

O HOMEM NO ESPELHO: OS PERCURSOS DA VAIDADE MASCULINA

**Heraldo Alcântara de
Andradeⁱ**

Mestre em Linguística Aplicada
Universidade Federal do Rio de
Janeiro (UFRJ)

Resumo

Este trabalho, como resumo da dissertação de mestrado apresentada ao PIPGLA/UFRJ, tem o propósito de discutir o processo performativo e discursivo da vaidade masculina, tendo como parâmetro a masculinidade como uma construção social. Deste modo, em uma conjuntura social que promove novas identidades e rupturas de identidades pensadas como naturais e imutáveis, a figura do homem se (re)inventa, enquanto se adapta a uma nova realidade. A masculinidade, dentro de um entendimento hegemônico, é construída sobre pilares altamente rígidos e regulados, é composta por atributos sociais que colocam os homens social e economicamente acima das mulheres, em uma posição hierárquica que promove o prestígio e status (BADINTER, 1993). Entretanto, a partir da década de 1960, a masculinidade hegemônica tem sido contestada, discutida e criticada sob diversas formas e em diversos campos teóricos, o que promove uma adaptação no campo social. Portanto, baseado em leituras e teorias que discorrem sobre gênero, masculinidades, consumo, vaidade e identidade, proponho uma reflexão sobre como a masculinidade é performatizada através da vaidade e dos cuidados pessoais, situada em um contexto pós-moderno.

Palavras-chave: masculinidades; vaidade; identidade masculina; contemporaneidade; consumo.

THE MAN IN THE MIRROR:

THE PATHS OF MALE VANITY

Abstract

This paper, as a summary of the master's dissertation presented to PIPGLA / UFRJ, has the purpose of discussing the performative and discursive process of male vanity, having as a parameter masculinity as a social construction. Thus, in a social conjuncture that promotes new identities and ruptures of identities thought as natural and unchanging, the figure of man (re) invents himself, while adapting to a new reality. Masculinity, within a hegemonic understanding, is built on highly rigid and regulated pillars, composed of social attributes that place men socially and economically above women in a hierarchical position that promotes prestige and status (Baddin, 1993). However, since the 1960s, hegemonic masculinity has been contested, discussed and criticized

ⁱ *Endereço institucional:* Av. Horácio Macedo, 2151, Sala F 309, CEP 21941-917, Cidade Universitária, Rio de Janeiro, RJ
Telefones: 3938-9734/9746

Endereço eletrônico:
heraldoada@gmail.com

in various forms and in various theoretical fields, which promotes an adaptation in the social field. Therefore, based on readings and theories that discuss gender, masculinities, consumption, vanity and identity, I propose a reflection on how masculinity is performed through vanity and personal care, situated in a postmodern context.

Keywords: masculinities; vanity; male identity; contemporaneity; consumption.

Masculinidades em Movimento

Tem sido recorrente na mídia, bem como nas redes sociais, discussões sobre o chamado “novo homem”. Colocando de lado uma concepção tradicional sobre masculinidade, percebemos um número cada vez mais crescente de homens que procuram novos caminhos com a finalidade de descobrir outros modelos de subjetividade, de modo que suas ações não estejam classificadas de acordo com um referencial sexista (NOLASCO, 1995, pág. 27) firmado socialmente no tempo.

Esse referencial sustenta a ideia de masculinidade hegemônica, vista como práticas padronizadas, muito além de expectativas de papéis que definem uma identidade (CONNELL & MESSERSCHMIDT, 2013), que motivam e justificam a dominação da figura masculina sobre a figura feminina (BOURDIEU, 2014). Connell e Messerschmidt (2013) alegam também que a masculinidade hegemônica é socialmente normativa, já que ela materializa a masculinidade em sua forma mais “honrada”, enquanto impõe um posicionamento de todos os outros homens em relação a ela, validando, assim, a subordinação das mulheres perante os homens.

Desvirtuada do papel masculino imposto em uma sociedade sexista, na qual a figura do homem está fundamentalmente ligada ao conceito patriarcal de virilidade e machismo, a reavaliação da identidade masculina torna possível uma crítica sobre os modelos de masculinidades servidos como referência ao longo do tempo: o estereótipo do macho – por ser construído em negação ao feminino (BADINTER, 1993) – exige ainda uma demanda que anula várias, senão todas, as dinâmicas subjetivas do homem (não chorar, ser forte, ser o provedor, não ser afetivo, etc.). Entretanto, uma anulação em especial, não no aspecto subjetivo, mas no aspecto físico, me chama a

atenção nestes tempos de reinvenção identitária: a questão da vaidade e dos cuidados com os corpos masculinos.

Historicamente, a vaidade é atrelada somente ao gênero feminino. Podemos ver esta questão facilmente em qualquer farmácia, supermercado ou estabelecimento comercial, que para promover os mais variados produtos cosméticos, vinculam esses produtos e seu consumo apenas às imagens de mulheres, direcionando aquele anúncio ao grupo consumidor feminino, já socialmente ligado à vaidade. Entretanto, ao relacionar apenas o gênero feminino à vaidade, essa ideologia de consumo ignora o público consumidor masculino: homens têm gastado mais com procedimentos estéticos e em produtos cosméticos tanto quanto e até mais do que as mulheres, superando a marca dos U\$ 6 bilhões, e com uma estimativa de liderança dos homens brasileiros nesse segmento do mercado.

Fato é que, ao imaginarmos o exercício masculino da vaidade em tempos não tão distantes dos atuais, certamente nos depararíamos com discursos que apontariam para normas sociais como instituições altamente reguladora dos corpos (FOUCAULT, 2009), apontando para uma patrulha mediadora do gênero heteronormativo (PRECIADO, 2018). Esses prováveis discursos, pertinentes a corpos já consolidados a uma conduta sexista, cumpririam o objetivo de cobrar e prender ainda mais os corpos em ações dissidentes em uma estrutura social instituidora de limitações, obrigações e proibições (FOUCAULT, op. cit., pág. 134). Ao questionar a masculinidade hegemônica e seus discursos heteronormativos, principalmente no exercício da vaidade, percebemos as sanções sociais que tais exercícios geravam no discurso: “homem não usa hidratante”; “homem que é homem corta a unha com cortador de grama”; “homem usa álcool como pós-barba”; etc. Esses discursos apontavam que qualquer aproximação com o que é socialmente entendido como feminino e/ou para uma masculinidade não heteronormativa era passível de punição.

Ao criticar o discurso de uma masculinidade heteronormativa que nos é imposta e ainda hoje cobrada, foi possível ver como aqueles discursos eram construídos e propagados, moldando corpos e servindo de base para a manutenção de performances de gênero entendidas como cristalizadas (BUTLER, 2016). Entretanto, por estar presente em um momento em que a humanidade contesta, de certo modo, as

velhas práticas de existência, ao mesmo tempo que promove novos exercícios de identidades, é possível perceber mais concretamente quebras naqueles mesmos discursos: percebe-se, com o tempo, mas não de forma automática, que novos discursos e novas práticas orientam a masculinidade, bem diferentes daquelas que foram ditas como naturais e imutáveis. Entre tantas novas práticas de masculinidade, a vaidade é percebida atrelada também ao fazer masculino. Muitos desses discursos que proliferam atualmente chegam até nós pela mídia, ao reproduzir os mais diferentes desejos e estilos de vida (Fridman, 2000, pág. 70), pois apesar de vivermos em uma espécie de capitalismo midiático, os desejos e os estilos de vida fabricados nem sempre são os mesmos.

Deste modo, o gênero adquire um significado cultural, construído socialmente e que, com o tempo, essa construção não se aplica unicamente aos corpos masculinos, ou que o termo “mulher” seja interpretado apenas pelos corpos femininos (BUTLER, op. cit., pág. 26). Se a construção do gênero é uma formação cultural passível de mudanças, então as identidades que formam o masculino (e também o feminino, evidentemente) são mutáveis: o que é considerado código de conduta masculino em 2018 não é o mesmo código de 1756; o que se entende por masculinidade na França possivelmente não acarreta o mesmo significado que no Japão. Portanto, baseado em uma inquietação pessoal a respeito de novas construções e performances das masculinidades, um entendimento específico sobre a mudança precisa ser evocado, bem como a compreensão de que novas perspectivas não suplantam as performances sedimentadas, mas existem em função delas, em constante fricção, promovendo a possibilidade de mudança.

