

Design do corpo e da moda masculina nas imagens contemporâneas

Profa. Dra. Kathia Castilho
Profa. Dra. Sylvia Demetresco

Um armário, uma mesa de cabeceira, algumas músicas, uma cor, um lugar, uma roupa... Algumas vezes, passamos por coisas, pessoas ou objetos que nos chamam a atenção, reconhecemos nestas pessoas atores, músicos, esportistas; um ídolo do futebol ou do rúgbi, mas de cuecas? de cabelos pintados? nu? Muitos deles já se mostraram assim aos nossos olhos em diferentes formas de fazer-se ver por meio de imagens contemporâneas. Entre surpresa e estranhamentos, algumas questões se apresentam; será que eles estão de algum modo nos dizendo o que fazer, como fazer, como ser? Como podemos entender as imagens que estes corpos masculinos que invadem a cena urbana constituem?

Os esportistas sempre foram vistos como sujeitos competentes, figuras queridas em seus respectivos espaços de atuação. Não estavam certamente entre as pessoas que se associavam à imagem de consumo de moda. Em algum momento, no entanto, percebe-se que eles tornaram-se os próprios ícones da moda. Referências das atitudes masculinas, modos de se vestir ou de se comportar, são eles, os homens agora que criam o desejo de consumo. Com seus corpos esculturais, transformados, em imagens que estão presentes em todos os veículos da mídia inclusive, calendários sensuais, os novos garotos propaganda, nos mostram o que consumir e subvertem a questão da massificação do corpo feminino enquanto objeto de incentivo ao consumo. É a aparência construída por meios referenciais que adjetivam a masculinidade burguesa que se observa na fundamentação das imagens que veiculam os novos sentidos do ver e perceber este novo cenário onde o sistema da moda e do luxo são ressignificados por corpos redesenhados por musculaturas viris.

De cuecas a uniformes, de roupas sofisticadas a acessórios, tudo caminha, permeia e se sobrepõe ao corpo do homem para mostrar através deles, o que se usa e como se usa. Corredores, jogadores de tênis, de rúgbi ou de futebol, são chamados pelas agências de publicidade para instituírem e divulgarem a imagem do homem heterossexual que se interessa da tecnologia à gastronomia incluindo prioritariamente aqui prioritariamente a moda, e os cuidados com o corpo. O homem contemporâneo consome então tudo isso além da sua própria imagem que se abre a novos universos de valores.

Não é só nas vitrinas, mas também nas publicidades e nos outdoors, estão nos jornais e revistas. Os modelos masculinos invadem com seus corpos o mobiliário urbano são esportistas, artistas modelos que quer pelo seu físico, quer pelos seus trajes, quer por sua fama inventam uma nova corporeidade.

Os brasileiros Guga, Ronaldo, Ronaldinho, Roberto Carlos, o atleta Frederick Michalak, da equipe de rúgbi francesa, David Beckham, jogador de futebol da Inglaterra, assim como Fredric Ljungberg, o jogador sueco de futebol do Arsenal, os jogadores de basquete só para citarmos alguns dos importantes exemplos, são as estrelas do esporte e também da moda masculina. Vendem a imagem do que se deve consumir de roupa a carro, de óculos a jóias, de comida a lazer, de como ser e estar no mundo, tudo isso sempre mostrando seus torsos desnudos prontos para nos seduzir.

As vitrinas e as campanhas publicitárias se concentram em acompanhar estes estilos de vida criando as novas atitudes masculinas que devem se impor aos poucos. Vislumbramos novos imperativos que colocam em cena um novo modelo de masculinidade, valores até pouco tempo atrás impensáveis na figurativização do masculino.

Constrói-se um outro simulacro de masculinidade que desconstrói antigas imagens que permearam por décadas nosso imaginário como a de um certo desleixo com a aparência, frieza, coragem, agressividade, raciocínio lógico todos estes, que carregam marcas da tradição de reconhecimento do masculino e que ganham nova roupagem na ressemantização que acompanha a expressão de um novo modelo de comportamento.

