

ESTÉTICA EM TRANSFORMAÇÃO: CORPO, MODA E MASCULINIDADES NO FINAL DO SÉCULO XX E INÍCIO DO SÉCULO XXI

Adair Marques Filho¹
Flávio Pereira Camargo²

RESUMO: Imbuída de inquietações pós-modernas, a cultura contemporânea abre possibilidades para manifestações individuais e coletivas que buscam atender demandas reprimidas pelos ideais da modernidade. Para este cenário, trazemos autores e idéias como forma de criar e ocupar espaço num contexto em que os conceitos de corpo, moda e masculinidades passam por transformações. Mudanças conceituais e visuais que tendem a alterar comportamento e estética do homem contemporâneo, neste caso, a partir do final do século XX e início do século XXI. Buscamos, nesse sentido, explorar essas mudanças através das imagens do fotógrafo Alair Gomes, contrapondo-as aos ideais de beleza masculina explorados pelas campanhas da marca Dolce Gabbana.

Palavras-chave: Corpo, Moda, Masculinidades.

ABSTRACT: Inspired by post-modern uneasiness, contemporary culture opens possibilities for individual and collective manifestations that look for demands restrained by the ideals of modernity. Into this scene we bring authors and ideas as a way to create and occupy spaces in a context where the concepts of body, fashion and masculinities pass for transformations. Conceptual and visual changes that tend to modify aesthetic behavior and of the man contemporary, in this case that, from the end of century XX and beginning of century XXI. We search, in this direction, to explore these changes through the images of it I photograph Alair Gomes, opposing to the ideals of masculine beauty explored by the campaigns of the mark Dolce Gabbana.

Key-words: Body, Fashion, Masculinity.

Mapeando o terreno

As transformações que os conceitos de masculinidades e identidades vêm experimentando nos últimos 30 anos são reflexos das crises pelas quais a sociedade, de modo geral, vem enfrentando no decorrer do século XX. As crises da masculinidade não são recentes. Entretanto, é a partir do final do século XX que as estratégias subversivas tornam-se mais prementes. Podemos notar claramente, principalmente através de registros fotográficos, essas transformações do comportamento e do corpo masculino na contemporaneidade. Estas transformações são influenciadas, significativamente, pelos meios de comunicação, pelas revistas de moda e de comportamento, pelos programas de televisão e pela internet. Nesse sentido, as imagens de masculinidades são atravessadas por questões de corpo, de gênero, de

¹ Mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Especialista em Docência Universitária pela Universidade Estadual de Goiás. Bacharel em Design de Moda pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Professor e Coordenador do Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Estadual de Goiás – Trindade.

² Mestre em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás. Graduado em Letras pela mesma instituição. Docente de Teoria Literária e Literatura Brasileira na Universidade Estadual de Goiás, Unidade de Campos Belos.

sexualidades, de identidades e são, ainda, analisadas nas mensagens veiculadas por catálogos de arte e moda a partir dos anos 70.

Utilizamos, para este trabalho, imagens de Alair Gomes, fotógrafo que registrou os corpos masculinos das praias cariocas nos anos 70 e 80 do século XX. Os cliques de Alair Gomes registraram corpos em consonância com um conceito de beleza masculina que recaía sobre detalhes de vigor, energia e força. A partir dos anos 90 pudemos identificar as transformações estéticas que o conceito de masculinidade sofreu através de campanhas publicitárias de moda. Nessa época, intensificam-se as idéias e os ideais de corpo pós-moderno e, atualmente, as mudanças de padrões de beleza masculina excluem, por exemplo, os pêlos, até então considerados sinônimos de virilidade. As transformações no corpo masculino através da extração de pêlos com depilação à cera ou a laser, da utilização de cosméticos e de cirurgias plásticas são cada vez mais freqüentes. Paralelamente a estas transformações no corpo masculino, há um deslocamento do conceito de masculinidade na pós-modernidade.

Diante do exposto acima, afirmamos que o ideal pós-moderno de masculinidade fere aqueles ideais tradicionais e parte de sua “aura” de virilidade, presente na figura do “macho”, o provedor do lar, sempre sexualmente ativo. A pós-modernidade dá lugar à imagem de um homem mais “liberado”, contribuição das ativistas feministas, em primeira mão, articulada a fenômenos sociais, culturais e político-econômicos que têm como exemplo a primeira guerra mundial, conflito que impulsiona o ingresso das mulheres no mercado de trabalho.

Segundo Eagleton, o termo pós-moderno refere-se ao

movimento de pensamento contemporâneo que rejeita totalidades, valores universais, grandes narrativas históricas, sólidos fundamentos para a existência humana e a possibilidade de conhecimento objetivo. O pós-modernismo é cético a respeito de verdade, unidade e progresso, opõe-se ao que vê como elitismo na cultura, tende ao relativismo cultural e celebra o pluralismo, a descontinuidade e a heterogeneidade (2005, p. 27).