O Corpo Masculino na Pós-Modernidade

Este trabalho é pensado e construído em um momento em que a noção de identidade está sendo reavaliada. Isto se dá enquanto pensadores/pensadoras questionam se a globalização atual ameaça homogeneizar as identidades e as culturas nacionais. Os modos de vida produzidos pela contemporaneidade nos separam de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira sem precedentes (HALL, 2005). Tanto no plano extensional (formas de interconexão social que a-

brangem a esfera terrestre) quanto no intencional (alteração de características profundas do cotidiano), as transformações envolvidas na contemporaneidade aparentam ser mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes. Por serem tão dramáticas e causarem um impacto tão abrangente, tais mudanças desafiam nosso conhecimento prévio de mundo e nos forçam a reinterpretar os sentidos que damos a nossas ações e subjetividades nos locais sociais nos quais estamos inseridos/inseridas (GIDDENS, 1991, págs. 10 e 11).

Dentro de uma teoria social, a problemática e todas as questões que envolvem a identidade têm sido continuamente discutidas, justamente pelo fato de identidades antigas, que estabilizaram o mundo social por muito tempo, estarem agora em declínio, o que faz surgir novos sentidos de identidade ao mesmo tempo em que fragmenta o indivíduo moderno, outrora visto como um sujeito unificado. Como consequência, encaramos o que muitos/muitas pensadores/pensadoras chamam de a crise de identidade do sujeito moderno. Essa crise seria propulsionada pelo deslocamento dos indivíduos tanto no mundo social como cultural, além do deslocamento de si mesmo, como parte de um processo mais abrangente de mudança, que desloca os processos centrais da sociedade pós-moderna e suas estruturas sociais enquanto abala os quadros que serviam de referência e baseavam os indivíduos dentro daquelas regras de conduta.

A contemporaneidade não se define unicamente através da experiência de convivência com a mudança rápida e contínua, porém, ela reflete as práticas sociais, que são reformuladas constantemente de acordo com as informações recebidas sobre aquelas mesmas práticas. Essas práticas produzem o sujeito pós-moderno como possuidor de uma identidade que não é fixa, permanente, tampouco cristalizada, porque a identidade se transforma de acordo com os sistemas culturais que a rodeiam, sendo definida historicamente (não mais biologicamente) e fazendo com que o sujeito assuma uma identidade móvel: identidades diferentes assumidas em diferentes momentos.

O termo “crise de identidade” começou a ser discutido na Sociologia no final do século XX, pois a identidade, vista como natural, biológica e imutável, apresentava-se ali já com sinais de fragmentação, exibindo novas formas de comportamento

social, levando as identidades modernas a uma descentralização e desestabilização. Stuart Hall (1996; 2005) justifica essa fragmentação em função da mudança estrutural que tem transformado as sociedades modernas e fragmentado os cenários culturais de classe, sexualidade, gênero, raça, etnia e nacionalidade, que são pilares nos quais nos apresentamos social e individualmente.

Em um processo amplo de mudança social, o pesquisador jamaicano pondera três ideias modernas de identidade (HALL, 2005, págs, 10 e 11): o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito pós-moderno, assunto deste trabalho, é caracterizado por Hall justamente por não ter nenhuma essência interna padronizada e estável. Essa essência não é fixa em nenhum aspecto, mas é formada e transformada ininterruptamente segundo os modos solicitados e/ou como é representado na sociedade inserida. Esse sujeito está em constante processo e é definido historicamente ao invés de biologicamente, possuindo identidades contraditórias que apontam para variadas direções, parecendo estável somente em função da narrativa construída a respeito próprio.

Deste modo, as mudanças contínuas, amplas e drasticamente aceleradas que começaram a acontecer no final do século passado colaboraram para uma ideia de instabilidade social. As chamadas tradições das práticas sociais são examinadas, desafiadas e continuamente transformadas através da cada vez mais crescente interconexão global (BAUMAN, 2001). A demanda global de estilos, lugares, imagens e comportamentos implica que eles surgem em todos os países, criticando o sentido tradicional de identidade (particular e nacional) fixa.

Essa “ruína” da cultura global mostra que as identidades estão desconectadas de lugares, tempos, histórias e tradições específicos (LIPOVETSKY & SERROY, 2011) e que agora existe uma gama de possibilidades ligada a identidades à disposição, caso haja interesse. Assim, por exemplo, no discurso consumista pós-moderno, as distinções culturais usadas para definir a identidade se tornaram um tipo de moeda global: determinado produto característico de um determinado lugar, passa, através

da circulação midiática, a ser desejado e consumido em outro ponto distante do planeta¹.

Desta forma, se o caráter plural e efêmero desse novo sujeito é estudado pelos/pelas teóricos/teóricas da contemporaneidade, o mesmo ocorre na condição de consumidor/consumidora, já que na atualidade, existir e consumir são verbos praticamente sinônimos. Harvey (2012, pág. 63) explica que os meios de comunicação de massa – principalmente a televisão – capta nossa atenção e produz necessidades e desejos, criando uma identidade pós-moderna como parte do impulso que mantém o lucro da produção capitalista. Bauman (2001, pág. 96) vai além: o autor caracteriza o consumismo de hoje não como aliviador das necessidades, mas como uma condição artificial que projeta no/na consumidor/consumidora uma “necessidade de identificação e autossegurança quanto à adequação”:

Já foi dito que o *spiritus moven* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou causa. A despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado. (BAUMAN, 2001, págs. 96 e 97, grifos do autor)

Deste modo, o consumo passa a influenciar diretamente no ponto da identidade social, colaborando para a “quebra de fronteiras” promovida pelo capitalismo e sendo, conseqüentemente, um fator determinante na fragmentação da identidade do sujeito moderno.

¹O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009) cita a moda, dentro de uma circulação midiática global, como exemplo da quebra de barreiras geoculturais, conferindo a ela um caráter libertário e colaborando, dessa forma, para a diversidade da identidade do sujeito pós-moderno. O autor cita, por exemplo, a calça jeans, o moletom e o tênis All Star, símbolos da juventude estadunidense e que hoje fazem parte do guarda-roupa de pessoas ao redor do mundo.

Identidade e Consumo

A partir desta relação com a identidade, percebe-se que o consumo gera significados, constrói a individualidade do/da consumidor/consumidora e altera também as formas como esses sujeitos se relacionam em seus meios, baseado em questões sociais e históricas e influenciado por práticas de mercado e comunicação de massa (Vieira, 2014), uma vez que o propósito da publicidade, como incentivadora do consumo, é propor novos hábitos sociais, além da venda daquele produto.

Richard Sennett (2011, pág. 130) provoca uma discussão sobre o consumo como um dos pontos que caracteriza a sociedade contemporânea. O autor, usando o termo *autoconsumptivo*, definido como um desejo de consumo fugaz, explica que a paixão *autoconsumptiva* a partir do século XX é baseada no “motor da moda”, de modo que os meios de comunicação de massa e a publicidade midiática influenciam os desejos, causando uma satisfação nas pessoas com o que elas têm e também na “obsolescência planejada”, e que os produtos são feitos para não durar, na intenção de um consumo acelerado por produtos novos. Para o sociólogo, essas duas explicações não são amplamente satisfatórias, uma vez que elas presumem que o/a consumidor/consumidora desempenha um papel passivo, sendo apenas uma marionete da publicidade; entretanto, ele considera a paixão *autoconsumptiva*, o consumo efêmero, como uma característica recorrente na contemporaneidade.

