

MASCULINIDADE E ANDROGENIA – PROPOSTAS CONTEMPORÂNEAS¹

Ms. Flavio Roberto Lotufo² (Professor do curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio - CEUNSP e coordenador do grupo de estudos em Consumo de Moda Masculina – CEUNSP).

RESUMO

Este artigo investiga como alguns estilistas, stylings e fotógrafos têm apresentado uma nova forma de “ser masculino” em revistas nacionais e internacionais, discutindo os novos olhares sobre os homens na contemporaneidade. A partir de análises imagéticas de editoriais e desfiles de moda se apontará indícios do que poderíamos definir como “uma nova imagem do masculino”, que beira um visual andrógono e distinto dos conceitos de masculinidade, tradicionalmente representados.

PALAVRAS CHAVE: Androginia, Masculinidade, Imagem de Moda.

ABSTRACT:

This article investigates how some designers, stylings and photographers have presented a new form “maleness” innational and international journals, discussing new perspectives onmen in contemporary society. From analysis of the image of editorials and fashion shows are being aimed signs of what could be defined as “a new image of masculinity”, which borders anandrogynous look and distinct concepts of masculinity have traditionally represented.

KEY WORDS: Androgyny, Masculinity, Fashion Image

¹ Artigo apresentado ao 7º Colóquio de Moda, desenvolvido pelo grupo de estudo de Consumo de Moda Masculina do CEUNSP.

² Mestre em Artes Visuais pela Faculdade Santa Marcelina, Especialista em Design de Moda pela Faculdade Santa Marcelina e graduado Comunicação Social – Relações Públicas – PUCCAMP. Professor do curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio - CEUNSP e coordenador do grupo de estudos em Consumo de Moda Masculina – CEUNSP.

Há algum tempo o termo Androgenia está sendo utilizado para definir uma tendência de moda vista em passarelas, editoriais e até em campanha publicitárias. Os profissionais de moda já não o consideram nenhuma novidade, pois repetidamente surge um “novo” conceito para as próximas temporadas sempre associado a isso.

Na área de moda “o parecer” andrógono vem muitas vezes da utilização de peças masculinas pela mulher ou vice e versa. Hollander comenta ser o empréstimo de algumas peças do vestuário de um sexo a outro, individual ou coletivamente, uma maneira de demonstrar ser a Moda “fluída, inexplicável e mesmo desconfortável, e não estática, simples e fácil” (2003, p.59).

Quando pensamos nas apropriações de peças indumentárias pelos diferentes gêneros podemos dizer que as mulheres se apropriaram – porém de forma diferenciada – das vestimentas masculinas desde o século XVII, quando foram adaptados do masculino os chapéus e, até mesmo, as bolsas, passando a ser utilizadas por mulheres barrocas elegantes. No século XVIII, a então Infanta Maria Antonieta, com a intenção de ser aceita pela corte francesa, “rouba” casacos e culotes de montaria masculinos e os feminiza; e assim vestida conquista a simpatia do Rei Luiz XV durante suas caçadas (WEBER, 2008, p.95). Mais tarde, no século XIX, é a vez de George Sand, escritora e amante do compositor Chopin, vestir-se como um dândi para ser respeitada como intelectual, se tornando dessa forma ícone erótico pois passava uma imagem muito mais feminina vestindo calças, paletós e coletes (HOLLANDER, 2003, p.59).

Isso não acontece apenas por uma questão de gosto, mas sim, por uma questão de poder. Sabemos que a sociedade contemporânea delimitou espaços e poderes entre os gêneros masculinos e femininos. Com a revolução francesa aos homens foram dados os espaços públicos e às mulheres os espaços privados, principalmente se estes indivíduos fossem das classes mais abastecidas economicamente. Dessa forma, os homens saem em busca do trabalho e de política e às mulheres cabe o cuidado do lar.

Desta mesma maneira foram sendo desenhadas as roupas: para os homens os ternos sugerem domínio físico e social enquanto os vestidos fazem da mulher seres arredondados, frágeis e maternais (LURIE, 1997 p.228)

Sem dúvida que as poucas mulheres que são tomadas como exemplos no passar da história, procuraram demonstrar seu poder e exigir respeito também através da apropriação das vestimentas masculinas.

Algumas mulheres durante o século XX usaram deste mesmo subterfúgio das vestimentas masculinas para impor suas idéias ou apenas como forma de subversão e provocação. Exemplos não faltam, mas sem dúvida, Gabriele “Coco” Chanel foi uma das mais arrojadas, pois fez dessa ousadia de vestir os casacos de “tweed” e as calças folgadas de seu amante o duque de Westminster um estilo único, *chic* e, posteriormente copiado por outras mulheres. Também é de Chanel a idéia de transformar uma simples camiseta listrada, usada por pescadores franceses, em “objeto” de desejo *fashion*, por toda mulher elegante dos anos 20 (BAUDOT, 1999).