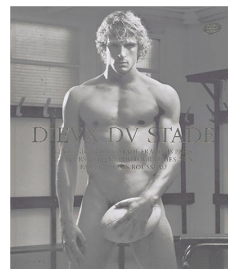
Assim, mostrar na mídia como os homens se vestem e se comportam hoje é quase mais importante do que mostrar como as mulheres se vestem. Não é simplesmente mostrar, é algo mais performático que investe no comportamento, em dar pistas de estilo de vida dando-nos a ver encenações que mostram a existência de um esforço muito maior em construir referenciais de mundo para o universo masculino. A mídia opta assim por contar uma história diferenciada ou criar elementos para uma nova sensibilidade visual e tátil pensada de forma surpreendente e inusitada.

É preciso convencer os homens de fato ou ainda suas mulheres já que é notória a construção da aparência de cada sexo se dá através do olhar do sexo oposto, de seu novo papel social. Radicalizando em alguns momentos onde os limites continuamente buscam ser ultrapassados, misturando situações do mundo esportivo, o esporte cada vez mais está ligado ao social, o que pode ser facilmente notado pelos inúmeros tênis criados para serem usados com terno ou todas as jaquetas “estilo esportista” que não são criações para serem usadas para o esporte.

Há realmente um *lifting* mercadológico nesse segmento: primeiro, porque se vê este querer ser igual a eles, onde se imita o que se assiste como modelo nas campanhas publicitárias como regra imposta para um certo tipo de hábito novo; depois, porque as marcas investem justamente nestes ícones como possibilidade de renovação; e, por último, a oportunidade de insinuar algo a mais com estes homens que parecem ser bem mais interessantes do que modelos jovens, indiferentes, sem história, sem torcida e, principalmente, sem físico. Quem sabe talvez as marcas consigam trocar, mais rápido do que pensamos, as gravatas por chuteiras!

O homem da moda

A referência do homem com mais estilo não é “nova”, “moderna” ou coisa parecida. Desde sempre, a imagem de um homem da “moda” foi difundida, tomando como parâmetros a estética burguesa. Sabemos que no período de Luís XIV, em Versailles, o guarda-roupa masculino era maior do que o feminino. Na ditadura das roupas negras, homens e mulheres diminuíram seus acessórios mas com o passar dos anos, principalmente após a revolução sexual da década de 1950 e 1960 os homens foram assumindo esse certo “estar na moda” contemporâneo que impõe valores estéticos e de mudanças na aparência. Essa nova autoridade da imagem dos homens das mídias que se conquista via esporte e se insinua de modo sedutor nos dá a possibilidade de discutir duas importantes questões a nosso ver que seriam:



1) A imagem desses sujeitos atrelados aos discursos sociais de “publicidade”. Antes de qualquer coisa, a essas imagens de “homens” são agregados estilos de vida, isto é, o cenário, o entorno que constrói fábulas da existência onde tais corpos se inserem e onde a sensualidade nos fazeres, parece ser a questão mais enfocada nas imagens presentes. Esses atletas aparecem seminus na cozinha, na campanha de um fabricante de armários para cozinhas; ou, por exemplo, ou a equipe de jogadores de rúgbi do Stade Français, que ilustram também as páginas do livro *Les Dieux du Stade*, e estão também nus em edição calendário, com a bola sendo utilizada como tapa sexo onde parecem tomados num momento de “surpresa” construída. Surpresa ou não essas imagens servem como importante referência para os vendedores de produtos pois quer nas vitrinas ou nas revistas, na mídia de forma geral persuadem a todos, seduzem o olhar do outro causando curiosidade e estranhamento. Essas imagens parecem dizer o tempo todo que pode-se ser homem e sensual, ao mesmo tempo e dar espaço à masculinidade em espaço distanciado dos possíveis enganos ou dúvidas com a homossexualidade.

