

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Araujo da Costa Oliveira, Michele; Maranhão de Souza Leão, André Luiz  
O PAPEL DA SUBJETIVIDADE NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE METROSSEXUAL  
Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 177-202  
Universidade Nove de Julho  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524008>

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

## O PAPEL DA SUBJETIVIDADE NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE METROSSEXUAL

**Michele Araujo da Costa Oliveira**

Mestre em Gestão Empresarial pela Faculdade Boa Viagem – FBV  
Professora da Associação Paraibana de Ensino Renovado – ASPER  
E-mail: [michelecostajp@gmail.com](mailto:michelecostajp@gmail.com) (Brasil)

**André Luiz Maranhão de Souza Leão**

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE  
Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco – DCA/UFPE  
E-mail: [andre.leao@pq.cnpq.br](mailto:andre.leao@pq.cnpq.br) (Brasil)

### RESUMO

Cada vez mais a questão da identidade tem sido debatida. As identidades, que antes eram vistas como sólidas e fixas, hoje, com o “sujeito pós-moderno”, começam a se fragmentar. Fala-se, assim, em identidade cultural, ou seja, o sujeito construído a partir do cultural e do ambiente que ocupa. A questão do gênero é uma dessas construções. Se antes se pensava a identidade de gênero como algo biológico, hoje é observado como construção cultural. Nesse aspecto, algumas abordagens sobre gênero focam essa construção da identidade e a sua relação com o consumo, assim, o consumo passa a desempenhar papel central na construção das identidades. Tendo em vista esse novo panorama em relação à identidade, observamos que, entre essas novas possibilidades de identidade de gênero, surge a identidade metrossexual. Esse estudo teve por objetivo compreender a construção da identidade metrossexual por meio do consumo. Para tal, realizamos entrevistas em profundidade com sujeitos identificados pelo seu comportamento de consumo metrossexual. Uma das conclusões a que chegamos foi a de que essa identidade tem na subjetividade um de seus elementos constituintes. Esse artigo apresenta e discute como a subjetividade se demonstra como elemento constituinte dessa identidade pós-moderna.

**Palavras-chave:** Consumo Metrossexual; Identidades Pós-Modernas; Pesquisa Qualitativa.

## 1 INTRODUÇÃO

O século XXI tem trazido consigo várias novas tendências de consumo, baseado no que podemos nos referir, a princípio, como novos estilos de vida dos consumidores. Entre eles, está o metrossexualismo. O termo metrossexual é relativamente novo, foi citado pela primeira vez na década de 1990, mais especificamente em 1994, pelo jornalista Mark Simpson em seu artigo “*Here comes the mirror men*”, publicado no jornal *The Independent*. No entanto, foi apenas em 2002, com seu artigo “*Meet the metrossexual*” que esse termo deslanhou e passou a ser usado frequentemente. Para Simpson, o metrossexual é o jovem homem, com alto salário para gastar, que vive ou trabalha na metrópole, porque é lá que estão as melhores lojas.

O marketing ainda não parece estar atento o bastante para esse novo fenômeno. Uma das poucas menções que vemos é num recém-lançado livro de Mittal e colaboradores. Ali, os metrossexuais são definidos como “[...]homens urbanos que têm um forte senso estético e que gastam muito tempo e dinheiro com sua aparência e estilo de vida” (Mittal et al., 2008, p.441).

Assim, podemos deduzir que os metrossexuais sejam homens que acreditam que o cuidado com o corpo, a pele e o cabelo, entre outras vaidades, não seja uma preocupação restrita apenas às mulheres. Segundo Garcia (2004), este “novo homem”, se assim podemos dizer, gasta mais de 30% de seu salário com cosméticos e roupas, frequenta salões de beleza e clínicas estéticas e passa boa parte de seu tempo em shoppings.

Por outro lado, a indústria já parece ter se apercebido desse fenômeno. Tanto que a cada dia novos produtos são lançados para esse homem contemporâneo, estimulando o consumo masculino. Nos últimos dez anos, o crescimento do consumo de produtos de beleza para homens tem crescido anualmente a uma taxa média de 17% (Garcia, 2004).

Mas será que podemos definir o metrossexual apenas pela sua volúpia e volume de consumo? Uma maneira de abordar esse fenômeno talvez seja o enfocando como parte de algo mais amplo, de mudanças socioculturais correntes nas últimas décadas, para muitos assumidos como a pós-modernidade (Jameson, 1994; Lyotard, 1979).

Para discutir isso, precisamos nos ater primeiramente à própria noção de gênero. Ao assumir o gênero como uma construção sócio-histórica e cultural, vários estudiosos (e.g., Silva, 2000; Woodward, 2000) o têm compreendido como sendo, antes de uma condição em si, uma questão de identidade.

Nesse sentido, a questão da identidade tem sido amplamente debatida, uma vez que mudanças estão acontecendo e velhas identidades estão sendo questionadas e dando espaço para novas possibilidades. Para alguns estudiosos (e.g., Bauman, 2005; Hall, 2005), a pós-modernidade tem cooperado fortemente para a possibilidade desses novos olhares. As identidades, que antes eram vistas como sólidas e fixas, hoje, com o “sujeito pós-moderno”, começam a ser percebidas como fragmentadas, se transformando continuamente; como algo móvel, em constante diálogo com o social.

Tal fenômeno se tornou mais forte com a questão da globalização, que tem propiciado uma cultura híbrida, sem demarcação de fronteiras. Assim, as identidades começam a ser mescladas, influenciadas umas pelas outras (Ortiz, 2003). Com isso, assistimos continuamente a um fenômeno de “produção de novas identidades” (Hall, 2005, p.84).

Ora, parece-nos que seja justamente um tipo desse fenômeno que vemos ao nos depararmos com os metrossexuais. Sendo assim, nossa premissa é de que o metrossexualismo se caracteriza como uma identidade cultural pós-moderna e, além disso, que seja fruto de uma possibilidade do consumo, ou seja, que se trate de uma identidade possível apenas por estar num dado tempo e num dado espaço: a sociedade [pós-moderna] de consumo.

No entanto, como se constitui essa identidade? Com essa questão em mente, esse estudo teve por objetivo compreender a construção da identidade metrossexual por meio do consumo. Uma das conclusões a que chegamos foi a de que essa identidade tem na expressão de subjetividade um de seus elementos constituintes.

## 2 A IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE

Se no iluminismo tínhamos um sujeito totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades da razão, hoje isso parece cair por terra. Para Hall (2005), o sujeito como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades. Para o autor, o fim do século XX trouxe consigo todo um questionamento sobre essas práticas culturais de construção de identidade, e isso afeta paisagens culturais de gênero, classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. As identidades pessoais estão sendo abaladas pelas transformações por que passa o mundo contemporâneo, pela perda de um “sentido de si” estável – a identificação que fazemos de nós mesmos. Assim, temos um duplo deslocamento do sujeito: descentramento tanto do seu lugar social e cultural quanto de si mesmo.

Assim, para definir o que seja essa identidade cultural, Hall (2005) apresenta que somos construídos pela alteridade, pelo contato com o outro. Não temos uma identidade pronta, já estabelecida no nosso nascimento; estamos em constante busca da “identidade”, ou seja, nos construímos dia a dia. Com isso, a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente; construída nas vivências e convivências, no contato com o outro.

