

Vaidade Masculina: o homem contemporâneo¹

Selma Felerico² é professora de Comunicação da Pós-Graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM-SP e de Graduação na Fundação Armando Álvares Penteado FAAP-SP.

Tânia Hoff³ é professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM-SP.

Resumo:

Considerando-se a recente descoberta do público masculino como segmento de mercado com grande potencial de consumo, pretendemos, neste artigo, analisar as representações do corpo masculino na mídia impressa, em especial, nos editoriais da Revista VIP no primeiro semestre de 2007. Buscamos identificar traços de um possível imaginário de beleza masculina que se apresenta como formas de cuidar do corpo. Nossas preocupações recaem sobre as transformações do cuidado de si na contemporaneidade: as práticas do consumo, no tocante ao corpo, do público masculino.

Palavras-chave: corpo masculino; mídia impressa; consumo

A descoberta do público masculino

A contemporaneidade abriga profundas transformações no que se refere às noções de identidade, gênero e sexualidade. Segundo Garcia (2005:108), "A distinção entre masculino e feminino e suas máximas diferenças apontam para debates significativos que marcam a história em um deslocamento profícuo quanto à manifestação da identidade, do desejo, da erótica etc."

Um olhar retrospectivo ao século XVI nos mostra diferenças nas representações de gênero -- a força para o homem, a beleza para a mulher -- que, na atual sociedade de consumo, parecem diluídas.

Ser "acabado", imóvel e fechado, a mulher é a perfeição de adorno: "suficiente em si mesma", ela é também inteiramente dada. Já o homem é o que ele se torna, ultrapassagem, empreendimento, até mesmo enfrentamento. Tantas

¹ Trabalho apresentado no 3º. Colóquio de Moda de Belo Horizonte.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, é professora de Comunicação nos Cursos de Pós Graduação e MBA na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM - SP) e em Curso de Graduação na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP - SP).

³ Doutora em Letras pela FFCHL – USP, desenvolve atualmente o projeto de pesquisa "Corpo e Imaginário na publicidade brasileira" junto ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM-SP. É co-autora dos livros *Erotismo e Mídia* (2002) e *Redação Publicitária* (2004).

diferenças fundamentam a visão dos gêneros na modernidade (Vigarello, 2006:30).

Beleza não é mais assunto de mulher. Conforme os resultados da pesquisa Adonis Report -- intitulada “Os homens não são mais os mesmos” -- realizada pela 2B Brasil Marketing em Abril de 2006 e publicada na Revista Shopping Centers, os homens se depilam, cuidam das unhas e estão dispostos a realizar algum tratamento estético. A pesquisa constata que 71% dos entrevistados consideram importante ter cabelos bem tratados, 76% valorizam as unhas cuidadas e 58% preocupam-se com a limpeza do rosto. Podemos dizer que “Os homens perseguem a condição de beleza”, pois 68% dos pesquisados consideram a hipótese de fazer cirurgia plástica para fins estéticos. Os motivos são muitos: retardar o envelhecimento, agradar as mulheres, as quais admitem que somente a força e a inteligência não bastam, pois o homem de hoje precisa estar bem colocado em um ambiente profissional, cada vez mais competitivo.

A preocupação do homem com o corpo e a beleza iguala-se a da mulher. Segundo Vigarello (2006:195), “o embelezamento ganha importância mais do que nunca, sobretudo o que permite reconstruir a aparência: a maquiagem, os produtos, as cirurgias plásticas de correção e prótese, os medicamentos permitem a cada indivíduo um revelar sempre sua própria personalidade”.

O público masculino revela-se cada vez mais obcecado por retardar o envelhecimento com cirurgias plásticas, tratamentos ortomoleculares e estéticos, além de se preocuparem também com a transformação do corpo por meio de cirurgia: implante de silicones, rinoplastias, dentre outras modalidades de intervenção radical.

A mídia encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão dos produtos e serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. Ela adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo.