2) Seria possível apontar a relação entre esses corpos e a própria publicidade que eles fazem de si mesmos, via exposição e exibição da corporeidade masculina edificada através de escolhas de faixas musculares articuladas e ampliadas. Esses são os considerados homens viris quando comparados aos modelos de físico menos preparado do que os tais esportistas, sem nomes tão reconhecidos mundialmente, sem porte físico condizente para se apresentarem num desfile, numa vitrina, numa determinada campanha publicitária ou num evento. Todo esse contexto de valorização do corpo construído pode ser pensado para entendermos as ações de marketing ao pensar no universo masculino e como o estético e sensível surge nos corpos e nas ações desses corpos.



Por exemplo, os anúncios da HOM, uma marca de roupa íntima francesa, foram retirados de circulação dos out doors da cidade, depois de apenas dois dias por serem considerados sensuais demais. Esta proibição, não traria mais promoção para a marca ao ser citada nos jornais do dia, se elas ficaram expostas apenas, em Paris, por 2 dias? Estas informações não acabam gerando idéias sobre um novo tipo de percepção? Será que esses

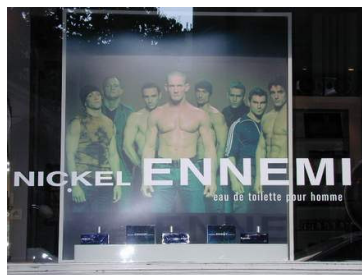
corpos poderiam criar novo um marketing? Qual seria o custo? Que valor estaria sendo agregado?



De um outro modo, verificamos simultaneamente os anúncios e as vitrinas da Calvin Klein com Fredric Ljungberg. Bem mais discretos, menos sexuais e mais sensuais, mais suaves nas cores na opção do uso de cromatismo uniforme, utilizando apenas os brancos e os cinzas das sombras. Tanto o outdoor com a opção de seguir as linhas clássicas como também a vitrina, mais simples e vazias, mas também mais ousadas e chamativas! Podemos entender as duas propostas como propositalmente agressivas, criando uma certa possibilidade de liberação e estruturando um discurso de querer, na intenção de dizer que os jovens vão querer ter estas cuecaspensar ter este corpo....no seu próximo encontro romântico.



As campanhas da Dolce & Gabbana já várias vezes foram suspensas. Numa encenação bastante masoquista mas não sexual, com alusões ao sacrifício e as artimanhas do Marquês de Sade, a campanha acima retratada passou por uma grande censura, em toda Europa. A campanha usa muitos atores e modelos, todos com o tronco aparente em atitudes pouco provocantes mas extremamente provocativas que agridem pela encenação como homens em macas ginecológicas ou posturas com olhares mais sexuais do que sensuais. Entre provocação, abuso e idéias que podem ser mal interpretadas a Dolce & Gabbana, acaba por ser autopromovida pela mídia que não deixa de discutir e portanto potencializar as com as proibições que a marca propõe pelas metrópoles. Em Milão, a marca criou uma vitrina em que homens nus, habilmente oleados ao lado de mulheres vestidas identicamente, se transformarem em manequins vivos. O corpo masculino ocupa a cena de modo mais significativo que o corpo feminino inclusive pela questão numérica e espelha a vontade de identificar e confirmar a presença masculina.



Ao lado desse trabalho de marketing arrojado, lançando campanhas que chocam por posturas masculinas nada comuns, seguem campanhas e vitrinas tradicionais em que o que importa é o serviço e, talvez, o desejo é só este – ser luxuosamente servido! A Nickel, cosmética de vanguarda masculina, com um espaço loja que se utiliza do marketing sensorial não dispõe de nada especial em suas vitrinas, ou campanhas publicitárias a não ser um desfile de corpos atraentes e sensuais.

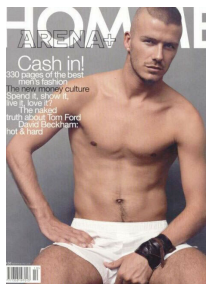


Outras duas campanhas para serem comparadas as anteriores tanto pelo seu modo de exibição quanto o mostrar o corpo masculino, de modo púdico, mas imagem em que as mãos de repente são formas sinuosas e agradáveis, que nos fazem olhar o anúncio são as do perfume Rochas e do bronzeador Axe. Com o perfume e as mãos fortes que cobrem o rosto masculino, barbado, em preto e branco, ou com o corpo masculinobronzeado, coberto de mãos femininas para o Bronzé da Axé. São estas outras formas de ver o homem, esculpido para seduzir as mulheres. Objeto de desejo, seja o homem seja o perfume ou o creme, as mãos caminham pela imagem e reforçam o tátil no visual.

