



A Maleabilidade do Corpo Masculino, uma Tendência Pós-Moderna¹

Luís Fernando Pinheiro Machado²

Renata Simões Fernandes³

Jeniffer Ratis Terra da Trindade⁴

Ezequias Ferreira Nascimento⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo tem como propósito discorrer sobre o universo masculino que vem aderindo cada vez mais as práticas de beleza e as cirurgias plásticas. Na pós-modernidade as idéias e os costumes tornaram-se flexíveis. Nesse cenário, uma parte significativa dos homens quebrou as barreiras de preconceitos relacionados à estética corporal. Com o avanço da ciência e da tecnologia, além da influência da mídia, novos padrões estéticos foram impostos a sociedade do consumo. Em busca do corpo perfeito, o homem vive numa sociedade em que o corpo tornou-se um objeto maleável de acordo com as necessidades e tendências atuais.

Palavras-chaves: Homem; Pós-modernidade; Consumo; Corpo; Identidade.

INTRODUÇÃO

Com a quebra de tabus sobre a estética masculina, na sociedade pós-moderna, os homens estão cada vez mais à procura do corpo ideal. Com os padrões estéticos impostos pela mídia o corpo tornou-se uma mercadoria à disposição das tendências do momento.

Além disso, o homem tem assumido novos papéis na sociedade em que a beleza exterior é um ponto a favor no jogo comunicativo entre as pessoas.

O artigo trabalha com questões como personalização, narcisismo, sedução e a própria idéia de pós-modernidade, que figuram como essenciais para a compreensão da lógica do consumismo em que vive o indivíduo contemporâneo. Tendo como base a preocupação masculina em relação à estética do corpo.

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 1 a 3 de junho de 2011.

² Aluno líder do grupo e estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFPA, email: nanchado@yahoo.com.br.

³ Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFPA, email: re_si_fe@yahoo.com.br.

⁴ Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFPA, email: jenifferjornalista@yahoo.com.br.

⁵ Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: zeknascimento@gmail.com.



A estetização da vida cotidiana na sociedade pós-moderna

No contexto pós-moderno, a estetização da vida cotidiana e o domínio da imagem representam a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing. Isso representa uma ascensão cada vez maior do conceito de produto, do design e da publicidade, e, por conseguinte um apagamento das fronteiras entre a arte e a vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1995).

A sociedade de consumo pós-moderna está associada à complexidade humana, ou seja, envolve seus valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades numa escala extremamente intensificada. Este é o "mundo do "faz-de-conta" da publicidade" (FEATHERSTONE, 1995) que domina a sociedade-cultura de consumo pós-moderna e evidencia sua característica principal que é apresentar um grande número de bens, mercadorias, experiências, imagens e signos novos para que o homem pós-moderno deseje e consuma.

O pós-modernismo prolonga o jeito de ser liberado e imaginoso, na boemia pelas vanguardas artísticas modernistas. Ele é hoje, a democratização, no cotidiano, daquilo que as vanguardas pretendiam com a arte: expressão pessoal, expansão com a experiência, vida privada. Santos (1989) afirma, que o termo surgiu, principalmente, a partir dos anos 80, com um novo estilo de vida com modismos e idéias, gostos e atitudes nunca antes comentados, em geral coloridos pela extravagância e o humor.

Torna-se cada vez mais evidente que o individualismo é um traço marcante da contemporaneidade, influenciando diretamente na composição dos indivíduos e no desenvolvimento das sociedades. Segundo Gilles Lipovetsky (2005), Vivemos a era do vazio, uma época marcada pelo ecletismo no interesse pessoal e pelas questões mais íntimas e privadas do ser humano, onde a revolução e a ordem disciplinar-convencional parecem não mais encontrar espaço significativo para acontecerem.

Para Featherstone (1995) "o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos", o que é muito bem explorado pela publicidade, pela mídia e pelas técnicas de exposição, quando estas fixam nos produtos imagens de beleza, sedução, auto-realização, romance e até mesmo de qualidade de vida, desestabilizando a noção original e tornando as mercadorias verdadeiras ilusões culturais, que fascinam o consumidor pós-moderno pela sua estética, pelas associações mirabolantes com os signos e pelas justaposições entre elas. Justifica-se então o privilégio dado pelo



capitalismo pós-moderno à produção de signos e imagens, ao invés das próprias mercadorias.

O homem atual é vaidoso e liberal, quer estar em evidência, assim como as mulheres, este é um perfil masculino muito diferente do passado, e que para Featherstone (1995), o processo civilizador procurou determinar o controle das emoções por meio dos costumes. Prova dessa transformação é o crescimento do comércio de beleza e estética voltada para atender o consumidor masculino - há uma infinidade de produtos e tratamentos, clínicas, e academias especializadas.