Surge, assim, um novo tipo de consumidor/consumidora, pois o consumo é tido como referência. A identidade do/da novo/nova consumidor/consumidora é negociada nas complexas interações sociais em que está envolvido/envolvida, sem haver qualquer uniformidade ou padrão de consumo. Portanto, no lugar de uma única identidade estável, o/a consumidor/consumidora assume outra identidade, mutável e plural, relacionada a um lugar e situação social específicos, negociada a partir de interações e fortemente influenciada pelos meios de comunicação de massa.

Dentro deste contexto de pesquisa, que aponta para uma visão de identidade como emergente da multiplicidade das práticas culturais e discursivas (BRAGA & ABREU, 2011, pág. 78), torna-se necessário discutir, ainda sob a perspectiva de identidade pós-moderna, a construção do gênero, que tem sido entendido como uma

aparência de substância pela sua repetição e que necessita ser constantemente reafirmada e exibida publicamente através do desempenho repetido de ações específicas ajustadas a normas culturais (construídas social e historicamente, portanto, variável).

Questões de Gênero

Neste aparato de conceitos e efeitos advindos do período da modernidade recente, torna-se possível conceitualizar o estudo de gênero como formas constantes de expressão do ser humano. Advindo dos estudos feministas, como uma das rupturas no pensamento pós-moderno, os estudos de gênero, entre outros fatores, consolidam a ideia de que a identidade é um efeito de substância formada ao longo de um processo histórico, inconsciente, e não algo inato, que surge com o sujeito (BUTLER, 2016), um sistema de diferenças nas categorias sexuais socialmente construído (SCOTT, 1989). O campo de estudos de gêneros atesta que isso que chamamos de identidade é um processo incompleto, e que, por isso, está em constante formação. Deste modo, como propõe Hall (2005),

em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 2005, pág. 39, grifos do autor)

Desenvolver o papel da divisão sexual na identidade de gênero redireciona outras correntes do pensamento sociológico e antropológico, demonstrando a maneira como o gênero é um produto inserido em uma determinada economia política e que é resultado de processos sociais, fazendo contundentes críticas aos discursos que apresentam perspectivas biologizantes e essencialistas por entenderem os sexos como fatos irredutíveis e excludentes do meio social, quando for o caso.

Isso significa que estabelecer o gênero como um processo inserido na construção social é encará-lo dentro de uma assimetria de poder “no quadro de uma e-

conomia política assinalada por uma divisão sexual do trabalho que é constantemente legitimada pelas relações entre os sexos e pela heterossexualidade obrigatória”² (OLIVEIRA, 2017, pág. 87). Baseada neste viés, Monique Wittig (1980) questiona o conceito de pensamento heterossexual e analisa a produção do gênero, pois para a autora, o conceito de pensamento heterossexual significa a produção de uma diferença entre os sexos segundo a qual homens e mulheres são colocados em categorias com o objetivo de padronizar as relações de reprodução e dominação da sociedade heterossexual, como um modo eficaz de garantir a produção de sujeitos oprimidos através da localização das pessoas no sistema de gênero.

Em *Problemas de Gênero*, Judith Butler apresenta a ideia de que o gênero é a “estilização repetida do corpo”, através de ações que são repetidas constantemente e que acabam por cristalizar aquela ação no tempo, o que impinge a noção de naturalidade àquele ato. Assim, podemos pensar, por exemplo, que no exercício da vaidade, tem-se como aparência cristalizada as faltas de interesse e incentivo masculino pela vaidade como forma de regulação e construção do fazer masculino. O não apreço à vaidade não é inato ao homem, mas é uma sequência de atos e discursos repetidos que se enrijecem até adquirir a aparência de algo natural.

Ainda de acordo com Butler, a aparência de naturalidade de um gênero ocorre porque o sujeito-em-processo se constrói no discurso através dos atos que executa. A identidade de gênero é uma sequência de atos, mas não há um/uma ator/atriz preexistente que os pratique, havendo uma diferença entre performance (ação realizada pelo sujeito que resulta em um significado) e performatividade (contestação da noção de sujeito). O gênero não está posicionado antes ou depois dos feitos sociais do sujeito, ou seja, o gênero é um processo que não tem começo nem fim, pois não é algo que “somos” e sim algo que “fazemos”.

Ao recobrar o conceito de performance e nomear o gênero como performativo, Butler (1993) recorre aos conceitos sobre linguagem feitas por J. L. Austin (1990), onde o filósofo propõe uma distinção entre dois tipos de enunciados:

²A questão da heterossexualidade obrigatória será retomada por Adrienne Rich (1993) sob a ideia de heterossexualidade compulsória, que seria um modo institucionalizado de reproduzir a heterossexualidade nos meios sociais com o intuito de construir posições de sujeito generificadas. A autora sustenta ainda que a heterossexualidade compulsória tem o intuito de impedir a identificação entre mulheres lésbicas, eliminando continuamente a existência lésbica da história.

que descrevem ou relatam alguma coisa, e aqueles que, ao dizer, realizam efetivamente o que está sendo dito. Austin chama o primeiro grupo de enunciados constataivos ou atos perlocutórios. Como exemplo, as afirmações “É uma noite fria” e “Fui ao supermercado”, que relatam simplesmente um acontecimento. Em contrapartida, se um casal, em um cartório de registro civil, ao responder se aceita o cônjuge em casamento, está, ao fazer o enunciado, realizando a ação: neste caso, ao realizar o que se diz em uma circunstância apropriada, é um enunciado performativo ou ato ilocutório.

Contudo, o filósofo percebeu que a dicotomia constatativo/performativo estava inadequada, já que o enunciado constatativo também tem uma dimensão performativa, ou seja, descrever também é um ato que realizamos e que pode ser bem ou malsucedido (assim como os enunciados performativos têm uma dimensão constatativa, já que mantêm uma relação com um fato). Austin propõe, portanto, que a percepção performativa de linguagem (o uso das palavras como forma de agir) seja estendida para toda a linguagem, considerando o ato de fala como a unidade básica de significação constituído por três dimensões que se articulam: o ato locucionário, o ato ilocucionário e o ato perlocucionário.

Austin caracteriza também as condições pressupostas para a realização dos atos de fala, consistindo em uma combinação de intenções do/da falante e de convenções sociais com diferentes graus de formalidade. O critério do sucesso e/ou fracasso da tentativa de realização do ato é o que satisfaz essas condições. As intenções das condições são consideradas como subjetivas, enquanto que as convenções são de natureza social e podem ser mais formais.

Declarando que o sexo é performativo, Butler ainda constata que os corpos não são meramente descritos: eles são sempre constituídos no ato da descrição. Quando o/a médico/médica declara que nasceu um menino e/ou uma menina, não há apenas um relato do que se vê (se fosse, seria um enunciado constatativo ou ato perlocutório), mas sim a atribuição de um sexo e um gênero a um corpo que não pode existir fora de um discurso (BUTLER, 1993; LIVIA & HALL, 2010). Ao declarar o gênero no nascimento, não produzimos o enunciado de um fato, mas uma interpretação que desencadeia o processo de “tornar-se menino/menina”, um processo base-

ado em diferenças impostas e percebidas entre homens e mulheres e que não são orgânicas, pois na nomeação estabelecemos um limite e manifestamos uma norma repetidas vezes (BUTLER, 1993, pág. 8), onde as diferenças sexuais e de gênero são performativamente instauradas pelo/no discurso.

Deste modo, através das quebras de barreiras construídas social e culturalmente, fruto de uma circulação e democratização de ideias e também incentivadas pelo consumo, notamos novas dinâmicas da ordem mundial de gênero que afetam homens e mulheres de modo simultâneo (CONNELL, 2016, pág. 93), e levando os homens a ressignificarem seus conceitos de masculinidades. Os estudos sobre masculinidades, oriundos do campo do gênero e da sexualidade, adentraram a produção acadêmica brasileira em meados da década de 1990, quando pesquisadores e pesquisadoras de diversas instituições do país, a partir das críticas e dos aportes teóricos dos estudos feministas da época, reconheceram que os homens também deveriam fazer parte destas discussões, conseqüentemente, tornando-os também uma categoria empírica e de análise nas pesquisas da área. (CECCHETTO, 2004).

