



Revista de Administração - RAUSP

ISSN: 0080-2107

rausp@edu.usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Araujo da Costa Oliveira, Michele; Maranhão de Souza Leão, André Luiz
Sendo aos olhos do outro: o papel da alteridade na construção da identidade metrosssexual
Revista de Administração - RAUSP, vol. 47, núm. 2, abril-junio, 2012, pp. 264-274
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223423645007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Sendo aos olhos do outro: o papel da alteridade na construção da identidade metrossexual

Michele Araujo da Costa Oliveira
André Luiz Maranhão de Souza Leão

RESUMO

Debata-se cada vez mais a questão da identidade. Com o **sujeito pós-moderno**, fragmentam-se as identidades que outrora foram consideradas sólidas e fixas. Entre essas, está a de gênero, que antes era condicionada ao aspecto biológico e no presente é entendida como uma construção cultural. Por outro lado, há abordagens que relacionam a construção identitária e o papel do consumo nesse processo. Nesse contexto, há o recente advento do metrossexual, termo que evoca uma identidade de gênero ao mesmo tempo em que se baliza em certos padrões de consumo. Com isso, no presente estudo objetivou-se investigar, por meio do consumo, a construção de uma nova identidade: a metrossexual. Para tanto, identificaram-se sujeitos com o comportamento metrossexual e realizaram-se, com eles, entrevistas em profundidade. Uma das conclusões a que se chegou foi a de que essa identidade tem na alteridade um de seus aspectos centrais. Neste artigo, apresentam-se e discutem-se esses achados.

Palavras-chave: consumo metrossexual, identidades pós-modernas, pesquisa qualitativa.

1. INTRODUÇÃO

As tendências de consumo trazidas pelo século XXI baseiam-se, a princípio, nos chamados novos estilos de vida, dentre os quais se destaca o metrossexualismo. A primeira menção ao termo **metrossexual** foi no artigo intitulado *Here comes the mirror men*, do jornalista Mark Simpson, publicado em 1994 no jornal *The Independent*. Foi, porém, na década seguinte, mais precisamente em 2002, que o termo ganhou popularidade, com o artigo *Meet the metrossexual*, do mesmo autor. Simpson descreve o metrossexual como um homem jovem, bem remunerado, que habita ou trabalha numa metrópole, local onde se situam as melhores lojas.

Trata-se de um fenômeno recente, que começa a ser investigado na área de *marketing*, sobremaneira no campo de pesquisa do consumidor, sendo objeto de estudo e pesquisas (KOO e KARAN, 2007; CHANG, OOI e TING, 2010)

Recebido em 18/agosto/2010
Aprovado em 08/maio/2012

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1038

Michele Araujo da Costa Oliveira, Mestre pelo Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da Faculdade Boa Viagem (MPGE-FBV), é Professora da Associação Paraibana de Ensino Renovado (ASPER) (CEP 58033-450 – Cabedelo/PB, Brasil). E-mail: michelecostajp@gmail.com
Endereço:
ASPER – Associação Paraibana de Ensino Renovado
Rua Afonso Barbosa, 2011
Jardim Marizópolis Brisamar
58033-450 – Cabedelo – PB

André Luiz Maranhão de Souza Leão, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, é Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (CEP 50740-580 – Recife/PE, Brasil), Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Bolsista de Produtividade em Pesquisa 2 (CNPq), e Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Inovação, Tecnologia e Consumo (GITEC). E-mail: aleao21@hotmail.com

e, aos poucos, sendo contemplado nos livros-textos (MITTAL, HOLBROOK e BEATTY, 2008; SOLOMON, 2010). Nesse sentido, adotou-se, neste trabalho, a definição de Mittal, Holbrook e Beatty (2008, p.411), que se referem ao metrossexual como “homens urbanos que têm um forte senso estético e que gastam muito tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida”.

É possível depreender, portanto, que esses homens acreditam que cuidados com corpo, pele e cabelos não são exclusividade das mulheres. Esse **novo homem**, de acordo com Garcia (2004), costuma investir uma quantia superior a 30% de sua renda em cosméticos, roupas, salões de beleza e clínicas estéticas, além de passar um tempo considerável em *shoppings*.

A indústria, por sua vez, parece já estar atenta a esse fenômeno. Cada vez mais se lançam novos produtos destinados a esse homem, o que estimula o consumo masculino. Esse crescimento, nos últimos dez anos, tem sido de aproximadamente 17% ao ano (GARCIA, 2004).

Será possível, contudo, definir um metrossexual com base em seu desejo de consumir e em seu volume de consumo? Talvez seja apropriado abordar o fenômeno compreendendo-o como parte de um plano mais amplo, contemplando as mudanças socioculturais que têm ocorrido nas últimas décadas, consideradas por muitos a pós-modernidade (JAMESON, 1997; LYOTARD, 2010).

Inicialmente, é necessário, para essa discussão, que se atenha à noção de gênero. Assumido como algo construído sócio-histórica e culturalmente, diversos estudiosos (SILVA, 2000; WOODWARD, 2000) consideram-no uma questão de identidade, antes de propriamente uma condição.

Dessa forma, tem-se debatido exaustivamente a questão da identidade, na medida em que antigas identidades são questionadas e abrem espaço para novas possíveis configurações, em virtude das mudanças que se processam. Alguns intelectuais (BAUMAN, 2005; HALL, 2005) admitem que a pós-modernidade colabora para tornar possíveis esses novos olhares. Antes consideradas sólidas e fixas, a partir do **sujeito pós-moderno**, as identidades passam a ser compreendidas em seu caráter móvel e fragmentado, em constante diálogo com o social em contínua mutação.

Isso se torna mais forte com a questão da mundialização – faceta cultural da globalização –, que tem propiciado uma cultura híbrida, sem demarcação de fronteiras. Dessa forma, influenciando-se mutuamente, identidades podem mesclar-se (ORTIZ, 2003). Isso resulta num fenômeno de “produção de novas identidades” (HALL, 2005, p.84).

Ao se observarem os metrossexuais, percebe-se justamente uma expressão desse fenômeno. Dessa forma, assumem-se as premissas de que o metrossexualismo corresponde a uma identidade cultural pós-moderna e de que tal identidade advém de uma possibilidade de consumo, isto é, torna-se possível apenas por estar inserida num contexto espaço-temporal: a sociedade (pós-moderna) de consumo.

Contudo, como essa identidade é constituída? Com base em tal questão, neste estudo objetivou-se investigar como se constrói a identidade metrossexual por meio do consumo. Pôde-se inferir, dentre outras conclusões, que a alteridade aparece como um dos elementos constituintes dessa identidade.

