estilistas têm buscado inspiração no que chamam “moda de rua”, na qual, as pessoas “comuns” ou as tribos urbanas imprimem novos modos de se vestir, acessórios, penteados diferenciados etc. É o caso, por exemplo, dos estilos “funk” e “hip-hop”, que foi incorporado pela cultura dominante, que vende desde roupas e acessórios de moda até telefones celulares¹⁸. O que aponta para a questão dos interesses econômicos se apropriando da representação cultural das comunidades que vivem nas favelas e morros das metrópoles brasileiras. Um estilo que originalmente é considerado de contestação e resistência passa assim, por um processo de acomodação à cultura dominante. Essa estratégia cultural opera num esforço de neutralização de focos da violência urbana, dando um sentido de pacificação, e, na tentativa de fazer crer haver uma igualdade de classes. É assim, um elemento cultural utilizado pelo poder econômico para acalmar as classes sociais desfavorecidas.

Voltando à questão da moda masculina:

A intolerância com a diversidade aponta para o fato de que no vestuário masculino existe um rigor, uma espécie de vigilância, que é implacável com as mínimas diferenças. Se, por exemplo, o uso de cores agora é aceitável, parece que não indiscriminadamente. É preciso que a peça seja reconhecidamente masculina, caso contrário pode ser “comprometedora” (Dutra, In. Goldenberg, 2002: 381)¹⁹.

¹⁸ Em 2005, várias campanhas publicitárias tiveram como pano de fundo, músicas de “hip-hop”. Entre as empresas que utilizaram este estilo podemos citar a VIVO celulares e a Brasil Telecom

¹⁹ Para obter mais informação a esse respeito, recomendamos a leitura do artigo ““Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: a construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda.”, de José Luiz Dutra.

2.4 – O DISCURSO SOBRE O METROSSEXUAL NA REVISTA PLAYBOY

Edição dezembro de 2003.

A RPB, de dezembro de 2003, apresenta um tópico editorial chamado “Coisas de Homem: as melhores dicas, prazeres e sacadas do mundo de Playboy em 2003”. Este tópico pertence ao gênero do discurso coluna social, o enunciador (editor) é Thales de Menezes.

A coluna social parece-nos ser um tipo de discurso com características específicas: os enunciados vêm em forma de pequenas notas sobre diversos assuntos; comentários e juízos de valor são acrescentados às informações sociais. No caso do tema analisado – metrossexualismo –, apresenta-se pautado no humor e na ironia. Enquadrando-se no que Citelli (2002: 38) chama de discurso lúdico.

Este discurso, segundo o autor, caracteriza-se por ser a forma mais aberta e “democrática” de discurso, onde existe um menor grau de persuasão, tendendo para o desaparecimento do imperativo e da verdade única e acabada. Há um jogo de interlocuções, um movimento dialético eu-tu-eu que se dinamiza com signos mais abertos. Estes últimos ganham uma dimensão múltipla, plural, de forte polissemia: “os sentidos se estilham, expondo as riquezas de novos sentidos”.

Dentre as notas da coluna social, temos uma sobre “O fenômeno metrossexual”:

seqüência discursiva (14)

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

Este discurso estabelece uma relação interdiscursiva polêmica com o discurso metrossexual, uma vez que rejeita num tom irônico o comportamento desse novo homem. O termo “creminho”, no diminutivo, é uma modalização de caráter depreciativo, dando um tom de desqualificação para o homem metrossexual. Fica interdito, no discurso, que homens que usam “creminho” não são tão “machos”. Caracterizando assim, a perspectiva machista do discurso. A afirmação “Mas vai passar, com certeza” e “Por enquanto, os machos hibernam”, no contexto do enunciado funcionam como

juízo valorativo fortemente marcados por valores culturais de nossa sociedade. A expressão “machos hibernam” faz ainda uma alusão interdiscursiva com a formação discursiva da biologia, na qual o homem é caracterizado através dos traços instintivos do mundo animal.

Ainda na coluna Coisas de Homem, mas em outra página, temos o sub-título – De mulher para homem – em que três enunciadores, todas mulheres, assinam esta parte da coluna: Nina Lemos, Jô Hallack e Raq Affonso. No centro da página, temos uma frase em destaque, o chamado olho na linguagem jornalística: “Relacionamentos: a confusão de 2003”. A nota cujo tópico é “Metrossexuais”, apresenta a seguinte seqüência discursiva:

seqüência discursiva (15)

Dizem por aí que existe um novo tipo de homem. Ele gosta de cozinhar e de ler revistas de decoração. Não valorizamos este tipo de homem e achamos tudo isso uma bobagem. O problema: O cara é tão preocupado em se vestir bem e acertar o cabelo que pode se esquecer de ler e comer bem uma garota. A solução: Fazer como a gente e não acreditar em metrossexuais... (p.24)

A expressão “dizem por aí” é usada como marca de distanciamento dos enunciadores, que não assumem a idéia de que “existe um novo tipo de homem”. O enunciado apresenta um estado de coisas como estabelecidas e, ao mesmo tempo, faz um juízo de valor, constituindo uma modalidade apreciativa, no caso negativa, desqualificando o discurso sobre o homem metrosssexual: “não valorizamos”, “achamos tudo isso uma bobagem”, “fazer como a gente e não acreditar”. “Dizem por aí” e “O cara é tão preocupado em se vestir bem...” também são marcas irônicas no enunciado. Esses juízos de valor representam a tradição da cultura machista, imposta agora, por vozes femininas. Além disso, fica subentendido no enunciado, o modelo ideal de homem – na opinião das enunciantoras – que deve ser um cara inteligente e gostar de transar com mulheres.

Sendo assim, o texto analisado estabelece um interdiscurso polêmico e irônico com o discurso sobre o metrosssexual. Conforme Citelli (2003: 71), os argumentos são construídos muitas vezes com recursos irônicos, de ênfase na piada e na gozação. Por

meio de humor, pode-se desvalorizar uma idéia, um valor ou uma afirmativa no discurso alheio.

Edição abril de 2004

Outra referência em relação aos metrossexuais foi encontrada na RPB, edição abril de 2004, na reportagem especial Brasileirão, que tem como enunciadorez André Rezek e Dinho Luiz. Na matéria, temos o seguinte lead:

os momentos espetaculares, as torcedoras mais gatas, os perebas consagrados, os maiores pegadores de mulher, os metrossexuais da bola, futurologia. Munição de alto calibre para sacanear o inimigo neste campeonato.

Como o próprio lead já indica, a matéria é uma miscelânea de vários sub-temas relacionados ao universo cultural do futebol. Como é de praxe nas práticas sociais do universo masculino, os homens fazem questão de falar bem de seus times e desqualificar os times adversários. Nesse sentido, a revista se propõe a dar “munição de alto calibre” para essa “guerra” de torcidas dos times de futebol.

Na página 89 dessa revista, temos um box com o seguinte título:

*Os metrossexuais de cada época: antes de o bonitão David Beckham fazer as primeiras embaixadinhas, os jogadores brasileiros já caprichavam no visual, posavam para fotos e gastavam onda (**ver anexo 02**).*

Em princípio, pela leitura do título do box, tem-se a impressão de que o texto estabelece uma relação contratual com o discurso sobre o metrossexual, porém, na análise dos textos que fazem referência a jogadores apresentados como “os metrossexuais de cada época”, observamos o contrário; ou seja, o que há é uma relação polêmica pautada na ironia e no humor, chegando mesmo – no nível do subentendido –, a duvidar da masculinidade dos atletas. Observamos também, a filiação desse discurso à formação discursiva machista, que vê os cuidados com a aparência, coisa de mulher ou de homossexual. Vejamos:

seqüência discursiva (15)

O ex-goleiro Emerson Leão (campeão em 1972, 73 e 81) pintava os cabelos de acaju, pousou de cueca e foi considerado pela imprensa francesa como as mais belas pernas do futebol mundial em 1974.

O lateral esquerdo Marinho Chagas cuidava tão bem dos cabelos que descobrimos o real motivo de ter saído no tapa com Leão no vestiário depois da eliminação da copa de 1974: o goleiro roubou seus cremes!

O ponteiro Éder foi eleito pela revista Nova o homem mais charmoso do Brasil em 1984. Vaidoso, estava sempre com roupas invocadas, perfumes importados e cabelos bem cortados. Ah, também tinha uma potência na perna esquerda...

O vascaíno Alex Alves é um homem fashion. Faz mechas louras, alisa os cabelos, freqüenta desfiles e compra roupas de grife na Europa. Os maldosos o chamam de gazela, mas ele garante: "Não sou boiola, só tenho um jeito diferente de me vestir".

Róbson, do Santos, aplica Botox no rosto e faz luzes no cabelo. Uma graça de centroavante! (p. 89)

Os enunciados apresentam-se com apagamento da primeira pessoa, criando assim um sentido de objetividade e de distanciamento por parte do enunciador, que não assume o conteúdo do que é dito. O uso da exclamação, de juízos de valor de modalidade apreciativa, dá um tom irônico ao enunciado, ficando evidente a relação polêmica. Segundo Maingueneau (2002: 175), "a enunciação irônica apresenta a particularidade de desqualificar a si mesma, de se subverter no instante mesma que é proferida".

RPB, edição agosto de 2004

A RPB de agosto de 2004, na sessão "Coisas de Homem: que se manifesta", apresenta o texto "Nem Vin Diesel nem David Beckham", inserido no gênero do discurso artigo de opinião. O texto é escrito na primeira pessoa do singular, criando um sentido de subjetividade, parcialidade, assumindo um ponto de vista pessoal. No que se refere à espacialidade do texto, este encontra-se disposto em duas colunas com uma

imagem no centro mais abaixo e um olho centralizado entre as colunas mais acima²⁰. O referido olho tem o seguinte enunciado: “Esse é o melhor jeito de você se dar bem consigo mesmo e, principalmente, com elas.”

Em primeiro lugar, vale destacar para a memória discursiva quem são Vin Diesel e David Beckham. O primeiro é um ator estadunidense de filmes de ação, que dentre os quais destacam-se “Multi-facial”, “O resgate do soldado Ryan”, “Triplo X” e “Velozes e furiosos”. Seu corpo é “malhado”, usa o cabelo raspado, sua imagem é associada à do “machão”, forte e viril. Já o segundo é o jogador de futebol do Real Madrid, apontado pela mídia como símbolo do homem metrossexual.

A imagem que aparece no artigo é uma ilustração estilizada (ver anexo 03), e faz um intertexto estilístico e alusivo com o desenho “O homem vitruviano” de Leonardo Da Vinci.

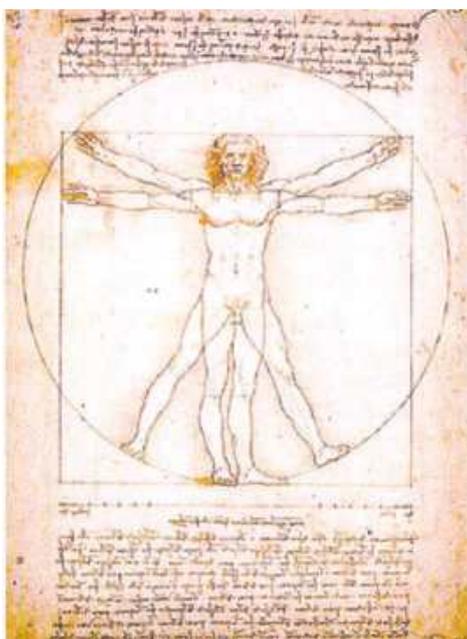


Figura 06: O homem vitruviano (Leonardo Da Vinci)



Figura 07: imagem intertextual da RPB

²⁰ O olho na linguagem jornalística é uma frase que aparece em destaque no meio da reportagem. Via de regra, ele é retirado de algum trecho do enunciado escrito e apresenta-se em letras maiores. Em outras palavras, é uma frase de destaque e de efeito.

Porém, 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.

É importante lembrar que o desenho de Da Vinci, para o legado cultural, é conhecido como cânone das proporções humanas, do equilíbrio e da perfeição. Dessa forma, a imagem está estabelecendo um intertexto estilístico com o desenho de Da Vinci. Além disto, o que a imagem está sugerindo, no nível de interpretação conotativa, é que esses dois tipos masculinos representam Vin Diesel e David Beckham respectivamente, e tudo aquilo que se conhece de informações culturais dessas duas personalidades midiáticas. Essa imagem está, portanto, em complementaridade com o título do artigo “Nem Vin Diesel nem David Beckham”.

No que se refere ao nível discursivo verbal propriamente dito, selecionaremos duas seqüências do discurso, pensando serem suficientes para elucidar a opinião do enunciador.

seqüência discursiva (17)

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 engenheeeeiio – como dizia o imortal Didi Mocó. O que as mulheres desejam com febril avidez é um cara que represente um ponto médio entre esses dois extremos.

No fragmento acima, o enunciador estabelece um interdiscurso com uma formação discursiva que representa uma concepção de masculinidade da Idade Primitiva: “australopitelo que fala por monossílabos gruturais”; “neanderthal”. Apresenta

esses elementos culturais residuais do passado para rejeitar uma concepção de masculinidade que é mais instintiva, grotesca, grosseira. Mas também refuta uma concepção de masculinidade que é de “fino trato”, “asséptica”, “cheia de maneirismos”. Essas duas concepções de masculinidade, segundo o enunciador, não despertam o interesse das mulheres. Para ele, o importante é encontrar um equilíbrio entre essas duas posições. Considera ainda, a relação afetivo-sexual entre homem e mulher “jogos olímpicos de alcova”. Desse modo, defende que a relação para conquista de mulheres é um “jogo”, e assim o co-enunciador pode ser um vencedor ou um perdedor. Passemos adiante para verificar qual é a seqüência de argumentos são utilizados pelo enunciador com o intuito de convencer o co-enunciador para aderir ao seu ponto de vista.

seqüência discursiva (18)

Se bem que, vou lhe dizer, essa divisão do mundo masculino entre machos fedorentos e metrossexuais que tiram a sobancelha é, em si, uma bobagem frívola, uma discussão fresca, uma polêmica fantasiosa. Ou seja: uma bela veadagem. Esqueça isso. Seja você mesmo. Faça o que sua alma mandar. Esse é o melhor jeito de você se dar bem – consigo mesmo e, principalmente, com elas.