Masculinidade(s)

A partir da segunda metade do século XX, os discursos dos movimentos feministas e LGBT colocam o masculino em pauta como um tema relevante, o que o torna objeto do discurso (MONTEIRO, 2017, pág. 107). A partir dos questionamentos advindos deste deslocamento que a masculinidade perde a qualidade de natural e imutável, com questionamentos sobre a construção do sujeito masculino não pelo viés biológico, mas pelo viés social e cultural.

As masculinidades são padrões construídos socialmente e criados inerentes a um processo histórico específico de uma cultura. As masculinidades, mais que um aspecto biológico, um comportamento social, não estariam imunes às mudanças de identidade recentes; entretanto, antes de elencar os aspectos que contribuem para as mudanças do paradigma da masculinidade, é necessário, primeiramente, defini-la.

Elizabeth Badinter (1993) invoca uma definição de masculinidade baseada em aspectos biológicos que definem o aspecto social do ser homem, no qual “a posse de

um cromossomo Y ou de órgãos sexuais masculinos não basta para definir o macho humano. Ser homem implica um trabalho, um esforço que não parece ser exigido das mulheres” (BADINTER, op. cit, pág. 3). A autora toma como princípio de que a virilidade, socialmente construída, é fabricada dentro de um contexto específico, contrariando uma visão determinista a respeito dos gêneros.

Em uma rápida busca na internet, podemos encontrar significados já padronizados no imaginário popular, no qual nota-se a masculinidade como um atributo social, dentro de suas variações culturais. Especificamente em um blog voltado para o público masculino³, o/a autor/autora busca o conceito de masculinidade na Filosofia, onde, no diálogo *Ética a Nicômaco* (Aristóteles, 1996), está associada à maior virtude que um homem pode – e deve – cultivar, manter e ter: a masculinidade era vista como um meio para viver a prosperidade humana por excelência, de modo que uma série de virtudes levavam o homem à excelência em todos os aspectos da sua vida. Essas virtudes, segundo o blog, se centrariam na coragem, autossuficiência, probidade, sacrifício, responsabilidade etc., que se cristalizaram como características inerentes a todo homem.

Podemos constatar duas premissas ao ler este blog, em específico, sem fazer muito esforço: a primeira é a necessidade de criar um blog que ensine o “real” conceito de masculinidade aos homens, mostrando como a masculinidade e suas características são construídas socialmente, e também o receio frente a uma identidade masculina fragmentada, que apresente outras e novas formas do masculino, já que, segundo o autor do blog, nos dias atuais,

o desafio para o homem de hoje é tornar-se parte das pequenas tribos que ainda oferecem este inestimável rito de passagem. Os militares, igrejas, organizações fraternas, e aventuras de outros tipos ainda podem ajudar os homens a atravessar a ponte para a idade adulta ou a passagem pode vir a um homem por acidente, através da forte experiência da morte de um pai ou a contração de uma doença. Pelos meios que vem, o rito de passagem quebra a força gravitacional e a última resistência no caminho trilhado por tantos, e impulsiona um homem a estrada para a verdadeira

³Fonte: Confraria da Virilidade. Disponível em: <http://confrariadavirilidade.blogspot.com/2015/10/o-que-emasculinidade.html>. Acesso em: 06/08/2018.

masculinidade. A perda de uma cultura de masculinidade certamente tem as suas desvantagens - menos homens são estimulados a atingir a maturidade masculina. **Mas, para os homens com coragem para procurá-la ainda, a vantagem é que a masculinidade que eles esperam não nascerá de pressões externas ou expectativas culturais, mas de valores internos, consciência, verdade e coração.** (BLOG CONFRA-RIA DA VIRILIDADE, grifos meus).

Essas características citadas acima como valores internos intrínsecos ao homem basearam a dominação masculina sobre o espaço social, ideias e também sobre as mulheres. A masculinidade hegemônica é construída sobre dois pilares: a atividade (em contraponto à passividade, vista como característica feminina) e a agressividade (distanciando-se da amabilidade e afetividades, socialmente vistas como características femininas (GROSSI, 2004, pág. 6). Nota-se, portanto, que socialmente a masculinidade foi concebida em negação ao feminino (BADINTER, 1993), com seus valores e códigos elevados a uma categoria de prestígio social, enquanto o feminino foi concebido como seu oposto. Deste modo, o masculino é entendido como uma categoria contrária ao feminino, como um conjunto de regras que aponta e cerceia comportamentos, atitudes, sentimentos e ações como um modelo hegemônico que é imposto e interpretado socialmente, com o objetivo de criar e afirmar a condição do homem na sociedade.

Essas características atribuídas ao masculino promovem e reforçam a ideia de masculinidade hegemônica (CONNELL, 1995). Questões e características que incorporam ação, coragem e firmeza foram culturalmente ligadas à imagem do masculino e consequentemente interpretadas como qualidades que formam o gênero masculino, sempre em oposição ao feminino (SILVA, 2006). A naturalização de papéis sociais mostra as representações da imagem masculina, assim como a feminina, na qual homens e mulheres reproduzem uma ordem sociocultural, um código de conduta da sociedade em que estão inseridos/inseridas.

Esse sistema de poder que classifica homens com “características masculinas” acima daqueles com “traços femininos” sustenta a ideia por trás do conceito de masculinidade hegemônica afirmado pela socióloga Raewyn Connell, primeiramente em

seu livro *Masculinities*, que afirma que, em qualquer época ou lugar, diferentes formas de masculinidade são organizadas em uma hierarquia social. A forma dominante (compreendida como a masculinidade padrão, ideal, em detrimento de outras formas de expressão da masculinidade) é a hegemônica, que constitui a ideia daquela sociedade sobre “hombridade”, e aqueles homens capazes de corporificar e encenar esse modelo de masculinidade serão os mais “honrados e prestigiados” dentro da sociedade.

Por outro lado, formas subordinadas ou marginalizadas de masculinidade são as formas que se desviam da norma social. Os homens que as vivenciam sofrem preconceito, exclusão social e perda de privilégios. Quando um “papel masculino” se volta para uma situação considerada “feminina”, há uma perda de status. Assim, a posição patriarcal nivela-se ao ideal hegemônico nas sociedades.

Portanto, a definição de masculinidade hegemônica está baseada nos modelos tradicionais e dos predicativos da personalidade do homem “machista, viril e heterossexual”, do mesmo modo em que este deve apresentar distanciamento emocional, agressividade e comportamento de risco no seu dia a dia; nas palavras de Silva (2006, pág. 121), “um homem bem mais próximo dos modelos do cavaleiro medieval, do guerreiro oitocentista e dos grandes soldados, ao passo que os novos modelos de masculinidade têm colocado em evidência uma preocupação quanto à redefinição do papel de pai, marido, amante, trabalhador e cidadão”.

Por consequência dessa masculinidade hegemônica, instituições como a Associação Americana de Psicologia (American Psychological Association – APA) vêm atuando para o desenvolvimento e compreensão social da multiplicidade de modelos masculinos, com propostas de políticas públicas que atendam para a saúde do homem, minimizando danos à psicologia masculina causados pela masculinidade tóxica⁴. Quando as condições para a defesa e sustentação das regras do patriarcado mudam, as bases para a dominação de uma masculinidade em particular se desgastam. Esse processo gera a possibilidade de novos grupos desafiarem antigas formas e construir inteligibilidade para uma nova hegemonia. A dominação de qualquer gru-

⁴Fonte: Site A Voice For Men. Disponível em: <https://br.avoiceformen.com/cultura-misandrica/associacaoamericana-de-psicologia-declara-a-masculinidade-uma-ideologia-opressora/>. Acesso em: 19 de Agosto de 2019.

po masculino pode ser desafiada por mulheres e também por outros homens com práticas sociais consideradas à margem ou tabu naquele domínio hegemônico, tornando o conceito de hegemonia uma relação historicamente móvel.