2. A IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE

A ideia de um sujeito unificado, centrado e dotado de razão, correspondente ao iluminismo, hoje parece em extinção (FERREIRA, 2007). Hall (2005) admite que o sujeito, antes possuidor de uma identidade unificada e estável, tem-se fragmentado, constituído de várias identidades, e não mais de apenas uma. De acordo com o autor, desde o fim do século XX, uma série de questionamentos a respeito de práticas culturais de construção identitária tem vindo à tona, atingindo paisagens culturais de gênero, raça, sexualidade, classe, nacionalidade e etnia. As transformações que ocorrem na contemporaneidade, bem como a perda de estabilidade da identificação que se faz de si mesmo – a ausência de um **sentido de si** –, têm abalado identidades pessoais. Isso resulta num duplo deslocamento: o sujeito é descentrado de si mesmo, assim como de seus lugares social e cultural (MAIA, 2007; BARBOSA, 2010).

Dessa forma, Hall (2005), ao definir identidade cultural, admite que o contato com o outro, ou seja, a alteridade é o que constitui o homem. Sua identidade, portanto, não se encontra encerrada quando de seu nascimento, mas resulta de uma busca constante, uma construção diária. Isso faz da identidade uma celebração móvel, sujeita a contínuas formações e transformações; passível de construir-se no contato com o outro, em vivências e convivências.

Consequentemente, perde sentido pensar a identidade como única e definida. O **lugar** ocupado pelo sujeito torna-se fundamental ao entendimento de sua identidade, podendo este assumir identidades distintas conforme os papéis sociais que exerce nos âmbitos familiar, profissional, entre amigos, etc. Assim, o sujeito se posiciona – e é posicionado – conforme **campos sociais** que ocupa (WOODWARD, 2000; GREGOLIN, 2008).

Entre os grandes fenômenos que colaboram para esse deslocamento das identidades, está a mundialização, que possibilita a dissolução de fronteiras, a aceleração de fluxos e laços entre nações, encurta distâncias e faz com que o mundo pareça menor. Graças a esse fenômeno, poucos segundos são suficientes para conectar qualquer parte do mundo, diluindo barreiras espaço-temporais outrora existentes. A convivência com outras culturas e identidades permite aos sujeitos conhecer novos mundos, e parece tornar-se comum a aceitação do novo, possibilitando que novas combinações desordenem o ordenado (BAYART, 1996; HALL, 2005; TILIO, 2009).

De acordo com Bauman (2005), não se deve ocultar a fragilidade da identidade, pois ela não é sólida nem permanente, mas passível de negociação conforme as atitudes e os cami-

nhos trilhados pelos indivíduos. Dessa forma, o autor admite que diferentes momentos implicam a assunção de identidades distintas, evidenciando o caráter relacional da construção identitária. Para o autor, a base solidificada durante a modernidade é comprometida pelas grandes transformações pelas quais o indivíduo passa na pós-modernidade. Tais transformações resultam de uma sociedade em constantes mudanças e aceitações, oferecendo novas possibilidades ao sujeito pós-moderno. Essa sociedade caracteriza-se pela maleabilidade com relação ao que antes era considerado **estranho, fora do padrão**; o padrão, por sua vez, torna-se coisa do passado, o que permite que identidades sejam livremente assumidas, abrindo-se espaço para o diferente. Trata-se de uma época **líquido-moderna**, uma vez que o indivíduo que flutua desimpedido é o herói popular, e permanecer fixo, ou seja, identificar-se de maneira inflexível e inevitável, torna-se uma postura cada vez mais malvista.

Dado o exposto, Hall (2005) admite que a diferença caracteriza as sociedades pós-modernas; os antagonismos e as divisões pelos quais estas são atravessadas resultam em posições do sujeito diversas. Também para Woodward (2000), a diferença marca a identidade, uma vez que ela é relacional. Só há identidade porque existe diferença, e a demarcação dessa permite dividir a sociedade em grupos distintos. Dessa forma, a construção do sujeito deve ser pensada considerando-o um ente cultural, inserindo-o num espaço dinâmico e reconhecendo ressonâncias históricas. Para a autora, uma vez que cada cultura enxerga o mundo de forma particular, e esse modo de ver define quem é incluído ou excluído numa sociedade, é a cultura que demarca essa fronteira e evidencia as diferenças.

Assim, discute-se a identidade como uma produção histórica resultante de construções discursivas capazes de institucionalizar e/ou legitimar poderes e lugares. Compreender a construção da identidade por posições de sujeito implica falar das instituições que desenvolvem e tornam convencional resultados bem-sucedidos de articulações ou da fixação dos sujeitos nesses fluxos discursivos; trata-se de um discurso capaz de produzir identificações e institucionalizar e controlar uma forma de pensar a respeito dele. Daí a afirmação de que a construção identitária está relacionada não apenas a esse controle institucional, mas também à maneira como ele é distribuído, uma vez que, ao falar-se de identidade cultural, aborda-se a sociedade e o modo como esta responde a essa construção. Trata-se, portanto, de uma construção não aleatória, mas advinda de um projeto histórico e político. O debate atual de um sujeito descentrado, cujas identidades são construídas, resulta de um debate anterior de teóricos que questionaram o caráter acabado dos sujeitos, destituídos, pois, de historicidade (BAYART, 1996; HALL, 2005).

A concepção de identidades como atos linguísticos de criação é outro aspecto que merece atenção. Isso significa admiti-las como formadas pela cultura e pela sociedade, e não algo inato. Os signos formam-se por meio dos atos linguísticos e, para que adquiram valor ou sentido, é necessário que este-

jam inseridos numa interminável cadeia de distintas marcas gráficas ou fonéticas. Tais atos linguísticos tornam possível a comunicação e a compreensão mútua entre indivíduos de uma mesma comunidade, uma vez que estes compartilham um sistema de regras relacionado à produção discursiva. O discurso, por sua vez, legitima o que é ser homem/mulher e que atitudes se esperam de cada um na sociedade (BENVENISTE, 2000; SILVA, 2000).

A língua torna-se fundamental à compreensão do processo de construção identitária, na medida em que é um contrato coletivo firmado pelos membros de uma comunidade para que possam comunicar-se. Isso se deve ao fato de a língua legitimar lugares, uma vez que se instituem a identidade e a diferença como tais através dos atos de fala. Assim, é o conjunto de **regras** linguísticas de cada comunidade que as diferencia entre si. É importante destacar, porém, a instabilidade da linguagem, já que o signo, como marca que ocupa o lugar de outra coisa, não apresenta nada que remeta a algo existente, representando algo em detrimento daquilo que ele não é. A diferença é, portanto, o que marca o signo, e os outros signos e contexto social constituem a base na qual sua existência adquire sentido, como identidade e diferença (BENVENISTE, 2000; SILVA, 2000).