Neste fragmento, o autor desqualifica a polêmica em torno de qual modelo de masculinidade seguir. Utiliza modalizações de caráter apreciativo para rejeitar essa “divisão do mundo masculino”, quais sejam: “uma bobagem frívola, uma discussão fresca, uma polêmica fantasiosa”. E conclui num tom enfático: “uma bela veadagem”. Utiliza vários verbos performáticos na modalidade imperativa: “esqueça”, “seja”, “faça”. Como já dissemos em outro momento, estes verbos têm o propósito de chamar o leitor para ação, de convencer e trazer o co-enunciador para aderir seu ponto de vista. É conclusivo na sua última frase: “Esse é o melhor jeito de você se dar bem – consigo mesmo e, principalmente com elas”. Neste sentido, este artigo de opinião estabelece uma relação polêmica com o discurso metrossexual, ou seja, ele o rejeita enfaticamente.

RPB, edição outubro de 2004

A RPB edição de outubro de 2004, traz uma história em quadrinhos na coluna “Coisas de Homem” (ver anexo 04). Vale destacar que “Coisas de Homem” é um tópico editorial, que se subdivide em vários segmentos apresentando artigos de opinião, de comportamento, dicas de produtos e serviços associados ao universo do homem homossexual. O segmento deste tópico editorial recebe o subtítulo “Coisas de homem: que se manifesta”, neste sentido, fica subentendido que se trata de um posicionamento de manifesto, de protesto a algum tema da masculinidade homossexual.

A história em quadrinhos em questão é composta por quatro quadros. Usamos a classificação dos planos pictóricos de Cagnin (1975), que destaca os diferentes enquadramentos possíveis, dependendo da distância entre o observador e a cena.

Nos dois primeiros quadros, temos o enquadramento em plano de detalhe²¹, Nos quadros, vemos a cabeça de dois homens, um de frente para o outro e de perfil para o co-enunciador (leitor). Sai da cabeça deles um balão de pensamentos com os seguintes enunciados:

seqüência discursiva (19)

Quadro 1

E1: Homem sensível, homem com alma feminina...

E2: Pitboy, homem primata, homem babaca.

Quadro 2

E1: Homem vaidoso, homem carinhoso...

E2: Bissexual, pansexual, metrossexual!!

No centro do texto, o quadro 3 aparece em plano de conjunto²² e contre-plongé²³. Podemos identificar que eles estão sentados à mesa de um bar, tomando bebida e dialogando. No quadro, temos os seguintes enunciados:

Quadro 3

E1: Queria ser só homem, homem simplesmente...

E2: Que gosta de mulher, gosta de futebol...

No quarto e último quadro, novamente em plano de detalhe, vemos um homem vestido como garçom, segurando uma bandeja com dois copos de bebida, aparece entre os dois primeiros personagens²⁴. Neste quadro, temos os seguintes enunciados:

²¹ Focaliza uma parte do objeto ou do personagem, neste caso, o rosto.

²² Abrange as figuras de corpo inteiro, porém sem mais espaços acima da cabeça e dos pés. O cenário é mínimo.

²³ Focaliza a personagem de baixo para cima. Deste modo, acha-se exaltada, engrandecida, maior e mais forte do que é na realidade.

Quadro 4

E1: de cerveja...

E3: Qual delas? A do “homem sensível” ou a do “novo homem”?

Para a análise discursiva da história em quadrinhos, o conceito de cena de enunciação de Maingueneau (2002) faz-se importante. Segundo esse autor, “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a cena é encenada” (p. 85). Maingueneau esclarece, ainda, que: “todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer, instituindo a cena de enunciação que o legitima” (p. 87).

Entretanto, distingue três tipos de cena: a englobante (que corresponde ao tipo de discurso), a genérica (que corresponde ao gênero do discurso) e a cenografia (que corresponde a cena construída pelo texto). No caso da história em quadrinhos em questão, a cena englobante é a do discurso da “crise da masculinidade”, cujos personagens discutem a diversidade de conceitos de masculinidade na atualidade. A cena genérica é das histórias em quadrinhos com seu caráter lúdico. A cenografia é a do diálogo numa mesa de bar, que põe em contato dois indivíduos que mantêm uma relação pessoal de proximidade, provavelmente de amizade. Esta cena, deles tomando cerveja em uma mesa de bar, é uma cena culturalmente validada para o universo masculino. Conforme destaca Nolasco (2001: 99):

em algumas culturas latinas, ser um homem de verdade envolve também ser competitivo homem-a-homem, ter vigor, beber muito, ser generoso, dominar a mulher (grifo nosso)²⁵.

Os personagens da história em quadrinhos contrapõem vários tipos de masculinidade: “Homem sensível, homem com alma feminina...”; “Pitboy, homem primata, homem babaca.”; “Homem vaidoso, homem carinhoso...”; “Bissexual, pansexual, metrossexual!!!”. O que caracteriza o discurso da “crise da masculinidade”, que tipo de homem ser diante de tantas possibilidades na sociedade contemporânea? Depois disso, um deles nega todas as possibilidades e diz que: “Queria ser só homem,

²⁴ O garçom aparece em plano médio ou aproximado, ou seja, da cabeça à cintura.

²⁵ A respeito do hábito masculino de beber, é interessante notar as peças publicitárias de cerveja no Brasil. Em sua maioria, os comerciais de cerveja são produzidos com o intuito de atingir o público masculino. Neles, aparecem muitas mulheres bonitas, com trajes curtos, tudo para chamar a atenção dos homens e associar o produto (cerveja) ao se dar bem com mulheres.

homem simplesmente...”. O outro personagem complementa sua fala, declarando: “que gosta de mulher, gosta de futebol...”²⁶. Novamente, o personagem retoma o turno de fala e complementa: “de cerveja...”. Ou seja, fica subentendido que para ser homem é preciso gostar de mulher, de futebol e cerveja, isto segundo o ponto de vista dos personagens. Uma definição muito simplista, mas social e culturalmente aceita, que busca uma saída para a situação de conflito. Depois disso, o garçom interrompe os dois, e pergunta: “Qual delas? A do ‘homem sensível’ ou a do ‘novo homem’?”. Nesse tom humorístico, termina a história em quadrinhos e a seqüência de enunciados.

Chama-nos a atenção que o diálogo termina com uma pergunta que fica sem resposta. Seria a busca do discurso neutro? Como partilhamos da concepção de signo bakhtiniana, ou seja, que entende que todo signo é ideológico, vamos demonstrar que a pergunta final é tendenciosa. Na verdade, os dois personagens tinham acabado de concluir que queriam ser “homens que gostam de mulher, de futebol e de cerveja”. O garçom pergunta se eles querem a do “homem sensível” ou da “novo homem”. Tanto uma possibilidade quanto outra, não contemplam a concepção de masculinidade que os dois personagens escolheram. Deste modo, fica evidenciado uma imposição aos dois personagens, eles não tem muita escolha, uma vez que os dois tipos de cerveja fazem parte dos novos conceitos sobre a masculinidade que estão circulando na contemporaneidade.

É interessante perceber como o enunciador revelou em seu discurso a tendência atual da publicidade, de criar produtos específicos (no caso, cerveja) para o universo masculino e das estratégias de marketing de criar discursos direcionados com o intuito de atrair mais e mais consumidores. O que demonstra, assim, como elementos culturais estão altamente interligados com a produção econômica capitalista, e como a mídia produz e reproduz esses significados e valores.

Depois de analisar os textos selecionados da RPB, fica a pergunta: seria a Playboy monofônica em relação a sua posição polêmica com o discurso metrossexual? Se tomarmos a revista como um todo, e se fossemos analisar suas páginas e tópicos editoriais que falam de moda, de estilo, e ainda sua publicidade direcionadas para o

²⁶ É importante destacar, que o futebol e o hábito de beber cerveja são dois elementos culturais da masculinidade que estão fortemente inseridos na sociedade brasileira.

público masculino, chegaríamos à conclusão de que apesar de se contrapor ao discurso metrosssexual em alguns de seus textos, os outros discursos (moda, estilo, publicidade) assumem um caráter interdiscursivo extremamente contratual com o discurso “metrosssexual”. Ou seja, na publicidade, nos tópicos editoriais que falam de moda e estilo, podemos perceber nitidamente através do não-dito ou do subentendido que a RPB divulga e promove claramente esse novo conceito de masculinidade e de estilo de vida. Nesse sentido, podemos tomar a revista como polifônica e não como monofônica, pois seus textos se colocam contra o metrosssexual (relação polêmica), mas em outros tópicos editoriais é este estilo de vida que é divulgado (relação contratual) pela revista.

2.5 – O DISCURSO SOBRE O METROSSSEXUAL NA REVISTA G MAGAZINE

RGM, edição maio de 2004

Na revista G Magazine, edição maio de 2004, temos também um interdiscurso alusivo ao metrosssexual. Na coluna de David Brasil, no tópico “Mais um” podemos ler:

seqüência discursiva (20)

A sigla GLS acaba de virar GLSM. Pois é! O M é de Metrosssexual. Não sabe o que é isso? Eu também não sabia até ler a coluna da super S (Simpatizante) Hildergard Angel, no Jornal do Brasil. Metrosssexual é um cara que se veste como gay, dá pinta como gay, usa cosméticos como gay, se preocupa com a aparência como gay e adora ir para os shoppings fazer compras como os gays. Um exemplo? O espetaculoso David Beckham, jogador do Real Madrid. Ele mata de inveja qualquer um que quer virar travesti, pois além de fazer sobancelhas, ainda adora usar calcinhas. Agora, você, leitor, que assim como eu não é chegado a afeminados para ter um caso de amor, quando cruzar com um pintosa no shopping, antes de fazer carão, certifique-se que a criatura não é um M. Se eu cruzar com um desses, denuncio ao Procon. (grifo nosso, p.22)

O uso da interrogação dá um tom de diálogo com o co-enunciador na medida em que faz interpelações, assemelhando-se, assim, ao caráter oral e espontâneo da fala. Há também o uso de expressões próprias da comunidade discursiva gay: “GLS”,

“Simpatizante”, “travesti”, “afeminados”, “pintosa”, “fazer carão”¹¹. Nesse sentido, concordamos com Citelli (2003), quando afirma que a escolha lexical, ou seja, escolher um termo em detrimento de outro, significa o cruzamento do plano estilístico e ideológico na direção de discursos persuasivos. Tudo isso dá um tom de proximidade enunciador/co-enunciador. Ao mesmo tempo, temos o uso do estereótipo do gay “...se veste como gay, dá pinta como gay, usa cosméticos como gay, se preocupa com a aparência como gay e adora ir para os shoppings fazer compras como os gays...”, através do discurso figurativo.

O trecho grifado apresenta a opinião pessoal do enunciador, mas que também interpela o co-enunciador, quanto a sua preferência por homens. Ele descarta homens afeminados de seu leque de interesse. Isso evidencia uma tendência muito forte das práticas sociais da comunidade gay¹². A própria G Magazine, sempre apresenta homens super másculos em sua publicidade e também nos seus ensaios fotográficos de nu. Homens afeminados não têm espaço na revista. Exceto “drag queens”¹³ ou personalidades fotografadas em festas e acontecimentos sociais. Deste modo, podemos dizer que a revista dita e impõem qual é o tipo de homem digno de desejo.

Em várias passagens do texto podemos perceber o uso da ironia no conjunto do enunciado. O que demonstra, mais uma vez, a relação polêmica e conflitual com o discurso metrossexual.

RGM, edição julho de 2004

Na mesma coluna do David Brasil, mas agora na edição de julho de 2004 da G Magazine, temos mais uma alusão ao metrossexual, agora no tópico “Complicou”:

seqüência discursiva (21)

¹¹ Na comunidade discursiva gay, GLS significa gays, lésbicas e simpatizantes. “Simpatizante” é quem frequenta o meio gay, é heterossexual, mas sem preconceitos. “Pintosa” é o gay que dá pinta, ou seja, usa roupas e acessórios extravagantes, que demonstram a identidade homossexual. “Fazer carão” é paquerar.

¹² A esse respeito, recomendamos a leitura do excelente artigo “Dispensar negros, obesos e afeminados”, de Márcia Bechara, no qual a autora analisa a perversidade na escolha de parceiros nas boates gays. Fica evidente que o padrão hegemônico de corpo preferido pelos gays, é o do homem branco, alto, musculoso e másculo. Resquícios da eugenia racial nazista e do colonialismo europeu.

¹³ Na comunidade gay, as “drag queens” são homens que se vestem de mulher de forma estereotipada e extravagante para fazer shows humorísticos e artísticos, dublando músicas conhecidas dessa comunidade e contando piadas e fazendo brincadeiras com o público que frequenta as boates GLS.

Lembra daquela nota em que a sigla GLS tinha virado GLSM? O M é de Metrossexual. Alguns leitores me escreveram dizendo que, na verdade, a sigla agora é GLSMM, este outro M é de Metrogay. Achou confuso? Também achei, mas eles me explicaram: Metrogay é o gay que vive sua condição sem complexos e que não se limita a freqüentar os guetos gays; adora futebol, inclusive uma peladinha (de bola) aos finais de semana, roupas discretíssimas, e não apresenta nenhum traço feminino. É, faz sentido... Eu queria um namorado assim. Ei, algum de vocês, Metrogays, não quer namorar comigo? (grifo nosso, p. 24)

Aqui também temos o uso de interpelações com o co-enunciador criando uma aproximação parecida com um diálogo. Podemos perceber o tom humorístico no discurso, que pode ser classificado como lúdico.