Como essas linguagens estão se comunicando? Como convergem para a mesma edificação deste homem contemporâneo? Dizem a mesma coisa? Uma neutraliza a outra? Ou cada uma marca e ao mesmo tempo elabora um traço diferencial? O visual e o gestual se completam? Torna-se visível nesses discursos que existe um procedimento que invoca determinadas linguagens em contradição com outras. É justamente na contradição que se cria o sentido. Uma relação por contradição formando um só conteúdo e que converge para o mesmo sentido. A imagem constitui em ambos os casos, exemplos de gestualidade do corpo, o qual não perde suas características sistêmicas, mas descreve e cria diferentes sentidos na sua totalidade, o que poderia provocar situações diferentes no marketing sensorial, quando utilizado.

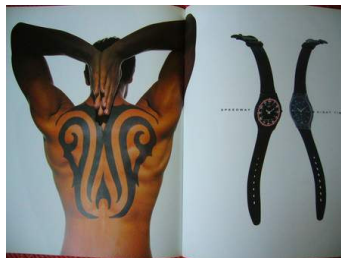
Rastros, pegadas, resíduos são índices de alguma coisa que passou deixando suas marcas – qualquer produto do fazer humano é índice – produzido de algum modo. Uma obra arquitetônica como produto de um fazer é um índice dos meios materiais, técnicos, construídos, do seu espaço, tempo e do tipo de força produtiva empregada. Em nosso caso, ao explorar a mídia de produtos masculinos, vamos tratar de textos visuais, com imagens fixas, e de alguns textos sincréticos, como o conjunto formado pelo texto visual.

David Beckham é, ícone de alguma coisa, pois a sua trajetória profissional faz com que ele seja o próprio segmento do qual participa, no caso, o futebol de campo. Antes, porém, alguns comentários são necessários a respeito desse jogador hipermediático: reconhecido internacionalmente por um estilo pessoal que se constrói, de um lado, pela mutação constante dos cortes de cabelo – longos, curtos, tingidos, raspado, moicano, etc. – e, de outro, pelo cuidado que tem com as outras partes de seu corpo – unhas pintadas, maquiagem, sobrancelhas aparadas, tatuagens –; o jogador, cuja imagem se mantém dentro e fora dos gramados, recebe o mais alto salário em sua profissão; é separado e pai de dois filhos. Porque se preocupa mesmo com a sua imagem, uma vez que nunca negou a vaidade, é rodeado por assessores com quem discute cores, cortes e formas. Participa de desfiles de moda, programas de entrevistas na t.v., é capa de inúmeras revistas, femininas e masculinas, do mundo inteiro, e é o preferido pelos tablóides ingleses, perdendo a primeira posição apenas para os membros da família real britânica. Fora dos campos e das mídias, David Beckham gerencia uma coleção de roupas infantis para a *Mark & Spencer*, e já contribuiu com a *Adidas*, desenhando várias peças, largas e confortáveis, inspiradas no *hip hop*. Dentro dos campos de futebol, consagrou-se, em 1997, num jogo contra o *Wimbledon*, marcando “o” gol impossível, isto é, do meio do campo. Caracteristicamente *fashion* e *pop*, o jogador, sempre muito ousado e de bom humor, vive no e pelo mundo da moda, e se mostra simpatizante com grupos de GLS.



6

forma determinante, nem para um pólo e nem para outro, ficando, assim, num meio-termo. Esse, por sua vez, deveria excluir qualquer conotação referente à sexualidade propriamente dita, pois diz respeito apenas ao “novo modo de ser o masculino”, na virada do milênio: preocupado com a estética do corpo e da aparência, com o bom-gosto, é refinado, inteligente, sensível, educado, paternal, etc. Nesse discurso, o jogador britânico figura mesmo como um ícone. Além disso, os traços apontados na sua caracterização são *índices*, para alguns, de uma suposta identidade sexual; para outros, são apenas sinais de um “novo” modo de o homem ser e estar no mundo, este que se autoriza a dar maior visibilidade ao comportamento masculino, aparentemente livre das coerções impostas pelas sociedades.