Sem pretender desenvolver uma discussão sobre a questão da pós-modernidade, nosso interesse, neste caso, é situar o leitor e, necessariamente, situarmo-nos em um contexto que, a partir dos autores que utilizamos, apresenta situações e condições que fogem aos cânones da modernidade, i.e., ao individualismo, ao cristianismo, ao capitalismo burguês, e, ainda, enfrentam a emergência de uma sociedade de massas, de canais de comunicação cada

vez mais sofisticados, de transmissão de dados em alta velocidade, de avanços tecnológicos cada vez mais rápidos, que interferem (in)diretamente em nosso cotidiano.

O homem moderno começa a perder seu *status*, dando espaço a um homem pós-moderno, que apresenta, entre outras características, uma flexibilização em relação ao seu papel social; à participação, divisão ou ocupação de tarefas antes consideradas estritamente femininas. Além disso, esse homem demonstra certa preocupação com a aparência física e, principalmente, consome produtos de beleza, faz uso freqüente de academias e das cirurgias estéticas, como uma tentativa de se enquadrar em um padrão estético de corpo pré-estabelecido.

Outros fatos contribuíram para a chamada crise da masculinidade, tais como: a crise do Estado, desacreditado e “engolido” pelo capitalismo e pela globalização; a crise e a degeneração da família nuclear, que se enfraqueceu e quase aboliu a figura do pai, considerado o provedor da família. A figura do pai tradicional vai, aos poucos, desaparecendo ou convivendo com uma nova constelação de possibilidades e responsabilidades em que os membros de uma mesma família trabalham e contribuem para a receita doméstica, sejam eles homens ou mulheres. Devemos considerar, ainda, que há famílias compostas apenas pelo pai e pelos filhos, ou apenas pela mãe e seus filhos. Outras configurações familiares também passam a coexistir, como, e.g., as famílias de casais homossexuais – femininos ou masculinos – e seus filhos.

Nesse sentido, a moda pode oferecer subsídios para que possamos entender tais transformações, sobretudo, aquelas relacionadas às mudanças na estética masculina, aliada às ocorridas na sociedade contemporânea.

Imagens masculinas contemporâneas

A moda contemporânea apresenta-se como um fenômeno dinâmico, com lançamento de coleções em um curto espaço de tempo. Nesse cenário, a moda feminina ganha destaque, com as atenções voltadas para este público. E o que pensar da moda masculina dentro do mundo contemporâneo? Qual o espaço desse corpo masculino? Quais as transformações ocorridas nos conceitos de masculinidade, corpo e moda masculina a partir dos anos 70? Qual o papel desempenhado pela moda e pela mídia para a construção e manutenção de uma determinada imagem masculina?

Estas questões são pertinentes para se pensar as transformações ocorridas nos conceitos de masculino e feminino na sociedade atual através de teóricos das áreas da

sociologia, da antropologia, da história, da comunicação etc, bem como, através de campanhas publicitárias veiculadas por canais de televisão, jornais, revistas e internet.

Nesse contexto, o conceito de masculinidade passa por um processo de (des)construção, em que as identidades dos sujeitos são cada vez mais instáveis, produzindo uma descontinuidade em relação às normas heterocêntricas, criando formas diferenciadas de masculinidade. A nosso ver, a sexualidade não é algo biologicamente definido, mas cultural e socialmente determinado por construções conceituais que têm sofrido profundas mudanças e transformações através da história, conforme demonstra Noronha no fragmento a seguir:

Não há masculino sem o feminino no interior do masculino. E tampouco há o masculino sem o atravessamento de outras tantas posições – [orientação] sexual, grupos de idade, estilos, hábitos, comportamentos, grupos étnicos, religiosidade. Na perspectiva da desconstrução, o masculino identitário retorna ao múltiplo (2005).

Considerando, de um lado, as normas do heterocentrismo historicamente instaladas e protegidas por uma visão patriarcal, e, de outro, o atravessamento de múltiplas posições de sujeito e a inscrição dessas perspectivas no processo de (trans)formação da estética masculina. Nossa contribuição consiste em fazer convergir atores e discursos/aspectos históricos em um processo de desmistificação de práticas culturais e de (des)construção de premissas conceituais enunciadas e reforçadas via linguagem.

Nesta perspectiva, as identidades (sexuais, profissionais, gênero etc.) são construídas através do modo como os sujeitos lidam, e.g., com sua sexualidade, da forma como eles se relacionam com parceiros/as do sexo oposto, do mesmo sexo, de ambos os sexos, etc. Nesse sentido, os sujeitos constroem suas identidades de gênero, identificando-se social e historicamente como masculinos ou femininos.