No que se refere aos elementos culturais do discurso, o enunciador apresenta uma nova versão de gay, o “metrogay”, que é discreto e não apresenta traços. Sendo assim, a nota da coluna social evidencia que no âmbito das relações sociais existem muitas formas de ser masculino, que nem todo gay é afeminado. O enunciador utiliza-se do elemento cultural do futebol, que tradicionalmente faz parte da prática social dos heterossexuais, mas comenta o seu próprio discurso em modalização autonímica, esclarecendo que a peladinha no fim de semana, é “de bola”, ficando subentendido que não é a peladinha de “mulher” ou do “ato sexual”. Aqui, novamente, o enunciador apresenta a sua preferência, o seu objeto de desejo, que deve ser discreto, másculo, sem complexos¹⁴.

Neste fragmento é notável a adesão do enunciador ao discurso sobre o metrossexual de forma contratual, isto porque já assume o “M” de metrossexual na sigla GLS. Parece-nos também polêmica, porque satiriza essas classificações conceituais e culturais em torno do masculino, apresentando mais um “M” à sigla, de metrogay.

RGM, edição setembro de 2004

Na RGM edição setembro de 2004, encontramos uma reportagem intitulada “Como se tornar um metrossexual”. Ela localiza-se na “sessão corpo” e tem como

¹⁴ É verdade que muitos gays optam por não freqüentarem meios GLS e por levar um estilo de vida mais discreto, geralmente por questões familiares ou de trabalho. Porém, homens desse perfil, muitas vezes, são vistos na comunidade gay como caras complicados.

enunciador Rodrigo de Araújo. O título já indica que a reportagem tem um estilo discursivo didático, ou seja, vai ensinar “como” se tornar um metrossexual.

O lead tem o seguinte enunciado: “Cresce o número de clínicas e profissionais especializados para transformar o homem comum em metrossexual, seja ele hétero ou gay”. Este enunciado deixa subentendido que o homem metrossexual é alguém “incomum”, “fora do normal”, uma “celebridade”. Além disso, enquadra contraditoriamente ao próprio conceito de metrossexual os gays.

Na primeira página desta reportagem temos uma fotografia em plano de detalhe focalizando o olho esquerdo de um homem. A imagem ocupa dois terços da página. Podemos dizer que imagem funciona como uma metonímia visual, ou seja, serve para representar o todo pela parte. É possível ver que ele está fazendo sua sobrancelha com uma pinça (**ver anexo 5**). Vejamos algumas seqüências discursivas dessa coluna:

Seqüência discursiva (22)

Metrossexual. Você já deve ter ouvido falar do termo, já que não se fala em outra coisa na televisão, nas revistas populares, nas especializadas, na Internet... A definição mais simples para esse novo ser é: um homem moderno, extremamente vaidoso, que vive nos centros urbanos. Nessas alturas, você já está achando que se encaixa na classificação, não é mesmo? Mas não! O termo criado em 1994 pelo colunista e crítico social Mark Simpson, tem sido utilizado para definir um homem com aquelas características, mas apenas o heterossexual (metro = metrópole; sexual = heterossexual). (grifo nosso, p. 24)

Neste fragmento, chama-nos a atenção o uso de uma figura de linguagem chamada *subjeção*. Conforme Tavares (1996: 364) a *subjeção*, também conhecida como *sujeição*, consiste em lançar uma pergunta logo seguida de resposta. Desse modo, o enunciador pergunta: “... Nessas alturas, você já está achando que se encaixa na classificação, não é mesmo?”. E em seguida a resposta: “Mas não! O termo criado (...), mas apenas o heterossexual (...)”. Essa construção discursiva de pergunta e resposta dá um tom de diálogo com o co-enunciador, criando um efeito de sentido de proximidade e ao mesmo tempo caracteriza-se por ser didática. O enunciador tem a autoridade discursiva de quem ensina e o co-enunciador (leitor) representa o papel de quem aprende.

No fragmento que vem a seguir, o enunciador continua argumentando que o metrossexual não é gay. Utiliza-se de citações em discurso direto e indireto para justificar este ponto de vista, ou seja, recorre aos discursos dos catálogos de produtos de beleza e releases de clínicas de estética, e aos especialistas em marketing. Fica muito claro, aqui, como esse discurso e conceito produzido culturalmente pela mídia, é incorporado pelas empresas especializadas na venda de produtos e serviços, e também a cooptação do novo conceito de masculinidade pelos publicitários. Evidenciando, mais uma vez, a vinculação do cultural ao econômico. No nível do não dito, o enunciador, até agora, não toca na questão das classes sociais e do poder econômico que os homens precisam ter para aderir esse estilo de vida consumista. Vejamos:

Seqüência discursiva (23)

Para não haver nenhum perigo de confusão, catálogos de produtos de beleza e releases de clínicas de estética enfatizam: “metrossexual é um termo utilizado para definir o homem moderno, que demonstra claramente sua vaidade sem medo de ser mal interpretado”. Ou seja, o metrossexual não é gay, mesmo! E os especialistas em marketing apontam celebridades como o jogador de futebol David Beckham e o ator Brad Pitt, exemplos de metrossexual a serem seguidos, hétero acima de qualquer suspeita. (grifo nosso, p. 24-5)

A partir do próximo fragmento, o enunciador começa a utilizar mecanismos argumentativos para desconstruir a idéia de que é a dicotomia heterossexual/homossexual tem alguma influência sobre os tratamentos estéticos. Vamos conferir:

seqüência discursiva (24)

Do ponto de vista dos profissionais que cuidam do visual do homem moderno, entretanto, a orientação sexual não interfere em nada. O esteticista Orlando Sanches, da Clínica Charles Yamaquchi, é um dos especialistas entrevistados que questiona a definição: “Não há diferença entre tratar de um paciente masculino gay ou hétero. Temos muitos pacientes gays, muitos são discretos, outros se abrem comigo sem problemas. Temos até menos indicações de pacientes heterossexuais, já que o hétero não indica a clínica, tem vergonha de passar a informação para os amigos. O gay conta sem problemas nos indica para outras pessoas.” (...). (grifos nosso, p. 25)

Através de citação em discurso direto, o enunciador chama um especialista para dar seu parecer sobre a questão da vaidade masculina e da associação com a orientação sexual, seja heterossexual ou homossexual. A voz desse especialista no enunciado representa um argumento de autoridade, na qual ele é chamado para falar sobre o assunto pelo enunciador.

Chama-nos a atenção o uso da expressão “homem moderno”, nas seqüências 22, 23 e 24. Como já comentamos anteriormente, semanticamente “moderno” significa de tempos atuais, recente, que está na moda e está em oposição semântica ao que é “antigo”, de tempos remotos ou que existiu no passado, que é velho. Desse modo, essa escolha lexical funciona ideológica e culturalmente como uma expressão positiva para valorizar o metrossexual. Não por acaso, ela já foi utilizada pelo enunciador nas três seqüências discursivas destacadas por nós. Vejamos o próximo enunciado:

seqüência discursiva (25)

Mas se nossa sociedade machista, cheia de padrões estéticos masculinos rudes e despojados de cuidados, precisou de uma classificação para tirar as culpas e os medos dos homens heterossexuais, para que eles começassem a se cuidar, todos nós (gays, bissexuais, héteros, seja o que for) podemos agora aproveitar todos esses novos investimentos da indústria química que, consumida 140% a mais pelo público masculino nos últimos cinco anos, passou a desenvolver novos produtos especializados para o nosso corpo. (grifos nosso, p. 25)

Aqui, o enunciador aponta o valor do conceito de metrossexual para “tirar as culpas e os medos dos homens... para que eles começassem a se cuidar...”, pois segundo a formação discursiva e ideológica de uma sociedade machista, os homens não devem ser vaidosos sob suspeita de não serem “homens de verdade”. Além disso, destaca que todos os homens, sejam eles gays, bissexuais ou heterossexuais, podem aproveitar os investimentos da indústria da beleza na fabricação de produtos especializados para o público masculino. Neste ponto, fica mais uma vez evidente a vinculação dos aspectos culturais aos econômicos nas sociedades contemporâneas. O conceito foi importante para a indústria (que teve uma aumento de produção de 140%), ao mesmo tempo em que os produtos desenvolvidos estimularam um novo estilo de vida masculina, mais vaidosa agora.

É interessante observar o uso da primeira pessoa do plural. O uso do “nós” pode criar o sentido de aproximação com o leitor, mas este “nós” pode também significar um “eu” que o usa o plural como forma de construir um estilo e instituir um ethos menos autoritário e mais sutilmente persuasivo¹⁵.

No tópico “diferenças de pele”, o enunciador vai desencadear uma seqüência de mecanismo argumentativos, que defendem a idéia de que os homens precisam de produtos específicos, devido ao fato de que existem diferenças fisiológicas entre o organismo do homem e da mulher, fazendo assim, um interdiscurso com o discurso científico da biologia e da fisiologia para justificar a referida diferenciação de produtos. Vejamos a seguinte seqüência discursiva:

seqüência discursiva (26)

“A espessura da pele do homem não é igual à pele da mulher. Um homem, vivendo nas mesmas condições sociais e ambientais que uma mulher de mesma idade, parece ser mais jovem do que ela, já que ele enruga menos. Então, o homem precisa de cosméticos especiais para ele, tem de ser produtos específicos.” Explica Dr. Valcinir Bedin, presidente da Sociedade Brasileira de Medicina Estética. (grifos nosso, p. 25)

Mais um vez, o enunciador utiliza-se de um argumento de autoridade em discurso direto, chamando o Dr. Valcinir Bedin, presidente da Sociedade Brasileira de Medicina Estética para emitir sua opinião sobre o assunto. O fato do enunciador acrescentar a instituição que o médico representa, é outro mecanismo retórico, que visa trazer maior credibilidade para o enunciado em questão.

Chauí (apud. Citelli, 2004) elabora o conceito de discurso competente para destacar que vivemos em uma sociedade que premia as competências nos campos profissional, científico, emocional, esportivo etc. O parâmetro da eficiência e da eficácia é que atribui medalhas honoríficas a uns e adjetivos pouco nobres a outros. Entretanto, o mito da eficiência costuma desconsiderar as naturezas e finalidades dos bens produzidos. Não se pergunta para que, para onde, para quem os bens se voltam. Conforme Chauí:

¹⁵ Segundo Maingueneau (2000), todo discurso, oral ou escrito supõe um *ethos*, ou seja, implica uma certa representação do corpo de seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele. Atribuímos à ele um *caráter*, um conjunto de traços psicológicos (jovial, severo, simpático...) e uma *corporalidade* (um conjunto de traços físicos e indumentários).

O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo direito de falar e ouvir (apud. Citelli, 2004: 43).

Além disto, é importante destacar a questão da cientificidade nas sociedades contemporâneas. Ela funciona também como um mito, se um discurso for neutro, ninguém o produz, se for científico, ninguém o questiona. “Autorizado pelas instituições, o discurso se impõe aos homens determinando-lhes uma série de condutas pessoais” (Idem, p. 44).

As diferenças fisiológicas e a necessidade de produtos específicos continuam a ser arroladas no discurso:

seqüência discursiva (27)

Há outras diferenças, por exemplo: os homens têm mais sebo e mais suor, por causa da testosterona. Assim, os agentes limpantes dos cosméticos para eles devem ser mais desengordurantes do que o das mulheres e o adstringente (que tira o suor) precisa ser mais potente. Já os hidratantes e os filtros protetores, precisam ser mais leves, de preferência em gel ou spray e não em cremes, que vão dar aquela sensação de pele lambuzada. (p. 25)

Por mais que esse discurso científico tenha validade, chama a atenção a necessidade de justificá-lo. Em nosso entendimento, esta necessidade retórica tem a função de negar para convencer que não há nada de feminino neles. De que, na verdade, são produtos desenhados para torná-los mais eficazes para o público masculino.

Na próxima seqüência discursiva, o enunciador utiliza-se de discurso indireto para dizer qual é o tipo de serviço e de produtos que são mais procurados pelos homens. O discurso da revista mais parece um anúncio publicitário da própria clínica de estética. O que vem a corroborar a observação de Pires (2002) sobre a característica da mídia na contemporaneidade. Segundo este autor:

Característica marcante do discurso midiático atual é a progressiva indissociabilidade entre as esferas da informação, do entretenimento e da publicidade. Isso faz com que a percepção da realidade mediada não mais distinga cada uma delas, atribuindo a tudo status semelhante. Um manto de pretensa seriedade e importância unifica os

três âmbitos, produzindo um entendimento indiferenciado. Dessa forma, sob a lógica de que tudo na mídia é mercadoria e, portanto, consumível, elevam-se à condição de informação relevante aspectos relacionados à espetacularização da cultura de tempo livre e os apelos ao consumo indiscriminado de bens materiais e simbólicos. (grifo nosso, p. 36)

Seqüência discursiva (28)

Uma das principais procuras masculinas nas clínicas de estética, apontada pela unanimidade dos médicos e esteticistas, é a depilação, principalmente no tórax, nas costas, seguidas por nádegas e barba. “Um dos meus pacientes comentou que estava com vergonha de ser peludo porque na academia todo mundo estava depilado”, contou Dr. Valcinir Bedin. (...).