[...] por meio de um diálogo incessante entre o que vêm e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia. (...) Elas constituem o estereótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa ao banalizar a noção de metamorfose,

de uma transformação corporal normal, de uma simples manutenção do corpo: “Mude seu corpo, mude sua vida” ou “Você pode ter um corpo perfeito” (Malysse, 2002: 92).

A aparência corporal parece ter um papel determinante nos processos de construção da identidade e socialização; na condição de variável determinante e determinada, vetor e símbolo de poder, ela se torna o ponto de encontro de forças sociais múltiplas (política, economia, história, religião).

As representações de corpos masculinos na mídia, tanto na publicidade quanto na moda, igualam-se ao ideal feminino. O modelo de beleza feminino, que é aceito e massificado na sociedade, foi transposto para o público masculino. Denise Sant’Anna (2005) nos lembra que, durante décadas, a maior parte dos conselheiros de beleza era formada pelo sexo masculino. Antes dos anos 50, eles eram, sobretudo, médicos e escritores moralistas, para quem a aparência feminina deveria revelar a beleza de uma alma pura, condição para se manter o corpo limpo, belo e profundo. As razões da beleza permaneciam envoltas por mitos e por gestos divinos.

Estudamos os editoriais da Revista VIP, com o objetivo de fazer um levantamento das transformações do cuidado de si das formas de cuidar do corpo, as quais denunciam alterações nas práticas de consumo do público masculino.

Corpo masculino: novos padrões de beleza

Nos referidos editoriais, observamos a disciplinarização do corpo masculino, no sentido foucaultiano, para uma nova beleza. O corpo é retalhado: pés, cabelos, rosto, barriga são alvo de uma detalhada listagem de problemas para a divulgação de um novo cuidado de si. Na edição de fevereiro, por exemplo, numa matéria intitulada “Que pé é esse, companheiro”, fala-se do chulé, dos calos, da pele grossa, da unha encravada em decorrência do uso de sapatos de bico fino, e também da micose. Para cada problema corresponde uma forma de cuidado: “A pele está grossa? Deixe os pés de molho na água morna por dez minutos”, ou ainda, “A unha encravou? Corte reto, sem cutucar os cantinhos nem cavoucar a pele em busca de mais uma pontinha” (2007: p. 112).

Além do “como fazer”, há indicações de “quem faz”: a matéria também aconselha ao leitor que procure um podólogo, se o problema for calos e um dermatologista, se for micose. Evidencia-se, aqui, uma concepção de corpo masculino em consonância com as práticas de consumo: para o cuidado de cada parte do corpo, há

um correspondente conjunto de produtos e serviços, o que corrobora os resultados da mencionada pesquisa realizada pela 2B Brasil Marketing.

O desenvolvimento de produtos e serviços destinados ao público masculino e a elevação dos índices de venda, principalmente na categoria de cosméticos, denuncia o crescimento do mercado. A variedade de produtos para beleza chama a atenção: desodorantes, perfumes, remédios, cremes, tratamentos estéticos etc. Páginas inteiras da revista apresentam os benefícios dos produtos e os respectivos preços, numa explícita alusão ao mundo do consumo.

Outro aspecto que se destaca é a forma como os produtos são apresentados. Os textos visuais e verbais da revista VIP revelam um repertório voltado para o público masculino heterossexual, de modo que há uma evidente preocupação com a linguagem. Expressões como “hidratação não é coisa de mulherzinha”, “o estepe que você esconde debaixo da camisa”, “Tio SAM pra macho”, “trato na cabeleira”, “esse seu telhado”, “a pizza e a pança”, dentre outras tantas, caracterizam uma concepção de mundo masculina. A crueza dos termos confere aos textos uma atmosfera irônica, pois empregam-se um termo por outro: assim, no lugar de “barriga”, emprega-se “pança” ou “estepe”; no de “cabelo”, “cabeleira” ou “telhado”.