Repensar todas as questões que abarcam a hegemonia masculina justamente em um momento social em que valores são contestados e se renovam nos faz considerar os impactos socioculturais provocados pelos ideais da masculinidade hegemônica, que é produzida, reproduzida e cobrada ao longo de um determinado percurso histórico. Tal prática hegemônica transforma a masculinidade em um estrato tóxico, não apenas para os homens que a vivenciam, mas para todos/todas que estão incluídos/incluídas naquele espaço.

Segundo uma publicação no site Geledés⁵, a masculinidade tóxica se define como uma masculinidade altamente repressiva (e também repressora, evidentemente), designada pelo viés da violência, agressão, sexo, status social e força. Enquanto a expressão das emoções é considerada uma fraqueza social por serem considerados traços de comportamento feminino, o sexo e a brutalidade são fatores que indexalizam valores de avaliação masculinos. Como consequência, a masculinidade tóxica provoca a anulação dos sentimentos, encorajamento da violência (inclusive a violência sexual), homofobia, misoginia e também racismo.

É curioso pensar também nos mínimos desdobramentos que a masculinidade tóxica provoca na sociedade, em um momento de crescente questionamento acerca da masculinidade: mais do que ser reconhecida pela força e brutalidade que o homem apresenta (ou é cobrado apresentar) no cotidiano, a toxidade se mostra em espaços impensados. Recentemente, duas publicações chamaram a atenção na mídia por apresentarem um aspecto da masculinidade tóxica que, mais do que na higiene, reverberava também na questão da saúde: em 2013, após um aumento no caso de câncer de pênis no Brasil, o Ministério da Saúde promoveu uma campanha sobre a conscientização da higiene íntima com água e sabão, advertindo que a simples higienização ajuda a prevenir a doença, e, há pouco tempo, causou espanto na internet uma publicação que mostra que alguns homens também não se higienizam depois

⁵Fonte: Geledés: Instituto da Mulher Negra. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/voce-sabe-o-que-emasculinidade-toxica/>. Acesso: 25 de Agosto de 2019.

de irem ao banheiro, em nome da masculinidade, baseados em discursos conservadores no tocante ao gênero masculino.

Em recente publicação, a American Psychological Association (2018) propôs justamente novas formas de compreensão da masculinidade, com o propósito de evitar todos os malefícios sociais e físicos causados pela masculinidade hegemônica em sua forma tóxica. Para tanto, no início do documento, entre outras expressões, foi definido o Conflito de Papéis de Gênero como

problemas resultantes da adesão ao “rígido, sexista ou papéis de gênero restritivos, aprendidos durante a socialização, que resulta em restrição pessoal, desvalorização ou violação de outras (pessoas) ou de si mesmo” (O’NEIL, 1990, pág. 25 apud AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, 2018, pág. 3, tradução minha).

Com o intuito de criar um comportamento saudável entre os homens, esse guia combate justamente os modelos dos papéis pelos quais os homens são avaliados socialmente e combatendo alguns efeitos da masculinidade tóxica, como a supressão de sentimentos, incentivo à violência, racismo, homofobia e misoginia. É neste cenário de mudança da identidade masculina – de hegemônica para inclusiva – que a crise da masculinidade contemporânea está assentada: na impossibilidade de prover uma hegemonia frente à subjetividade da maioria dos homens.

Essas ações tóxicas ecoam em Connel (1995, págs. 52 e 53), ao atestar que o corpo e suas expressões físicas e fisiológicas são interpretações culturais de gênero. No caso do corpo masculino, rigidez muscular, tensão física, aspereza dérmica, posturas e movimentos significam experiências corpóreas como centro de memórias que gera entendimento e inteligibilidade e marca aquele corpo masculino em um contexto e espaço cronológico. Como dito, como construção historicamente cultural, a masculinidade foi constituída em oposição ao feminino e à masculinidade homossexual, e, atualmente, ainda que exista uma construção que se oponha ao gênero e a suas identidades (homem/mulher, homossexual/heterossexual etc.), a masculinidade se transforma e deriva dos construtos sociais ligados ao feminino e à masculinidade homossexual.

Vaidade e Beleza: Significados Históricos e Sociais

Ao corpo masculino foi vedado, culturalmente, como oposição ao feminino, o acesso não somente ao exercício da vaidade, mas também, em alguns casos, aos princípios básicos de higiene, negando a compreensão do cuidado de si, que é a base filosófica da vaidade. Michel Foucault (2017c) recupera o conceito do cuidado de si através dos ensinamentos filosóficos da Grécia antiga. Antes da vaidade adquirir os contornos atuais de uma “cultura de si”, sobre a qual existe uma expectativa social relacionada à aparência e desenvolvida, aperfeiçoada e ensinada como uma prática social (FOUCAULT, op. cit., pág. 58), na Antiguidade Clássica (e ocidental) difundiu-se a ideia, principalmente entre os filósofos epicuristas, de que o ser humano tinha como obrigação cuidar de si, de modo que:

aí reside a diferença fundamental em relação aos outros seres vivos: os animais encontram “tudo pronto” no que diz respeito ao que lhes é necessário para viver, pois a natureza fez de maneira que eles possam estar à nossa disposição sem que tenham de se ocupar com eles próprios e sem que tenhamos, nós, de nos ocupar com eles (FOUCAULT, 2017c, pág. 61).

Um outro ponto que merecia destaque na cultura grega sobre o cuidado de si era em relação à dietética. Foucault (2017b, pág. 128) apresenta a ideia de que a dieta alimentar, naquela cultura, significava tanto o acesso à saúde quanto a uma elevação do estado da alma, dependendo, para tanto, de uma necessária “firmeza moral”. Aliada ao exercício físico, a dieta garantiria benefícios relacionados à defesa da pátria, e, claro, à manutenção da saúde física e mental do homem, prevenindo e cuidando de questões como esquecimento, loucura, mau humor, fraqueza, etc.

Como argumento deste pensamento epicurista, o homem⁶ tinha a obrigação de velar por si mesmo através da razão, com o objetivo de harmonizar corpo e alma, agradar aos deuses e justificar sua presença e seu domínio na terra, sendo considerado um privilégio e uma obrigação. Com o passar do tempo e as constantes evoluções sociais pelas quais a humanidade atravessa constantemente, a vaidade passa

⁶ Homem, aqui, refere-se exclusivamente ao gênero masculino, uma vez que o sistema social na Grécia Antiga desconsiderava os direitos da mulher enquanto cidadã, e, portanto, como destinatária dos princípios filosóficos.

do “cuidado de si” para a “cultura de si” (FOUCAULT, 2017b, pág. 58), inserindo esse cuidado em uma cultura na qual o corpo é projetado em uma dimensão em que identidade pessoal é valorizada em um âmbito social. Se as pessoas são induzidas aos cuidados com o corpo, tornando-o um painel semiótico para as questões além da materialidade física é porque nosso olhar também é guiado para o reconhecimento da beleza social como um chamariz social. Segundo Vigarello (2006, pág. 17), a construção da beleza social, transformada na cultura de si foucaultiana, obedece desde a Idade Moderna a normas culturais advindas da aparência, orientando um olhar a um código moral (a imagem do belo representa a perfeição, bem como status social) e limitando, automaticamente a beleza ao corpo físico.

Historicamente, a questão da beleza foi direcionada de formas diferentes de acordo com o gênero: ao homem foi dada como característica a força para o sustento, enquanto que para a mulher coube a beleza como enfeite de quem a sustenta e provê. Esses direcionamentos, como dito anteriormente, foram baseados na força de trabalho de uma sociedade capitalista, pois não havia “necessidade” do homem cuidar de sua pele para trabalhar no campo e sustentar sua família; entretanto, para a mulher, com o serviço doméstico visto como um trabalho de pouco valor e até mesmo de pouco esforço físico, coube cuidar de seu corpo e desenvolver sua vaidade para “deleite e alegria de seu homem fatigado” (VIGARELLO, op. cit, pág. 24); contudo, a beleza masculina foi encaminhada para outros aspectos físicos, opostos ao padrão social da beleza feminina. De acordo com J. Liábaudt (*apud* Vigarello, op. cit, pág. 25), o homem deve ser “dominador, terrível e belo”, de modo que seu propósito não seja seduzir, mas sim impressionar, evidenciando sua austeridade e dureza, já que “os homens têm o corpo robusto feito de força, o queixo e grande parte das bochechas providos de pelos, a pele rude e espessa porque os costumes e condições do homem se acompanham de gravidade, severidade, audácia e maturidade”.

