

CONSUMO DE IMAGENS DE MODA: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE MASCULINIDADES NO BRASIL

Consumption of fashion images: social representations of masculinities in Brazil

Marques Filho, Adair¹; MsC; Universidade Federal de Goiás moda.trindade@gmail.com

Nunes, Samarone²; BA; Universidade Federal de Goiás estudoart@yahoo.com.br

Resumo

Por meio deste artigo, propomos algumas reflexões em torno da emergência de novos padrões corporais e imagéticos masculinos na sociedade brasileira contemporânea, evidenciando as influências das imagens midiáticas na construção e reconstrução desses padrões. Utilizamos como ponto de partida, trabalhos teóricos que problematizam as representações sociais em relação aos modelos masculinos vigentes na atualidade e seus reflexos no consumo.

Palavras-Chave: Consumo de Imagens, Moda, Masculinidades.

Abstract

By means of this article, we consider some reflections around the emergency of new corporal standards and masculines images in the Brazilian contemporary society, evidencing the influences of the images of mídia in the construction and reconstruction of these standards. We use as starting point, theoretical works that problematization the social representations in relation to the effective masculine models in the present time and its consequences in the consumption.

Key-Words: Consumption of Images, Fashion, Masculinities.

Introdução

Freqüentemente, como indivíduos sociais que somos, nos deparamos com situações cruciais, que nos fazem repensar atitudes e comportamentos frente as imagens que são veiculadas pelos meios informacionais e comunicacionais aos quais somos bombardeados cotidianamente, no contexto em que vivemos, trabalhamos, nos relacionamos, nos momentos de lazer. Enfim, experienciamos esses momentos a partir de níveis diferentes de percepções.

¹ Doutorando em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações PPGPSTO/UnB; Mestre em Cultura Visual e Bacharel em Design de Moda pela FAV/UFG. Professor Assistente do Curso de Design de Moda da Faculdade de Artes Visuais da UFG, em Goiânia.

² Pós-Graduando em Filosofia da Arte pelo IFITEG/GO. Bacharel em Artes Plásticas pela FAV/UFG. Graduando em Museologia pela FCS/UFG. Artista Visual, Conservador e Restaurador de bens móveis integrados.

Se por um lado, essas experiências cotidianas podem ser traduzidas pelos nossos interesses e escolhas individuais, por outro, elas representam, também o que “o outro” espera de nosso desempenho nesses papéis. Nesse sentido, nos propomos a refletir sobre os aspectos subjacentes as representações do masculino no Brasil, percorrendo os pressupostos teóricos relativos as representações sociais do gênero masculino, articulando questões como corpo, estratégias de visualização, construções e reconstruções de identidades masculinas a partir dos estudos culturais, além das dimensões de consumo desses papéis, socialmente impostos na contemporaneidade.

Em resposta a tais objetivos, sabemos de antemão que, na contemporaneidade, experienciamos um sem número de imagens que atravessam e são atravessadas por elementos de ordens diversas, tais como sexualidade, erotismo, valores individuais, e socioculturais que nos remetem a contextos em que o homem contemporâneo pode assumir identidades fluidas a partir de interesses particulares ou sociais diversos. De todo modo, a construção e reconstrução dessas identidades, partem ou são influenciadas pelos padrões corporais engendrados e difundidos pelos meios de comunicação e, com isso colocam em xeque o padrão de masculinidade vigente, que se constitui no estereótipo de “machão”, “viril” entre outros aspectos do que é “ser homem” atualmente.

Quando nos referimos as características do que seja “ser homem” em nossa sociedade, automaticamente recorremos a informações que foram construídas em nossa mente e que acessamos para validarmos e reconhecermos como se deve comportar um “homem de verdade”. Já nesta necessidade de definição, surgem as categorias conceituais que define ao mesmo tempo em que impõe o ser homem em contraste ao ser mulher. Utilizamos-nos dessas categorias para explicar os fenômenos a nossa volta, assim como, para classificar algum “desvio” das normas pré-estabelecidas. Nesse sentido, nos propomos a problematizar como essas representações sociais de masculinidades são construídas e quais seriam as estratégias usadas por sujeitos que ousam subverter essas representações sociais, propondo a apresentação de novas formas de visualizações tanto dos corpos, quanto da inserção de uma sensibilidade “anti-

hetero-hegemonica”, evidenciando os impactos desse “fugir a norma” numa perspectiva cultural, social e psicológica.