O cinema foi um grande responsável por fazer com que peças do guarda-roupa masculino virassem parte do acervo das possibilidades femininas. Marlene Dietrich, no filme *Morocco* surge glamorosa e sedutora em um bem cortado costume de calças pretas, camisa branca, gravata e casaca, e com uma atitude muito andrógena beija uma das moças presentes no *cabaret* em que se apresenta. Ousadia pura! (HIGMAN, 1997 p.110).

Outro filme emblemático sobre a apropriação de peças masculinas por mulheres é “Noivo Neurótico, Noiva Nervosa”, realizado em 1976 pelo cineasta Woody Alen, em que Dianne Keaton simbolizava as jovens dos anos setenta libertas sexualmente. Com seus *blazers* desestruturados, coletes e camisas, gravatas e chapéus, criou um estilo que foi copiado à exaustão no mundo inteiro, e que até hoje personifica a geração dos anos setenta.

Não só o cinema, como também a música, precisamente o *rock-and-roll*, foram importantes meios de divulgação da androgenia, tal como os cantores David Bowie nos anos setenta, Boy George, nos anos 80 ou Marlyn Mason atualmente, que para criarem seus figurinos utilizaram de peças femininas

como os macaquinhos ultra coloridos de David ou os *corselets* e a maquilagem de Marlyn, criando um híbrido de fêmea e macho tão instigante quanto deslumbrante.

Como podemos perceber a Moda feminina sempre se inspirou no guarda-roupa masculino. Nos anos oitenta chegou ao ponto de transformar as mulheres em *power-womens* (BAUDOT, 1999) com ombreiras imensas, ternos de alfaiataria e todo um conceito de poder, próprio dos homens, para vestir as executivas e as “yuppies” que entravam no mercado das grandes corporações. Simbolicamente os “ternos” (calça, colete e paletó) significavam uma igualdade de direitos e de sexualidade – não é a toa que a gravata é um símbolo fálico – e assim elas poderiam ser respeitadas como competentes profissionais.

A androgenia na moda feminina está presente ainda hoje, e como exemplo temos as chamadas “calças-do-namorado”, que Kate Holmes, esposa de Tom Cruise, foi pioneira quando, usando um jeans do marido, foi vista nas ruas de Los Angeles. Foi o que bastou para este estilo ganhar as ruas e posteriormente ser reproduzido por marcas importantes que levaram para as passarelas as chamadas calças *boys-friends* e no vácuo deste produto vieram ainda os *casacos-do-namorado*, que nada mais eram do que interpretações contemporâneas dos *blazers* usados por Dianne Keaton.

Porém, o que temos percebido nos últimos meses é uma reversão dessa tendência e agora é a moda masculina que está se inspirando na moda feminina, não só em termos de cores ou estampas, mas também em tecidos, texturas e formas.

Um bom exemplo nacional é o estilista João Pimenta, especialista em moda masculina, que já no tempo em que apresentava sua coleção na Casa de Criadores, trazia um *shape* (forma) inspirado na forma da ampulheta – divulgada por Christian Dior nos anos 50 – e que valoriza os quadris. Na coleção seguinte, a forma foi o trapézio, típica dos vestidos de Courrèges e Pierre Cardin, nos anos 60. Em sua estréia na São Paulo Fashion Week, julho de 2010, João trouxe sua moda masculina inspirada nas roupas dos surfistas e mesclou com elementos barrocos, como golas rendadas, estampas tipo *gobelin*

e até amarrações típicas dos *corselets* femininos. Sem dúvida é ousado, inovador e instigante, se usável, é outra questão.

Já em Paris, Alexis Mabille em sua coleção Verão 2011 mostrou meninos andrógenos, com os cabelos enfeitados com pequenos miosótis e roupas com influências femininas (fig.01a). A Givenchy propôs estampas de leopardo e *leggings* em sua coleção Verão 2011(fig.01b). Lanvin também apresentou tecidos, cores e formas inspiradas na moda feminina para sua coleção masculina. Vivinne Westwood, para sua coleção Inverno 2011/2012, maquilou todos os modelos com batom vermelho e penteou-os como Divas dos anos 30.