Nessa desconstrução do ideal de masculino, foi incorporado o preceito de vaidade, o que era considerado uma assimetria à masculinidade: homens foram/são criados sob um ideal de vaidade praticamente nulo ou inexistente e quem em nada se assemelhasse à vaidade feminina. O mundo masculino e suas práticas discursivas foram construídas sob o signo da virilidade (ser forte, duro vigoroso, com força fisi-

ca), de modo que a beleza masculina é encarada sob o viés da força. Falconnet & Lefaucher (1977) e Wolf (2018) situam a vaidade masculina na história: se nos primórdios do sistema capitalista competia à mulher o cuidado da casa, dos filhos e da família, ao homem cabia o sustento daquela casa e daquele núcleo familiar. Assim, remete-se à mulher a vaidade e seus significados como um artifício para o usufruto masculino (pele macia, perfumada etc.), enquanto a beleza masculina estava ligada à manutenção daquele ambiente doméstico, à capacidade de produção daquele corpo no mercado de trabalho (forte, robusto, grande etc.), ligando a força física à masculinidade, pois:

para a maioria dos homens, ser viril é ser ao mesmo tempo “forte, duro e vigoroso”. Todavia, a propósito da força física, os homens não chegam realmente a decidir: é necessário ser fisicamente forte para ser viril? Essa indecisão não é acidental: justifica-se de ordinário a supremacia masculina pelo fato de serem os homens via de regra mais fortes que as mulheres. Existem, evidentemente, alfinins mofinos⁷ e mulheres robustas e musculosas (...). No entanto, a superioridade do alfenim está ligada a sua inclusão no chamado “sexo forte” e a inferioridade da mulher reside no fato de integrar o “sexo frágil”. (...) A força moral e as qualidades viris atribuídas ao “sexo forte” possibilitam uma justificação: se o alfenim é – ou afirma ser – audacioso, enérgico e corajoso, terá autoridade para dominar a mulher musculosa e robusta, mas passiva e pusilânime – visto que mulher. (...). Ser viril é ser VIGOROSO. (FALCONNET & LECHAFEUR, Op. Cit., págs 33-35, grifo do autor e da autora).

Curioso como essas duas tomadas sobre beleza ainda ocorrem na atualidade, da mesma forma como citado por J. Liábaudt anteriormente: a beleza feminina é vista de modo que aparente um modelo de perfeição muitas vezes inatingível, enquanto o modelo de beleza masculino tem uma permissividade que não cabe ao padrão feminino. Em recente campanha publicitária para uma determinada marca de roupas, a modelo brasileira Caroline Ribeiro posou ao lado do também modelo bra-

⁷ Rapazes delicados, sensíveis, com ar melancólico. Nota-se um provável uso, pelos tradutores, da palavra alfinins como um eufemismo para gay.

sileiro Jorge Gelati. Ao nos depararmos com uma das imagens⁸ da campanha, nota-se a jovialidade da modelo brasileira, assim como a maturidade do modelo.

Ao analisarmos a imagem, na qual a modelo aparenta uma imagem bem jovial, fica evidente a diferença de como a beleza dos dois foi retratada e encarada na campanha, pois a jovialidade dela contrastava com a maturidade do modelo gaúcho de cinquenta e três anos, no mercado de moda há mais de vinte anos⁹. Fica interessante ao vermos, sem sombra de dúvida a beleza de ambos, mas o contrário, no universo midiático, provavelmente não ocorreria, pois à mulher a beleza está associada também à jovialidade, e ao homem a beleza vem associada, ainda e quase que exclusivamente, a sua maturidade.

Em uma análise semelhante, Wolf (2018, pág. 58) analisa o caso de um apresentador de televisão nos Estados Unidos, junto com uma outra apresentadora, com quem dividia uma bancada de telejornal; ele mais velho e passando credibilidade por sua maturidade sem ter sua vaidade cobrada, e ela sendo cobrada por não passar credibilidade – certamente por ser mulher, por aparentar ser mais nova. A autora reflete que a imagem do homem com rugas ao lado de uma mulher mais jovem e maquiada é o paradigma entre homens e mulheres, principalmente em locais de trabalho.

Neste caso, em uma análise feminista, a qualificação da beleza da apresentadora tinha o objetivo de amenizar o fato de ser uma mulher que ocupava uma posição de autoridade em um telejornal, visto que a beleza dela era uma condição que justificasse sua trajetória profissional, enquanto que o apresentador não precisava ter aspectos que o associassem à beleza ou à vaidade para passar credibilidade aos/às expectadores/expectadoras. Ainda de acordo com a autora,

o corpo dos homens e das mulheres são comparados de um modo que simboliza para ambos os sexos a comparação entre a carreira dos homens e

⁸ Fonte: Revista Digital *Às na Manga*. Disponível em: <http://asnamanga.com/de-jorge-gelati-a-carol-trentini-na-metade-dos-quarentinha-ellus-celebra-a-trajetoria-atraves-de-um-exercito-de-model-celebs/carolineribeiro-e-jorge-gelati-copy/>. Acesso: 09 de Agosto de 2019.

⁹ Fonte: Fashion Bubbles. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/entrevistas/jorge-gelati%E2%80%93-modelo-brasileiro-de-sucesso-internacional-fala-sobre-sua-trajetoria/>. Acesso: 12 de Agosto de 2019.

a das mulheres. Não se espera também dos homens que mantenham uma aparência profissional? Sem sombra de dúvida. Eles devem se inserir num certo padrão de boa apresentação, habitualmente trajados num estilo uniforme e adequado ao contexto. **Entretanto, fingir que a existência de padrões para a aparência masculina significa que os dois sexos recebem tratamento igual é ignorar o fato de que na contratação, bem como na promoção, a aparência dos homens e a das mulheres são avaliadas de forma diferente; e que o mito da beleza se estende para muito além das normas de vestimenta, penetrando num outro campo (...), os âncoras devem fazer lembrar sua “imagem profissional” enquanto é sugerido a suas companheiras de trabalho que façam lembrar a “elegância profissional”. As duas medidas com relação à aparência são um lembrete constante de que os homens valem mais e não precisam se esforçar tanto**”. (WOLF, Op. Cit., pág. 78, grifos meus).

A aparência é a parte pública de uma pessoa, seu cartão de visita, o elemento que primeiro chama a atenção (ETCOFF, 1999, pág. 52), e é baseada em uma construção social que a relaciona a um momento e local específicos, mostrando a identidade de uma pessoa. A questão da aparência é também constantemente construída e regulada pela mídia, já que a mídia atua como um conjunto de expressão capaz de não apenas transmitir mensagens, mas também de difundir comportamentos.

No que se refere à vaidade masculina, particularmente, através de publicações específicas voltadas para um já consolidado público masculino, revistas abriram seus espaços na produção e repetição midiática do chamado “universo masculino” para colunas e matérias que atentassem o leitor para as práticas da vaidade. Essas publicações se situam no grupo de revistas de consumo (VOKS, 2017), dirigidas ao público masculino jovem e adulto com bom poder aquisitivo, apresentando todos os elementos que definem uma masculinidade hegemônica: heterossexual, cisgênero, com poder financeiro e status social.