Na seqüência acima, podemos perceber como o padrão estético musculoso, asséptico, sem pêlos tem influenciado os clientes que procuram os tratamentos estéticos. Depois dos filmes de ação da geração de “Rambo”, “Conan: o bárbaro”, “O Exterminador do futuro” e outros similares, a indústria cinematográfica passou a exibir um corpo masculino altamente musculoso e sem pêlos, muitos homens passaram a seguir este padrão estético nas academias de ginástica nas culturas ocidentais. Além disso, outro exemplo que podemos destacar em relação a imagem corporal masculina, é o grupo Village People, que nas décadas dos 70 e 80 exibiram homens fortes, trajados com vestimentas de índio, bombeiro, policial, mecânico entre outras culturalmente masculinas, cantando e dançando nas pistas das discotecas. “Macho Man” é a música mais conhecida desse grupo, ainda hoje ela é muito tocada nas boates GLS, e em bailes de diversos lugares do mundo.

De certa forma, o corpo musculoso e depilado é uma nova versão de higienismo, uma obsessão com a limpeza, com a assepsia, com a “saúde”. Porém, para se enquadrar nesse padrão, muitos homens têm consumido anabolizantes e outros produtos para ganhar massa muscular. E também uma nova versão de eugenia, de purificação da raça.

Nesse sentido, Kimmel (1998: 112) destaca que um dos três padrões básicos de provas ou demonstrações da masculinidade hegemônica¹⁶, diz respeito ao auto-controle, no qual os homens deveriam fazer com que:

¹⁶ Os outros dois padrões, segundo o autor, são: a) uma fuga para as florestas, para o exército, para o mar, onde poderiam provar sua masculinidade contra a natureza e para outros homens; b) desvalorização de outras formas de masculinidade, contrapondo a masculinidade hegemônica as subalternas.

o próprio corpo se tornasse um instrumento e uma expressão de dominação. Desde os higienistas do século XIX que aconselhavam os homens sobre a abstinência sexual, até os esportes da virada do século, e até a mania mais contemporânea de body-building, os homens que pareciam muito fortes e duros podiam tentar aliviar a angústia de que, de fato, eles estavam para serem desmascarados como fracos e suaves.

Edmonds (In. Goldenberg, 2002: 235), faz uma comparação entre o grupo de praticantes de musculação e as pacientes de plástica. Segundo o pesquisador, esses dois grupos:

(...) se dedicam a formas extremas de alteração corporal com fins estéticos, sem, no entanto, criticar os valores sociais dominantes. Como os marombeiros, a maioria das pacientes também parece aceitar os valores predominantes da classe média quanto ao sucesso na carreira, à criação de uma família e aos papéis sexuais mais ou menos normativos. Ambos os grupos também parecem sofrer uma identificação especialmente pronunciada entre eu e corpo. Não buscam passar de normais e marginais, (...), em vez disso, penetrar num tipo de “normalidade melhorada” ou, em alguns casos, de perfeição por meio da maior aproximação das normas estéticas.

Concordamos com a análise de Edmonds sobre a adesão dos pacientes de plásticas e dos marombeiros aos valores da cultura dominante. Mais uma vez, nos valem dos conceitos de formas culturais dominantes e emergentes, de Raymond Williams, para classificar o discurso metrossexual na reportagem da G Magazine como um discurso emergente que está sendo incorporado ao dominante, uma vez que ele não é oposicionista ao sistema. Sendo uma revista destinada para o público gay, ela expressa os valores da classe média, em especial os da cultura da futilidade e do consumismo. Vale lembrar que dentre as pautas de reivindicação do movimento homossexual no Brasil, estão às questões da união civil, partilha de bens, adoção de filhos, direito à herança entre outras que refletem o desejo de se enquadrar aos padrões tradicionais da classe média, sem ser oposicionista ao sistema.

A reportagem apresenta ainda um box que ocupa duas folhas da revista e localiza-se na parte inferior das páginas. O título deste box é “Cesta de Produtos para o Homem”. Nele, podemos ler o seguinte enunciado:

seqüência discursiva (29)

Fahrenheit (Face System)

Gel sem álcool que suaviza a pele irritada pelo barbear

R\$ 132,

Perfumaria Detam

Givenchy pour Homme

Lotion After Shave Balm

R\$ 139,

Sac 0800.170506

Vetiver Lotion Après Rasage,

Guerlain

R\$ 151,

Sac 0800.170506

Higher Grooming Hidratante,

Dior,

R\$ 99,

Sac 0800.170506

Kit masculino Beauty Med

R\$ 28,

Kit Acqua di Gió pour Homme

Perfume, After shave balm e gel

R\$ 221,

Perfumaria Detam

Kenzo Air

Anis, bergamota e vetyver aerado,

R\$ 246,

Perfumaria Detam

BLV Bulgari

Toque de gengibre, flor de tabaco e carcadamomo

R\$ 189,

Perfumaria Detam

Miracle Lancôme

Perfume,

R\$ 172, e *After shave,*

R\$ 152,

Perfumaria Detam

Mousse de Rasage peau Sensible

Espuma de barbear peles sensíveis,

R\$ 64,

Perfumaria Detam

Kit Givenchy pour Homme

Perfume e gel,

R\$ 206,

Perfumaria Detam

Higher Energy

R\$ 119,

Sac 0800-17-0506

Kenzo pour Homme,

R\$ 160,

SAC 0800-170506 " (p. 26-7)

A “cesta de produtos para o homem” faz um intertexto alusivo à “cesta básica de alimentação”. A diferença entre uma e a outra é que a última serve para saciar uma das necessidades vitais ou essenciais do ser humano: a alimentação. Já a “cesta de produtos para o homem” apresentada pela revista, cria um efeito de sentido capaz de fazer que o co-enunciador acredite que os produtos ligados à aparência sejam vitais; no entanto, eles são elementos da cultura da futilidade. Eles desumanizam o que nós temos de humano, pois nos levam a uma vaidade destrutiva, narcísea e individualista.

Interessante observar o uso da expressão em francês “pour homme”, isto é, para homens, em cinco dos treze produtos expostos pela revista. Evidencia a necessidade de frisar que os produtos são especificamente desenhado e destinado para homens, para afastar qualquer suspeita de que cosméticos são coisas do universo feminino.

Os produtos são predominantemente importados. As marcas são de grifes internacionais. Os valores dos produtos correspondem à metade de um salário mínimo brasileiro ou a um terço dele, com algumas exceções. Além disso, a revista traz o telefone dos serviços de atendimento ao consumidor (SACs) ou o nome da perfumaria em que podem ser encontrados, funcionando assim como uma “micro-publicidade” acoplada à matéria. Fica evidente nesse box, a inter-relação dos aspectos econômicos e culturais em nossas sociedades capitalistas periféricas, a globalização cultural também é econômica, pois a revista – culturalmente –, dita, quais são os produtos “básicos” que os gays devem usar. Todavia, quem se beneficia com tudo isto é apenas um grupo restrito de países e empresas.

O último parágrafo da matéria

Seqüência discursiva (30)

Agora, para quem está pensando que é preciso gastar muito dinheiro com tratamentos modernos ou produtos superespecializados, esteticistas e médicos apontam uma lista de cuidados e “remédios” caseiros a custo quase zero (ver box). Ou seja, não há mais desculpas de falta de dinheiro. Tudo bem que, para alguns, vai ser preciso ter um pouco de paciência para consertar os estragos causados pelo descuido consigo mesmo. Se for esse o seu caso, quando começar a sentir a diferença e a perceber o sucesso perante a concorrência, vai começar também a gostar mais de si mesmo, aumentar a auto-estima e se cuidar com naturalidade. Enfim, você será um autêntico metrossexual – mesmo sendo gay. (p. 27).

Neste fragmento, o enunciador faz uma inferência a respeito de seu co-enunciador: “para quem está pensando que...”. E logo em seguida dá uma resposta a esta posição: “esteticistas e médicos apontam... a custo quase zero”. Utiliza um indicador de esclarecimento: “ou seja”, para dizer que “não há mais desculpas para a falta de dinheiro”. Essas “dicas” a custo quase zero são receitas caseiras com produtos mais fáceis de serem encontrados e comprados. Ela está localizada no box “conselhos úteis para o dia-a-dia”.

Em seguida, o enunciador, num tom irônico, desqualifica alguns co-enunciadores: “Tudo bem que, para alguns, vai ser preciso... estragos causados pelo descuido com si mesmo”. O “descuido com si mesmo”, cria um efeito de sentido de que cada um de nós é responsável pelo controle de si, pelo governo do eu, e devemos nos responsabilizar por isso. Soma-se ainda o uso das expressões: “gostar mais de si mesmo”, “aumentar a auto-estima”. Esse tipo de discurso faz parte da formação discursiva e ideológica do narcisismo e individualismo tão comuns na sociedade contemporânea, que são apregoados pelo ideário da pós-modernidade e do neoliberalismo.

Em “se for esse seu caso”, o enunciador usa o dêitico pessoal “seu” para estabelecer uma ligação mais direta com o co-enunciador. Em “quando começar a perceber o sucesso perante a concorrência”, o enunciador usa um tom de ameaça, “a concorrência” seria os “inimigos” no “mercado da sedução”.

Conforme destacam Goldenberg e Ramos (In. Goldenberg, 2002: 31-2):

Num contexto em que a beleza e a forma física não são mais percebidas e valorizadas como “obra da Natureza Divina” e passam a ser concebidas como resultado de um trabalho sobre si mesmo, faz-se pesar sobre os indivíduos a absoluta responsabilidade por sua aparência física.

De acordo com Lasch (apud. Goldenberg e Ramos):

Nesse processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio da autoconstrução, a mídia e, especialmente, a publicidade têm um papel fundamental. O corpo virou “o mais belo objeto de consumo” e a publicidade, que antes só chamava atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência. Com isso, saem

ganhando, entre outros, os mercados dos cosméticos, das cirurgias estéticas e da “malhação”. (In. Goldenberg, 2002: 32)

Voltando à seqüência discursiva, a última frase merece destaque: “Enfim, você será um autentico metrossexual – mesmo sendo gay”. Aqui, o enunciador utiliza um indicador de conclusão – “enfim” – e conclui encadeando uma construção de sentido que quer dizer que se a pessoa se cuidar e começar a perceber os resultados positivos, ela será “um autêntico metrossexual – mesmo sendo gay”. O uso do travessão e o subseqüente comentário é uma modalização autonímica, em que o enunciador comenta seu discurso.

Ora, se a revista e seu enunciador produziram este discurso para ensinar como ser um metrossexual, e esse termo, segundo a revista, refere-se aos homens heterossexuais que cuidam da aparência, mas não são gays, por que então ensinar seu público leitor ser metrossexual? Devemos levar em conta também, que os gays, culturalmente, são vistos como pessoas que se preocupam com a aparência e a estética. Até por isso, a “importância” da criação do termo metrossexual. A nosso ver, todo esse discurso não passa de oportunismo e puro jogo retórico/persuasivo da cultura do consumismo e da futilidade.

O enunciador e a revista aproveitaram o modismo cultural, o discurso sobre o homem metrossexual, para divulgar um estilo de vida e de consumo dos produtos e serviços da indústria da beleza. Assim, a revista assume claramente a adesão a esse discurso de forma contratual. Vale lembrar, que essa mesma revista publicou duas notas em colunas sociais, pautadas na ironia e no humor, que estabeleciam relações polêmicas desqualificando o discurso sobre o metrossexual.

2.6 – O DISCURSO SOBRE O METROSSEXUAL NA REVISTA TRIP

RT, edição junho de 2004

A RT, número 123, edição junho de 2004, apresentou o gênero do discurso artigo de opinião intitulado: “Abaixo o metrossexual” (ver anexo 6). Esse título faz uma referência alusiva ao discurso militante, como, por exemplo, “abaixo a ditadura”. Assim, cria um efeito de sentido de militância, de contestação a algum acontecimento ou movimento social. Esse artigo traz o lead: “Socorro! Estão transformando o ‘homem sensível’ num consumista obcecado com cremes, roupas de grife e lipoaspiração”. Semanticamente, a escolha da expressão “socorro”, que significa um grito de ajuda numa situação de perigo, dá um tom de desespero, de tragédia, de alguém que procura ajuda. O restante do enunciado coloca a questão do consumismo, da cultura do consumo que agora recai sobre o masculino com toda a sua força e perversidade. É importante destacar que o autor cita o “homem sensível”, como uma nova modalidade de masculinidade, que de certo modo é oposta aos padrões culturais da masculinidade tradicional no ocidente, da qual já nos referimos anteriormente. Vejamos uma seqüência discursiva que destacamos do artigo de opinião:

Seqüência discursiva (31)

Os metrossexuais estão por toda parte. Parece que até o Homem-Aranha é um deles. Os “metros” têm entre 25 e 45 anos, só se preocupam em vestir roupas de marca, usar linhas sofisticadas de produtos de beleza, ter o corte de cabelo da moda, o corpo sarado e as unhas e sobrancelhas feitas por profissionais. Pelo menos é essa definição que certas revistas de comportamento (?) estão dando para os “homens sensíveis do século 21”.

É possível perceber o tom irônico do enunciador, quando ele diz: “Os metrossexuais estão por toda parte. Parece que até o Homem-Aranha é um deles”, esta estratégia discursiva destaca um elemento cultural de filmes e história em quadrinhos que estava em cartaz nesse momento histórico para articular o seu discurso, como um elemento argumentativo de tom humorístico. Outro aspecto importante de se destacar é o uso da modalização autonímica para comentar a sua fala enquanto ela está sendo desenvolvida, no caso, pelo uso do parênteses: “... que certas revistas de

comportamento (?) estão dando...”. Nisso, o enunciador parece questionar estas revistas de comportamento. Vejamos mais uma seqüência:

Seqüência discursiva (32)

Você que assumiu ser metrossesual, tem certeza de que deseja transformar sua vida numa propaganda da Dolce & Gabbana? Se liga, cara. Qualquer mulher esperta sabe que o homem que passa o tempo todo se olhando no espelho é tão prepotente e egoísta quanto o bronco que acha que não precisa mudar nada para ser amado. A boa notícia é que já existe um movimento antimetrossesual. Um dos bastiões é o site americano “salve o homem normal” (www.savetheregularguy.com) – um manifesto on-line que sugere que os homens assistam sem vergonha as corridas de Fórmula 1 e voltem a comer pizza com a mão.