3. IDENTIDADE DE GÊNERO

Pensada outrora como algo biologicamente determinado, a identidade de gênero é hoje social e culturalmente construída, a depender de onde e com quem se está. O gênero é algo socialmente moldado, condicionado a **regras** que determinam o feminino e o masculino. O pertencimento a este ou àquele gênero é julgado com base em convenções e comportamentos prescritos. Isso, por sua vez, reflete uma conotação histórica, a institucionalização de convenções que delimitam o que é ser homem e mulher, aprisionando regras, hábitos e comportamento num conceito. Essa identidade de gênero, porém, torna-se um produto cultural flexível na pós-modernidade, um instrumento de autoexpressão, tornando o gênero apenas um dos diversos componentes da identidade, uma vez que ele tem seus significados concretos desconstruídos. O que fora estabelecido como **coisa de homem**, na modernidade fragmenta-se, possibilitando novas configurações na construção de identidade de gênero. As ideias tradicionais de masculino e feminino são consideradas ultrapassadas e ilusórias na sociedade pós-moderna. Em seu lugar, observam-se caminhos que apontam para novas direções, certezas que se tornam incertas e a formação de novas identidades de gênero (KACEN, 2000; MAC AN GHAILL, 2000).

Para Louro (1999), a ideia de gênero inscreve-se na cultura, utilizando, pois, marcas criadas e estabelecidas pelas relações sociais. Os traços que definem as identidades masculina e feminina não são inatos, mas determinados pela distinção que a sociedade faz acerca daquilo que é essencial e característico de um ou outro. Dessa forma, pode observar-se que não são as

genitálias que determinam a identidade de gênero, mas, sim, a sociedade. Assim, se é o contexto sociocultural que molda essa identidade, a família, os amigos, a escola, entre outros, servem de referência a essa construção.

A imagem do homem no passado estava associada a força, dominação e sustentação da família. Já as mulheres, uma vez consideradas frágeis e dóceis, eram responsáveis pelos cuidados com o ambiente doméstico e os filhos. Com base nessa construção, a feminilidade era subvalorizada, e a masculinidade, supervalorizada. Com a pós-modernidade, porém, as identidades de gênero hibridizam-se, a exemplo de homens que podem assumir sua sensibilidade ao chorar e mulheres que podem ocupar espaços na vida profissional e chefiar suas famílias, não mais se limitando à esfera produtiva.

Na condição pós-moderna, a identidade de gênero deixa de ser algo natural para converter-se num produto cultural flexível, um pastiche de possibilidades, que permite a autoexpressão dos indivíduos. Nesse pastiche, os indivíduos reconhecem-se, podendo homens e mulheres assumir, respectivamente, seus lados feminino e masculino, sem que se tornem efeminados ou masculinizados: apenas apresentam atitudes e traços que outrora foram exclusivos do sexo oposto (KACEN, 2000; MAC AN GHAILL, 2000).

Conforme defende Louro (1999), as identidades dos sujeitos são transitórias e contingentes. Assim, a ideia de uma identidade única cede espaço para a assunção de papéis de acordo com o contexto, a exemplo de uma mulher que é dócil e carinhosa como mãe, mas agressiva como chefe de uma organização. Por outro lado, homens que se posicionam como **machos** fora do ambiente doméstico podem, nesse ambiente, revelar extrema sensibilidade, entre outras possíveis configurações.

4. O CONSUMO COMO CONDIÇÃO DE IDENTIDADES [E] DE GÊNERO

Na sociedade contemporânea, ao abrir-se espaço a novas perspectivas, o consumo recebe uma ênfase inédita nas discussões. Questiona-se a concepção utilitarista do consumo, segundo a qual o indivíduo é centrado e sua decisão de compra é orientada à mera satisfação de necessidades, não susceptível a influências. De acordo com Firat (1991), a ênfase e a ordem das coisas têm sido invertidas no projeto pós-moderno, deslocando-se a centralidade da produção para o consumo. Para o autor, o consumo converteu-se num instrumento de autorrealização, autoidentificação e de produção com a própria imagem. Consumir, em detrimento de produzir, deixa de ser motivo de culpa, assim como o gasto deixa de ser um pecado.

Segundo Baudrillard (2003), a ideia de consumo possibilita melhor compreensão da identidade moderna. De acordo com o autor, a identidade é escolhida na **vitrine** do mundo social plural; as ações, os objetos e as experiências que se vivenciam de forma reflexiva são parte da necessidade de construir e manter a identidade.

Nesse sentido, Leão e Mello (2007) admitem ser o consumo – e não a produção – o motor das sociedades; com isso, os indivíduos tornam-se mais **importantes** na condição de consumidores, e não de trabalhadores. Para eles, as experiências e os significados advindos do consumo prevalecem sobre a relação satisfatória custo-benefício. O consumo é dotado de um significado, para além da satisfação de uma necessidade, tornando-se ato de **significar** na sociedade.

Isso confere ao consumo um importante papel na sociedade contemporânea, uma vez que, como defende Slater (2002), relações sociais e identidades, com base em recursos sociais, são construídas à medida que consumimos. Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais. Para ele, os bens realizam projetos identitários na medida em que os consumidores optam por utilizá-los para afirmar o que são ou querem ser (BOURDIEU, 1983; TASCHNER, 2000; BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Dessa forma, consumo e cultura misturam-se. Baudrillard (2003) admite que se produzem e reproduzem relações sociais, cultura e a própria sociedade por meio de formas de consumo específicas do ponto de vista cultural. O valor de cada produto num contexto social é determinado pela cultura, portanto esta interfere em formas de consumo. Se a visão econômica enfoca a individualidade, a sociedade contemporânea marca o pertencimento a este ou àquele grupo ou estrato, e não mais a religião ou a política. O consumo envolve, portanto, rituais e significados responsáveis por estabelecer categorias e classificações que produzem a ordem social.

Além dos já tradicionais papéis da escola, dos amigos e da família na construção identitária, hoje há novas possibilidades nessa concepção; isso é discutido por autores contemporâneos, a exemplo de Slater (2002), para quem o uso de bens e serviços é parte da formulação das identidades sociais pelos indivíduos.

Dessa forma, a identidade é construída tendo como centro o consumo, uma vez que os significados simbólicos deste podem definir grupos de pertencimento. Aquilo que um indivíduo consome revela muito de sua identidade e possibilita sua interação com a sociedade na medida em que o situa em grupos específicos. A identidade do indivíduo é, portanto, social e simbólica, uma vez que estabelece uma relação com o que ele usa (SLATER, 2002; McCRAKEN, 2003; BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Os conceitos de homem produtor e mulher consumidora oriundos da modernidade perdem espaço na pós-modernidade, na medida em que a cultura de consumo ascendente transforma todos em consumidores, anulando essa diferença. A exigência do padrão de beleza feminina da modernidade torna-se ainda maior e passa a aplicar-se também aos homens, desestabilizando a solidez do gênero masculino. O que se observava, na **modernidade**, era a exigência do padrão da beleza feminina. Na pós-modernidade, essa exigência permanece e torna-se cada vez mais forte, mas começa a ser uma exigência também para o homem, o que descaracteriza a estabilidade sólida do

gênero masculino. A exigência de um novo padrão de beleza masculino, que pressupõe homens atraentes, bonitos e bem-cuidados, é um estímulo ao consumo (KACEN, 2000; GHILARDI-LUCENA, 2009).