O consumo do corpo/imagem/gênero

Invariavelmente, o homem foi condicionado a ser o provedor do lar, sexualmente ativo, ligado as atividades sociais e construções culturais considerados atos públicos, enquanto que as mulheres, durante um longo período, deveriam se restringir as atividades domésticas e de procriação, atos privados. Esses conceitos que caracterizam, principalmente, o “ser homem”, encontram-se arraigados em nosso imaginário ocidental e são problematizados por autores tais como (HOLLANDER, 1996; CALDAS, 1997; GARCIA, 2006) entre outros, que possibilitam a ampliação dos conceitos de masculinidades e como essas representações sociais são atravessadas pelas crises de identidades e de papéis sociais que os homens devem/deviam desempenhar.

Para o psicoterapeuta Sócrates Nolasco,

Para um homem, o sentimento de identidade está diretamente relacionado com a identidade sexual. Em parte, esse sentimento está relacionado com as experiências psicológicas que vive desde a infância até a vida adulta, mas também se relaciona com o modelo de cultura do qual faz parte (NOLASCO, 1997, p. 23).

Esta concepção reforça os aspectos culturais como modeladores de condutas, ou seja, somos orientados a agir de acordo com que o “outro” espera de nós. Esse tipo de conformação surge a partir do momento em que nascemos e as vezes até antes, quando o médico determina o sexo do feto, percebido no exame de ultrasonografia como menino ou menina. Com isso, são acionados uma série de comportamentos nos pais. É a escolha de roupas, mobiliário, lugares, comportamentos e cores. Assim nossos gostos e preferências são moldados desde a mais tenra infância e isso tudo nos acompanha por toda a nossa trajetória futura.

Feito a identificação como homens, a partir unicamente de indicadores biológicos, somos orientados a buscar um padrão corporal que se aproxime do que é culturalmente aceito e socialmente normatizado, usar roupas que sejam “adequadas” e direcionadas ao gênero masculino, evitar algumas cores que são reservadas para o público feminino, entre outros aspectos.

Nos últimos anos, temos presenciado algumas alterações em torno dessa configuração corporal masculina ditada pelo senso comum, bem como mudanças relacionadas aos comportamentos que o grupo apresenta. De um lado, as expectativas sociais em torno de como devemos nos portar socialmente e especificamente, agir em público e com isso estar a mostra, assumir um papel perante a sociedade e com isso se conformar a seus marcadores e de outro, as fissuras, as subversões, e as conseqüências de ousar transgredir esses padrões na contemporaneidade.

Neste contexto, surgem imagens masculinas de marcadores ambíguos que buscam, ao mesmo tempo, desestabilizar as convenções em relação ao papel de “ser masculino”. Discute com isso os pressupostos arraigados em nosso imaginário e aponta a emergência de reflexões acerca das diferenças culturais, em especial no Brasil.

Atualmente, a paisagem inebriante do desejo alavanca muitas potências. A plenitude fértil de um corpo saudável reverbera um jogo poético de imagem, alteridade e diferença, em que o gênero se dissolve como pulsão hermética. Nesse conjunto a imagem emerge como (des)construção discursiva de artifícios tecnológicos que implementam os feixes de sentidos. Como a noção de gênero, testemunha o declínio das representações cristalizadas e visa abrir novos rumos, sobretudo na mídia (GARCIA, 2005, p. 101).