Nessa seqüência, o enunciador utiliza o dêitico “você” para se comunicar diretamente com o co-enunciador (leitor), que “assumiu ser metrossesual”. Em seguida faz uma interpelação: “tem certeza de que deseja transformar sua vida numa propaganda da Dolce & Gabbana?”. Esta seqüência discursiva também cria um tom de diálogo e de proximidade com o co-enunciador. Questiona a questão do consumismo e remete a memória discursiva do poema de Carlos Drummond de Andrade, “Eu, etiqueta”, destacado como epigrafe deste capítulo.

O enunciador continua o diálogo com a expressão “Se liga cara!”, ou seja, fique atento. E utiliza um argumento persuasivo da relação homem-mulher, pressupondo que seu co-enunciador é heterossexual e que, “a mulher esperta” (modalização de valor apreciativo), percebe que o homem excessivamente vaidoso é tão “prepotente e egoísta” (modalidade de valor depreciativo, no caso para desqualificar este tipo de homem), quanto o “bronco que acha que não precisa mudar nada para ser amado”. No caso, a figura do homem “bronco” remete ao tipo de masculinidade tradicional.

O enunciador usa ainda a modalidade apreciativa em “a boa notícia”, e desenvolve sua seqüência discursiva argumentativa em seguida, dizendo “que já existe um “movimento antimetrossesual”. “Abaixo”, “movimento antimetrossesual” e “manifesto” são expressões escolhidas pelo enunciador que revelam o interdiscurso com a questão da militância em torno da masculinidade. Dão um tom de disputa e conflito em torno de qual masculinidade seguir. Revelam que esse discurso pertence à formação discursiva da pós-modernidade, em que as grandes lutas da humanidade são

substituídas por pequenas lutas, no caso em torno das questões do gênero masculino: que tipo de masculinidade seguir? É interessante observar que a categoria classe social é apagada, mesmo questionando a cultura do consumo, o enunciador não aborda qual a classe social que pode se enquadrar dentro desse padrão de consumo e a grande maioria que é excluída da sociedade, o grande contingente da população brasileira que é jogada para o subemprego, para informalidade e ainda aqueles que vivem abaixo da linha da miséria, que sequer tem o que comer em casa.

Ainda sobre o manifesto antimetrossexual proposto pelo mencionado site, o enunciador destaca que os homens, segundo o manifesto, deveriam “voltar a assistir corridas de Fórmula 1 e comer pizza com a mão”. Ora, essa é mais uma definição cultural em torno da masculinidade tradicional, que modela e condiciona a masculinidade a determinados tipos de comportamento, no caso, assistir a Fórmula 1 e comer pizza com a mão.

Quanto a espacialidade do texto, esta encontra-se distribuída em signos verbais e visuais. O texto, propriamente dito, está organizado em uma coluna do lado esquerdo da página. Do lado direito, temos uma imagem que é uma ilustração estilizada de David Beckham, visto os signos plástico das características e traços da forma do rosto, cabelo etc. É possível perceber a imagem de uma rodela de pepino sobre seu olho esquerdo, típico de tratamento estético para a região dos olhos. A ilustração é assinada por Daniel Moreno.

Logo abaixo dessa ilustração vemos ainda uma tabela, que apresenta as diferenças entre o “cara normal” e o “metrossexual”. A tabela é anunciada pela seguinte seqüência discursiva: “Confira ao lado algumas diferenças entre os dois sexos”. Interessante observar neste enunciado, a confusão que o enunciador faz entre gênero (definições culturais entre o que se considera comportamento masculino ou feminino, as diferentes formas de masculinidade que existem em nossa cultura) e “sexo” que é a definição biológica entre homem e mulher. Vejamos a tabela:

seqüência discursiva (33)

Cara normal Atividades

Futebol spa
atividades ao ar livre
sair com os amigos

Metrossexual Atividades

compras em feiras de antiguidades
freqüentar chill outs e chill ins

Comidas	Metroiguarias	
<i>churrasco</i>	<i>carne de soja</i>	
<i>batata frita</i>	<i>legumes no vapor</i>	
<i>pizza</i>	<i>thai food</i>	
Música	Batidas	
<i>rock, drum and bass e samba</i>	<i>easy listening e longe</i>	
<i>White Stripes</i>	<i>Fischerspooner</i>	
<i>Rolling Stones</i>	<i>DJ Hell</i>	

A tabela apresenta uma classificação, e porque não dizer, normatização, do comportamento masculino dividindo os homens em “cara normal” e “metrossexual”. Apresenta o que deve ser a preferência dos dois tipos em termos de atividades, comidas e músicas. O artigo de opinião, ao mesmo tempo que se propõe ser um manifesto (Abaixo o metrossexual) pelo seu título, e também pelas críticas que o enunciador estabelece em relação a essa nova forma de masculinidade, promove-o destacando as preferências desse grupo. Deste modo, parece-nos um pouco ambígua a relação que o artigo estabelece com o discurso sobre o homem metrossexual. Por um lado, parece polêmica por suas críticas, por outro, parece ser contratual, visto seus signos visuais e pela tabela de classificação entre “cara normal” e “metrossexual”.

Interessante observar o elemento cultural do futebol, no qual, a revista faz referência para o segmento de “cara normal”, isto é, essa modalidade esportiva é um signo de masculinidade para homens heterossexuais. No quesito comidas, conforme a revista, os caras normais preferem churrasco, batata frita e pizza, alimentos altamente calóricos, evidenciando que este tipo de homem não se preocupa com a questão do peso e da estética. Já o metrossexual prefere comidas leves, como carne de soja, legumes no vapor e comida tailandesa, signos de pessoas que se preocupam com a questão do peso e da estética.

RT, edição agosto de 2004

A RT número 125, edição agosto de 2004 trouxe o gênero do discurso carta ao editor numa seção denominada “Outras palavras”. Ou seja, a revista abre espaço para as palavras outras pessoas que escrevem para edição sobre algum tema de interesse

do co-enunciador (leitor) e da revista. O título da carta é “O novo metrossexualismo” e seu autor é Ricardo Guimarães – presidente da Thymus Branding¹⁷ (ver anexo 7). Entretanto, a carta ao editor é publicada, via de regra, resumidamente, o que não é o caso da carta em questão. Ela se assemelha muito com o gênero artigo de opinião, visto o espaço que ocupa na revista – página inteira –, porém, percebe-se o gênero carta ao editor, pois o enunciador inicia a carta com as expressões “Caro Paulo,” e termina com “Meu abraço, Ricardo”, típicas do gênero cartas.¹⁸

A edição da revista destacou como lead: “O homem deveria ser liberado para ser sensível, esteta, encantador sem ter que carregar bandeira nenhuma”. Vejamos a primeira seqüência discursiva que destacamos:

Seqüência discursiva (34)

É uma pena que o homem seja rotulado assim pelo lugar onde vive (metrópole) e pela orientação sexual (hétero). E que, em geral, seja considerado um consumidor voraz de cosméticos e roupas. Pelo menos é assim que o mundo editorial masculino (GQ, Esquire, Arena, FHM, The Face) trata seus leitores. É uma pena porque, na minha opinião, um homem que integra masculino e feminino deveria ser uma referência para todos nós, e não um dos muitos grupos de homens que habitam uma metrópole e freqüentam, narcisisticamente, shopping centers, academias e salões de beleza.

O enunciador faz um juízo de valor de modalidade apreciativa “é uma pena que o homem seja rotulado assim...”. Segundo o enunciador, ao contrário do rótulo do metrossexual e da cultura do consumo em que ele está sendo socializado, as características femininas deveriam ser referência para os homens. O autor segue com sua seqüência argumentativa defendendo a integração entre masculino e feminino, vejamos:

Seqüência discursiva (35)

Acredito que integrar masculino e feminino seja uma evolução desejada da raça, ligada muito mais ao nosso bem-estar pessoal e social do que uma atitude diante do consumo. Tenho receio de que, ao se relacionar integração do feminino com esse narciso consumista, se perca a

¹⁷ Empresa de consultoria direcionada para despertar, formatar e manter a vitalidade de marcas. Busca criar uma “cultura da marca” para o mercado. A própria Revista Trip é cliente desta empresa.

¹⁸ O Paulo que Ricardo se refere em sua carta é Paulo de Lima, editor chefe da revista TRIP.

dimensão libertadora que essa evolução pode significar para nós homens e para a sociedade em geral.

A opinião do enunciador articulado por seus argumentos, revela a filiação de seu discurso com a formação discursiva dos estudos de gênero que reivindicavam uma androginia entre os sexos na década dos 70, ou seja, homens e mulheres deveriam assumir atitudes e comportamentos de ambos os sexos. Ele critica a questão do consumismo, e coloca a androginia como uma “dimensão libertadora”, como uma “evolução desejada da raça”.

Connell (1995) recorda que com o os movimentos de liberação das mulheres, dos gays e dos homens na década dos 70, surgiu uma consciência crescente sobre as possibilidades de mudança nas relações de gênero, dando a parecer que milênios de patriarcado, opressão e dominação masculina poderiam ter um fim. Segundo esse autor:

Criou-se nos anos 70, um tipo de crítica, baseada na noção de “papel masculino”. A maior parte dos críticos acreditava que a masculinidade estava em crise e que a própria crise estimularia a mudança. O final seria um mundo no qual a masculinidade, tal como a conhecemos, seria aniquilada, substituída por algum tipo de androginia. Vinte anos mais tarde, esse pensamento apocalíptico se tornou raro e parece até mesmo ingênuo. Somos agora muito mais sofisticados! (p. 187)

Vejamos mais uma seqüência discursiva:

Seqüência discursiva (36)

(...). Segundo Oricchio, numa pesquisa com suas leitoras, o Le Nouvel Observateur identificou alguns atributos desse novo homem: sedução, aparência e performance. E continua: ‘Esses atributos teriam tomado a dianteira sobre outros tradicionais, como poder de comando, autoridade, chefia e competição viril. Essas qualidades caíram em desuso e já teriam ido tarde, pois em boa parte geraram o mundo como ele é hoje, conseqüência sobre a qual é inútil comentar. O novo homem é o metrossexual, um homem doce, sensível e encantador, como um gay, mas perfeitamente heterossexual’.

O enunciador cita em discurso indireto e direto Luiz Oricchio, do jornal “O Estado de São Paulo”, que comenta uma matéria do Le Nouvel Observateur, na qual, o metrossexual é posto como uma evolução possível para o macho em “crise de

identidade”. É interessante perceber as características desse novo homem: “sedução, aparência e performance”, em contraposição as do homem tradicional: “poder de comando, autoridade, chefia e competição viril”. Segundo Oricchio e o enunciador, essas qualidades caíram em desuso e “já teriam ido tarde” (modalidade apreciativa), “pois em boa parte elas geraram o mundo como ele é hoje.” Neste momento há uma confusão de causas e conseqüências, segundo o enunciador “é inútil comentar”. Segundo este raciocínio os homens com suas características competitivas, agressivas, autoritárias e viris teriam definido o tom da sociedade capitalista, quando é exatamente o contrário, é a competição capitalista que gerou homens, e porque não dizer mulheres, com essas características. Vejamos as duas próximas seqüências discursivas para depois tecer os comentários de análise.

Seqüência discursiva (37)

Concordo com Luiz Oricchio e vou mais longe. Na verdade, não é importante se o novo homem vai usar delineador, pintar as unhas ou andar bem vestido. Isso pode ser conseqüência, mas não é a causa definidora do novo comportamento. Nem se ele é heterossexual ou gay. Aliás, não importa nem se ele é homem, porque integrar masculino e feminino é tarefa para homens e mulheres de nossa época.

Seqüência discursiva (38)

Não tenho dúvida de que os líderes, os executivos, os empresários e os artistas mais bem-sucedidos deste século serão as pessoas que buscam a síntese integradora de amor e ambição, de indivíduo e sociedade, de cultura e natureza, de trabalho e prazer, de dinheiro e mérito, enfim, de masculino e feminino. Rotular esse comportamento de metrossexual empobrece o processo histórico de nossa evolução. Acho que você, Paulo, como jornalista e editor desta querida TRIP poderia fazer uma bela matéria sobre o metrossexual. A idéia é desmistificar o rótulo e liberar o povo para ser sensível, esteta e encantador sem ter de carregar bandeira alguma. Se você concordar, me liga para gente trocar uma idéia. Meu abraço, Ricardo.

Fica claro nestas últimas seqüências a formação do ponto de vista do enunciador, ele opera com antíteses masculino e feminino, amor e ambição, indivíduo e sociedade, cultura e natureza, dinheiro e mérito e defende a idéia de que ambos os sexos deveriam assumir os comportamentos social, histórico e culturalmente atribuídos

a cada um dos sexos, ou seja uma forma de androginia. A questão segundo o enunciador é que o homem pode ser “sensível, esteta e encantador sem carregar bandeira alguma”. Sendo assim, as novas características que são atribuídas ao homem não são o problema, e sim o rótulo e a bandeira de um novo movimento comportamental.

Podemos inferir que o enunciador adota um ponto de vista ambíguo em relação ao discurso sobre o metrossexual. Ele critica o consumismo, o rótulo do termo metrossexual, mas defende os novos comportamentos masculinos divulgados pelas revistas. Ora, o enunciador é dono de uma empresa de consultoria para promover marcas de produtos. Logo, é interesse dele e de sua empresa, que os homens consumam mais produtos de marcas, uma das características do homem metrossexual. O enunciador não aborda a questão da classe social e da sociedade capitalista, que independentemente dos gêneros e práticas sexuais, gera uma desigualdade cada vez maior entre ricos e pobres. Sendo assim, sua carta ao editor ou seu artigo de opinião tende muito mais para uma relação contratual com o discurso metrossexual do que polêmica, uma vez que na linguagem os signos nunca são neutros.