De repente, no catálogo da Swatch surge um jovem cujo torso pintado de várias maneiras, entra em relação com os relógios, mostra que o relógio é quase uma nova pele, outra pele ou parte da pele que se agarra ao corpo como uma pintura. Não é preciso um nome, um ator conhecido, o conhecido é o nome da marca e a qualidade da marca. A modelagem das costas se confunde com a flexibilidade do relógio e tudo que é colorido ou pintado pertence ao mesmo universo de peles e cores.



A Levi's aposta num umbigo que se confunde com um estofado de uma cadeira Knoll. Mas será que é só isso? Uma imagem discretamente sexual e sensual em que mão, jeans e pele nos evocam sonhos impossíveis, mas que podem se realizar com um jeans da Levi's. Uma boa proposta que nos faz sonhar, estar presente onde se cria um clima de sedução por uma parte do corpo masculino para vender um produto. Criou-se uma disponibilidade sobre um corpo estetizado para dar “apetite” ao consumidor.

É o simulacro da aparência, pois parece que podemos afirmar que somos o que olhamos e o que nos convidamos a fazer constituem desdobramentos do próprio ser. Sujeitos que se seduzem! Olhares! Uma imagem, uma propaganda ou uma vitrina imagens construídas e consumidas. A publicidade produz sentido, num espaço em que há regras de efeito a serem obedecidas. Para produzir imagens eficazes, o discurso deve ter conteúdo cuja história se reconhece, porque há figuratividade e, portanto, há uma narrativa que acompanha o conjunto. Não é só o discurso do conteúdo, mas a sedução que a imagem tem sobre nós. Tudo faz parte de um jogo nada inocente. Nos encontramos submergidos pelo

mundo imaginário proposto, provocador com esses torsos masculinos, no caso, que nos fazem ver como somos ou o que desejamos. Como tentáculos que nos abraçam, agarram-nos a esses torsos fortes na procura de uma presença, que produz efeitos de sentido!

Bibliografia

- ECO, Umberto. *La production des signes*. 1ª Editions Labor, Bruxelles, 1988, ed. Biblio essais, Paris, 2005.
- GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação experiências, memórias, vínculos*. Coleção Moda & comunicação, coord. Kathia Castilho, editora Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.
- GASPARINA, Jill. *L'art contemporain et la mode*. Editions cercle d'art, paris, 2006.
- GOBÉ, Marc. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*, Publisher Allworth Press, New York, 2001.
- KLINKENBERG, Jean Marie. *Précis de sémiotique générale*. De Boeck & Larcier. 1996.
- PINE, B.J. e GILMORE, J.H. *The experience economy*. EUA, HBS press, 1999.
- RITZER, George. *The globalization of nothing*. Pine Forge Press, EUA, 2004.
- ROSEDALE, Philip & Rymaszewski M., Au Wagner, Wallace M., Winters, Catherine, Ondrejka Cory, Batstone-Cunningham Benjamin. *Second life*. LindenLab, USA, 2007.
- SALZMAN, M., MATATHIA, I. e O'REILLY, A. *The future of men*. Ed Palgrave Macmillan, EUA, 2005.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós moderna*. Estação das Letras, São Paulo, 2006.
- WELLOFF, A. e MASSON, J.E. *Le Merchandising: bases, techniques, nouvelles tendances*. Dunod, 6ª edição, Paris, 2005.

www.deluxearts.org.uk

www.earthfashion.com/

www.fashion.net/

<http://homepages.gold.ac.uk/slater/consumer/biblioa.htm>

www.diesel.com

www.lapanse.com/pages/archive

www.ennialsociety.com

www.specola.unifi.it

www.pittimmagine.com

<http://www.thisisamagazine.com/whoithinkiam.htm>

www.secondlife.com