Essas imagens, descritas acima e veiculadas pelos meios de comunicações, trazem a tona as diversidades que compõem os aspectos visuais, provocando os indivíduos sobre as instabilidades presentes em nosso cotidiano. Essas provocações instigadas pelos meios refletem as dinâmicas de gênero e as subjetividades humanas.

De acordo com Butler (2002), na sua crítica à natureza dualista da oposição sexo/gênero, biologia/cultura, ser homem ou ser mulher é uma construção cultural, resultado de normas que estruturam as práticas sociais e operam sobre nossos corpos de maneira incisiva e potente.

A língua, através de ‘atos de citação’, constrói realidades, como a noção de gênero, que são configuradas através de representações, de *habitus* e do próprio corpo. Butler, ao reelaborar a noção de interabilidade que deriva de pós-estruturalistas como Derrida (1995), questiona a inserção de significados em estruturas fixas, visto que concebe o significado numa dimensão temporal

e, portanto, mutável em função de condições e circunstâncias da história. Na sua teoria da performatividade, Butler concebe a noção de gênero e de sexo como um significado que se constrói através da “repetição estilizada do corpo, um conjunto de atos repetidos em um marco estritamente regulador que vai se sedimentando ao longo do tempo para produzir a aparência e a sensação de algo natural, permanente” (1990, p. 33).

Essa crença em uma natureza humana estática, determinada pela estrutura genética e por instintos, é uma espécie de mito popular utilizado para justificar como a masculinidade pode ser representada mantendo-se hegemônica a partir de uma visão heterocentrada. A noção de ‘gênero’ vigente no ocidente pode ser caracterizada como uma trajetória de poder e opressão sobre homens e mulheres como apontam autores e autoras que discutem estas questões (FÁVERO, 2010; GALINKIN, SANTOS E ZAULI-FELLOWS, 2011; MADUREIRA, 2011).

Nesse contexto, o conceito de masculinidade está construído como uma norma contra a feminilidade e formas de ser que fogem ao padrão de masculinidade. O conceito de gênero não pode ser entendido como referente à construção de papéis femininos ou masculinos, mas como constituinte da identidade dos sujeitos. Esta concepção me leva a entrar em outro terreno “movediço”, ou seja, o conceito intrincado e complexo das identidades:

Numa aproximação às formulações mais críticas dos Estudos Feministas e dos Estudos Culturais, compreendemos os sujeitos como tendo identidades plurais, múltiplas; identidades que se transformam, que não são fixas ou permanentes, que podem, até mesmo, ser contraditórias (LOURO, 1997, p. 24).

Desejos e prazeres sexuais podem ser vividos pelos sujeitos de várias maneiras. Nesta perspectiva, identidades sexuais são construídas através do modo como lidam com sua sexualidade ou da forma como se relacionam com parceiros/as do sexo oposto, do mesmo sexo, de ambos os sexos, etc. Ainda nesse sentido, ou de modo semelhante, os sujeitos constroem suas identidades de gênero, identificando-se social e historicamente como masculinos ou femininos. Obviamente, as identidades sexuais e de gênero, embora associadas, são diferentes:

Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais [sadomasoquistas, pedófilos, zoófilos, etc.] (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc.). O que importa aqui considerar é que – tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade – as identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento (LOURO, 1997, p. 27).

Tanto as identidades de gênero quanto as identidades sexuais estão sempre em construção, em transformação contínua, articulando-se com experiências quotidianas atravessadas por influências e práticas ligadas ao pertencimento étnico, social, de classe, raça, etc.

De fato, ninguém, ou, melhor dizendo, quase ninguém, está imune às avalanches de imagens de moda, publicitárias, de ficção e jornalísticas do cotidiano, nos mais variados meios de difusão que chegam até nós diariamente, para não dizer a cada segundo e essa avalanche aposta continuamente em papéis socialmente já aceitos e cristalizados do homem médio europeu branco, hetero e classe média. Este estar mergulhado nessa condição pressupõe ou até mesmo exige “prestar atenção àqueles momentos nos quais o visual é contestado, debatido e transformado, ao mesmo tempo em que constitui um lugar de interação social e de definição em termos de classe social, gênero e identidades sexuais e raciais” (HERNÁNDEZ, 2006, p. 14).