Moda masculina, corpo masculino

Considerando a moda como “uma técnica corporal, definida e colocada em prática em virtude das especificidades culturais de cada sociedade, valorizando certos comportamentos em detrimento de outros” (DUTRA, 2002, p. 359), percebemos a necessidade de investigar as relações entre o que chamamos, neste trabalho, o tripé da pesquisa – corpo, moda e masculinidades – e que nos propomos a discutir, ou, ao menos, abrir o debate para posteriores construções teóricas.

Certos vínculos podem ser estabelecidos entre corpo, moda e masculinidades. De um lado, as imagens fotográficas de Alair Gomes, representando, além de um ideal de beleza masculina dos anos 70 e 80 do século XX, um reflexo da moda masculina da época, influenciada pelas manifestações das culturas e das subculturas do contexto musical desse período, principalmente.

De outro lado, temos as campanhas publicitárias da Marca Dolce e Gabbana, grife italiana, que representa um ideal de beleza masculina marcado pela androginia, uma versão da androginia feminina em outros momentos históricos, e, também, pela grande carga erótica (homoerótica?) que apresenta nas peças publicitárias veiculadas em revistas especializadas.

Contrapondo os dois momentos, podemos perceber que Alair Gomes, em suas fotografias, utiliza-se, principalmente, do nu artístico, explorando a masculinidade do corpo dos cariocas. Suas fotografias exprimem certa virilidade presente, sobretudo, nos corpos suados, bronzeados, malhados em sessões de corridas, de musculação nos aparelhos disponíveis nas praias retratadas, nos corpos peludos, nos cabelos longos (impressão dos anos 70) e no visual hippie. Todos estes aspectos contribuem para a criação do estereótipo do “macho” vigente na década de 70 e 80.

A partir dos anos 90, há uma considerável mudança nos comportamentos masculinos no Ocidente, onde alguns tabus estão sendo quebrados e há uma (leve) liberdade de expressão. Nesse período, estamos vivendo um momento um pouco melhor do que o vivido nas últimas décadas. Estamos inseridos em uma sociedade sem repressão (declarada) e mais democrática, em que há uma menor rigidez nos papéis desempenhados pelos homens e pelas mulheres. Nesse panorama de mudanças na imagem do homem atual, as campanhas da Dolce e Gabbana são emblemáticas, criando um cenário em que o homem não tem que expressar em seu visual que é “macho”, heterossexual, desleixado, tendo que afirmar quotidianamente sua sexualidade, seja ela qual for. Pelo contrário, o homem pode cuidar mais de si, ser vaidoso, cuidar do corpo, da saúde e, mesmo assim, continuar sendo heterossexual ou, quem sabe, homossexual. O que está em jogo não é, necessariamente, o que os outros acham ou pensam sobre o que somos, mas, sobretudo, o que realmente somos.

Para finalizar (iniciar) estas breves considerações, endossamos o pensamento de alguns pesquisadores que defendem que a humanidade está caminhando para a bissexualidade, um terreno ainda mais movediço que a hetero e a homossexualidade. Só nos resta lançar mão do que os aparatos tecnológicos, os avanços da medicina estética e cosmética, os profissionais da beleza, as academias de ginásticas e tantos outros mecanismos pregam sobre o caminho para a beleza. O ideal seria saber até onde podemos e queremos

chegar para que essa busca não se transforme em algo mais do que desejo, ou seja, que se transforme em algo patológico.

A moda está aí para isso, para que possamos escolher o que nos cai melhor, o que nos faz sentirmos realizados, de bem com a vida, sem culpas e sem arrependimentos em tudo o que fazemos. Só nos resta ser felizes com nosso corpo, com nossa sexualidade, com nossa profissão, com nosso estilo, com nossas roupas, com quem nos cerca, ou seja, com nós mesmos, e é isso que importa.

Referências Bibliográficas:

CATÁLOGO ALAIR GOMES. Paris: Thames e Hudson, 2003.

CRANE, Daiana. O vestuário masculino e a construção de identidades masculinas: classe, estilo de vida e cultura popular. In: _____. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. p. 337-394.

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

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura.** São Paulo: Editora UNESP, 2003.

_____. O caminho para o pós-modernismo. In: _____. **Depois da teoria: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005, p. 67-108.

NORONHA, Marcio Pizarro. A masculinidade em cena ou encena? In: **Masculinidade em Crise.** Organizado pela Comissão de Periódicos da Associação Psicanalítica de Porto Alegre. Porto Alegre: Associação Psicanalítica de Porto Alegre, 2005, p. 226-240.

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