Essas publicações constituem um papel fundamental na construção da masculinidade e no que é aceito em seu exercício, reiterando um papel de masculinidade hegemônica, mais do que apenas representá-la como uma norma social. A representação masculina nas revistas não passa de um mecanismo de controle e discipli-

narização daqueles corpos (FOUCAULT, 2009), na qual a masculinidade é controlada ao mesmo tempo que se autocontrola e que mostram formas de representações adequadas ao tempo e local a quem se dirige. As revistas masculinas ainda estão localizadas em um segmento midiático que coloca a masculinidade em um patamar que solidifica o gênero masculino, sem haver a instabilidade que justamente tem provocado a quebra nas identidades tidas como imutáveis. Essa questão é vista essencialmente na promoção da masculinidade hegemônica nas publicações, que é usada como construção social e controle de produção da masculinidade (BENWELL, 2002), referindo-se a uma identidade de gênero construída culturalmente e que é hierarquicamente diferenciada de outros grupos “subordinados”, como publicações voltadas para o público LGBT, feminino etc. Nessas publicações, a masculinidade é repetida e definida através da violência, sexismo e da polarização a tudo que seja socialmente diferente dela.

Entretanto, essas mesmas publicações masculinas, atendendo a uma quebra dos padrões pré-estabelecidos a respeito da masculinidade hegemônica, criaram (e se retroalimentam) a imagem do metrossexual. Esse termo foi primeiramente citado pelo jornalista britânico Mark Simpson em uma matéria chamada “Here Come the Mirror Men” em meados dos anos 1990 no jornal inglês *The Independent*, a respeito de uma exposição de moda voltada para o público masculino em Londres à época.

Atendendo a uma demanda social crescente e inspirado na cultura gay e feminina, o artigo tratava dos homens, moradores das grandes cidades e capitais, portanto, um pouco mais receptivos a uma nova postura sobre o exercício de seu gênero, que passou a procurar justamente revistas femininas – e a cobrar, conseqüentemente, um espaço sobre vaidade nas publicações masculinas –, artigos sobre moda, vaidade, estilo, comportamentos, posturas que, de algum modo, afastavam o homem daquela imagem de virilidade intacta, tida como natural e imutável.

O artigo consagrava o jogador de futebol David Beckham como a imagem do homem metrossexual, que se importava com sua aparência física na mesma proporção em que entende de moda e tudo o que a envolve, diminuindo exatamente a lacuna que separa a cultura masculina homogeneizada da cultura gay. Para além da moda, o termo metrossexual se aplica também aos homens que se preocupam com o

corpo e investem nele, seja em busca dos benefícios advindos da academia, das dietas, das intervenções cirúrgicas, como também em produtos de beleza.

Vale ressaltar que o conceito de metrossexual foi criado especificamente em relação a um segmento de homens (situação financeira média/alta, metropolitano) e que, com o tempo, tornou-se o epítome do homem apenas vaidoso e contemporâneo. O próprio Mark Simpson (2013), mais uma vez atento às novas transformações do social, ressignificou o termo metrossexual, subdividindo o homem em outras categorias¹⁰ que expressam (ou não) sua vaidade.

Antes de consagrar a imagem do homem que se cuida, a imagem do homem metrossexual confirma a teoria já citada por Foucault (2017c, pág. 58), na qual o culto da imagem do corpo valoriza a identidade pessoal em uma esfera social, diferente do cuidado de si defendido na Grécia Antiga, na qual os cuidados pessoais, através de atividades físicas e dietas, faziam parte de uma maior aproximação com o divino e com a obrigação moral enquanto homem.

Assim, da mesma forma que o termo foi “comprado” pelas publicações estadunidenses para representar aqueles homens que se interessavam pelos seus corpos, o termo correu mundo e abriu um nicho promissor para aquela nova fatia no mercado: o consumidor masculino, que agora se interessa por produtos de vaidade até então lhe negados. Ao promoverem discursos sobre a vaidade, as publicações agiam de duas formas: primeiramente justificavam a vaidade masculina a um exercício da sexualidade heteronormativa (ou seja, nas fotos ou anúncios de produtos de beleza ou roupas, havia uma mulher junto com o homem retratado, com a intenção de ligar aquela preocupação com a vaidade para atrair alguém, evidentemente, do sexo oposto) ou então, nas revistas que tradicionalmente foram dirigidas para o público masculino heteronormativo, como a Playboy, Penthouse etc., ligar a vaidade masculina à imagem de uma mulher nos anúncios da revista não era necessário, justamente porque o único leitor a quem tais publicações se dirigiam era (e ainda é) o homem heterossexual, sem considerar qualquer outra forma de expressão da sexualidade.

¹⁰Fonte: Instituto Humanitas UNISINOS. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/506691-e-ametrossexualidade-mudou-os-homens>. Acesso em: 23 de Novembro de 2018.

Em uma oposição à vaidade feminina, a vaidade masculina procura reproduzir e legitimar uma ambientação ainda baseada na hegemonia masculina e seus códigos: produtos, embalagens, discursos, espaços reproduzem e justificam uma certa noção de masculinidade (BARBER, 2008; 2016). Nota-se que o próprio ato da vaidade atrelada ao masculino já subverte, por si só, toda uma hegemonia masculina condzente com a performance, que reconhece o corpo como reprodutor de normas sociais.

Na sociedade capitalista na qual estamos inseridos, o corpo feminino é marcado, ligado, cobrado e incentivado à vaidade desde antes do nascimento. Contudo, isso não acontece com o corpo masculino. Apesar do recente advento mercadológico da figura do metrossexual, a mídia tem posicionado o corpo masculino como objeto sexualizado, como ainda é feito com o corpo feminino, em larga escala. Como resultado, a sexualização masculina na/pela mídia e a participação nas práticas de vaidade desestabilizam as tradicionais dicotomias de gênero (BARBER, 2008; MOSS, 2011).

A ênfase na aparência de homens brancos de classe média emergiu de noções capitalistas do que se entende sobre o que é um homem de classe profissional bem-sucedido. As grandes corporações encorajaram esses homens a empacotar seus corpos e personalidades com o intuito de obter sucesso. Empregadores/Empregadoras correlacionaram, por exemplo, a gordura com a preguiça e viram a calvície como detratora de vendas (BARBER, 2008).

A mídia e as redes sociais têm um papel constituinte nesse processo. Mais do que simplesmente refletir ou representar este movimento, elas promovem o consumo (Benwell, 2002), formando, desta maneira, uma nova hegemonia masculina, que se caracteriza por ser uma masculinidade que transpõe a questão de identidade como uma categoria imutável e monolítica. Neste contexto de produção capitalista, o mercado, evidentemente, se expande para viabilizar o consumo daquela nova identidade. A relação entre consumo e identidade tem sido largamente discutida durante o século XX, pois em uma economia de livre mercado, os bens não são simplesmente produzidos para preencher determinadas necessidades. Ao contrário, as ne-

cessidades são estimuladas pelos/pelas produtores/produtoras e anunciantes, que enxergam frequentemente apelos daquela identidade.

Em uma situação recente, a Natura lançou sua linha Natura Homem, voltada evidentemente para o público masculino, com variados produtos que não constavam no catálogo inicial da empresa. Para promover a campanha e os novos produtos, a empresa fez uma pesquisa de mercado através de suas redes sociais e traçou, pelo retorno obtido, produtos destinados às “novas expressões do homem moderno”¹¹. Esses processos de comodificação promovem profundas implicações no tocante à identidade, por promover uma relação simbiótica (BENWELL & STOKOE, 2006) entre consumidor/consumidora e o produto consumível. O fato de a identidade estar intimamente ligada ao consumo não se perde em relação aos/às anunciantes e produtores/produtoras daquele produto, que predominantemente utilizam um novo estilo de vida como um conceito mercadológico em suas campanhas.

Deste modo, o consumo constrói socialmente um ideal de masculinidade, com valores, normas, ideias e padrões pertinentes àquela época e de acordo com determinado interesse discursivo. As práticas corporais, historicamente, construíram um ideal masculino de valores e ideais, aos quais os sujeitos, desde muito cedo, foram direcionados a enquadrar-se. Considerar a importância da linguagem neste estudo busca reconhecer a existência de masculinidades plurais no social, contestando modelos essencialistas associados ao masculino, assim como colocar em discussão os homens também como objetos das opressões patriarcais.