Com isso, a ideia de uma identidade única, estabelecida e definida, passa a ser vista como não fazendo sentido. A compreensão da identidade passa a estar intimamente ligada ao “lugar” em que o sujeito está, ou seja, o indivíduo assume identidades diferentes dependendo de “onde” se encontre, dos papéis sociais que desempenham, seja no convívio familiar, profissional, com os amigos, entre outros. Como afirma Woodward (2000), somos posicionados – e também posicionamos a nós mesmos – de acordo com os “campos sociais” nos quais estamos atuando.

Um dos grandes acontecimentos que contribuiu para o deslocamento da identidade é a globalização. Ela derruba fronteiras, acelera os fluxos e os laços entre as nações, tornando o mundo menor e diminuindo as distâncias. É por meio dela que o mundo se conecta em poucos segundos, fazendo com que a barreira entre tempo e espaço já não mais exista. É no conhecer de outras culturas e identidades que o sujeito toma conhecimento de novos mundos, e a aceitação do novo parece estar se tornando “comum”, fazendo com que novas combinações parecem desordenar o ordenado (Hall, 2005)

Bauman (2004), por sua vez, afirma que a fragilidade da identidade não deve mais ser ocultada, uma vez que a identidade não é sólida como uma rocha, nem é algo para toda a vida, pois ela é negociável, de acordo com os caminhos que o indivíduo escolhe e com a forma como esse age. Assim, segundo ele, o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos e percebe-se de que forma essa construção de identidade é algo relacional. Para o autor, o indivíduo social tem perdido sua base solidificada na modernidade e passa por grandes transformações na pós-modernidade. Essas transformações ocorrem pelas novas possibilidades que o sujeito pós-moderno se depara, diante de uma sociedade em contínua mudança. Essa nova sociedade parece abrir espaço para o diferente, torna-se maleável para o que antes era conhecido como “o estranho”, o “fora do padrão”; as identidades são assumidas de forma mais livre e o padrão começa a ser coisa do passado; vivemos uma época “líquido-moderna”, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular; “estar fixo” – ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto.

Tendo isso em vista, Hall (2005) ressalta que as sociedades pós-modernas são caracterizadas pela “diferença”; são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de posições do sujeito. Woodward (2000) também aponta que a identidade é relacional, marcada pela diferença, ou seja, a identidade é estabelecida por uma marcação simbólica em detrimento de outras identidades. A identidade só existe porque há a diferença. E é por essa demarcação de diferença que a sociedade passa a ser dividida em grupos diferenciados. Assim, se pode pensar sobre a construção do sujeito enquanto ente cultural e inserido num espaço dinâmico e com ressonâncias históricas. Para a autora, a cultura demarca fronteira e põe em evidência as diferentes identidades, uma vez que cada cultura tem uma forma de enxergar o mundo, e é a partir dessa forma de enxergar que alguns são incluídos e outros excluídos em determinada sociedade.

Nesse sentido, a identidade tem sido discutida como uma produção histórica tendo como base construções discursivas que institucionalizam e/ou legitimam lugares e poderes. Ao estudarmos a identidade como construção de posições de sujeito, falamos de instituições que elaboram e convencionalizam um resultado bem-sucedido de articulação ou fixação do sujeito nos fluxos desses discursos; um discurso que constrói identificações no sujeito e que institucionaliza, controla, organiza de que forma devemos pensar sobre ele. Por isso, falamos que essa produção da identidade está intimamente ligada não só a esse controle que instituições fazem, mas também como distribuem, pois quando falamos em identidade cultural nos referimos à sociedade e de que forma dão resposta a essa produção. Assim, essa produção não é aleatória, ela tem um projeto político e histórico. Se hoje debatemos sobre um sujeito descentrado, com identidades que são construções, é porque todo um debate sobre isso já foi levantado e abordado por teóricos que passaram a questionar sobre o sujeito pronto, acabado sem historicidade (Hall, 2005).

Assim, outro aspecto que deve ser observado em relação às identidades é que elas são atos linguísticos de criação, ou seja, já são produzidas, logo não são inatas ao sujeito, mas são firmadas pela cultura e sociedade. É por meio dos atos linguísticos que os signos são formados, eles só adquirem valor ou sentido numa cadeia infinita de outras marcas gráficas ou fonéticas que são diferentes deles. Esses atos linguísticos permitem que os sujeitos de determinada comunidade se comuniquem e se compreendam, por utilizarem um mesmo sistema de regras e que está relacionado com a produção de discurso. Discurso, este, que passa a legitimar o que é ser homem, mulher, ou seja, que atitudes e/ou características se devem ter na sociedade (Silva, 2000).

Tendo em vista que a língua é um contrato coletivo em que os membros de uma comunidade se submetem para poderem se comunicar, ela é de fundamental importância para entender esse

---

processo de construção da identidade. Isso se dá porque é por meio dela que se legitimam lugares, ou seja, é por meio dos atos da fala que instituímos a identidade e a diferença como tais. Dessa forma, observa-se que cada comunidade tem suas “regras” linguísticas e é por meio delas que se diferenciam uma das outras. No entanto, vale ressaltar, que a linguagem é instável, uma vez que o signo é uma marca que está no lugar de outra coisa, ou seja, não há nada nele que remeta a algo existente, ele representa uma coisa em detrimento do que essa coisa não é. Dessa forma, o signo é marcado pela diferença e sua existência adquire sentido, tendo como base os outros signos e o contexto social, como a identidade e a diferença (Silva, 2000).

### 3 IDENTIDADE DE GÊNERO

A questão do gênero é uma dessas construções que colocar em cheque o que é ser masculino e feminino. Se antes se pensava a identidade de gênero como algo biológico, hoje é observado como construção social e cultural, ou seja, a construímos dependendo de onde estamos e com quem.

A sociedade molda o gênero, pois existem “regras” que definem o que é ser feminino e o que é ser masculino. Ideais convencionais e regras prescritas de comportamentos tornaram-se os principais guias pelos quais os indivíduos são julgados como pertencentes a este ou aquele sexo. E isso tem uma conotação histórica, uma vez que convenções foram institucionalizadas a fim de que fosse delimitado o que se conceitua como homem e mulher. Nesse aspecto, regras, comportamentos, hábitos aprisionam um conceito. Na pós-modernidade, contudo, a identidade de gênero torna-se um produto cultural maleável, um instrumento de autoexpressão. Assim, desconstruído em seus significados concretos, o gênero é meramente um elemento possível para adicionar à mistura da identidade. Onde o que, na modernidade, era pré-estabelecido como “coisa de homem”, com a pós-modernidade, começa a se fragmentar, dando espaço para novas possibilidades de construção da identidade de gênero. O que está em debate, hoje, é que na sociedade pós-moderna noções tradicionais de feminilidade e masculinidade se cruzam como sendo antiquadas e ilusórias. O que se observa são os caminhos para novas direções, para novas possibilidades e, nesse contexto, muitas certezas se tornam incertas e novas identidades de gênero são formadas (Kacen, 2000).

Segundo Louro (1999), as inscrições de gênero são feitas sempre no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura que, por sua vez são compostas e

definidas por relações sociais. A identidade masculina e a feminina não apresentam características inatas, tal identidade é determinada por um senso de distinção de uma sociedade sobre o que é essencial para um e/ou característico para outro e vice-e-versa. Assim percebemos que a identidade de gênero é condicionada pela sociedade, e não definida pelas genitálias. Uma vez que a identidade de gênero se dá no contexto sociocultural, observa-se que essa identidade é construída tendo por base o ambiente em que se vive, a família, os amigos e a escola.