Há uma discursividade própria do masculino: argumentos pseudo-rationais, construídos a partir de referências a estatísticas e pesquisas de mercado, são empregados com frequência. Na edição de janeiro, publicou-se uma estatística dos hábitos de corte e cuidados com os cabelos. Em fevereiro, um “ranking da plástica”, que informa quais tipos de cirurgia despertam o interesse dos homens. Em maio, há referências ao uso do Viagra: “nos Estados Unidos, a azulzinha é uma séria candidata ao título de medicamento do século”. Concomitantemente à apresentação das informações a respeito do produto, constrói-se um discurso do cuidado do corpo e da beleza masculina.

Quanto às imagens, há uma evidente preocupação em apresentar o homem ao lado de uma mulher. Trata-se de um homem que cuida do corpo, que se preocupa com a beleza e que tem, ao seu lado, uma mulher cuja beleza está em conformidade com os modelos de beleza feminina.

Se, por um lado, a revista VIP é arauto das transformações dos cuidados do corpo e da beleza masculinos, por outro, disciplina o consumidor ao apresentar preço, formas de pagamento e atributos dos produtos, mas também porque justifica as novas práticas de consumo por meio do discurso da beleza e da saúde. O homem que emerge no discurso da revista VIP ainda não tem domínio sobre os saberes relativos aos

cuidados de si femininos, mas reconhece a necessidade de aprender. Os principais conselhos ou informações a respeito da beleza não são necessariamente uma novidade, mas uma atualização de normas já disseminadas para as mulheres.

Beleza masculina: breves considerações

Foucault, em seus estudos, investiga quais as condições de possibilidade ou de emergência de discursos num dado momento histórico. O filósofo denuncia as condições históricas de um saber: longe de entender a verdade como algo absoluto, suas arqueologia e genealogia são respostas metodológicas para a compreensão de que não há saber neutro, de que todo saber é político e tem em sua gênese relações de poder.

Cada saber tem sua positividade própria e específica, de modo que, num determinado momento, um discurso emerge e dá vazão a outros. Se o sujeito é histórico, então cabe a pergunta: quem faz o sujeito? As relações saber-poder, materializadas nos discursos, propiciam o aparecimento de um jogo de regras, ao qual o filósofo denomina *epistême*.

Podemos dizer que a *epistême* é o solo a partir do qual se constituem formações discursivas que emergem e configuram o espaço do saber. Assim, surgem condições que propiciam um “dizer” – isto é, um “saber”. Os editoriais da Revista VIP denunciam a emergência de uma *epistême* da beleza masculina: o cuidado do corpo, os tratamentos estéticos, os produtos e os serviços apresentados constituem o discurso contemporâneo do consumo. As narrativas do cuidado do corpo têm como tema a beleza física: são narrativas que ressemantizam o homem e constroem novas práticas de consumo para o público masculino.

Se considerarmos a emergência de uma *epistême* do corpo masculino, entendemos haver também uma *epistême* do corpo feminino que serve de modelo para o processo de disciplinarização do homem contemporâneo. Conquanto o universo feminino constituiu-se a partir de uma visão de mundo castradora e homogeneizadora, o novo homem será forjado a partir das mesmas premissas? Ao constatar que a beleza masculina consiste numa transposição dos ideais de beleza feminina, vale questionar o porquê da redução das possibilidades de beleza em detrimento de outras?

Bibliografia

FIOIRI, Vera. Vaidade Assumida. *O Estado de São Paulo*, Caderno Feminino, páginas 8 a 10. Domingo, 27 de maio de 2007.

GARCIA, Wilton. *Corpo, Mídia e Representação*. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) *Nu e Vestido - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org). *Políticas do Corpo*. São Paulo; Estação Liberdade, 2005.

SEM AUTOR. A hora e a vez da Vaidade Masculina. *Revista Shopping Centers*, páginas 38 a 41. Abril, 2006.

VIGARELLO, Georges. *A história da beleza*. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.