Na pós-modernidade, o narcisismo coincide com a deserção do indivíduo cidadão, que não mais adere aos mitos e ideais de sua sociedade. O novo homem vaidoso logo despertou o interesse do mercado e teve seu corpo transformado em mercadoria. Com o estilo pós-moderno o homem descobriu que não só a mulher tem direitos de tratamentos e manter sua aparência, ele está buscando novidades e produtos direcionados a ele. O cuidado com a aparência está a cada dia mais forte e ocupa um espaço na agenda dos grandes executivos e pais de família. O homem perdeu a primazia em seu papel tradicional de provedor, assumindo novos papéis sociais.

Nesse contexto a Medicina Estética entra com cuidados na prescrição de cremes e loções pós-barba, manipulados com calmantes de pele e orientações de uma higiene facial perfeita. O uso de protetores solares no ambiente de trabalho, doméstico e externo, pois, as lâmpadas fluorescentes são grandes produtoras de UVB com importante ação no envelhecimento cutâneo. Além da cirurgia plástica, a campeã entre as procuras, trazendo benefícios para saúde e para a beleza externa dos homens. Segundo as conclusões de Santos (1989), o indivíduo pós-moderno é narcisista acossado pela dessubstancialização do sujeito. O autor ainda afirma que o homem, também, tem investido na aparência externa mediante as situações do cotidiano, como no trabalho, que no pós-moderno é um jogo comunicativo entre pessoas. Sem a tensão da linha de montagem moderna, pede antes o sorriso, a descontração. Os indivíduos estão se concentrando em si mesmos, hiperprivatizando suas vidas. Eles investem em saúde, informação, lazer e aprimoramento pessoal.

A dualidade entre o corpo e a máquina

Até o final do século XVIII os homens podiam admitir sua preocupação com a beleza sem ter sua masculinidade questionada. Com a Revolução Francesa, a vaidade masculina passa a ser malvista e por mais de um século os homens tiveram de ser



discretos com relação a sua aparência e, principalmente, ao corpo, que não deveria ser exibido em nenhuma hipótese. Essa mentalidade começou a mudar a partir da década de 1960, com o início do chamado culto à juventude, se intensificando nos últimos dez anos (Época, novembro de 2009). Inserido em uma sociedade pós-moderna, flexível nas idéias e nos costumes, o homem pôde assumir sua vaidade e sua fragilidade. A cirurgia plástica masculina é um fenômeno contemporâneo tratado como uma conquista, um rompimento de barreiras de um preconceito masculino sobre a beleza. Uma guerra entre gêneros, que há muito é dada notoriedade nos dispositivos midiáticos, tem manifestado divergências quanto ao tratamento estético, enquanto para um a preocupação mais presente é a beleza, para o outro a justificativa predominante é a saúde. O fato é que ambos estão inseridos em um contexto ideológico maior, onde o corpo tem se tornado acessório. E as relações entre o corpo e a máquina alteram percepções e fazem buscar necessidades antes não conhecidas.

O corpo é um aglomerado de membros com prazo de validade, não eterno, com funcionamento limitado, e o dia-dia do trabalho humano desfavorece a manutenção ideal tanto da saúde quanto da estética do corpo. Já a máquina se manifesta como objeto em funcionamento permanente, algo que está sempre em boa forma e aparente impressão de que durará pra sempre. A convivência cada vez mais intensa com os aparatos tecnológicos que dispensam esforços físicos confirma a idéia de que a máquina trabalha em nosso lugar. Tornando os cuidados com o corpo de forma também automatizada, deslocando assim a responsabilidade para as técnicas cirúrgicas.

Um paradoxo tem se estabelecido diante do comportamento dos modernos que professam um culto ao corpo. Eles mantêm exercícios físicos diários e aceitam se submeter ao procedimento cirúrgico permitindo que sua superfície seja trespassada por objetos afiados, obtendo, assim, nova forma, um novo corpo, o corpo ideal. Essa idealização do corpo cria um esvaziamento, transformando-o em mercadoria, diga-se também aqui: fruto de uma publicização midiática de perfeição. Ou seja, um discurso esvaziado que exalta os cuidados com o corpo, mas que na verdade obriga o sujeito a passar por dolorosos procedimentos para então alcançar um resultado satisfatório. Sendo no final um simulacro do próprio corpo, o resultado da apologia contemporânea do corpo. “Nunca o corpo-simulacro, o corpo-descartável foi tão exaltado como na contemporaneidade” (por Daniel Lins em Le BRETON, 2008, p.10).