No passado, os homens eram vistos como fortes, dominadores, provedores do sustento familiar; as mulheres, por sua vez, como responsáveis pelo cuidado com a casa, com os filhos, pessoas dóceis e frágeis. Nesse sistema social, a masculinidade era glorificada e a feminilidade desvalorizada. Entretanto, com a pós-modernidade, observamos que estão ocorrendo hibridações dos gêneros. Homens já podem chorar, se dizer sensíveis. Mulheres já podem ser chefes de família e não apenas mães ou donas de casa; podem ser profissionais e ocupar lugares no mercado de trabalho.

Na condição pós-moderna, a identidade de gênero torna-se um produto cultural maleável, um instrumento de autoexpressão. Não é mais um simples fato natural, mas um pastiche de possibilidades. E é nesse “pastiche de possibilidades” que ocorre o reconhecimento do outro, homens assumem seu lado “feminino” e mulheres seu lado “masculino”, não no sentido de ser tornar afeminado ou masculinizada, mas de assumirem características e comportamentos que antes eram aceitos como exclusivos de um ou de outro (Kacen, 2000).

Na opinião de Louro (1999), os sujeitos têm identidades transitórias e contingentes. Dessa forma, já não se tem mais uma única identidade, mas “papéis que são interpretados dependendo do contexto”, ou seja, uma mãe que é carinhosa e dócil com seu filho em casa pode ser “feroz” como chefe em uma empresa. Os homens, por sua vez, que sustentam sua imagem de “macho” no ambiente de trabalho ou no meio social, podem ser os pais mais sensíveis no lar. E as possibilidades não acabam.

#### **4 O CONSUMO COMO CONDIÇÃO DE IDENTIDADES [E] DE GÊNERO**

Na medida em que novas perspectivas vão ganhando espaço na sociedade contemporânea, o consumo passa a ser discutido com ênfase nunca antes vista. Nesse aspecto, aquela visão utilitarista do consumo, em que o consumidor nos é apresentado como indivíduo centrado, que não sofre

influências na sua decisão de compra, e que apenas satisfaz uma necessidade, passa a ser questionada. De acordo com Firat (1991), o projeto pós-moderno tem revertido a ênfase e a ordem das coisas. O projeto central não é mais a produção, mas sim o consumo. Ele conclui que o consumo se tornou um meio de autorrealização, autoidentificação, um meio de se produzir com a própria imagem. Não há mais a culpa de consumir em detrimento de produzir, e gastar já não é mais pecado.

Para Baudrillard (2003), a identidade moderna é mais bem compreendida por meio da ideia de consumo. Segundo ele, escolhemos uma identidade para nós mesmos na vitrine do mundo social pluralizado; deparamos reflexivamente com ações, experiências e objetos como parte da necessidade de construir e manter a própria identidade.

Nessa linha de raciocínio, Leão e Mello (2007) afirmam que o consumo – e não a produção – se torna o motor das sociedades e, assim, as pessoas passam a ser mais “importantes” enquanto consumidoras e não mais enquanto trabalhadoras. Para os autores, o consumidor não pode mais ser visto como aquele que busca a relação satisfatória de custo versus benefício, mas sim as experiências adquiridas por meio do próprio consumo e do significado que esse ato passa a desempenhar em suas relações. O consumo passa a ter significado, não apenas o consumir para suprir uma necessidade, mas consumir como ato de “significar” na sociedade.

Dessa forma, o consumo assume um papel fundamental na sociedade contemporânea, pois, como afirma Slater (2002), ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais. Ele afirma que os consumidores tomam decisões de quem são e querem ser e por isso usam bens, serviços e experiências adquiridos para realizar esses projetos de identidades.

Assim, consumo e cultura se mesclam. Para Baudrillard (2003), é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade. A cultura dos indivíduos indica o “valor” que determinado produto pode ter naquele contexto social. Assim, a cultura de uma sociedade interfere na forma de consumo. Diferentemente do que se observa na visão econômica, na qual o foco era a individualidade, na sociedade contemporânea o que faz o indivíduo fazer parte deste ou daquele grupo, desta ou daquela camada social é o consumo. Já não é mais a religião ou política que dão as diretrizes para o indivíduo, mas sim o próprio ato de consumir. Os significados e rituais de consumo demarcam, portanto, as categorias e classificações que constituem a ordem social.

A identidade que antes era construída tendo por base a família, amigos, escolas, é concebida hoje por outras possibilidades discutidas por vários autores na contemporaneidade, como é o caso de Slater (2002), que afirma que é, em parte, pelo uso de bens e serviços que construímos nossas identidades sociais.

Assim, o consumo assume papel central na construção da identidade, uma vez que ele carrega significados simbólicos, e esses significados definem a que grupo determinada pessoa pertence. O que uma pessoa consome diz muito a respeito de sua identidade e a faz interagir com a sociedade, uma vez que a aloca em determinados grupos. Nesse sentido, há uma relação entre a identidade da pessoa e o que ela usa, assim, a identidade é tanto social quanto simbólica (Woodward, 2000).

Firat (1998) sugere que a ética do consumo faz da construção da identidade um passatempo de consumo. Se na modernidade tínhamos o conceito de homem produtor e da mulher consumidora, na era pós-moderna, a ascendência da cultura de consumo tem destruído as diferenças “masculino-feminino”, tornando todos consumidores.

O que se observava, na “modernidade”, era a exigência do padrão da beleza feminina. Na pós-modernidade, essa exigência permanece e, cada vez mais forte, mas começa a ser uma exigência também para o homem, o que descaracteriza a estabilidade sólida do gênero masculino. Essas novas exigências para com o homem estimulam o consumo, uma vez que se espera que eles estejam cada vez mais bem cuidados, bonitos e atraentes (Kacen, 2000).

De acordo com Campbell (2006), algum tempo atrás a identidade estava relacionada muito mais com o status e a posição que se ocupava em várias instituições e associações, como família, trabalho, religião, raça, etnia e nacionalidade do que com algo tão “insignificante” quanto o gosto pessoal, o que ele diz ocorrer hoje em dia. O autor ressalta que o significado de consumir está frequentemente relacionado à afirmação, à confirmação, ou até mesmo à construção da identidade e afirma que as pessoas ao consumirem recriam-se, adotam ou até trocam de identidade, de uma forma muito simples, como se troca de roupa.

Nesse sentido, a mídia influencia fortemente essa descaracterização e estimula as novas formas de consumo. Na propaganda, o homem sempre foi trabalhado como sendo marido ou homem de negócios, e a mulher como dona de casa, mãe, e preocupada com a beleza. Nos dias atuais, contudo, os papéis se misturam: homens são mostrados como pais; mulheres como “mulheres”, e não apenas mães, e também como profissionais. As noções de “papel da mulher” e “papel do homem”, muitas vezes, se invertem.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização dessa pesquisa adotamos a pesquisa qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de um tipo específico de entrevista em profundidade: a entrevista longa (McCracken, 1988).

McCracken (1988) propõe como base para a “entrevista longa” a utilização do investigador como instrumento. Seu objetivo é propiciar uma apreciação mais detalhada e sistemática da experiência do pesquisador com o tema em questão. O pesquisador deve relacionar e examinar as associações, incidentes e pressupostos que cercam o tópico da pesquisa em sua mente. Com isso, o pesquisador poderá extrair de sua própria experiência as propriedades sistemáticas do tópico de pesquisa, separando o estrutural do episódico e o cultural do idiossincrático. Esse processo deve tornar o pesquisador mais sensível a como os entrevistados concebem o assunto relativo à pesquisa.