Segundo Campbell (2006), no passado a posição ocupada em instituições e associações, como família e trabalho, religião, etnia e raça, relacionava-se muito mais fortemente à identidade do que o **insignificante** gosto pessoal, como ocorre no presente. O significado de consumir, segundo o autor, relaciona-se frequentemente à afirmação, à confirmação e mesmo à construção da identidade, o consumo permite aos indivíduos recriarem-se, podendo adotar ou até trocar identidades com a mesma facilidade com que se troca uma roupa.

A mídia, por sua vez, exerce forte influência nesse processo de descaracterização ao mesmo tempo em que incentiva novas formas de consumo (CHARAUDEAU, 2006). A imagem masculina, durante muito tempo, foi explorada na propaganda sob a forma do marido ou homem de negócios, enquanto a feminina era vinculada ao lar e à preocupação com a beleza. No presente, observa-se uma mistura de papéis: mulheres como mães, mas também como profissionais; homens como profissionais, mas também como pais. Invertem-se as ideias de **papel de homem** e **papel de mulher** (BRAGA, 2003; GHILARDI-LUCENA, 2009).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de natureza qualitativa. Para a coleta de dados, utilizou-se a entrevista longa, um tipo de entrevista em profundidade (McCRACKEN, 1988) que se baseia no uso do investigador como instrumento, visando a um exame mais metódico e detalhado da experiência do pesquisador com relação ao tema, o que lhe permite avaliar e relacionar incidentes, pressupostos e associações a respeito do tema. Assim, o pesquisador dispõe de propriedades sistemáticas advindas de sua experiência para distinguir o estrutural do episódico e o cultural do idiossincrático. Isso sensibiliza o pesquisador à forma como os entrevistados enxergam o tema abordado pela pesquisa.

A realização de uma entrevista longa contempla duas partes, conforme propõe McCracken (1988): elaboração do roteiro e realização da entrevista propriamente dita. Na primeira etapa, o autor recomenda começar pelas questões biográficas, o que oferece ao pesquisador alguns detalhes da vida do entrevistado, seguidas de questões predefinidas enquadradas nas áreas de interesse da pesquisa. As primeiras tendem a ser perguntas mais fáceis, uma vez que são não intrusivas, permitindo depoimentos mais abertos. As específicas, por sua vez, requerem postura mais intrusiva. O êxito e até mesmo a continuidade da entrevista dependem muito dos primeiros minutos. Por isso, o pesquisador deve criar a atmosfera necessária, utilizando a informalidade, perguntas simples e atitude concordante e evitando posturas críticas. Cumprida essa etapa, o pesquisador deve proceder às perguntas específicas. Os primeiros minutos das entrevistas são fundamentais para seu prosseguimento e êxito.

A entrevista longa permite ao pesquisador, segundo McCracken (1988), adentrar o universo mental do indivíduo e presumir a lógica e as categorias que este opera ao ver o mundo, visualizar conteúdos e padrões de sua experiência cotidiana. Dessa forma, o pesquisador pode experimentar o mundo do entrevistado acessando sua mente sem, contudo, desrespeitar sua privacidade.

O *corpus* constitui-se de entrevistas realizadas com homens casados e solteiros, com nível superior completo, classes A e B, na faixa etária dos 25 aos 45 anos, residentes nas cidades do Recife, de João Pessoa e de Campina Grande.

Todavia, mais do que o perfil dos entrevistados, o importante foi a identificação de que se tratava de sujeitos com comportamento metrosssexual. Para localizá-los, utilizou-se da estratégia **bola de neve** como critério, uma vez que um metrosssexual não é fácil de ser identificado: muitos deles não sabem que o são ou, se sabem, desconhecem a nomenclatura ou receiam assumir-se como tal, temendo atitudes preconceituosas.

Uma vez identificados, foram utilizadas questões-filtro no início das entrevistas, com base na definição dada por Mittal, Holbrook e Beatty (2008), para confirmação de que se tratava de metrosssexuais. Essas questões referiram-se à opinião dos respondentes sobre o que achavam de homens vaidosos e preocupados com sua aparência e que despendiam tempo e dinheiro com o consumo de produtos para tal finalidade. A sequência das entrevistas – para aqueles que demonstravam aprovação ao comportamento mencionado – debruçou-se sobre a exploração detalhada de suas atividades e seus rituais de consumo, uma vez que a pesquisa associou o comportamento metrosssexual a uma identidade cultural. Além disso, suscitou que os respondentes estabelecessem diferenças entre esse homem e aquele mais tradicional, uma vez que a identidade, conforme definida, constrói-se por meio da diferença.

Uma vez que na pesquisa qualitativa, segundo Bauer e Aarts (2002), não se pode precisar um tamanho ideal de *corpus*, não havia uma quantidade predefinida de entrevistas a serem realizadas. Por ser uma pesquisa de natureza qualitativa, o pesquisador não pode prever o número de entrevistas necessário (GODOI e MATOS, 2006), mas identificar, ao longo das entrevistas, quando elas começam a assemelhar-se e a não oferecer mais informações necessárias à compreensão do fenômeno (GASKELL, 2002).

Dessa forma, a saturação foi o critério utilizado para identificar o momento de encerrar as entrevistas. Nas palavras de Bauer e Aarts (2002, p.59),

- “saturação é o critério de finalização: investigam-se diferentes representações, apenas até que a inclusão de novos estratos não acrescente mais nada de novo”.

No presente estudo, isso aconteceu na oitava entrevista, muito embora mais três tenham sido realizadas no intuito de verificar se um novo dado surgiria, resultando num total de 11 entrevistas, que duraram entre 40 a 60 minutos, produzindo 135 páginas de transcrição. Além dessas, duas foram iniciadas e

interrompidas em razão de as questões-filtro terem apontado que os entrevistados não eram metrossexuais.

Os dados foram analisados a partir da análise do discurso, procedimento oriundo da virada linguística, quando a linguagem se tornou um problema central nas discussões filosóficas do século XX. Essa forma não positivista de construção do conhecimento baseia-se no pressuposto de que o sentido de um enunciado depende do contexto em que foi feito, sendo o tempo e o espaço determinantes do exercício da enunciação (FOUCAULT, 2002). Implica dizer que a sintaxe e a semântica não dão conta da compreensão de um enunciado, uma vez que este não é neutro ou isento de valor. Por exemplo, a oração “Meu carro está quebrado” pode significar um pedido de carona ao ser dita entre colegas na saída do trabalho; ou uma acusação, se dita por um comprador a quem lhe vendeu o automóvel; ou uma justificativa, se dita por alguém ao chegar atrasado a um compromisso. Pêcheux (2002) admite três possíveis características que a análise do discurso apresenta para o analista: primeira, descrever e interpretar são indissociáveis; segunda, todo enunciado é mais que um texto; e, terceira, qualquer discurso é simultaneamente resultado de filiações sócio-históricas de identificação e de deslocamento em seu espaço. Brandão (1997), nessa perspectiva, aponta como principal diferença