Vivemos sob condições de uma desumanizante alienação e de uma subversão fetichista do real estado de coisas dentro da consciência (muitas vezes também caracterizada como “reificação”) porque o capital não pode exercer suas funções sociais metabólicas de ampla reprodução de nenhum outro modo. Mudar essas condições exige uma intervenção consciente em todos os domínios e em todos os níveis da nossa existência individual e social. É por isso que, segundo Marx, os seres humanos devem mudar “completamente, as condições da sua existência industrial e política, e, conseqüentemente, toda a sua maneira de ser”.

István Mészáros

Quando uma ilusão desempenha um papel na reprodução ideológica de uma sociedade, ela não deve ser tratada como algo inofensivo ou de pouca importância por aqueles que busquem a superação dessa sociedade. Ao contrário, é preciso compreender qual o papel desempenhado por uma ilusão na reprodução ideológica de uma formação societária específica, pois isso nos ajudará a criarmos formas de intervenção coletiva e organizada na lógica objetiva dessa formação societária.

Newton Duarte

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como procuramos demonstrar no decorrer deste trabalho, as sociedades capitalistas ocidentais estão aprofundando a cultura do narcisismo, do consumismo e da futilidade. Essa cultura, ao mesmo tempo em que é produzida pelo sistema econômico, também cria novas necessidades e movimenta a economia, como é o caso da indústria da beleza e dos cuidados com o corpo e com a aparência. Cultura e economia caminham de forma simbiótica, produzindo signos, sentidos e imperativos de consumo, de “status” e de felicidade.

O individualismo exacerbado é um resultado dessa cultura-economia. Cada vez mais as pessoas se desumanizam e valem pelo que possuem, pelo que ostentam, pela cultura da imagem e da aparência na qual estão sendo (des)socializadas. Quanto mais elas pensam em seus corpos e em melhorar sua imagem, menos pensam no social, na solidariedade, nos problemas e nas injustiças sociais. Sinais dos tempos pós-modernos e da política neoliberal, que tem como uma de suas premissas, que o sucesso pessoal e profissional depende do esforço e da sorte de cada um. Um desses esforços é o desafio de se enquadrar no padrão estético hegemônico divulgado pela mídia. Conforme nos lembra Cevalco (2003: 104), “a mídia não é diretamente aliada natural do Estado, mas tem ligações orgânicas e profundas com ele”.

Na análise das revistas que abordavam o tema do metrossessexual, observamos que elementos culturais do passado – imagens e discursos –, são embutidos nos discursos sobre o corpo e a masculinidade do presente, tanto para validá-los quanto para refutá-los. Os discursos da mídia magazine destacam em uma tradição seletiva as imagens renascentistas: “A criação de Adão”, “David” e “O homem vitruviano”; os discursos científico-biológico que demonstram que o animal macho que é adornado na natureza, ou o discurso científico-histórico-antropológico que lembra que os homens do período anterior à Revolução Francesa se enfeitavam tanto ou mais que as mulheres, e

ainda o discurso da natureza rústica do homem de neanderthal para comparar com o homem sem hábitos “refinados”.

Chamou-nos a atenção o fato de o discurso midiático selecionar as imagens renascentistas em detrimento das imagens clássicas da Grécia Antiga. Em nosso entendimento, esta seleção ocorre pelo fato do momento sócio-histórico do Renascimento estar mais próximo da formação do Estado liberal e do liberalismo econômico. Conforme lembra Hobsbawm (apud. Bianchetti, 1999: 47):

A idéia do indivíduo como centro microscópico do universo começa no Renascimento , mas se afirma nos séculos posteriores quando a burguesia hegemoniza o processo de transformação do mundo feudal. É um momento de convicção do progresso humano, o racionalismo, a riqueza, a civilização e o domínio da natureza.

Com vários argumentos visuais e discursivos, o discurso sobre o metrossexual mostrou-se como um elemento cultural emergente, para usar os termos de Raymond Williams, mas que está sendo incorporado pela cultura e ideologia dominante na mídia magazine. Apesar de apresentar uma nova forma de prática e de representação cultural da masculinidade, essa nova forma está altamente integrada ao sistema de produção capitalista. Ela é alternativa à masculinidade hegemônica tradicional no que se refere à questão da vaidade, mas não é opositora ao sistema uma vez que o homem metrossexual deve aparentar ser bem-sucedido economicamente, pois para bancar o luxo de seus produtos e hábitos de consumo ele precisa pertencer a uma faixa social economicamente estabelecida, as classes médias e altas. Portanto, antes de qualquer possibilidade de mudança cultural, o que alimenta tudo isso é o fator econômico.

O capitalismo contemporâneo, através da mídia e da cultura, produz necessidades fúteis, no caso a exacerbação da cultura do consumismo, do narcisismo masculino e da aparência, por meio do discurso sobre o metrossexual. Os indivíduos passam a acreditar no imperativo de que o sucesso pessoal, profissional e a própria felicidade dependeria de seu corpo, de sua imagem e de sua aparência. Narcisicamente lançam-se nessa jornada de aperfeiçoamento e enquadramento no padrão estético hegemônico para serem aceitos, vistos e percebidos socialmente. O culto ao corpo e a aparência passam a ser necessidades vitais, chegando ao ponto de

representar uma nova religião, tal é a crença e a adesão a esta cultura-ideologia do consumo.

É claro que nem todos têm acesso a essa cultura e a esses bens de consumo; pelo contrário, uma parcela esmagadora da sociedade é excluída e sequer tem acesso às necessidades humanas mais vitais, como alimentação, moradia, trabalho, educação e lazer. Sendo assim, o discurso sobre o homem metrossesual e toda a polêmica em torno de qual tipo de masculinidade seguir, pertence à formação discursiva da pós-modernidade, em que as grandes lutas da humanidade são substituídas por pequenas lutas. É interessante observar que a categoria classe social é apagada, mesmo quando os discursos das revistas questionam a cultura do consumo, os enunciadores não abordam qual a classe social que pode se enquadrar dentro desse padrão de consumo, e também nada dizem sobre a grande maioria da nossa população que é excluída da sociedade, o grande contingente brasileiros que é jogado para o subemprego e informalidade, ou aqueles que vivem abaixo da linha da miséria, que sequer tem o que comer em casa.

Todavia, vale lembrar que no Brasil contemporâneo um número cada vez maior de homens, de várias classes sociais, não tem mais vergonha e nem constrangimento de usar cabelo compridos, unhas e sobrancelhas feitas, roupas “descoladas” e “moderninhas”, tiara ou arcos de cabelo, brincos e acessórios de todos os tipos. Craques do futebol se assumem vaidosos, atores e cantores sertanejos assumem o seu lado vaidoso e uma significativa parcela da população masculina segue ou quer seguir este estilo de vida e de representação. O que demonstra o poder desse discurso em influir nos hábitos e estilos de vida, ou seja, a força da linguagem na ação social.

A mídia magazine brasileira seja nas revistas destinadas para um público genérico ou segmentado masculino, aderiu ao discurso metrossesual de forma contratual à formação ideológica da globalização ou mundialização cultural, sem apresentar muitos questionamentos e críticas. Essa nova prática e representação social em torno do homem surge na Inglaterra e Estados Unidos e se expande via mídia para outros territórios, dentre eles, o Brasil, numa nova versão de colonialismo cultural. A novidade é o ritmo e a intensidade que esses discursos se alastram. É claro que toda hegemonia não é totalitária e determinista, por isso encontramos nas ruas e nos bairros

de nossas cidades, sujeitos históricos que questionam e desafiam a estética hegemônica, imprimindo em suas práticas sociais outros valores, que não os da cultura da futilidade e da aparência.

Tal qual nos períodos renascentista ou da Inglaterra vitoriana, dos dândis e gentlemans europeus ou dos yuppies¹⁹ novaiorquinos, o metrossexual do século XXI é uma cultura-ideologia de distinção social, que marca através de signos visuais e culturais as diferenças de classe, mas que agora quer a todo custo impulsionar um estilo de vida consumista e vaidoso para os homens contemporâneos.

Neste ponto, vale destacar o trabalho de Kimmel (1998: 111). Segundo esse estudioso, na primeira parte do século XIX, emergiu uma nova versão de masculinidade nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, que desbancou duas outras formas: o Patriarca Gentil e o Artesão Heróico²⁰. Essa nova forma era o Self-Made Man. Segundo esse autor:

A sua masculinidade (Self-Made Man) deveria ser demonstrada no mercado. Ele era um empresário, um homem de negócios, um homem d'affaires. (...). Estes Self-Made Man eram ausentes dos lares, cada vez mais distantes dos seus filhos, devotados ao seu trabalho em um ambiente de trabalho homosocial. Esta era uma forma de masculinidade cada vez mais ansiosa, pois requeria demonstração e prova constantes, sendo a aquisição palpável de bens uma evidência do seu sucesso. Essa ansiedade foi incitada ainda mais pela ideologia da mobilidade ascendente (...). (p. 111)

Em outras palavras, a masculinidade que se tornou hegemônica foi a do homem burguês. Resguardadas as proporções históricas e culturais numa comparação com o caso brasileiro, este exemplo serve-nos para demonstrar um pouco do funcionamento da dinâmica cultural, de como formas culturais emergentes podem se tornar hegemônicas. Hoje, ao que parece, não basta ao homem burguês adquirir bens e ostentá-los. É preciso mais, ele precisa ter um corpo “sarado”, acompanhar as tendências da moda, freqüentar boutiques de grife e clínicas de estética. Enfim, o

¹⁹ Ao contrário dos *hippies* das décadas de 60, os *yuppies* da década de 80 eram jovens completamente integrados na sociedade, sua aparência era impecável, limpa ou *clean*. O *yuppie* procurava se distinguir dos outros por meio de um acompanhamento quase diário da moda, mas sempre com uma imagem mais tradicional. Seu principal objetivo era o sucesso profissional, individual e pessoal.

²⁰ Segundo Kimmel, o Patriarca Gentil derivou sua identidade da posse da terra, era refinado, cordial, elegante e dado a uma certa sensualidade. Era um pai dotado e devotado, passava muito tempo com a família. Já o Artesão Heróico incorporava a força física dos fazendeiros *yeoman*, o artesão urbano e independente, o dono do pequeno negócio. Era também um pai devoto e ensinava ao seu filho (aprendiz) sua arte.

homem metrosssexual preserva a questão do poder econômico e do status da masculinidade tradicional, mas agora é “tão ou mais vaidoso do que as mulheres”.

Sendo assim, constatamos a validade de nossa hipótese de que os homens de hoje estão vivendo sobre uma pressão muito próxima da que as mulheres enfrentam há décadas para se enquadrar no padrão de beleza hegemônico. Como demonstramos, isto tem sido intensificado em decorrência da expansão do mercado capitalista, que precisa vender cada vez mais seus produtos e serviços, e tem agora como alvo, também o público masculino. Neste cenário, a mídia tem sido uma importante colaboradora do poder político-econômico vigente, no que se refere à divulgação de necessidades “fúteis”, favorecendo, assim, o individualismo exacerbado e contribuindo para o esvaziamento da esfera política e dos movimentos de contestação e oposição.

Os resultados deste trabalho nos impõem a necessidade de fazer uma breve reflexão sobre a questão dos elementos superadores deste estado de coisas. Se a cultura da mídia é instituída, financiada e operacionalizada pela burguesia e continua sendo tipicamente capitalista em seu modo de produção e distribuição, cabe à classe trabalhadora organizada lutar pela produção de seus próprios meios de comunicação para divulgar seus valores e sentidos. O acesso à produção de mídia adquire assim um valor fundamental na direção de um projeto de mudança estrutural da sociedade. Sobre esta questão, conforme nos lembra Williams:

(...) uma cultura comum não é a extensão geral do que uma minoria quer dizer e acredita, mas a criação de uma condição em que as pessoas como um todo participem na articulação dos significados e dos valores, e nas conseqüentes decisões entre este ou aquele significado ou valor. Isso envolveria, em qualquer mundo real, a remoção de todos os obstáculos a precisamente essa forma de participação: essa é a razão para ter interesse nas instituições de comunicação, que, sendo dominadas pelo capital e pelo poder do Estado, estabeleceram a idéia de poucos comunicando para muitos, desconsiderando a contribuição dos que são vistos não como comunicadores, mas meramente comunicáveis. Do mesmo modo, [uma cultura comum] significaria mudar o sistema educacional de seu padrão dominante de selecionar as pessoas a partir de uma idade tão tenra, entre pessoas “instruídas”, e outros, ou em outras palavras, entre transmissores e receptores, para uma visão do processo integrado da determinação de significados e valores como algo que envolva a contribuição e a recepção de todos. (apud. Cevalco, 2003: 54-5).

Assim como Williams, não partilhamos do idealismo de pensar que somente a luta cultural será capaz de efetuar a mudança estrutural da sociedade, porém reconhecemos que a cultura é um campo de lutas relevante. É importante destacar que enquanto vivermos em uma sociedade de classes sob o sistema capitalista de produção, os valores e as práticas sociais serão orientados por este tipo de sociedade.

Por isto, concordamos com Mészáros (2005: 74) quando ele afirma que:

O que está em jogo aqui não é simplesmente a deficiência contingente dos recursos econômicos disponíveis, a ser superada mais cedo ou mais tarde, como já foi desnecessariamente prometido, e sim a inevitável deficiência estrutural de um sistema que opera através dos seus círculos viciosos de desperdício e escassez. É impossível romper esse círculo vicioso sem uma intervenção efetiva na educação, capaz, simultaneamente, de estabelecer prioridades e de definir as reais necessidades, mediante plena e livre deliberação dos indivíduos envolvidos. Sem que isso ocorra, a escassez pode ser – e será – reproduzida numa escala sempre crescente, em conjunto com uma geração de necessidades artificiais absolutamente devastadora, como tem ocorrido atualmente, a serviço da insanamente orientada auto-expansão do capital e de uma contraproducente concentração.