McCracken (1988) apresenta a realização de sua “entrevista longa” em duas partes. A primeira, relativa à construção do roteiro, e a segunda, ao procedimento da entrevista em si. Para a construção do roteiro, o autor sugere que se comece por questões biográficas, que permitem que o pesquisador verifique os detalhes descritivos da vida do entrevistado. Em seguida, deve se definir questões numa série de áreas de interesse da pesquisa, pré-definidas. As primeiras, são perguntas não-intrusivas, que se tornam fácil de fazer, já que devem suscitar testemunhos ainda abertos, para, só a partir daí, dar início a questões específicas das categorias de interesse. Nessa nova etapa, o pesquisador precisará ser mais proativo, o que o guiará para uma postura mais intrusiva. Os primeiros minutos da entrevistas são fundamentais para seu prosseguimento e êxito. Nesse sentido, o pesquisador deve parecer simples e concordante, ao invés de apresentar uma atitude crítica, e fazer perguntas informais, como se fosse um bate-papo, para criar a atmosfera propícia. Uma vez que as preliminares estejam completas, o pesquisador deve dar início às perguntas planejadas.

Segundo McCracken (1988), esse tipo de entrevista nos possibilita o acesso ao mundo mental do indivíduo, para vislumbrar as categorias e a lógica que determinam a sua visão do mundo, além de levar o pesquisador para dentro de sua vida, para que se veja o conteúdo e o padrão de sua experiência diária; um método que oportuniza que se entre na mente de outra pessoa para que se experiencie o mundo como esta o faz, sem, com isso, transgredir sua privacidade.

Para a análise de dados, utilizamos a análise do discurso. Surgida como uma forma não-positivista de se desenvolver o conhecimento e tendo como pano de fundo a virada linguística, que colocou o problema da linguagem no centro das discussões filosóficas no século XX, a análise de

discurso, parte do princípio de que um enunciado nem sempre quer dizer a mesma coisa, mas é dependente do contexto em que é dito, que as condições do exercício da função enunciativa são sempre determinadas no tempo e no espaço (Foucault, 2002). Isso quer dizer que a compreensão da sintaxe e da semântica das orações não garante sua compreensão e que nenhum pronunciamento é neutro ou isento de valor. Tomemos como exemplo a seguinte frase: “Meu carro quebrou”. Se dito a um amigo na saída do trabalho, isso pode significar um pedido implícito de carona. Se dito à pessoa que lhe vendeu o carro, pode ser uma acusação. Ainda, se dito a um professor após um atraso para a aula, pode ser uma desculpa ou explicação. Para Pêcheux (2002), a análise de discurso tem intrinsecamente três características para o analista: a primeira, é a de que descrever se torna indiscernível de interpretar; a segunda, de que todo enunciado é, de alguma maneira, mais do que um simples texto; finalmente, a terceira, de que todo discurso constitui um efeito das filiações sócio-históricas de identificação e, ao mesmo tempo, um trabalho de deslocamento no seu espaço. Nessa perspectiva, Brandão (1997) propõe que a análise de discurso tem como diferença principal o desafio de realizar leituras críticas e reflexivas que não reduzam o discurso a análises de aspectos puramente linguísticos e nem o dissolvam num trabalho histórico sobre a ideologia.

O *corpus* dessa pesquisa foi construído por meio de entrevistas concedidas por homens das cidades de Recife, em Pernambuco, e de João Pessoa e Campina Grande, na Paraíba. Questões-filtro, com base na definição anteriormente apresentada de Mittal (2008) para metrossexuais, foram incluídas no início das entrevistas.

Inicialmente não tínhamos um número definido de quantas entrevistas seriam realizadas, pois, como afirmam Bauer e Aarts (2002), pouco se pode dizer sobre o tamanho ideal de um *corpus* de pesquisa. Segundo Godoi e Matos (2006), na pesquisa qualitativa o investigador está impedido de determinar previamente o número de entrevistas necessárias à sua investigação. Um ponto-chave que se deve ter em mente é que, quando os relatos comecem a se tornarem semelhantes, mais entrevistas não melhoram necessariamente a qualidade ou levam a uma compreensão mais detalhada do fenômeno (Gaskell, 2002).

Assim, utilizamos o critério de saturação para sabermos quando deveríamos encerrar as entrevistas. De acordo com 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”. A saturação nessa pesquisa ocorreu na oitava entrevista. No entanto, realizamos ainda mais três entrevistas para nos certificarmos de que nenhum dado novo iria surgir, totalizando assim onze entrevistas realizadas, além de outras duas iniciadas, mas não concluídas

---

pelo fato dos entrevistados não terem sido identificados como metrossexuais após as questões-filtro. Cada entrevista teve duração de 40 a 60 minutos, o que originou 135 páginas transcritas.

O critério adotado para selecionar os entrevistados foi o de indicação (estratégia bola-de-neve). Esse critério nos pareceu o mais apropriado, por não ser fácil identificar o sujeito metrossexual, pois muitos deles ou não têm consciência de que são ou mesmo a que se refere essa nomenclatura ou podem não querer assumir essa identidade por possíveis conotações preconceituosas.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por subjetividade, entendemos as características que o indivíduo tem enquanto sujeito. Diz respeito ao que ele é em si, à compreensão do seu “eu”; como reflete e age no mundo; como mantém uma relação com o outro e com o mundo, seja por meio de sua relação com outros sujeitos ou por meio de objetos. Para Woodward (2000, p.55), “[...]o conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção da identidade e do investimento pessoais que fazemos em posições específicas de identidade”. Para a autora, isso explica porque nos apegamos a determinadas identidades particulares.

Em nossa investigação, a subjetividade é expressa por meio de duas características – aqui tomadas como dimensões: senso estético e características pessoais. A partir dessas duas dimensões identificamos categorias e subcategorias que as caracterizam, como podemos verificar na Figura 1. Na sequência, descrevemos nossa análise para chegar a esses resultados<sup>1</sup>.