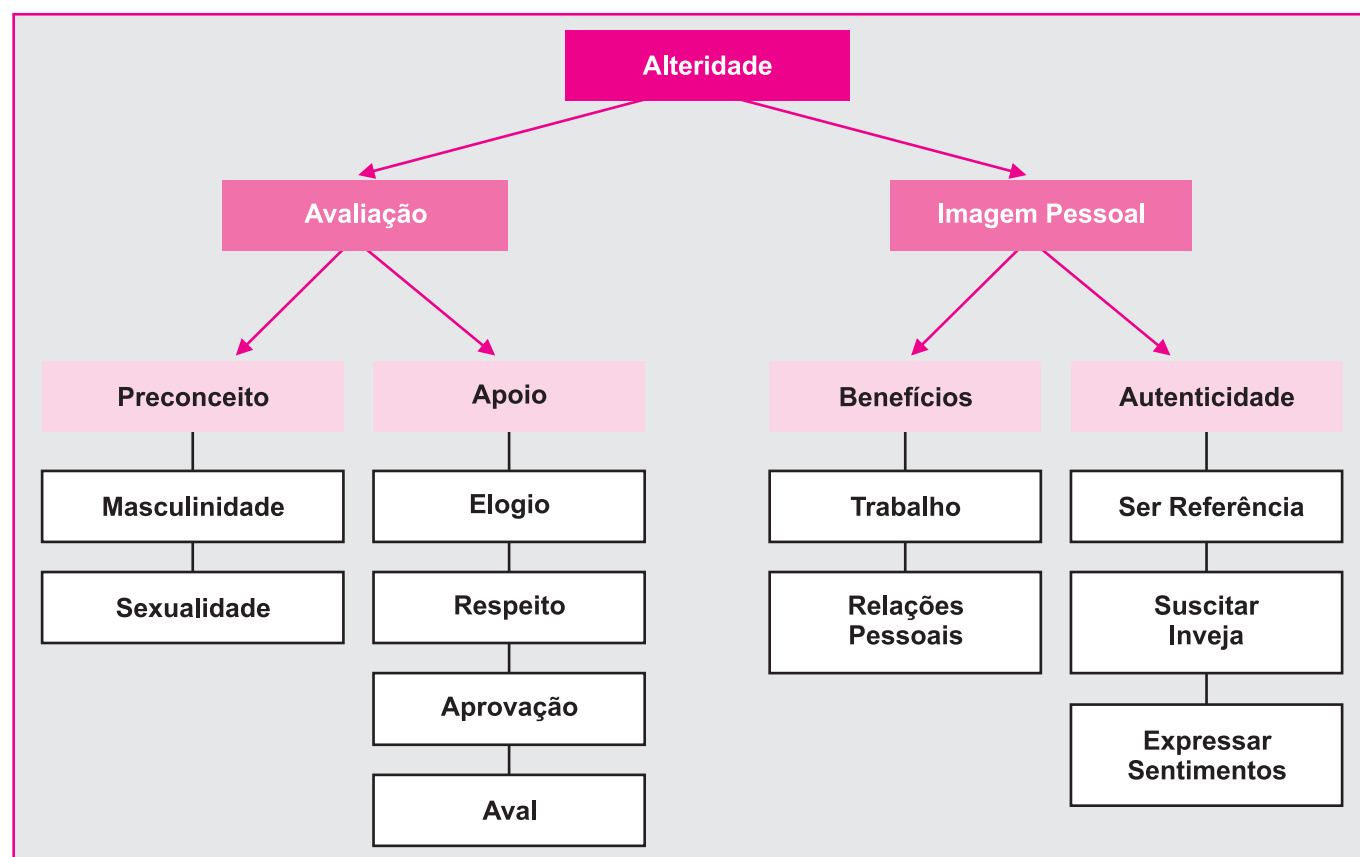
na análise do discurso a possibilidade de leituras críticas e reflexivas que não limitam a análise a aspectos linguísticos, mas, por outro lado, não o dissolvem num trabalho histórico sobre a ideologia.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Entende-se por alteridade a relação de um sujeito refletida em outros sujeitos; a forma como o sujeito constrói sua identidade por meio dos outros sujeitos, ou seja, como ele define o próprio **eu** a partir da visão do outro, relação que faz o sujeito ser ele mesmo (JOVCHELOVITCH, 1998).

Nesta investigação, a alteridade é expressa por meio de duas características – aqui tomadas como dimensões: **avaliação** e **imagem pessoal**. Com base nessas dimensões, foram encontradas categorias e subcategorias que as caracterizam, conforme se observa na figura a seguir. A análise por meio da qual se chegou aos resultados segue adiante. Vale, no entanto, tecer alguns comentários sobre a apresentação dos resultados:

- numa análise de discurso, o significado é extraído não apenas das palavras usadas pelos respondentes, mas também do contexto, o que leva à inferência sobre a necessidade de se considerarem quase sempre longos trechos de texto. Devido



Identidade Metrossexual por meio da Alteridade

às limitações de espaço, contudo, optou-se por apresentar apenas pequenos trechos elucidativos das interpretações;

- cada uma das subcategorias a que se chegou caracteriza-se por diferentes facetas, o que recomendaria que se apresentasse mais de um extrato de fala dos entrevistados para exemplificá-las. Todavia, mais uma vez devido à limitação de espaço, optou-se por apresentar apenas um ou dois extratos de fala para cada subcategoria;
- cada uma das subcategorias é apresentada a partir de uma descrição, com base empírica, de seu significado, seguida de um extrato de fala que a elucide;
- todos os extratos de fala do texto são seguidos de uma indicação do tipo *En-Ln-n*, referente ao número cronológico da entrevista (E) e ao intervalo de linhas (L) correspondentes de sua transcrição.

6.1. Avaliação

Entende-se por avaliação a importância da opinião do outro para o metrosssexual. É como se o outro fosse o avaliador do metrosssexual. O julgamento do outro interfere em seu comportamento. Nesta dimensão encontram-se duas categorias: preconceito e apoio.

6.1.1. Preconceito

O preconceito diz respeito a opiniões formadas anteriormente a respeito de alguma coisa, é uma ideia preconcebida. Essa categoria apresenta duas subcategorias que a explicam e a identificam, tornando possível sua compreensão: preconceitos relacionados à masculinidade e à sexualidade do metrosssexual.

Masculinidade

A primeira dessas subcategorias refere-se a quando os entrevistados apontam em seus discursos alguma coisa referente ao preconceito relacionado à sua condição de homem, ou seja, quando a sociedade aponta aspectos do comportamento metrosssexual como destoantes do que seja **ser homem**. Apesar de receber críticas por sua postura, o metrosssexual apresenta tranquilidade em relação a esse preconceito e assume que sua masculinidade não vai ser definida por determinados comportamentos que ele passa a assumir, antes vistos como femininos.

- “Eu acho que a convivência maior com o sexo feminino fez com que se perdessem aqueles valores que homem não chora, que homem não se arruma, que homem... não faz isso ou aquilo, homem não brinca de boneca, não brinca disso, não faz aquilo” (E6-L13-15).