Com base nestas considerações, e finalizando o nosso trabalho, a maior contribuição que esperamos dar foi a de demonstrar como a cultura da futilidade tem nos desumanizado, tornando o humano em um produto, uma mercadoria que pode ser vendida, comprada ou consumida.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Sandra dos Santos. *Mídia impressa e a educação de corpos femininos*. 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. 108-23.

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

_____. **Estética da criação verbal**. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira; rev. e trad. Marina Appenzeller. 2ª ed. São Paulo: 1997b.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. Trad. Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1971.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. *A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos*. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002, p. 39-63.

BECHARA, Márcia. *Dispensos negros, obesos e afeminados*. In: **Revista Gold**, ano 1, n. 6, São Paulo: Ed. Marfe, janeiro de 2000, p. 16-20.

BIANCHETTI, Roberto Gerardo. **Modelo neoliberal e políticas educacionais**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1999.

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

CAGNIN, Antonio Luiz. **Os quadrinhos**. São Paulo: Ática, 1975.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CHAUÍ, Marilena. *Vocação política e vocação científica da universidade*. In: **Educação Brasileira**. Brasília: MEC/Crub, n. 15, v. 31, 2º semestre, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. coord. da trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CIRLOT, Juan-Eduardo. **Dicionário de Simbologia**. Trad. Rubens Eduardo Ferreira Frias. 2ª ed. s.l.: Ed. Moraes, 1984.

CITELLI, Adilson. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 2003.

_____. **Linguagem e Persuasão**. 15ª ed. São Paulo: Ática, 2004.

COGGIOLA, Osvaldo. "Globalização, Economia e Cultura. In: COGGIOLA, Osvaldo. **Universidade e ciência na crise global**. São Paulo: Xamã, 2001, p. 9-40.

CONNELL, Robert W. *Políticas da Masculinidade*. In. **Educação e Realidade**, nº 20, vol. 2, jul./dez. 1995, p. 185-206.

COUTINHO, João Pereira. *A antielite brasileira*. In. **Folha de São Paulo, Caderno Mais!**, 04 de setembro de 2005, p. 4.

DUARTE, Newton. **Sociedade do conhecimento ou sociedade das ilusões?: quatro ensaios críticos-dialéticos em filosofia da educação**. Campinas-SP: Autores Associados, 2003.

DUTRA, José Luiz. "Onde você comprou esta roupa tem para homem?": a construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 359-411.

EDMONDS, Alexander. *No universo da beleza: Notas de campo sobre a cirurgia plástica no Rio de Janeiro*. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 189-261.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Estudos Culturais: uma introdução*. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

EVANGELISTA, J. **Crise do marxismo e irracionalismo pós-moderno**. São Paulo: Cortez, 1997.

FERREIRA, Sérgio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**. 6ª ed. rev. amp. Curitiba: Posigraf, 2004.

FIORIN, José Luiz. *Polifonia Textual e Discursiva*. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia e intertextualidade. Em torno de Bakhtin**. São Paulo: Edusp, 1994, p. 29-36.

_____. **Linguagem e Ideologia**. 7ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

FRAGA, Alex Branco. *A boa forma de João e o estilo de vida de Fernanda*. 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. 95- 107.

FRANK, Thomas. *Um consenso pelo outro: Estudos culturais da esquerda à direita*. In: FRANK, Thomas. **Deus no céu e o mercado na terra: capitalismo, populismo de mercado e o fim da democracia**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro-São Paulo: Record, 2004, p. 333-66.

FREDERICO, C. *Razão e desrazão: a lógica das coisas e a pós-modernidade*. In: **Serviço Social e sociedade**. São Paulo: Cortez, n. 55, novembro, 1997, p. 174-187.

FREITAS, L. C. **Crítica da organização do trabalho pedagógico e da didática**. Campinas: Papyrus, 1995.

FRIGOTTO, Gaudêncio. *Prefácio*. In: BIANCHETTI, Roberto Gerardo. **Modelo neoliberal e políticas educacionais**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 1999.

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 (org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

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.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. Trad. Álvaro Cabral, 16ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

GONÇALVES, H. C. B. et al. *Discutindo masculinidade através da Playboy*. In: **Revista Motrivivência**, Ano XIII, nº 19, dezembro de 2002, p. 167-173.

GRIMAL, Pierre. **Dicionário de Mitologia Grega e Romana**. Trad. Victor Jabouille. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

GUIRALD, Pierre. **A linguagem do corpo**. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática, 1991.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**. Trad. Maria Elisa Cevasco e Marcos César de Paula Soares. 2ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.

_____. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Trad. Maria Elisa Cevasco. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller. Campinas-SP: Papyrus, 1996.

JOHNSON, Richard. *O que é, afinal, Estudos Culturais*. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

KATZ, Cláudio. *O Pós-marxismo: uma crítica*. In: COGGIOLA, Osvaldo (org.). **Marxismo Hoje**. São Paulo: Xamã, 1994, p. 21-82.

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.

KELLNER, Douglas. *Lendo Imagens Criticamente: em direção de uma pedagogia pós-moderna*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na Sala de Aula: Uma introdução aos Estudos Culturais em Educação**. 3ª ed., Petrópolis-RJ: Vozes, 2001a.

_____. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Trad. Ivone de Castilho Benedetti. Bauru-SP: EDUSC, 2001b.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da Análise do Discurso**. Trad. Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: EdUFMG, 2000.

_____. **Análise de Textos de Comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Gênese dos Discursos**. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MALAGUTTI, CARCANHOLO e CARCANHOLO (orgs.). **Neoliberalismo: a tragédia de nosso tempo**. São Paulo: Cortez, 1998.

MARTINS, André Ricardo Nunes. **A polêmica construída: Racismo e discurso da imprensa sobre a política de cotas para negros**. Brasília: UnB (Tese de Doutorado), 2004.

MARX, Karl. **Manuscritos Econômicos e Filosóficos**. Trad. Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2002.

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

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. Trad. Marcos Marcolino. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MEDRADO-DANTAS, Benedito. **O masculino na mídia. Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira.** São Paulo: PUC/SP: dissertação de mestrado – Psicologia Social, 1997.

MÉSZÁROS, István. *Ir além do capital.* In. COGGIOLA, Osvaldo (org.). **Globalização e socialismo.** São Paulo: Xamã, 1997.

_____. **O poder da ideologia.** Trad. Paulo Cezar Castanheira. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. **A educação para além do capital.** Trad. Isa Tavares. São Paulo: Boitempo, 2005.

MIRA, Maria Celeste. *Cultura e Segmentação: um olhar através das revistas.* In: SILVA, Ana Amélia da; CHAIA, Miguel. **Sociedade, Cultura e Política: ensaios críticos.** São Paulo: EDUC, 2004, p. 247-59.

MONTEIRO, Marko. **Tenham Piedade dos Homens!: masculinidades em mudança.** Juiz de Fora-MG: Feme Edições, 2000.

_____. **O Homoerotismo nas revistas *Sui Generis* e *Homens*.** (Disponível em: acesso em 21/11/2003).

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

MORAES, Reginaldo. **Neoliberalismo: de onde vem, para onde vai?** São Paulo: Editora SENAC, 2001.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula A.; GROSSBERG, Lawrence. *Estudos Culturais: uma introdução.* In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na Sala de Aula: Uma introdução aos Estudos Culturais em Educação.** 3ª ed., Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.

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

PENN, Gemma. *Análise semiótica de imagens paradas.* In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002, p. 319-342.

PETRAS, James. *Os Intelectuais em retirada.* In: COGGIOLA, Osvaldo (org.). **Marxismo Hoje.** São Paulo: Xamã, 1994, p. 16-20.

PIRES, *Giovani De Lorenzi*. **Educação Física e o Discurso Midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí-RS: EdUnijuí, 2002.

POPE, *Harrison G.*; PHILLIPS, *Katharine A.*; OLIVARDIA, *Roberto*. **O Complexo de Adônis: a obsessão masculina pelo corpo**. Trad. Sérgio Teixeira. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ROSSLER, *João Henrique*. *A educação como aliada da luta revolucionária pela superação da sociedade alienada*. In: DUARTE, *Newton (org.)*. **Crítica ao fetichismo da individualidade**. Campinas-SP: Autores Associados, 2004.

SABAT, *Ruth*. *Quando a Publicidade ensina sobre Gênero e Sexualidade*. In: SILVA, *L. H. da (org.)*. **Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?** 2ª ed., Petrópolis-RJ: Vozes, 2000.

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.

SILVA, *Ana Amélia da*; CHAIA, *Miguel*. **Sociedade, Cultura e Política: ensaios críticos**. São Paulo: EDUC, 2004.

SILVA, *Tomaz Tadeu da*. **Documentos de Identidade: Uma introdução às teorias do currículo**. 2ª ed., Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

_____. (org.). **Alienígenas na Sala de Aula: Uma introdução aos Estudos Culturais em Educação**. 3ª ed., Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.

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

TAVARES, *Hênio Último da Cunha*. **Teoria Literária**. 11ª ed. Belo Horizonte: Villa Rica, 1996.

WILLIAMS, *Raymond*. **Cultura e Sociedade: 1780-1950**. Trad. Leônidas H. B. Hegenberg et. al. São Paulo: Ed. Nacional, 1969.

_____. **Marxismo e Literatura.** Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

EDIÇÕES DE REVISTAS

ÉPOCA, Edição Especial Homem, São Paulo: Globo, 19 de abril, 2004.

G MAGAZINE, Ano 6, nº 80, São Paulo: Fractal, maio, 2004.

G MAGAZINE, Ano 6, nº 82, São Paulo: Fractal, julho, 2004.

G MAGAZINE, Ano 6, nº 84, São Paulo: Fractal, setembro, 2004.

G MAGAZINE, Ano 7, nº 86, São Paulo: Fractal, novembro, 2004.

GALILEU, Ano 12, nº 155, São Paulo: Globo, junho de 2004.

PLAYBOY, Ano XXVIII, nº 336, São Paulo: Abril, julho, 2003.

PLAYBOY, Ano XXIX, nº 341, São Paulo: Abril, dezembro, 2003.

PLAYBOY, Ano XXIX, nº 345, São Paulo: Abril, abril, 2004.

PLAYBOY, Ano XXX, nº 349, São Paulo: Abril, agosto, 2004.

PLAYBOY, Ano XXX, nº 351, São Paulo: Abril, outubro, 2004.

TRIP, Ano 17, nº 123, São Paulo: Trip Editora, junho, 2004.

TRIP, Ano 17, nº 125, agosto, São Paulo: Trip Editora, 2004.

VEJA, Ano 36, nº 39, ed. 1822, São Paulo: Abril, 1º de outubro, 2003.

ANEXOS



Anexo 1 – Capa da RV (Ed. 1822, 1º de outubro de 2003)



VASCO

Falta entrosamento no ataque: o bigode anos 30 de Valdir e o cabelo fashion de Alex Alves

UM MOMENTO INESQUECÍVEL: a volta de Dinamite ao Maracanã depois do fiasco no Barcelona. Fez todos os gols do 5 a 2 no Corinthians, em 1980, e foi jogar a camisa para a galera.

O MOMENTO MAIS TRISTE: a selevasco de Geovani, Mazinho e Roberto foi líder disparado em 1988. Caiu no mata-mata com o azarão Fluminense.

O TÉCNICO: Geninho lida bem com times limitados. Está no lugar certo.

QUEM A TORCIDA VAI XINGAR: o vira-casaca Beto.

MAIOR CARRASCO: o Guarani. De quem perdeu 14 e venceu 9.

O FREGUÊS: o Botafogo. De quem ganhou 12 e perdeu 3.

TORCEDORA GATA: está nua na página 60.

JUVENTUDE

Seu hino começa homenageando os torcedores que já partiram desta para uma arquibancada melhor: "Nossas almas em festa saúdam..."

UM MOMENTO INESQUECÍVEL: liderar o Brasileiro de 2002 por 13 rodadas com vitórias sobre Santos, São Paulo, Fluminense, Vasco, Atlético Mineiro.

O MOMENTO MAIS TRISTE: jogar para 55 pagantes no Olímpico, em 1997: o menor público da história.

O TÉCNICO: José Luiz Plein é prata da casa. Dirigiu juvenis e juniores do Juventude.

QUEM A TORCIDA VAI XINGAR: o zagueiro Índio.

MAIOR CARRASCO: Grêmio. De quem perdeu 8 e ganhou 2.

O FREGUÊS: Coritiba. De quem ganhou 6 e perdeu 3.

TORCEDORA GATA: Claudia Martini, nova rainha das embaixadinhas.



OS METROSSEXUAIS DE CADA ÉPOCA

Antes de o bonitão David Beckham fazer as primeiras embaixadinhas, os jogadores brasileiros já caprichavam no visual, posavam para fotos e gastavam onda



O ex-goleiro **Emerson Leão** (campeão em 1972, 73 e 81) pintava os cabelos de acaju, posou de cueca em outdoors e foi considerado pela imprensa francesa como as mais belas pernas do futebol mundial em 1974.



O lateral esquerdo **Marinho Chagas** cuidava tão bem dos cabelos que descobrimos o real motivo de ter saído no tapa com Leão no vestiário depois da eliminação da Copa de 1974: o goleiro roubou seus cremes!

O ponteiro **Éder** foi eleito pela revista *News* o homem mais charmoso do Brasil em 1984. Vaidoso, estava sempre com roupas invocadas, perfumes importados e cabelos bem-cortados. Ah, também tinha uma potência na perna esquerda...