Conclusão

Evidentemente que a produção desta nova identidade masculina é “patrocinada” por uma ideologia de consumo, produzindo identidades comodificadas (BENWELL, 2006, pág. 167), na qual a “crise” do “novo homem” tenta colocá-lo não mais como coadjuvante, mas como personagem principal de uma sociedade consumista que cria uma cultura cada vez mais voltada para produtos e serviços cosméticos, estéticos e para o próprio culto ao corpo. Essa identidade masculina serve às

¹¹ Fonte: Adnews Social Media. Disponível em: <http://adnews.com.br/social-media/nova-linha-natura-homemexalta-todos-os-tipos-de-homens.html>. Acesso em: 26 de Fevereiro de 2019.

demandas do mercado da imagem e do consumo, colocando o homem em uma identidade consumidora.

Por questão dessa identidade de consumo, a vaidade precisa ser entendida também sob o aspecto socioeconômico, pois nas diferentes formas de se performatizar a vaidade, nem todos têm acesso para contribuir com a movimentação de mais de U\$ 4 trilhões de dólares¹². Grupos sociais distintos formulam suas práticas de vaidade sem, necessariamente, serem as mesmas práticas, justamente por questão financeira.

Deste modo, ressalto os discursos que buscam por legitimidade e colocam a categoria “masculinidade” em questão como a base do seu próprio discurso, construindo sua legitimidade. Essa viabilização é organizada a partir dos questionamentos da masculinidade tradicional e também da heterossexualidade compulsória. Uma vez que a masculinidade se torna não apenas sujeito de discursos, mas também objeto, entende-se um deslocamento discursivo muito importante. A masculinidade hegemônica, enquanto uma questão a ser debatida, perde sua característica naturalizada e inquestionável e outras vozes ganham autoridade e buscam espaço.

É nesta realidade dinâmica e fluida que se opera a flexibilização da concepção hegemônica da masculinidade reproduzida e desempenhada pelos sujeitos, possibilitando uma abertura para a ampliação quanto aos sentidos e significados atribuídos ao masculino, existindo um potencial para mudança que demanda a discussão e revisão das formas de socialização como base para transformações sociais cada vez mais profundas e mostrando que, parafraseando Simone de Beauvoir, “o homem não nasce homem, ele se torna homem” (BADINTER, 1993, pág. 29). Basta ressignificar como esse tornar-se pode ocorrer.

Referências Bibliográficas

¹² Fonte: Revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/vaidade-e-a-4a-maior-economiado-mundo/>. Acesso em 15 de Fevereiro de 2019.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **APA Guidelines for Psychological Practice with Boys and Men.** 1-36 p. Retrieved from <http://www.apa.org/about/policy/psychological-practice-boys-men-guidelines.pdf>. August, 2018.

ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. In: **Os Pensadores Vol. 3.** São Paulo: Nova Cultural, 1996.

AUSTIN, John Langshaw. **Quando Dizer É Fazer.** Porto Alegre (RS): Artes Médicas, 1990.

BADINTER, Elizabeth. **XY: Sobre a Identidade Masculina.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARBER, Kristen. The Well-Coiffed Man: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon. **Gender & Society.** Vol. 22, n^o. 4, p.455-476, August 2008.

_____. "Men Wanted": Heterosexual Aesthetic Labor in the Masculinization of the Hair Salon. **Gender & Society.** Vol. 30, n^o. 4, p. 618-642, August 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENWELL, Bethan. Is There Anything "New" About These Lads?: The Textual and Visual Construction of Masculinity in Men's Magazines. In: LITOSSELITI, L.; SUNDERLAND, J.(eds.). **Gender Identity and Discourse Analysis.** Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2002.

_____; STOKOE, Elizabeth. Commodified Identities. In: **Discourse and Identity.** Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina: A Condição Feminina e a Violência Simbólica**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

BRAGA, Elizabeth dos Santos; ABREU, Enid. Uma Reflexão Acerca da Noção de Identidade sob o Ponto de Vista de Elias e Bourdieu. In: BASTOS, L. C.; MOITA LOPES, L. P. da (orgs.). **Estudos de Identidade: Entre Saberes e Práticas**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

BUTLER, Judith. **Bodies that Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'**. New York and London: Routledge, 1993.

_____. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. 11^a. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CECCHETTO, Fátima Regina. **Violência e Estilos de Masculinidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CONNELL, Raewyn. **Masculinities: Knowledge, Power and Social Change**. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1995.

_____; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade Hegemônica: Repensando o Conceito. **Revista Estudos Feministas**. Vol. 21, n^o. 1, pág. 241-282. Janeiro/Abril, 2013.

_____; **Gênero em Termos Reais**. São Paulo: nVersos, 2016.

ETCOFF, Nancy. **A Lei do Mais Belo: A Ciência da Beleza**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FALCONNET, Georges; LEFAUCHEUR, Nadine. **A Fabricação dos Machos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. 37^a. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

_____. **História da Sexualidade 2: O Uso dos Prazeres**. 4^a. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz & Terra, 2017b.

_____. **História da Sexualidade 3: O Cuidado de Si**. 4^a. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz & Terra, 2017c.

FRIDMAN, Luiz Carlos. **Vertigens Pós-Modernas: Configurações Institucionais Contemporâneas**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GROSSI, Miriam Pillar. Masculinidades: Uma Revisão Teórica. **Antropologia em Primeira Mão**. Vol. 75, págs. 1-37, 2004.

HALL, Stuart. **Diáspora e Identidade Cultural**. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. N^o. 24, pág. 65, 1996.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 10^a. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa Sobre as Origens da Mudança Cultural**. 23^a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

_____ ; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo: Resposta a uma Sociedade Desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIVIA, Anna; HALL, Kira. “É Uma Menina!”: A Volta da Performatividade à Linguística. In: OSTERMANN, A. C.; FONTANA, B. (orgs.). **Linguagem. Gênero. Sexualidade: Clássicos Traduzidos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MONTEIRO, Marko. Ele Ela: Deslocamentos de Gênero em uma Revista Brasileira (1969- 1972). In: SIMILLI, I. G.; BONADIO, M. C. (orgs.). **Histórias do Vestir Masculino: Narrativas de Moda, Beleza, Elegância**. Maringá (PN): EdUEM, 2017.

MOSS, Mark. The Media and Men. In: _____. **The Media and the Models of Masculinity**. Lexington Books: Lanham (MA), 2011.

NOLASCO, Sócrates. A Desconstrução do Masculino: Uma Contribuição Crítica à Análise de Gênero. In: _____ (org.). **A Desconstrução do Masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

OLIVEIRA, João Manuel de. **Desobediências de Gênero**. Salvador (BA): Editora Devires, 2017.

PRECIADO, Paul B. **Testo Junkie: Sexo, Drogas e Biopolítica na Era Farmacopornográfica**. São Paulo: n-1 Edições, 2018.

RICH, Adrienne. **Heterossexualidade Compulsória e Existência Lésbica**. Bagoas. N^o. 05, págs. 17-44, 2010.

SCOTT, Joan. **Gender: A Useful Category of Historical Analyses**. New York: Columbia University Press, 1989.

SENNETT, Richard. **A Cultura do Novo Capitalismo**. 3^a. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SILVA, Sérgio Gomes. A Crise da Masculinidade: Uma Crítica à Identidade de Gênero e à Literatura Masculinista. *Psicologia, Ciência e Profissão*. N^o. 26 (1), págs. 118-131, 2006.

VIEIRA, Manuela do Corral. Consumo na Pós-Modernidade: As Relações de Identidade e Comunicação no Festival de Parintins. **Culturas Midiáticas**. Vol. 7, n^o. 1, pág. 187, 2014.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VOKS, Douglas Josiel. Revista Playboy e a Masculinidade: Repensando os Homens na Década de 1980. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos)**, Florianópolis, 2017.

WITTIG, Monique. The Straight Mind. **Feminist Issues**. Volume 1, Issue 1, pp 103-111. March, 1980.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

Recebido em 20 set. 2018

Aceito em 10 out. 2018.