Sexualidade

A segunda subcategoria de preconceito refere-se a quando os discursos dos entrevistados indicam a existência de preconceito em relação a sua sexualidade, ou seja, a sugestividade de uma

orientação homossexual por parte dos metrosssexuais. O preconceito do outro em relação à sexualidade do metrosssexual é evidente, mas o metrosssexual entende que isso seja um tabu que precisa ser quebrado.

- “Não necessariamente você é vaidoso e é homossexual. [...] Eu conheço alguns homossexuais muito sujos [risos], não vaidosos, imundos... Que alguns homens até teriam nojo... [...] dessa questão do não se preocupar com a aparência. E conheço muitos homens que não são homossexuais e são muito vaidosos. Se preocupam muito com a aparência” (E1-L.382-387).

6.1.2. Apoio

Apoio, a segunda categoria da dimensão avaliação, é oposta à primeira. Refere-se à opinião de os outros posicionarem melhor o metrosssexual em relação a suas escolhas, o que lhe propicia uma segurança maior. Nesta categoria há quatro subcategorias que discutem como é esse apoio. São elas: elogio, respeito, aprovação e aval.

Elogio

O elogio diz respeito ao fato de o outro apontar algo de forma positiva na aparência do metrosssexual, demonstrando admiração. O metrosssexual tem seu ego **acariciado** com os elogios; significa chegar ao nível da pretensão desejada; é gratificante e parece alimentar ainda mais sua identidade.

- “Durante o dia tem a questão do trabalho... e no trabalho é isso, essa preocupação de estar bem-vestido, de estar cheiroso... É justamente porque eu gosto muito quando chego no trabalho e alguém diz ‘Hummm que cheiro! Que coisa! Ah como tu se cuida!’. Isso pra mim é gratificante [risos]. É como se fosse ‘Eu consegui! Hoje eu consegui [risos] mais um elogio!’” (E1-L.153-157).

Respeito

O metrosssexual acredita impor mais respeito por ter uma aparência mais bem-cuidada. Com isso, acredita ser mais bem-tratado, ter uma consideração maior por parte dos outros. Entende que, mesmo que tenha dinheiro e seja bem-sucedida, uma pessoa, se não demonstra isso em sua aparência, passa despercebida e não é tão bem-tratada e respeitada.

- “Se preocupar com a aparência, hoje, é uma questão essencial pra se viver, nessa sociedade capitalista em que a gente vive, em que as pessoas olham pra você e lhe tratam como você está naquele momento. Você pode ser até um grande executivo, [mas] se você estiver com uma aparência fragilizada, ou maltrapilho, enfim, você vai ser tratado de um modo diferente de uma pessoa que tá com uma aparência boa, que tá com a barba feita, que tá com o cabelo cortado, que tá com uma

roupa melhor, que tá com a roupagem adequada pra aquele ambiente...” (E5-L.98-106).

Aprovação

O metrossexual busca também a aprovação do outro. Apesar de ter opinião própria, o que os outros acham dele tem grande importância e por isso quer estar bem para o outro, preocupa-se com a imagem que passa.

- “Eu acho que todo homem vaidoso, assim como eu [risos], está preocupado tanto com o que os outros pensam como o que ele pensa. Eu acho que ele tá mais preocupado em estar bem consigo mesmo, mas ele tá muito preocupado com o que os outros tão pensando. Ele quer estar bem pra ele e pra os outros. Ele tá preocupado se as pessoas que estão olhando pra ele estão o vendo bem ou mal... se está mais gordo, mais magro, enfim, ele se preocupa com ele, mas ele se preocupa, no meu ver, muito mais com os outros” (E5-L.55-61).

Aval

O metrossexual faz as próprias escolhas, mas ele também gosta do aval de alguém, ou seja, muitas vezes ele pede opinião para confirmar suas escolhas em relação à aparência.

- “Eu mesmo boto uma roupa trezentas vezes; boto, tiro... pra ter certeza que ela ficou boa em mim, né? Aí levo alguém comigo para me dar uma opinião, pra ver se realmente tá legal, porque eu olho uma coisa e a pessoa não... Isso aí me mostra um defeito, né? Aí eu digo ‘então tá’, e observo, né?” (E9-L.97-101).

Nesse sentido, a mulher não tem mais o mesmo papel que exercia antes em relação às compras do homem; ela deixa de ser fundamental nesse aspecto, ainda que possa participar com sugestões, mas sem que a decisão final seja sua.

- “Ele mesmo vai comprar a roupa dele sozinho... Às vezes não leva nem a mulher, ou a esposa, ou a namorada, pra que ela não influencie nesse gosto dele. Então, ele mesmo vai, veste a roupa, olha a roupa, [...] e leva aquela roupa até mais pelo que ele viu, como ele ficaria naquela roupa, por ele ter se sentido muito bem” (E5-L.269-274).

6.2. Imagem pessoal

A segunda dimensão de dados deste trabalho refere-se à imagem pessoal. O metrossexual acredita que imagem é fundamental na sociedade em que se vive. Nesta dimensão encontram-se duas categorias: benefícios e autenticidade.

6.2.1. Benefícios

A primeira categoria refere-se às vantagens que o metrossexual percebe ganhar em ser cuidadoso. Ele acredita que passar uma

boa imagem para o outro lhe propicia grandes proveitos, uma vez que o outro valoriza muito a imagem pessoal. Isso é evidenciado por meio de duas subcategorias: trabalho e relações pessoais.

Trabalho

O metrossexual preocupa-se com a imagem que passa no trabalho e entende que as empresas hoje exigem uma boa aparência, pois a imagem do funcionário torna-se o **cartão de visita** da empresa. O benefício de apresentar uma boa imagem pessoal ao outro ajuda na hora de uma entrevista ou de uma contratação. Ele acredita que, por ter uma imagem bem-cuidada, por cuidar de si, os outros verão nele uma pessoa mais zelosa e mais responsável.

- “Eu acho que a aparência consegue transmitir quem você é, um pouco da personalidade da pessoa, e as empresas também estão preocupadas, porque no fundo, no fundo, de certa forma, você tá transmitindo um pouco da empresa, então a empresa começa a cobrar essa aparência também nos funcionários [...] Quer dizer, a empresa é uma instituição imaginária, né? É um CNPJ cadastrado num órgão público, mas quem faz a empresa são as pessoas” (E8-L.44-52).

Por outro lado, o metrossexual entende que uma imagem mais desleixada pode gerar nos outros certa descrença em relação à capacidade de um profissional.

- “Você pode ser um excelente profissional, [...] [mas] não passa credibilidade, entendeu? Porque você vê o currículo super-rico e você vê na realidade uma pessoa relapsa... Então eu não sei, se eu encontrasse na rua, se eu teria a mesma percepção, né? Acho que também tem muito isso. De certa forma também isso gera um pouco de conflito. Por quê? porque você tá acostumado a ver as pessoas onde elas trabalham, então, quando você vai ver elas [sic] no dia a dia, às vezes choca!” (E8-L.198-210).