Daniel Lins aponta para essa relação com o corpo que aponta a era virtual como pano de fundo. “Além de uma análise mais profunda do discurso científico, biológico



ou informático sobre o corpo, o antropólogo aponta o perigo de um discurso de aperfeiçoamento transformando-o em um *cibercorpo*” (por Daniel Lins em Le BRETON, 2008, p.10). A partir de um saber científico que é representado através de uma promessa *messiânica* de que os velhos ficarão novos, os feios belos e todos alcançarão a eterna juventude (por Daniel Lins em Le BRETON, 2008, p.10). A questão também afeta o distanciamento do outro, o sujeito acostuma-se a lidar com personagens virtualizados num ambiente fora do corpo com possibilidades de criação de perfis imagéticos à revelia do natural. E quando se volta o olhar para a realidade, gera inconformidade e a busca para alcançar o perfeito se estabelece. “À estética do belo a qualquer preço, junta-se o fundamentalismo da era virtual” (por Daniel Lins em Le BRETON, 2008, p.11).

O corpo na sociedade pós-moderna

Na sociedade contemporânea,

A parcela de manipulação simbólica amplia-se, o reservatório de conhecimento e de serviços à disposição dos indivíduos estendeu-se desmesuradamente. A maleabilidade de si, a plasticidade do corpo tornam-se lugares-comuns” (BRETON, 2008, p. 27).

O corpo tornou-se um acessório, um objeto imperfeito, um rascunho a ser sempre corrigido. Considerado como mestre-de-obras, o homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua saúde potencial. Para muitos contemporâneos, segundo Breton (2008), o corpo tornou uma representação provisória, um lugar ideal de encenação de “efeitos especiais”, a anatomia, então, passa a ser uma matéria-prima a modelar ao *design* do momento.

Nunca o corpo-rascunho foi tão exaltado como na contemporaneidade. Essa paixão repentina pelo corpo é exatamente uma consequência da construção individualista da sociedade contemporânea, sobretudo em sua fase narcisista. Nessa vertente da modernidade, o corpo é associado a um valor incontestável, e essa admiração tende a torná-lo um local felizmente habitável a ele, acrescentando uma espécie de suplemento de alma (BRETON, 2008).



A cirurgia plástica aumenta esse sentimento da maleabilidade do corpo. A gama das intervenções proporciona ao corpo do indivíduo a forma que lhe convém, da barriga de tanquinho ao preenchimento de queixo. Através dessa possibilidade de modificar as formas corporais de múltiplas maneiras, a cirurgia plástica isola o corpo como uma matéria à parte que fornece um estado do sujeito. “A indústria do *design* corporal desenvolve-se a partir do sentimento de que a soberania relativa da consciência do indivíduo deve se estender igualmente à sua aparência e não deixar a carne inculta” (BRETON, 2008, p.28-29).

O corpo como identidade

Da mesma forma que objetos e informação, circulando em alta velocidade no mundo pós-moderno, são descartáveis, os sujeitos também produzem personalidades descartáveis. São simulacros espetaculares e sedutores de si mesmos (SANTOS, 1989). “Daí que, se o real é duro, intratável, o simulacro é dócil e maleável o suficiente para permitir a criação de uma hiper-realidade. Intensificado, estetizado, o simulacro faz o real parecer mais real, dá-lhe uma aparência desejável” (SANTOS, 1989, p.97). Da mesma forma que o sujeito pós-moderno é narciso ele é dessubstancializado, ou seja, há uma falta de identidade, um sentimento de vazio. O corpo passa a constitui um *alter ego*, disponível a todas as modificações da existência pessoal e exibição de uma identidade escolhida provisória ou duravelmente, essencial para si e para um momento do ambiente social. “O indivíduo atual é sincrético, isto é, sua natureza é confusa, indefinida, plural, feita com retalhos que não se fundem num todo” (SANTOS, 1989, p.104).

A cirurgia plástica opera, em primeiro lugar, no imaginário e exerce uma incidência na relação do indivíduo com o mundo (BRETON, 2008). Portanto, ela é uma medicina pós-moderna destinada ao indivíduo que quer mudar sua aparência e modificar, dessa maneira, sua identidade.

“Se as fronteiras do homem são traçadas pela forma que o compõe, tirar dele ou nele acrescentar outros componentes metamorfoseia a sua identidade pessoal e as referências que lhe dizem respeito diante dos outros” (BRETON, 2008, p. 223).



O corpo, símbolo da sociedade, tornou-se a prótese de um eu eternamente em busca de uma encarnação provisória para garantir um vestígio significativo de si (BRETON, 2008). Dessa forma, a interioridade do sujeito é um constante esforço de exterioridade, é preciso se colocar fora de si para se tornar si mesmo. O corpo passa a ser considerado como artefato da presença, vetor de uma identidade ostentada e um motivo de apresentação de si.