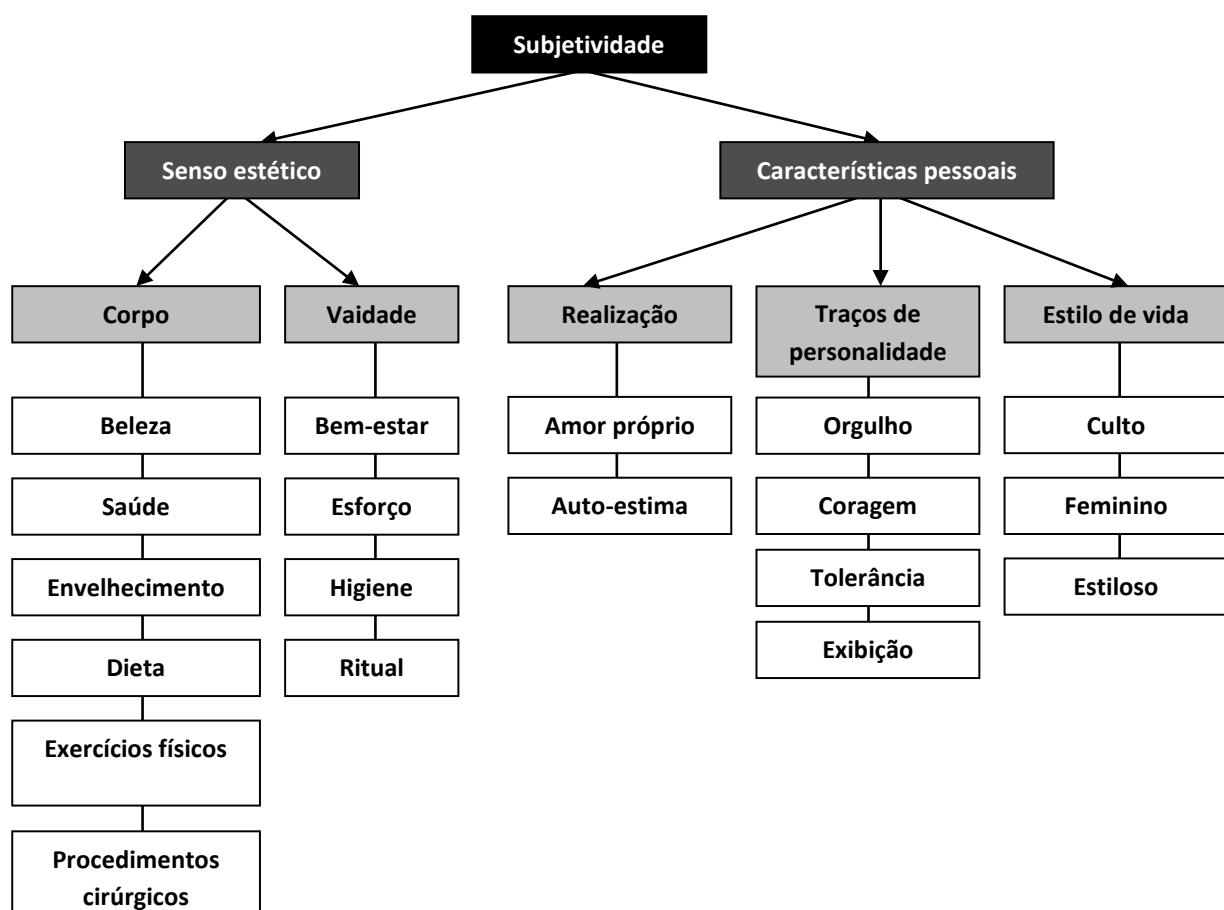
---

<sup>1</sup>Vale aqui se tecer alguns comentários sobre a apresentação dos resultados: a) Numa análise de discurso, o significado é extraído não apenas das palavras usadas pelos respondentes, mas também do contexto, o que leva à inferência a necessidade de se considerar quase sempre longos trechos de texto. Devido às limitações de espaço, contudo, optamos por apresentar apenas pequenos trechos elucidativos de nossas interpretações; b) Cada uma das subcategorias a que chegamos caracteriza-se por diferentes facetas, o que recomendaria que apresentássemos mais de um extrato de fala dos entrevistados para exemplificá-las. Todavia, mais uma vez devido à limitação de espaço optamos por apresentar apenas um ou dois extratos de fala para cada subcategoria; c) 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; d) 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 da transcrição destas.

## Senso estético

Por senso estético, assumimos a noção do belo, aqui aplicado à dimensão da beleza humana. Vale salientar que o senso estético é influenciado pela cultura da qual o indivíduo compartilha, pois o que é bonito e considerado boa aparência para uma sociedade pode não ser para outra. De acordo com Solomon (2002), o ideal da aparência é desejado pelos indivíduos e eles vão em busca disso. Para o autor “[...] desde cosméticos até cirurgia plástica, bronzeamento artificial e bebidas dietéticas, uma grande quantidade de produtos e serviços são direcionados para a alteração ou manutenção de aspectos do eu físico a fim de que se apresente uma aparência desejável” (Solomon, 2002, p.128). Em nossa análise, o senso estético identifica-se por meio de duas categorias: corpo e vaidade.

**Figura 1** - Identidade metrosssexual por meio da subjetividade.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## **Corpo**

O que categorizamos por “corpo” engloba os cuidados que se tem em relação à busca do corpo perfeito. Nessa categoria, identificamos seis subcategorias por meio dos quais esta se expressa e que são discutidas a seguir.

### **Beleza**

Refere-se à beleza física, ou seja, à fisionomia do indivíduo ser agradável. É destacado, por parte dos entrevistados, que beleza é um critério importante nos dias atuais e que ela permite que o indivíduo tenha mais facilidades na vida em relação aos que não são belos.

Me desculpem os feios, mas beleza é fundamental'. Não sei bem quem foi que disse isso, eu não lembro, mas acho que o mercado hoje está aberto pra quem é bonito... ou pra quem se acha bonito (...). (E9-L349-351)

Todavia, a beleza é apontada pelos entrevistados como algo que pode ser conquistada. Essa noção de beleza retratada nos remete tanto ao fato de as pessoas serem naturalmente belas quanto ao fato de elas procurarem se tornarem belas; não é necessário nascer bonito, mas se tornar bonito se valendo dos recursos que se tem para isso.

Com certeza, não precisa ser bonito. Agora... tem que se valorizar, se arrumar bem (...). Tem que se arrumar, se preocupar com o cabelo, com as unhas... até lente eu usava... (tem que se preocupar) com tudo. (E11-L37-39)

### **Saúde**

Saúde aqui se refere à preocupação relacionada com a sanidade do corpo, tanto no presente quanto no futuro. Essa subcategoria é evidenciada por meio de duas facetas: a primeira, está relacionada ao tratamento, a seguir as indicações do médico; a outra está relacionada com a questão da prevenção de doenças, sobretudo àquelas aparentes.

(...) creme pra pele, creme pra rugas, creme diurno e noturno, com colágeno com tudo que o dermatologista passar Eu vou pra dermatologista sim, no mínimo, uma vez no ano pra ver se tem alguma coisa, porque eu consigo ver a (minha) frente, eu não consigo ver minhas costas... (...) Eu posso ver uma mancha, achar que é uma mancha simples e pode ser um

câncer de pele. Eu vou pra praia e uso no mínimo protetor número trinta porque a gente já tem consciência que com esse aquecimento a tendência de adquirir câncer vai ser cada vez maior. (E6-L197-201)

## Envelhecimento

Não querer envelhecer é uma preocupação acentuada no metrosssexual, inclusive entre os mais jovens. Essa subcategoria diz respeito justamente ao medo de envelhecer. Refere-se ao cuidado que o metrosssexual tem para evitar que seu corpo envelheça, buscando retardar esse processo.

(...) para eu sair na rua, eu não saio sem um protetor solar durante o dia. então, tem um protetor x para o rosto e para as mãos, que eu não quero que minhas mãos fiquem tão velhas antes do tempo, né? então, como eu tava falando (...), do cuidado com a aparência, com o vestir, com o corpo esculpido, vem também a questão da pele, principalmente o rosto.... (e1-l60-64)

## Dieta

Outra grande preocupação do metrosssexual diz respeito à dieta alimentar. Ela aparece como algo fundamental para se ter um corpo desejado, pois estar com o peso ideal é algo associado ao estar bonito. Nesse sentido, o cuidado com a dieta não se refere apenas a evitar estar acima do peso, mas também ficar magro demais. O que se busca é o corpo ideal.

eu procuro seguir aquela dieta, mas, às vezes, por exemplo, há uma semana , eu tava achando que eu tava supermagro, aí eu procuro sair um pouco mais (da dieta). essa semana já saí um pouco mais, porque isso desgasta muito, perde muito peso, e aí como eu tava num ritmo muito acelerado de corrida, eu tava perdendo mesmo sem eu querer (...), (e quando) fico muito magro eu também não gosto... é aquela coisa: sempre tá insatisfeito, né?. (e7-l354-360).