Relações pessoais

Os benefícios em relação à imagem pessoal também são percebidos nas relações pessoais. Na concepção do metrossexual, as pessoas buscam pessoas mais bem-cuidadas, que passem uma imagem mais bonita, mais atrativa, seja em relação aos relacionamentos afetivos, seja nas amizades.

- “[...] a facilidade de se relacionar com as pessoas, como amizades ou romances ou tudo... o relacionamento com as pessoas acaba ficando mais fácil, é mais fácil se aproximar dos outros quando você tem uma boa aparência, isso eu acho que é o lado bom da vaidade” (E3-L.6-9).

6.2.2. Autenticidade

O metrossexual também crê ser percebido pelo outro como autêntico, ou seja, que o outro vê no seu jeito de ser algo para espelhar-se. Isso pelo fato de o metrossexual ser como é e

de não sentir vergonha disso. São três as subcategorias que caracterizam a autenticidade: ser referência, suscitar inveja e expressar sentimento.

Ser referência

O metrosssexual acredita que chama a atenção e faz com que as pessoas tenham nele uma referência, um modelo a seguir. Defende que os bons exemplos devem ser seguidos e ele se considera um bom exemplo por cuidar de si.

- “Quando eu viajo com alguns amigos e levo minha pochete de cremes [eles dizem] ‘Não acredito, tu usa tudo isso!’. Mas todos que saíram comigo hoje usam um creme ou outro, pode não usar todos, mas vai vendo que você tem uma pele melhor, que clareia os dentes... [...] Se você tem um exemplo positivo, você tende a seguir, entendeu? É como filho, o filho aprende com o modo que o pai vive. Eu não posso dizer a meu filho ‘Não chame nome’ se eu chamo nome; eu não vou dizer a meu filho ‘Você tem que ir pro colégio arrumado, limpo, penteado’, se eu não me comporto assim” (E6-L.169-179).

Suscitar inveja

Outra sensação percebida pelo metrosssexual no outro é a inveja. Ele acredita despertar inveja no homem que não se cuida, pois este, na verdade, deseja ser como ele.

- “[...] às vezes ele se veste até maltrapilho pra ferir, pra agredir o homem vaidoso, às vezes ele tenta argumentar, radicalmente, [contra] tudo o que o homem vaidoso está dizendo, pra agredir, mas na verdade ele queria ser aquele homem vaidoso, ele queria estar bem, ele queria também estar com aquele corpo, ele queria também estar com aquele estilo de roupa. E aí, eu acho que é mais um refúgio do homem não vaidoso... [...] ele acha que não conseguiu aquilo, talvez tentou, ou talvez ele acha que não vai conseguir, então ele se refugia, [...] ele cria aquele mundo dele e vê isso aqui como uma ignorância, uma aberração... uma coisa que não deveria existir, que isso ficou pras mulheres, mas na verdade, eu penso que ele quer ser vaidoso, ele quer estar bem. Quem é que não quer?” (E5-L.388-401).

Expressar sentimentos

Ao contrário dos homens que seguem o que foi construído para eles durante o decorrer dos tempos, o metrosssexual expressa seus sentimentos e entende que isso é bom, que o faz humano.

- “[...] eu vejo como homens sinceros. Porque, sentimentos, todo mundo tem, o homem tem também, o homem chora, o homem fica triste, fica feliz, tem raiva, tem tudo. Homens e mulheres têm sentimentos da mesma forma, mas ainda existe esse preconceito, né?, do homem que não chora, do homem que é macho, que não pode se preocupar em ficar bonito... Eu particularmente acho isso a maior besteira. Todo homem

tem sentimento e acho que tem mais é que mostrar mesmo, [...] acho que é preconceito a pessoa recriminar o outro só por ser mais sentimental do que outros” (E3-L.189-196).

Apesar disso, o metrosssexual também entende que deve ter cautela ao demonstrar os sentimentos, por ter cuidado com sua imagem em relação ao outro. Então, essa demonstração não deve ser exagerada; deve ocorrer nos lugares e nas horas apropriadas.

- “[...] eu acho que tem que ser exposto, agora, é claro, eu acho que ele tem que ser exposto na hora certa, da forma certa, [...] a partir do momento que você entra na empresa e você tem um compromisso ali, por mais que você tenha um problema pessoal fora, não dá para você confundir as coisas, talvez até mude com certeza; o seu humor, ele vai mudar, não dá pra você na verdade conseguir ser máquina o suficiente pra fechar uma janela e deixar só a outra ligada, mas você tem que saber ministrar muito bem isso, a mesma coisa que eu digo o contrário, não é porque você tem um problema no trabalho... eu posso até trazer e dividir esse sentimento com uma pessoa, porque a pessoa que está ao meu lado vai entender vai saber por que eu estou preocupado...” (E8-L.440-449).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa, visou-se contribuir para o conhecimento ainda incipiente do consumidor metrosssexual. Os resultados ora apresentados apontam a importância do outro para a formação identitária desses sujeitos. O que esses achados parecem demonstrar a esse respeito refere-se ao dilema em que os metrosssexuais se encontram. Se, por um lado, seus comportamentos são fidedignos do contemporâneo, por outro, ainda existem barreiras sociais que os controlam. As duas dimensões deste estudo apontam nesse sentido. Ao mesmo tempo em que o comportamento metrosssexual demonstra uma busca de construção da imagem pessoal para o outro, detém-se à avaliação que esse outro fará. Nesse aspecto, vê-se uma luta entre o preconceito e a busca de apoio; em relação à imagem pessoal, uma busca de autoexpressão, mas também de ganhos por meio dela. Incoerência? Talvez, sim. Mas certamente um tipo de **incoerência** pertinente à própria condição da subjetividade na pós-modernidade (FIRAT, DHOLAKIA e VENKATESH, 1995; ELLIOTT, 1997; FIRAT e SHULTZ II, 1997).

Uma vez que a identidade se desvela apenas na diferença (WOODWARD, 2000; HALL, 2005), o outro do consumidor metrosssexual é justamente o homem tradicional da sociedade patriarcal. E é justamente em relação a ele que seu dilema se coloca. Ao mesmo tempo em que se afirma pela negação de valores masculinos tradicionais, o metrosssexual mostra-se desejoso de ser legitimado por uma sociedade ainda perplexa com as recentes configurações culturais que põem em xeque, dentre outros, as identidades fixas.

No plano teórico, há o desafio e a possibilidade de iniciar uma construção teórica que permita compreender esse fenômeno como reflexo de uma nova identidade; esta, por sua vez, carrega um traço significativo da pós-modernidade: o consumo na construção identitária.

Para a Administração de *Marketing*, identificou-se uma lacuna no conhecimento que merece ser preenchida tendo em vista o potencial de consumo do metrosssexual. O presente estudo indica a possibilidade de abordar não somente o sujei-

to metrosssexual, mas a rede que o envolve, que é passível de legitimar seu comportamento de consumo.