Representações de Gênero e Moda – Masculinidades

Estas questões, abordadas a partir dos conceitos de representações sociais e identidades sociais nos ajudam a compreender como ocorrem os processos que desencadeiam as maneiras como nos identificamos com determinados grupos e com determinados produtos. Estas identificações são essenciais para que se criem sentimentos de pertencimento, sejam em relação a grupos sociais, ou em relação a estilos de vida, classes sociais e gênero. Porém, não podemos deixar de considerar as influências que causamos nesses grupos e, conseqüentemente, as influências que os grupos causam em nós.

Ao abordarmos a moda e os novos papéis de masculinidades dentro da teoria das representações sociais, adotamos a perspectiva de Duveen de que “as representações são sempre um produto da interação e comunicação e elas tomam sua forma e configuração específicas a qualquer momento, como uma consequência do equilíbrio específico desses produtos de influência social (DUVEEN, 2009, p. 21). Ainda sobre o conceito de representações sociais, Moscovici aponta que “todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações (2009, p. 40).

A partir dos pressupostos teóricos apresentados acima, podemos distinguir dois grandes grupos pelo viés do biológico: homem e mulher. Dentro do grupo do sexo masculino, podemos subdividi-lo indefinidamente. Essas subdivisões acontecem também na categoria do feminino. E, fazendo um recorte mais específico, podemos subdividir o grupo de homossexuais, por exemplo em vários outros grupos, categorizando algumas características que constituem suas identidades grupais.

Algumas representações sociais dentro do grupo de homossexuais em específico podem ser entendidas a partir das denominações dos subgrupos, por conta de padrões repetitivos em que o papel do masculino introjetado e acessados por cada um deles induz as relações de poder. Por exemplo: *barbies*, *lather*, efeminados, etc. Essas maneiras de se nomear os indivíduos com orientação sexual gay, também refletem alguns elementos identitários, assim como informa sobre as constituições corporais destes sujeitos. *Barbies*, no jargão gay, geralmente, são sujeitos que tem orientação homossexual, que costumam freqüentar academias de musculação, constroem corpos definidos, hipertrofiam músculos e usam roupas que valorizem seus atributos físicos. Está claro que com isso procuram aproximar do papel sociocultural valorizado pela heterohegemonia social. Por outro lado gays efeminados, geralmente apresentam uma imagem de compleição delicada, com trejeitos que se aproximam do papel feminino, privilegiando o uso de roupas com claras informações de moda. Enquanto que o primeiro grupo citado, mesmo com orientação sexual gay, não subverte, aliás, almeja uma *mimese*, o *status quo*, ou, como a sociedade espera que um homem se comporte, o segundo grupo se torna uma ameaça, uma vez que transpõe/subverte as normas sociais. Ao associarem a imagem do feminino, esses homens estão se colocando

duplamente em desvantagem em relação a seu próprio grupo e ao grupo dominante, suscitando retaliações. O feminino nas sociedades ocidentais pressupõe a desvantagem da mulher, reservando-lhe a subalternidade. Um homem que vá contra essas normas, se identificando com esse papel, historicamente em desvantagem, se torna objeto de opressão, sendo oprimido e discriminado segundo sua imagem.

Consumo de Moda Masculina – Novas Imagens, Novos Atores

A par das problematizações e dos conceitos evidenciados anteriormente, propomos uma reflexão superficial sobre o comportamento de consumo de imagens do que chamaremos aqui de grupos gays no Brasil. Este trabalho não tem como objetivo analisar o comportamento de consumo em si, uma vez que vários autores já abordaram os temas, tais como as fases do consumo, o consumo simbólico, as etapas do comportamento humano, as estratégias de marketing mais eficazes, etc (BAUMAN, 2008; BLACKWELL ET ALL, 2008; MIRANDA, 2008; LINDSTROM, 2009).