## Exercícios físicos

Essa subcategoria se refere ao cuidado com o corpo para manter uma boa imagem corporal. É um fator percebido como essencial para se ter um corpo atrativo. As opções se referem tanto à malhação quanto à prática de esportes. Apesar de ser ressaltado que o exercício físico também é usado para cuidar da saúde, observamos que sua real intenção é para se apresentar um corpo desejável.

(...) creio que os homens hoje em dia estão cada vez mais tão se preocupando com isso também de estar malhando, fazer um esporte, não só pela saúde, mas pra adquirir um físico que fica legal, e que ele vá se sentir bem, atingir aquela meta de ter uma perna maior, um braço mais definido. (E10-L109-112)

### **Procedimento cirúrgico**

Para atender aos seus objetivos de ter uma boa aparência, o metrossexual também está lançando mão de recursos como os procedimentos cirúrgicos, aderindo a um hábito antes visto apenas como voltado para a mulher.

Acho que hoje em dia também tá tendo muita gente que tá fazendo cirurgia plástica ou lipoaspiração e eu acho que os homens tão perdendo a vergonha de falar pros outros que fazem ou que vão fazer, entendeu? Eu, por exemplo, agora vou tirar férias e vou fazer uma.... (E7-L131-134)

Todavia, demonstra cuidado para que não haja exagero, nenhuma mudança radical na fisionomia corporal. Eles querem melhorar algum aspecto que lhes desagradam, mas não mudar suas feições.

Eu, se puder, faço, ou se precisar fazer uma plástica, com certeza farei... Lógico, desde que tudo tenha um limite, não modifique a expressão da pessoa, que tem gente que quer se transformar em outra pessoa... Eu acho que não é bem por aí, eu acho que a vaidade é você conservar o que você tem desde novo. (E6-L140-143)

### **Vaidade**

A vaidade refere-se ao gostar de se cuidar; aos procedimentos que se faz no dia a dia em relação a esses cuidados. A vaidade diz respeito à busca em estar bem aparentemente, de um visual bem cuidado. O metrossexual é vaidoso e isso é retratado em várias partes das entrevistas. Nelas foram encontradas quatro subcategorias por meio das quais essa vaidade se mostra. São elas: bem-estar, esforço, higiene e ritual.

### **Bem-estar**

O bem-estar do metrossexual ocorre por meio da satisfação com a sua autoimagem, de sua vaidade, dos cuidados consigo mesmo. Esse estar bem se apresenta por meio de diferentes facetas.

A primeira, se refere ao fato de que estar cheiroso é imprescindível para que o indivíduo esteja se sentindo bem consigo mesmo. Por outro lado, a vaidade do metrosssexual não permite que ele exale mau cheiro.

(...) quando eu vou direto para casa boto sempre um perfume, porque quando não vou de moto eu vou de ônibus, eu sei que vai chegar alguém perto de mim e eu não quero tá com catinga de suor. (...) Quando chego em casa tomo um banho, janto, vou dormir, e pra dormir um perfume mais suave, (...) isso foi um hábito que eu peguei quando eu era casado, e eu achava que pra dormir tinha que ta cheiroso dormindo com alguém. Então hoje em dia virou hábito, quando não é perfume é um creme hidratante, tem que ter algum aroma. (E9-L286-295)

Nesse sentido, fica evidente o incômodo causado pelo suor.

Não tem coisa que mais me perturba do que quando eu vou trabalhar se eu começar a suar na sala de aula, então parece que minha aula não existiu, desanda tudo. (...) “professor, sua camisa está ficando marcada”, aí pronto, minha aula não aconteceu com essa turma, simplesmente porque eu tava me sentindo sujo, nojento, foi horrível. (E1-L109-117)

Finalmente, o toque é um fator que também proporciona bem-estar, o que faz o metrosssexual se preocupar em ter uma pele bem cuidada.

(...) a sensação de passar a mão e sentir a pele lisa é muito boa. Se eu tivesse uma situação financeira melhor eu faria um depilação a laser sem problema nenhum, não pensaria duas vezes. (...) Eu tenho um amigo que fez agora e gastou dez mil reais para fazer a barba... é uma sensação maravilhosa, ficou perfeito. (E9-L21-26)

## **Esforço**

O cuidado de si, muitas vezes, exige um esforço pessoal maior, pois, mesmo estando cansado, o metrosssexual não deixa de fazer o que já está incorporado no seu dia a dia.

Eu, às vezes, de manhã, dá uns vinte minutos, vinte e cinco, pra cuidar do cabelo, pra deixar meus cachos perfeitos antes de sair (risos). E antes de dormir demora mais, porque tem que limpar a pele, depois tem o creme ‘x’, e tem um que vem logo depois de colocar o outro, então dá uns quarenta minutos. (E1-L309-313)

A exigência de estar com aparência impecável, faz com que o metrosssexual sacrifique até algumas horas de seu sono para fazer o que acha necessário.

(...) se eu me arrumasse mais rápido, se eu tomasse banho mais rápido, não precisaria acordar tão cedo pra ir à universidade, eu tenho que acordar uma hora antes e ainda chego atrasado algumas vezes. (E4-L138-140).

## **Higiene**

Higiene refere-se aos hábitos e condutas que o indivíduo tem em relação à limpeza pessoal. A preocupação do metrossexual com a higiene compõe sua noção de senso estético.

(...) todo dia eu troco de meia, (...) não repito a meia. Passo o dia todo de sapato, então transpira, então eu troco muito de meia... e o creme pros pés é fundamental... Unhas bem feitas, dos pés, principalmente, é a parte que eu menos vejo, mas é a parte que mais me incomoda: um pé mal feito com a unha grande e suja. (E9-L144-148)

Esse aspecto se refere ainda com a imagem social e profissional que o metrossexual tem de si e dos outros.

Essa pessoa se preocupa com ele, tem cuidado com ele, então é uma pessoa mais cuidadosa nas coisas que faz, vai ser um profissional mais responsável, principalmente se precisar lidar com documentos... Vai ser uma pessoa que vai ter um cuidado maior com a higiene, até do próprio material de trabalho, que eu acho que vai passar de si, da sua limpeza, da sua vaidade, da sua higiene pra a higiene com as outras coisas e o cuidado maior mesmo com a outra coisa, acho que é o fato do cuidado começar em si. (E4-L31-37)

## **Ritual**

A soma de determinados cuidados, bem como a frequência com que se apresentam, se configura como atividades rotineiras e ritualísticas.

Eu tiro por mim, começa o dia com um banho bem demorado, (...) todo mundo lá em casa se estressa porque na hora que eu tô no banheiro é meu, então aquela hora é sagrada pra mim é a hora que eu vou escovar os dentes, tomar banho, passar xampu, eu uso xampu anticaspa, xampu pra tratamento do fio do cabelo, e vou passar meus sabonetes, normalmente eu gosto de sabonete líquido, canela com açúcar... (...) acho que dura uns quarenta minutos mais ou menos... Saio do banheiro, vou me enxugar pra trocar de roupa, então enxugo primeiro todinho, não coloco cueca, nada pra poder secar bem a pele, aí começa os cremes, hidratante pra pele e hidratante pros pés, (...) depois disso tomo meu café da manhã e volto para trocar de roupa, troco de roupa, arrumo o cabelo, e aí no cabelo vai um gel, um condicionador sem enxágüe, pra puder deixar o cabelo do jeito que eu quero. (E9-L223-237).