Dessa forma, compreende-se esta pesquisa como apenas um dos primeiros passos nas proposições ora apresentadas. O entendimento do fenômeno tende a ser ampliado se realizadas pesquisas em outras localidades ou culturas diversas, bem como pela aplicação de métodos distintos do utilizado, tais como etnografia, passíveis de apontar aspectos que ficaram latentes numa abordagem direta como a entrevista. ♦

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas Ciências Sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.21-46.
- BARBOSA, M.A. Pós-modernidade: a identidade – real ou virtual? *Direitos Culturais*, Santo Ângelo, v.5, n.8, p.75-92, jan./jun. 2010.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BAUER, M.W.; AARTS, B.A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p.39-63.
- BAUMAN, Z. *Identidade*. São Paulo: Jorge Zahar, 2005.
- BAYART, J-F. *The illusion of cultural identity*. London: Hurst & Company, 1996.
- BENVENISTE, E. Subjectivity in language. In: DU GAY, P.; EVANS, J.; REDMAN, P. *Identity: a reader*. London: Sage, 2000. p.39-43.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). *Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983. p.82-121.
- BRAGA, A. Corpo e mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 1., 2003, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2003.
- BRANDÃO, H. *Introdução à análise do discurso*. 5.ed. Campinas: Unicamp, 1997.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.47-64.
- CHANG, F.S.; OOI, C.S.; TING, D.H. Factors affecting consumption behavior of metrosssexual toward male grooming products. *International Review of Business Research Papers*, Melbourne, v.6, n.1, p.574-590, Feb. 2010.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, Bingley, v.31, n.3/4, p.285-296, Mar./Apr. 1997.
- FERREIRA, L.M.C.J. Identidade e identificação. *Ciências Humanas em Revista*, São Luis, v.5, número especial, p.145-148, jun. 2007.
- FIRAT, A.F. The consumer in postmodernity. *Advances in Consumer Research*, Provo, v.18, n.1, p.70-76, Jan. 1991.
- FIRAT, A.F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Bingley, v.29, n.1, p.40-56, Jan. 1995.
- FIRAT, A.F.; SHULTZ II, C.J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, Bingley, v.31, n.3/4, p.283-207, Mar./Apr. 1997.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- GARCIA, W. O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil. *Mneme – Revista de Humanidades*, Natal, v.5, n.11, p.198-213, jul./set. 2004.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p.64-89.
- GHILARDI-LUCENA, M.I. Discurso e gênero: imagens da beleza masculina. *Letras*, Campinas, v.28, n.1, p.83-96, jan./jun. 2009.
- GODOI, C.K.; MATTOS, P.L.C.L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. *Pesquisa qualitativa em Estudos Organizacionais*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GREGOLIN, M.R.V. Identidade: objeto ainda não identificado? *Estudos da Língua(gem)*, Vitória da Conquista, v.6, n.1, p.81-97, jun. 2008.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1997.
- JOVCHELOVITCH, S. Re(des)cobrimos o outro: para um entendimento da alteridade na teoria das representações sociais. In: ARRUDA, A. (Org.). *Representando a alteridade*. Petrópolis: Vozes, 1998. p.69-81.
- KACEN, J.J. Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, Bingley, v.18, n.6, p.345-355, Dec. 2000.

REFERÊNCIAS

- KOO, M.; KARAN, K. Macho or metrosexual: the branding of masculinity in FHM Magazine in Singapore. *International Communication Studies*, Amsterdam, v.16, n.1, p.34-45, Jan. 2007.
- LEÃO, A.L.M.S.; MELLO, S.C.B. "Valor de marca" para quem? – Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- LOURO, G.L. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, G.L. (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- LYOTARD, J-F. *A condição pós-moderna*. 12.ed. São Paulo: José Olympio, 2010.
- MAC AN GHAILL, M. Rethinking (male) gendered sexualities: what about the British heteros? *The Journal of Men's Studies*, Harriman, v.8, n.2, p.195-212, Winter 2000.
- MAIA, A. Telenovela: projeção, identidade e identificação na modernidade líquida. *Revista E-Compós*, Rio de Janeiro, v.9, n.2, p.2-24, ago. 2007.
- MCCRACKEN, G. *The long interview*. Ontario: Sage, 1988.
- MCCRACKEN, G. *Consumo e cultura: novas abordagens ao caráter simbólico os bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MITTAL, B.; HOLBROOK, M.; BEATTY, S. *Consumer behavior: how humans think, feel and act in the marketplace*. Cincinnati, OH: Open Mentis, 2008.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2002.
- SILVA, T.T. A produção social da identidade e diferença. In: SILVA, T.T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SIMPSON, M. Here comes the mirror men. *The Independent*, London, Nov. 15, 1994. Disponível em: <www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html>. Acesso em: 16 jun. 2010.
- SIMPSON, M. Meet the metrosexual. *Salon*, San Francisco, July 22, 2002. Disponível em: <www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>. Acesso em: 16 jun. 2010.
- SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- TASCHNER, G.B. Lazer, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.40, n.4, p.38-47, out./dez. 2000.
- TILIO, R.C. Reflexões acerca do conceito de identidade. *Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades*, Duque de Caxias, v.8, n.29, p.109-119, abr./jun. 2009.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ABSTRACT

Being in the eyes of others: the role of otherness in building metrosexual identity

Increasingly, the issue of identity is debated. With the advent of the **postmodern** individual, identities formerly considered solid and fixed are becoming fragmented. This includes gender. Previously subject to the individual's biological status, gender is now regarded as a cultural construction. On the other hand, there are approaches that relate identity construction with the role of consumption in this process. In this context, we have witnessed the recent arrival on the scene of the metrosexual, a description that evokes gender identity while also being based on certain consumption patterns. In this study, the authors investigate, through consumption, the construction of a new identity: the metrosexual one. To this end, individuals with a metrosexual behavior were identified and in-depth interviews were conducted with them. One of the conclusions was that a core aspect of this identity is otherness. In this article, such findings are presented and discussed.

Keywords: metrosexual consumption, postmodern identities, qualitative research.

RESUMEN

A los ojos del otro: el papel de la alteridad en la construcción de la identidad metrosexual

Se discute cada vez más la cuestión de la identidad. Con el **sujeto posmoderno** se fragmentan las identidades que otrora se consideraban sólidas y fijas. Entre ellas se encuentra la de género, que anteriormente estaba determinada por aspectos biológicos y en la actualidad se entiende como una construcción cultural. Por otro lado, hay enfoques que relacionan la construcción de la identidad con el papel del consumo en dicho proceso. En ese contexto, hay la reciente aparición del metrosexual, término que evoca una identidad de género a la vez que está delimitado por determinados patrones de consumo. En este estudio se investiga, por medio del consumo, la construcción de una nueva identidad: la metrosexual. Para ello se identificaron individuos con comportamiento metrosexual y se realizaron entrevistas en profundidad. Una de las conclusiones es la de que esta identidad tiene en la alteridad uno de sus aspectos centrales. En este artículo se presentan y discuten dichos hallazgos.

Palabras clave: consumo metrosexual, identidades posmodernas, investigación cualitativa.