Fig. 1a e 1b - Coleções Aléxis Mabille e Givenchy Verão 2011

www.firstviw.com

Não é novidade que há anos a moda vem se preocupando também com o homem e as imagens referentes também passaram por algumas fases. A figura viril, forte e extremamente máscula que antes estampavam editoriais de moda nos anos 80 do século passado, hoje foi substituída por garotos magros, frágeis e delicados, que muitas vezes confundem o olhar dos observadores deixando dúvidas a respeito dos gêneros.

É possível perceber ao analisar estas propostas, que parece ter havido uma “feminização” da moda apresentada para os homens, não apenas com relação ao *casting* utilizado, mas também à forma como essa é produzida nesses editoriais. Importante é observar que essas características acontecem em revistas de moda dirigidas a um público masculino comum, ou seja, não

são publicações para o chamado público GLSBTT, e é exatamente isso que traz à tona a questão sobre esse “novo masculino” que está surgindo em páginas de moda e passarelas.

Podemos questionar o porque dessa apropriação tão inusitada. Percebe-se que a mulher vem cada vez mais encontrando seu lugar na sociedade patriarcal e isso acaba por mexer com as categorias de gênero, pois aquilo que até então era atribuído ao masculino – como a força, a razão, a virilidade – também cabe ao feminino e, aquilo que fazia parte do mundo feminino cabe, agora, ao masculino. As transformações culturais indicam que a figura do machão se tornará “fora de moda” cedendo lugar ao homem sensível, emotivo, cuidadoso de si e da vida dos seus, como analisa Pereira (2004). Segundo Tranquilin-Silva (2007,)

(...) nesse embate, fica cada vez mais intrincado definir com clareza as características do masculino e do feminino, os papéis sociais e psicoafetivos que cada um deve assumir. Nesse panorama de diferenças, que se tornam cada vez mais sutis, mesmo ainda pouco articuladas como prática, já se notam angústias e perdas de referenciais a ambos os sexos.

A ousadia maior desta apropriação das vestimentas femininas pelo masculino partiu de Jean Paul Gaultier, quando apresentou em janeiro último, a coleção Alta Costura feminina, Inverno 2011, e ao finalizar seu desfile surgiu o modelo Andrej Pajic trajando o tradicional vestido de noiva (fig 02a). Pela primeira vez um homem fechava um desfile de Alta Costura usando uma roupa totalmente feminina.

Esse jovem modelo sérvio de longos cabelos loiros, olhos azuis, magro e de rosto delicado é atualmente, o que podemos denominar de “o queridinho” das marcas e produtores de moda, pois além de estar nos *castings* de importantes desfiles – tanto masculinos como femininos – também já foi fotografado em inúmeros editoriais para revistas importantes como Vogue Paris, Vogue Itália, L’Officiel Hommes França entre outras. Andrej tanto se passa por uma mulher sexy, em alguns editoriais, como por um garoto imberbe e púbere, que nos faz lembrar do jovem adolescente que encantava o professor decadente no filme “Morte em Veneza”.

Estrelou algumas campanhas, destacando-se para a marca Marc Jacobs, vestindo a coleção masculina, além de ter sido convidado para desfilas no Brasil para as marcas Auslander (fig 2b), Alexandre Herchcovitch (feminino e masculino) e Pedro Lourenço para os lançamentos das coleções Primavera-Verão 2012, com destaque na imprensa nacional.



Fig 2a e 2b – Andrej Pajic nas passarelas de Jean Paul Gaultier
(Alta Costura – Inverno 2012) Auslander (Verão 2012)

www.hommemodel.com

Essa dualidade talvez seja o grande fascínio que o modelo está exercendo no mundo *fashion*. Não saber até que ponto é um garoto ou uma garota, já é comum entre modelos/mulheres, como Freja Beha ou Agnez Dyn, porém, o que podemos perceber é um número cada vez maior de meninos com rosto feminino nas passarelas internacionais.

Outro exemplo de androgenia presente em editoriais e passarelas é Léa T, “filha ou filho” do ex-jogador de futebol Toninho Cerezo. Educada na Itália, Léa amiga do atual diretor criativo da Givenchy, Ricardo Tisci, no início da vida profissional do estilista, vestia as primeiras criações de Ricardo, para os devidos ajustes, o que em Moda convencionou-se chamar de Modelo de Prova.

Quando Tisci tornou-se o todo-poderoso da Givenchy, convocou a amiga para a campanha de Verão 2011 da marca. Na foto Lea aparece de cabelos longos, soltos, vestindo calças pretas e camisa branca, peças da coleção

masculina, inclinando-se para beijar outro modelo (fig 3^a). Foi o bastante para ascender a carreira da modelo brasileira que adotou a letra T, de Tisci, em seu nome artístico, como homenagem ao amigo. Sua maior ousadia foi desfilarem de biquíni no Rio Fashion Verão 2012, para a marca de *beachwear* BlueMan (fig 3b).