Nessa subcategoria, as atividades apresentam um caráter de periodicidade.

(...) eu corto o cabelo de vinte e poucos dias em vinte e poucos dias... tem também a depilação que eu faço mais ou menos uma vez por mês, e tem as unhas que eu faço geralmente de quinze em quinze dias.... (E7-L164-166).

Entre esses cuidados diários, um comportamento comum para o metrossexual se caracteriza como a verificação constante de sua imagem.

Eu sou muito narcisista, adoro me olhar no espelho. (...) são várias olhadas no espelho pra arrumar o cabelo... às vezes, passo dez, quinze minutos só arrumando o cabelo.... (E4-L67-69)

### **Características Pessoais**

Essa dimensão engloba o que se refere à pessoa, particularmente, suas características, o que a faz ser quem é. Nessa dimensão, encontramos três categorias que a explicam: realização, traços de personalidade e estilo de vida.

#### **Realização**

O metrossexual está satisfeito com ele mesmo, com a aparência que tem e com os cuidados que faz para conseguir isso, com o objetivo pessoal alcançado por meio desses cuidados. Essa realização se revela por meio de duas subcategorias que a caracteriza bem: amor próprio e autoestima.

#### **Amor próprio**

O metrossexual acredita que o sentimento de amor próprio o faz ser como é, ou seja, gostar de se cuidar, de estar bem aparentemente. Acredita, também, que a imagem que passa está relacionada com o que ele é.

(...) você precisa se amar, e como você se ama, você se ama também fisicamente. A sua aparência no espelho reflete muito mais do que o físico. Na verdade, reflete o que você é ou o que você está passando nesse exato momento. (E5-L44-46)

Observa-se ainda que esse aspecto aparece como característica de diferença em relação ao não-metrossexual.

(...) a diferença é mais no sentido de amor próprio, o homem que é vaidoso tem amor por ele que é muito maior; homem que não é vaidoso não tem esse amor por ele e, consequentemente, não tem pros outros. (E8-L485-487)

## Autoestima

A autoestima se refere à valorização de si, do seu valor pessoal. O metrossexual parece ter uma autoestima elevada, por se sentir bem com sua aparência.

(...) tem que se valorizar, cada um tem que valorizar o seu corpo, (...) qual é a mulher que quer ficar com um homem desmantelado, que não se arruma, fedorento... acho que tem que se valorizar pra conseguir o que querem, né?!. (E11-L23-26)

Essa subcategoria se revela também pela negação da baixa autoestima, quando o indivíduo se sente incomodado com sua aparência.

(...) quando eu era adolescente, até os quinze, dezesseis anos, eu pesava quase 50 quilos a mais... Então eu acho que tudo isso é muito relacionado à pessoa que não tem autoestima nenhuma, entendeu? (...) Eu acho que hoje em dia eu tive essa mudança tão radical por conta disso.... (E7-L287-290)

## Traços de Personalidade

Por traços de personalidade assumimos a maneira de o indivíduo ser; o que o diferencia dos outros; sua conduta em relação a alguma coisa. Observamos em nossas entrevistas quatro subcategorias que desenham a personalidade do metrossexual: orgulho, coragem, tolerância e exibição.

### Orgulho

Um dos aspectos que marcam a personalidade do metrossexual é o fato de ele sentir orgulho de fazer coisas que o homem não fazia antes.

Hoje em dia os próprios homens compram suas roupas. Antigamente as mulheres compravam as roupas dos maridos, dos filhos, dos primos, dos irmãos... mas hoje em dia não, os homens já sabem escolher isso. (E4-L208-211)

### Coragem

Mesmo com os preconceitos existentes na sociedade, em razão do que foi construído como masculino e feminino, o metrossexual sente-se corajoso de assumir seu comportamento.

(...) o que eu acho deles é que são pessoas corajosas, que devem enfrentar alguns preconceitos, mas mesmo assim são vaidosos. E que têm que se cuidar mesmo, porque acho que acabou essa história de só mulher ter que se cuidar. Por quê o homem não tem que malhar? Por quê o homem não tem que fazer cirurgia? Por que o homem não tem que passar um protetor solar? Até um protetor solar antes você não podia passar que era negócio de mulher! (E5-L5-10)

## **Tolerância**

Por sofrer preconceito, o metrosssexual parece tolerar mais essa diferença.

Em sua maioria, pessoas muito vaidosas, de certa forma, são meio tolerantes... Eu tiro por mim, eu sou muito tolerante. Eu tolero até mil vezes, eu vou suportando, suportando... Quando estouro, às vezes, estouro comigo mesmo e não estouro com os outros. (...) tem que resolver o problema logo consigo mesmo. (E1-L235-240)

## **Exibição**

O metrosssexual aprecia estar bem aparentemente e uma de suas características é gostar de exibir isso para os outros; querer mostrar-se, expor algo em relação à sua aparência.

Alguns quando saem do trabalho vão para a academia, outros vão expor o que conseguiram já na academia e nas compras, né? Se eu comprar uma roupa hoje amanhã eu tenho que arrumar uma festa, arrumar uma ocasião pra usar, não é pra guardar.... (E9-L216-220)

## **Estilo de vida**

Essa categoria está relacionada a como o indivíduo vive, ao estilo que ele escolhe para viver no mundo e fazer escolhas a partir daí. Dessa forma, encontramos nas entrevistas subcategorias que mostram como o metrosssexual vive seu dia a dia, são elas: culto, feminino e estiloso.

### **Culto**

Ser culto diz respeito à importância de ter conhecimento. Para o metrosssexual, a aparência é demaisiadamente importante, mas ter conhecimento é tão essencial quanto cuidar da aparência. Ele aprecia saber conversar, estar informado e demonstrar isso. Ter um leque amplo de conhecimento e informações como observamos a seguir:

(...) a aparência é um fator, mas não é tudo, porque uma aparência sem um conteúdo, sem uma boa expressão... acredito que é o equilíbrio, eu acho que não tem que ser nem oito nem oitenta. (E6-L382-384)

## Feminino

Com as mudanças na sociedade hoje, os papéis de gênero estão sendo mesclados. O metrossexual vivencia essa mistura de papéis, uma vez que o cuidado com os filhos e com a casa para ele não vai de encontro à sua masculinidade.

Eu acho que deve ser mudado, deve ser quebrado esse dogma, que o homem não chora, que o homem tem que estar sujo, de pé descalço e jogando bola no meio da rua, e a mulher tem que tá dentro de casa cuidando da bonequinha, que a mulher tem que vir pro fogão, que o homem não pode ser cozinheiro. (...) tá até acontecendo uma inversão de papéis, né? Porque a mulher hoje vai trabalhar e o homem, muitas vezes, fica em casa cuidando das crianças, cuidando da família, dos afazeres domésticos.... (E5-L322-330)

## Estiloso

O estilo de uma pessoa é algo particular, e o metrossexual tem estilo próprio. Ele se preocupa com o que veste e se sente bem em fazer suas próprias escolhas.