Róbson, do Santos, aplica Botox no rosto e faz luzes no cabelo. Uma graça de centroavante!



O vascaíno **Alex Alves** é um homem fashion. Faz mechas louras, alisa os cabelos, frequenta desfiles e compra roupas de grife na Europa. Os maldosos o chamam de gazela, mas ele garante: "Não sou boiola, só tenho um jeito diferente de me vestir".



Anexo 2 – Box “Os metrossexuais de cada época”, RPB (abril de 2004)

NEM VIN DIESEL NEM DAVID BECKHAM

Eu já ouvi Cólera. E Os Replicantes, Garotos Podres, Olho Seco. Ouvia por diversão — são bandas divertidas, com músicas divertidas, cheias de energia, bem dançantes. Mas ouvia também como estratégia de diferenciação. Quando você tem 16 anos, não quer nem ser diferente a ponto de não ser aceito pelo grupo nem tão igual a todo mundo a ponto de desaparecer na multidão de uma festa.

Na ingenuidade daqueles verdes anos, joguei um verniz punk sobre o meu comportamento docemente provinciano de garoto do interior. Nunca usei coleira pontuda nem alfinete no lábio. Nem cheguei a arrebentar meu cabelo. Mas tinha uma camiseta bacana do Dead Kennedys e outra do Circle Jerks. Em nome de ter uma atitude, peguei emprestada uma que não era minha. E, em vez de só paguear e ser feliz, de só rir e fazer rir, acabei adotando também um par de frases fortes, de gestos rígidos, de auto-imposições: Experimentei — felizmente não por muito tempo — a condição de ser um cara rude, afiado, radical. Fiquei chato. Fiquei raso. Afastei gente. Me tornei inconveniente. E, suprema tragédia, não peguei mulher alguma.

Alguns anos mais tarde, na faculdade, escrevi um texto chamado *O Manifesto dos Delicados*. (Pausa para a sua merecida gargalhada.) Trata-se de uma dessas bobagens pretensiosas que só comete quem está ardendo na fogueira das vaidades de um curso de comunicação em que todos são ou videomakers visionários ou inspiradíssimos poetas concretos ou semiólogos ultra-eruditos. Convenci alguns bons amigos a assinar o *Manifesto* junto comigo. Uma bela saranagem. E o pendurei na parede do bar. (Uma faculdade de comunicação acontece muito mais no bar do que na sala de aula.)

No texto, eu clamava por mais delicadeza dos homens em suas relações com as mulheres e denunciava a insinceridade de vários “falsos delicados” que posavam de fãs de Caetano e de Rimbaud e que eram no fundo uns trogloditas. Entre outras patéticas e caguetagens de igual calibre, o que eu queria mesmo era reclamar publicamente que as mulheres não ficavam comigo, que era um sujeito

bacana, gentil, carinhoso, limpinho, súper a fim de me apaixonar — e fã genuíno de Caetano e de Rimbaud —, para ficar com os caras mais cafajestes da escola. Claro que de novo soei chato, inconveniente. Pretensioso, bobo. E claro que, de novo, não peguei mulher alguma.

Eis as duras penas com as quais aprendi que as mulheres não querem nem um australopiteco que fala por monossilabos guturais, bate a cabeça na parede e nunca troca a cueca, nem um rapazi de fino trato, asséptico, cheio de maneirismos, que não transmite aquela certeza de que vai às ganhas, com sangue nos olhos, munido de vontade pétrea e duradoura, para os suados jogos olímpicos de alcova. O negócio, portanto, não é nem ser um neanderthal nem um engenheeeceiro — como dizia o mortal Didi Mocó. O que as mulheres desejam com febril avidez é um cara que represente um ponto médio entre esses dois extremos.

Se bem que, vou lhe dizer, essa divisão do mundo masculino entre machos fedorentos e metrossesuais que tiram a sobrancelha é, em si, uma bobagem frívola, uma discussão fresca, uma polêmica fantasiosa. Ou seja: uma bela veiadagem. Esqueça isso. Seja você mesmo. Faça o que a sua alma mandar. Esse é o melhor jeito de você se dar bem — consigo mesmo e, principalmente, com elas.

Esse é o melhor jeito de você se dar bem consigo mesmo e, principalmente, com elas



Mulher quer um cara que saiba dar uns pegadas bacanas, prensar contra a parede, assumir o comando. Mas que depois saiba também dormir juntinho, fazendo cafunê, dizendo coisas bonitas no ouvidinho. Mulher não gosta de homem que faz pose. Seja de bricutu, seja de leitor do Gabeira. (Pose é uma arma feminina, amigo. Não nos pertence.) Preocupemo-nos em fazê-las rir. Riamos juntos. Deixemo-las perceber a fome que nós causam. Deixemo-las perceber a falta que fazemos em suas vidas. E tentemos colocá-las na posição de presas sem vestir o bonê dos predadores. Ai é xque-mate.

ADRIANO SILVA é diretor de redação do *Playboy*. Superintendente e escritor, autor dos livros *Homem sem Noção* (Ed. Algora, 1999), *E Agora, o Que É Que Eu Faço?* (Ed. Algora, 2002) e *Tudo o Que Aprendi sobre o Mundo dos Negócios* (Ed. Algora, 2003).



Anexo 4 – História em quadrinhos da RPB (outubro de 2004)

CORPO

Como se tornar um metrossexual

CRESCE O NÚMERO DE CLÍNICAS E PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS PARA TRANSFORMAR O HOMEM COMUM EM METROSSEXUAL, SEJA ELE HÉTERO OU GAY

Por Rodrigo de Araújo

Metrossexual. Você já deve ter ouvido falar do termo, já que não se fala em outra coisa na televisão, nas revistas populares, nas especializadas, na internet... A definição mais simples para esse novo ser é: um homem moderno, extremamente vaidoso, que vive nos centros urbanos. Nessas alturas, você já está achando que se encaixa na classificação, não é mesmo? Mas não! O termo, criado em 1994 pelo colunista e crítico so-

cial Mark Simpson, tem sido utilizado para definir um homem com aquelas características, mas apenas o homem heterossexual (metro = metrópole; sexual = heterossexual). Para não haver nenhum perigo de confusão, catálogos de produtos de beleza e releases de clínicas de estéticas enfatizam: "metrossexual é um termo utilizado para definir o homem moderno, que demonstra claramente sua vaidade sem medo de ser mal interpretado". Ou seja,

Anexo 5 – Imagem da reportagem “Como se tornar um metrossexual”, RGM (setembro de 2004)

ABAIXO O METROSSEXUAL

Socorro! Estão transformando o "homem sensível" num consumista compulsivo obcecado com cremes, roupas de grife e lipoaspiração

Os metrossexuais saíram do armário e estão por toda parte. Parece que até o Homem-Aranha é um deles. Os "metros" têm entre 25 e 45 anos, só se preocupam em vestir roupas de marca, usar linhas sofisticadas de produtos de beleza, ter o corte de cabelo da moda, o corpo sarado e as unhas e sobrancelhas feitas por profissionais. Pelo menos é essa a definição que certas revistas de comportamento (?) estão dando para os "homens sensíveis do século 21".

O termo cunhado em 1994 pelo escritor Mark Simpson no jornal britânico *The Independent* ficou uns oito anos no ostracismo. Em 2002, começou a aparecer em publicações descoladas da Europa e dos Estados Unidos e, desde o início do ano, tornou-se onipresente na imprensa tupiniquim. Em abril, uma revista semanal fez uma edição especial dedicada a eles. A chamada de capa "Lipo, musculação e dieta: vale tudo para emagrecer" poderia estar tranquilamente numa daquelas publicações femininas para mulheres sem neurônios. No mês seguinte, uma respeitada revista de moda mostrou os points dos fofos em São Paulo e no Rio e publicou uma entrevista patética com um metrossexual convicto. As aspas do rapaz dizem tudo: "Para sair, prefiro roupas do Herchovitch e do Fauser Hatem. Gosto de cortar o cabelo no Studio W, adoro sapatos... Sou viciado em tênis de ginástica. Faço alongamento e ioga".

Você, que assumiu ser metrossexual, tem certeza de que deseja transformar sua vida numa propaganda da Dolce & Gabbana? Se liga, cara. Qualquer mulher esperta sabe que o homem que passa o tempo todo se olhando no espelho é tão prepotente e egoísta quanto o bronco que acha que não precisa mudar nada para ser amado. A boa notícia é que já existe um movimento antimetrossexual. Um dos bastiões é o site americano "salve o homem normal" (www.savetheregularguy.com) — um manifesto online que sugere que os homens assistam sem vergonha às corridas de Fórmula 1 e voltem a comer pizza com a mão. Confira ao lado algumas diferenças entre os dois sexos.



Ilustração: David Neves

CARA NORMAL

ATIVIDADES

FUTEBOL

PRAIA

ATIVIDADES AO AR LIVRE

SAIR COM OS AMIGOS

COMIDAS

CHURRASCO

BATATA FRITA

PIZZA

MÚSICA

ROCK, DRUM AND BASS E SAMBA

WHITE STRIPES

ROLLING STONES

METROSSEXUAL

ATIVIDADES

SQUASH

SPA

COMPRAS EM FEIRA DE ANTIGUIDADES

FREQÜENTAR CHILL OUTS E CHILL INS

METROSSEXUAIS

CARNE DE SOJA

LEGUMES NO VAPOR

THAI FOOD

SÁTIAS

EASY LISTENING E LOUNGE

FISCHERSPOONER

DJ HELL

O NOVO METROSSEXUALISMO

por RICARDO GUIMARÃES*

O homem deveria ser liberado para ser sensível, esteta e encantador sem ter de carregar bandeira alguma



*Ricardo Guimarães, 54, é o presidente do Thymon Branding e acredita que integrar masculino e feminino é tarefa para homens e mulheres. Seu e-mail é ricardo@guimaraes.com.br



Caro Paulo,

Você é metrosssexual? Acho que não vamos conseguir fugir dessa pergunta. Confesso que, desde que ouvi essa expressão pela primeira vez, em meados dos anos 90, como rótulo de um tipo de comportamento masculino, torci para que ela, como todo modismo, desaparecesse logo. Mas ela continua firme. E eu continuo não gostando.

Só para ter certeza de que temos a mesma compreensão do seu significado, vamos pegar a definição do *The Word Spy*: “metrosssexual é o homem urbano que tem forte senso estético e gasta muito tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida”. Outra definição da qual gosto mais é: “homem sensível, que se cuida, se veste bem e curte um estilo de vida onde a estética tem lugar importante; um homem hétero que integra o lado feminino”.

É uma pena que um homem seja rotulado assim pelo lugar onde vive (metrópole) e pela orientação sexual (hétero). E que, em geral, seja considerado um consumidor voraz de cosméticos e roupas. Pelo menos é assim que o mundo editorial masculino (*GQ*, *Esquire*, *Arena*, *FHM*, *The Face*) trata seus leitores. É uma pena porque, na minha opinião, um homem que integra masculino e feminino deveria ser uma referência para todos nós, e não um dos muitos grupos de homens que habitam uma metrópole e frequentam, narcisisticamente, shopping centers, academias e salões de beleza.

Acredito que integrar masculino e femi-

nino seja uma evolução desejada da raça, ligada muito mais ao nosso bem-estar pessoal e social do que a uma atitude diante do consumo. Tenho receio de que, ao se relacionar integração do feminino com esse narciso consumista, se perca a dimensão libertadora que essa evolução pode significar para nós homens e para a sociedade em geral.

Crise de identidade

Felizmente, para uma matéria como a do encarte “Folhateen”, da *Folha de S. Paulo* — que mostra adolescentes e uns *twenty-something* pateticamente maquiados associando suas caricaturas ao metrosssexual —, tem uma matéria como a do *Le Nouvel Observateur*, que *O Estado de S. Paulo* comenta na seção “Revista das Revistas”. Assinado por Luiz Oricchio, neste artigo o metrosssexual é posto na perspectiva de uma evolução possível para o macho em “crise de identidade” (sic).

Gostei. Segundo Oricchio, numa pesquisa com suas leitoras, o *Le Nouvel Observateur* identificou alguns atributos desse novo homem: sedução, aparência e performance. E continua: “Esses atributos teriam tomado a dianteira sobre outros tradicionais, como poder de comando, autoridade, chefia e competição viril. Essas qualidades caíram em desuso e já teriam ido tarde, pois em boa parte geraram o mundo tal como ele é hoje, consequência sobre a qual é inútil comentar. O novo homem é o

metrosssexual, um homem doce, sensível e encantador, como um gay, mas perfeitamente heterossexual”.

Concordo com Luiz Oricchio e vou mais longe. Na verdade, não é importante se o novo homem vai usar delineador, pintar as unhas ou andar bem vestido. Isso pode ser consequência, mas não é causa definidora do novo comportamento. Nem se ele é heterossexual ou gay. Aliás, não importa nem se ele é homem, porque integrar masculino e feminino é tarefa para homens e mulheres de nossa época.

Masculino e feminino

Não tenho dúvida de que os líderes, os executivos, os empresários e os artistas mais bem-sucedidos deste século serão as pessoas que buscam a síntese integradora de amor e ambição, de indivíduo e sociedade, de cultura e natureza, de trabalho e prazer, de dinheiro e mérito, enfim, de masculino e feminino. Rotular esse comportamento de metrosssexual empobrece o processo histórico de nossa evolução. Acho que você, Paulo, como jornalista e editor desta querida *TRIP* poderia fazer uma bela matéria sobre o metrosssexual. A idéia é desmistificar o rótulo e liberar o povo para ser sensível, esteta e encantador sem ter de carregar bandeira alguma. Se você concordar, me liga para a gente trocar uma idéia.

Meu abraço, Ricardo.