Fig 3a e 3b – Lea T (2^a a esquerda) para Givenchy e no desfile da Blue Man (Fashion Rio – Verão 2012)

Ffw.com.br

Esta intrincada relação de gêneros é talvez um reflexo dos tempos que vivemos, sem formas definidas e completamente fluídos, como a modernidade líquida descrita por Bauman (2002). Assim, a cultura contemporânea tem pouco espaço para valores amplamente determinados como aquelas linhas que delimitavam de maneira dicotômica o que cabia ao masculino e o que cabia ao feminino; não há quase espaço para adiamento do prazer, ou seja, o que vivemos hoje é o prazer aqui e agora, é o poder que cada indivíduo tem de assumir suas múltiplas identidades, refletidas no estilo de vida, nas roupas e no imaginário coletivo contemporâneo.

As revistas Vogue, O'Officiel, Numéro tradicionalmente dirigidas ao público feminino, há tempos editam suas versões dirigidas apenas à moda masculina, na França, Inglaterra e Itália, atualmente há edições em outros países europeus e Japão e surpreendentemente até na China. A Vogue Hommes Japan, editada por Nicola Formichetti (styling de Lady Gaga, e atualmente diretor criativo da Thierry Mugler) talvez seja a mais ousada de todas essas

publicações, tanto em termos de informações como de *styling* de moda. L'Officiel Hommes tem suas versões na Grécia e na China, com propostas de imagens que fogem dos estereótipos do masculino tradicional.

Publicações como Arena Hommes Plus, Na Other Man, Fantastic Man, 10 Men, Hercules, Hero e Fiasco primam por seus editoriais inovadores e plasticamente instigantes, com modelos masculinos em posturas que podem ser interpretadas como mais femininas, mas com foco em traduzir o que as passarelas propuseram para a moda masculina.

Quanto à androgenia presente nesses editoriais, o que está acontecendo é um reflexo dos tempos em que estamos vivendo. A Moda sempre foi pioneira em antecipar tendências e costumes, não nos esqueçamos de Maria Antonieta e seus culotes eqüestres, ou de Diane Keaton e seus coletes e gravatas, porém agora é a indumentária masculina que incorpora elementos até então femininos como camisetas com profundos decotes em V, calças apertadíssimas e coloridas, bijuterias, lenços e bolsas, de forma tão natural, deixando de ser chocante para transformar-se em instigante.

Durante mais de um século, como bem definiu Flügel, houve a “renúncia masculina”, ou seja, a partir do final do século XVIII os homens abdicaram do direito a toda e qualquer forma de ornamentação em suas vestes, deixando essas prerrogativas às mulheres, fazendo as roupas masculinas tornarem-se austeras (FLÜGEL, 1966, p.100), porém como Hollander aponta, o traje volta-se com tal perfeição no corte e modelagem lembrando as armaduras medievais ou ainda o próprio corpo nu, a partir de então. (HOLLANDER, 2003).

A rigidez no que concerne a ornamentação masculina está mais volátil e alguns jovens já usam lenços e *echârpes* enrolados no pescoço junto a *T-Shirts*, escolhem peças mais coloridas e aceitam bem o rosa, o laranja e o violeta. Até mesmo as modelagens feitas em tridimensionalidade, conhecidas como *moulage*, são vistas em coleções como as de Damir Doma ou Lanvin Hommes, e posteriormente chegam às lojas *fast-fashion* como Zara ou H&M, mesmo que ainda sejam propostas para um restrito grupo de homens muito bem informados e que estejam buscando um diferencial em seu estilo de vestir.

Mesmo que a grande maioria dos consumidores ainda não seja adepta do estilo andrógino, o que importa é a percepção do aumento de consumo de peças que fujam do tradicional com um design ousado, que deixa a questão do gênero em segundo plano.

Essa androgenia, presente não só nos *castings* masculinos das passarelas internacionais, como em alguns editoriais de revistas de moda para mulheres e homens, traduz os novos tempos que estamos vivendo em que a dualidade e a tolerância com o “diferente” já não assusta tanto, pois a sociedade Ocidental como um todo, está vivenciando novas propostas de comportamento de gêneros, quando mulheres dividem responsabilidades dentro e fora do lar em igualdade de condições com seus companheiros e famílias de mães ou pais solteiros ou de casais homossexuais convivem com seus filhos nas escolas fazendo com que a tolerância ao “diferente” torne-se cada vez mais comum.