(...) gosto de me vestir de acordo com minha personalidade, com meu estilo... acho que não daria certo minha mãe, por exemplo, comprar minhas roupas... Acho que eu não ia gostar. (E7-L55-54)

Mas a questão do estilo não envolve apenas o se vestir, mas uma noção de moda como um todo.

Cabelo? Cada um tem seu estilo. (...) O meu, eu não gostava da cor, aí dei luzes. Passei um tempo usando luzes, às vezes ainda dou... Cada um com seu estilo, né?!. (E11-L55-57)

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa ora apresentada pretende contribuir para a construção de um conhecimento hoje insipiente: o consumidor metrossexual. Nesse sentido, os resultados aqui apresentados evidenciam a importância da subjetividade para essa formação identitária. Esse achado vai ao encontro de nossa perspectiva teórica, que associa a formação identitária à noção de subjetividade. Nesse sentido, os termos “identidade” e “subjetividade” são, às vezes, utilizados de forma intercambiável, havendo uma considerável sobreposição entre eles. Nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social

no qual nós adotamos a linguagem e a cultura, que dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. O conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção da identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade. Ele nos permite explicar as razões pelas quais nos apegamos a identidades particulares (Hall, 2000).

“Interpelação” é o termo utilizado por Althusser (2007) para explicar a forma pela qual os sujeitos – ao se reconhecerem como tais – são recrutados para ocupar certas posições-de-sujeito. Ele enfatiza o papel da ideologia na reprodução das relações sociais, destacando os rituais e as práticas institucionais envolvidos nesse processo. Sua teoria da subjetividade baseia-se na versão da psicanálise freudiana feita por Lacan, que enfatiza a linguagem como um sistema de significação. Por depender, para sua unidade, de algo que está fora de si mesma, a identidade surge a partir de uma falta. Tendo, inicialmente, adotado uma identidade a partir do exterior do eu, continuamos a nos identificar com aquilo que queremos ser, mas aquilo que queremos ser está separado do eu, de forma que o eu está permanentemente dividido no seu próprio interior. Como consequência, a teoria lacaniana de forma da subjetividade pode ser incorporada ao conjunto de teorias que questionam a ideia de que existe um sujeito fixo, unificado.

Por outro lado, a ética e as práticas do eu também são descritas por Michel Foucault como uma estilização deliberada da vida cotidiana (Ortega, 1999). As tecnologias ali envolvidas aparecem mais sob a forma de práticas de autoprodução, de modos específicos de conduta, constituindo uma espécie de performatividade – segundo Silva (2000), um conceito que desloca a ênfase na identidade como descrição, como aquilo que é (que de certa forma é mantida pelo conceito de representação), para a ideia de “tornar-se”, para uma concepção da identidade como movimento e transformação.

Esses aspectos parecem se evidenciar em nossos achados, na medida em que nossos sujeitos colocam-se entre a marcação de suas características pessoais e de um senso estético claramente delineado externamente.

Do ponto de vista teórico, deparamo-nos, pois, com o desafio de dar início à busca de uma construção teórica que forneça os subsídios necessários à compreensão desse comportamento cultural refletido numa nova identidade, que, antes, parece guardar uma característica fundamental das sociedades pós-modernas: a constituição identitária por meio do consumo.

Para a Administração de Marketing, entendemos tratar-se de uma lacuna de conhecimento a ser preenchida, uma vez que o metrosssexual representa um grande potencial de consumo. Nossa

pesquisa parece apontar a possibilidade de se fazer uma abordagem que busque não apenas o próprio sujeito metrossexual, mas sua rede social, como forma de, por meio dela, legitimar seu comportamento de consumo.

Entendemos que essa pesquisa seja apenas um dos primeiros passos conhecidos nos direcionamentos aqui propostos. Pesquisas realizadas em outras localidades ou em outras culturas podem ampliar o escopo de entendimento desse fenômeno. A utilização de outros métodos, como a etnografia, por exemplo, podem, por sua vez, possibilitar que aspectos não explicitados numa abordagem direta, como é o caso das entrevistas, sejam desvelados.

## REFERÊNCIAS

- Althusser, L. (2007). *Aparelhos ideológicos de Estado*. (10a ed.). Rio de Janeiro: Graal Editora.
- Baudrillard, J. (2003). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2005) *Identidade*. São Paulo: Jorge Zahar.
- Brandão, H. (1997). *Introdução à análise do discurso*. (5a ed.). Campinas: UNICAMP.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: L. Barbosa & C. Campbell (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. (1a Ed., 47-64) Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Barros Filho, C., Lopes. F. & Carascoza, J. (2006). Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *FAMECOS*. Porto Alegre, 1(31). 102-116.
- Firat, A. F. (1991). The consumer in postmodernity. *Advances in Consumer Research*, 18(1). 70-76.
- Foucault, M. (2002). *A Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro. Forense Universitária.
- Garcia, W. (2004) O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil. *Mneme – Revista Virtual de Humanidades*, 5(11). 198-213.

- Hall, S. (2005) *A identidade cultural na pós-modernidade*. (10a ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- \_\_\_\_\_. (2000) Quem precisa da identidade? In: T. T. Silva (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.
- Kacen, J. J. (2000) Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6). 345-355.
- Leão, A. L. M. S. & Mello, S. C. B. (2007, Setembro). “Valor de marca” para quem? – Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. XXXI EnANPAD. *Anais....* Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 22-26.
- Louro, G. L. (1999). Pedagogias da sexualidade. In: G. L. Louro (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Mittall, B., Holbrook, M. & Beatty, S. (2008) *Consumer behavior: how humans think, feel and act in the marketplace*. Cincinatti, OH: Open Mantis.
- Ortega, F. (1999) *Amizade e estética da existência em Foucault*. Rio de Janeiro: Graal Editora.
- Ortiz, R. (2003) *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Pêcheux, M. (2002) *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes.
- Silva, T. T. (2000) A produção social da identidade e diferença. In: T. T. SILVA (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.
- Simpson, M. (1994, Novembro). Here comes the mirror men. *The Independent*.
- \_\_\_\_\_. (2002). Meet the metrosexual. *Revista online Salon*. V(n), pp. Recuperado em xxxx, de xxxx
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Woodward, K. (2000) Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: T. T. Silva (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.

## THE ROLE OF SUBJECTIVITY IN THE CONSTRUCTION OF THE METROSEXUAL IDENTITY

### ABSTRACT

Increasingly, the question of identity has been debated. Formerly seen as solid and fixed, today, with the "postmodern individual," identities begin to fragment. We can speak, therefore, of cultural identity, or the individual constructed from culture and the environment he occupies. The gender issue is one of these constructions. If previously gender identity was thought of as something biological, today it is seen as a cultural construct. In this respect, some approaches to gender construction focus on its relation to consumption, as consumption comes to play a central role in the construction of identities. Given this new landscape relative to identity we can observe that among the new possibilities of gender identity, there is the metrosexual identity. This study aimed to understand the construction of the metrosexual identity through consumption. To this end, we conducted in-depth interviews with individuals identified by their metrosexual consumption behavior. One of the conclusions was that this identity has subjectivity as one of its constituents. The paper presents and discusses how subjectivity shows itself to be a constituent element of postmodern identity.

**Keywords:** Metrosexual Consumption; Postmodern Identities; Qualitative Research.

---

Data do recebimento do artigo: 28/02/2011

Data do aceite de publicação: 29/04/2011