No consumo de moda masculina, que novas imagens estão sendo veiculadas? Que novos atores tem sido chamados à boca de cena?

Pode-se observar em comerciais veiculados pelas mídias, sobretudo, que o perfil do macho dominante tem se diluído e tem se apresentado cada vez mais restrito. Em comerciais de carros, por exemplo, tradicionalmente um mercado masculino, tem cedido lugar em apelo para o feminino. Natural que mais homens criados nessa cultura acabem por adotar aspectos que só então eram valorizados pelas mulheres, é a invenção de um masculino matizado por desejos femininos.

Enquanto, no passado a moda masculina embasava as normas culturais dominantes acerca da expressão da identidade e da sexualidade dos homens, a moda masculina contemporânea de vanguarda participa de um discurso que atravessa as subculturas de grupos gay [...] esse discurso tenta pressionar os homens a ir além da androginia (CRANE, 2006, p.387).

Com isso o papéis da heterohegemonia, tem sido cada vez mais contestados. Modas impensáveis anteriormente, agora são facilmente aceitas.

Hoje se constitui dentro de uma normalidade, o uso da cor rosa, o uso do *glitter* nas estampas de camisetas ou outros artigos de vestuário/moda, a aplicação do silicone quando a malhação surte o efeito desejado, a aparas dos pelos, o uso do botox. Além disso, os cosméticos invadem as prateleiras masculinas e eles sem pudores, não tem pejo de admitir esses usos diante das câmaras, coisa impensável na época de nossos pais.

Concluindo, é perceptível que a exposição midiática contínua tem influído nas novas gerações de pessoas, contribuindo para alterar padrões comportamentais e imagéticos arraigados. Esta exposição dilui, também, os conceitos do sexo fundamentado no biológico e nas identidades fixas. Cada vez mais homens e mulheres adotam novos padrões de comportamento mediados por imagens.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BLACKWELL, R. D. et all. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BUTLER, J. **Gender trouble**: feminism and the subversion of identity. New York: Routledge, 1990.

_____. **Cuerpos que importan**: sobre los límites materiales y discursivos del 'sexo'. Buenos Aires: Paidós, 2002.

CALDAS, D. **Homens** (Org.). São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1997.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 387.

DERRIDA, J. **La escritura y la diferencia**. Buenos Aires: Anthropos, 1989.

_____. A madness must watch over thinking. In: WEBER, E.: **Points...Interviews**, 1974-1994. Standford: Standford University Press, 1995.

DUVEEN, G. (Ed.) O poder das idéias. In: MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

FÁVERO, M. H. **Psicologia do Gênero**: psicobiografia, sociocultura e transformações. Curitiba: Ed. UFPR, 2010.

GALINKIN, A. L.; SANTOS, C.; ZAULI-FELLOWS, A. Estudos de Gênero na Psicologia Social. In: GALINKIN, A. L.; SANTOS, C. (Orgs.). **Gênero e Psicologia Social**: interfaces. Brasília: TechnoPolitik, 2010, p. 17-29.

GARCIA, W. **Corpo, Mídia e Representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GARCIA, W. (Org.). **Corpo e Subjetividade** – estudos contemporâneos. São Paulo: Factash Editora, 2006.

HERNANDEZ, F.; TOURINHO, I.; MARTINS, R. Aprender história do ensino de arte através da realização de Histórias de Vida. In: **REVISTA UFG**. Ano VIII, nº 2 – dezembro de 2006, p. 110-118.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

MADUREIRA, A. F. A. Gênero, sexualidade e processos identitários na sociedade brasileira: tradição e modernidade em conflito. In: GALINKIN, A. L.;

SANTOS, C. (Orgs.). **Gênero e Psicologia Social: interfaces**. Brasília: TechnoPolitik, 2010, p. 31-63.

MIRANDA, A. P. de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p 40.

NOLASCO, S. Um “Homem de Verdade”. In: CALDAS, D. (Org.). **Homens**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1997, p. 13-30.