E a indústria da moda percebeu esta mudança na sociedade há muito tempo, por isso, este tipo de proposta aparece com mais e mais frequência nos editoriais e já não assusta como anteriormente. Este homem contemporâneo, diferente dos questionamentos se é metrosssexual, übersexual ou outras classificações que recebeu para defini-lo neste início de século XXI, já não se importa em se adequar a padrões estéticos que o diferenciem da mulher. Em sua essência, com o passar dos anos os homens estão cada vez mais seguros de si e acima de qualquer comentário que se faça a respeito de suas escolhas de vestir e por isso, a separação do estilo de vestimenta por gênero já não faz mais tanto sentido.

Segundo Nolasco em recente crônica para a revista masculina GQ Brasil (edição 03 – junho 2011), no ano de 2010, as mulheres conseguiram ser maioria no mercado de trabalho americano ocupando significativa parcela dos cargos de gerencia naquele país, além de também serem maioria nas Universidades. Enquanto isso muitos homens tem cada vez mais assumido funções consideradas femininas em muitos lares, como o cuidado com os filhos ou até mesmo responsável por toda administração da casa incluindo a cozinha, pois as esposas também têm seus horários de trabalho fora de casa bastante apertados.

Essas mudanças de papéis dos gêneros na sociedade, aliada às tolerâncias pelas diferenças comportamentais, incluindo opções sexuais, que outrora traziam um desconforto aos homens mais “tradicionais” começam a desaparecer, principalmente nas classes mais jovens da população. Nada mais natural que a simbiose de gêneros apareça na Moda, que atenta às tendências futuras, já exteriorize em passarelas e editoriais essas aproximações dos sexos, quando ambos possam usufruir dos mesmos elementos de sedução ao vestirem-se.

Meninos com feições femininas ou vice-versa, roupas que confundem o gênero ao primeiro olhar, editoriais com rapazes usando vestidos de Alta Costura, garotos maquilados ou fotografados em poses mais femininas presentes em revistas de Moda nos últimos meses, estão antecipando uma tendência cada vez maior de igualdade e liberdade de “ser indivíduo”, sem que se seja visto como “homem ou mulher”. É claro que além da moda, estes questionamentos estão fazendo uma outra revolução comportamental e sexual, pois ao passo que aumenta o diálogo sobre as questões de gênero, se intensificam as questões relacionadas a como os indivíduos estão interagindo com outros de sua espécie (*homo sapiens*), sem ter que classifica-los entre homens e mulheres. Mas acima da questão sexual, é importante observar que esta abertura para o novo, para o qual o homem contemporâneo está vivendo, permite uma mudança de gosto pelo estilo, e os reflexos do que vemos hoje, principalmente nas publicações internacionais, irá se intensificar em uma mudança até mesmo estética.

Onde todas essas mudanças comportamentais irão levar, não importa, o que parece fundamental e importante é olharmos para tudo isso pensando em um futuro, de mentes livres de preconceitos entendendo que o século XXI trouxe muitas e novas formas de vivenciar tanto a feminilidade como a masculinidade sendo todas plausíveis e humanamente possíveis.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUDOT, François. *MODA do Século*. Trad. Maria Thereza de Rezende Costa. Cosac&Naify. São Paulo. 2000.

FLÜGEL, J. C. *A Psicologia das Roupas*. Trad. Antonio Ennes Cardoso. Editora Mestre Jou. São Paulo. 1966.

HIGMAN, Charles. *Marlene. A vida, a carreira os amores e os filmes de Marlene Dietrich*. Trad. Flávio Manso Vieira. Novo Tempo. Rio de Janeiro. 1977.

HOLLANDER, Anne. *O Sexo e as Roupas. A Evolução do Traje Moderno*. Trad. Alexandre Tort. Rocco. Rio de Janeiro. 2003.

LURIE, Alison – *A Linguagem das Roupas*. Trad. Ana Luiza Dantas Borges. Rocco – Rio de Janeiro, 1997.

NOLASCO, Sócrates. *O Mito da Masculinidade*. Rocco – Rio de Janeiro, 1995.

PEREIRA, S. L. *Escutas da memória: os ouvintes das canções da Bossa Nova* (Rio de Janeiro, décadas de 50 e 60). 2004. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2004. 393f.

TRANQUILIN-SILVA, J.F. *O Erótico em Senhora do Destino: Recepção de Telenovela em Vila Pouca do Campo*. Tese de doutorado (doutorado em Antropologia) – Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

WEBER, Caroline. *Rainha da Moda. Como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução*. Trad. Maria Luiza X de A. Borges. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro. 2008.