O extremo contemporâneo erige o corpo como realidade em si, como simulacro do homem por meio do qual é avaliada a qualidade de sua presença e no qual ele mesmo ostenta a imagem que pretende dar aos outros. “É por seu corpo que você é julgado e classificado”, diz, em suma, o discurso de nossas sociedades contemporâneas. Nossas sociedades consagram o corpo como emblema de si. É melhor construí-lo sob medida para derogar ao sentimento da melhor aparência (BRETON, 2008, p.31).

Como o corpo se tornou a peça principal da afirmação pessoal, uma das justificativas apresentadas pelos homens que encaram o bisturi é justamente a necessidade de apresentar uma boa imagem. Visto que o público que recorre a tais recursos é predominantemente de um segmento profissional representativo – como executivos e empresários – é necessário estar aparentemente bem apresentados em sua maioria, pois refletem a saúde institucional das empresas que representam. Isso entra em consonância no qual o corpo demonstra uma identidade pessoal, como um objeto usado em favor da necessidade pessoal de se mostrar (BRETON, 2008). De acordo com a revista *Época*, pesquisas por meio de estudos demográficos e de salários em várias empresas revelam que a aparência tinha um impacto positivo sobre a renda, independentemente da ocupação. Os mais atraentes ganhavam de 5% a 10% mais. A idéia contemporânea é que para ser bem sucedido alcançando sucesso, felicidade e crescimento financeiro, o único caminho é através da beleza estética.

O número de cirurgias plásticas entre os homens, segundo a revista *Época*, cresceu 11 vezes no Brasil nos últimos 15 anos e já corresponde a 20% do total, uma realidade ainda em transformação. O relativo aumento da procura aos consultórios de anatomistas pelo público masculino pode ser justificado pelo discurso científico contemporâneo, em que:

O corpo é pensado como uma matéria indiferente, simples suporte da pessoa. Ontologicamente distinto do sujeito, torna-se um objeto à disposição sobre o qual agir a fim de melhorá-lo, uma matéria-prima na qual se dilui a identidade pessoal, e não mais uma raiz de identidade do homem (BRETON, 2008, p.15).



Para estar bem alinhado com as necessidades alheias de cada sujeito, que são também reforçados ou mesmo influenciados por estereótipos estéticos, o corpo precisa ser corrigido, precisa de aparatos tecnocientíficos, pois naturalmente não é possível alcançar. O corpo torna-se um lugar de domínio de biólogos e engenheiros para levá-lo a perfeição que só provém dos avanços da ciência. Esse discurso do descrédito ao corpo natural é alardeado pelo pensamento radical de suspeita, que constata a precariedade da carne, sua falta de durabilidade, sua imperfeição, a doença e a dor que o atingem, o envelhecimento inelutável das funções dos órgãos, da ausência de confiabilidade de seus desempenhos e da morte que sempre o ameaça (BRETON, 2008). E então o corpo é desmontado, remontado, cortado, juntado e esticado, e mesmo com todo esse sofrimento se acaba obtendo a satisfação do cliente.

O culto ao belo e ao perfeito

Nas últimas três décadas a sociedade vem estabelecendo padrões estéticos, rotulando e classificando as pessoas de acordo com sua imagem corporal. “A cultura do belo, do corpo perfeito, simétrico e teoricamente saudável, vista a princípio em mulheres, se estende a um ideal de corpo masculino” (PORTO e LINS, 2009). A mídia proporciona uma significativa influência na sociedade, afirmando a conceituação e padronização de modelo de um corpo masculino perfeito.

Revistas direcionadas ao público masculino ensinam dietas milagrosas e modos de treinamento revolucionário para seus leitores, sem considerar a particularidade de cada corpo e cada organismo. Atualmente, a revista *Men's Health* é um exemplo da força e o crescente mercado da aparência global, com uma tiragem de aproximadamente 18 milhões exemplares. Propagandas publicitárias aguçam o desejo do consumidor e utilizam a imagem corporal como um forte atrativo. Com o uso de modelos musculosos chamam a atenção do consumidor que acaba inferindo que o uso daquele produto tornará seu corpo semelhante ao do modelo ou que sua pele irá se igualar a do homem que faz a barba com determinada marca de barbeador. O sofisticado discurso publicitário, então, seduz e convence o indivíduo a consumir determinado produto. Até desenhos animados e bonecos, que anteriormente eram simples personagens na diversão da criança, hoje já evoluíram e adotaram os padrões do corpo escultural e musculoso, exaltando a simetria e a sugerida força dos mesmos (PORTO e LINS, 2009).

O homem moderno que busca transformações corporais assume uma postura em que o importante é a beleza e a popularidade que terão com as transformações



exorbitantes, negligenciando em alguns casos a própria saúde. Ao assumir um comportamento obsessivo em busca da tão almejada transformação corporal, o homem nem se importa com a quantidade de dinheiro que vai gastar nas cirurgias plásticas. Como o caso de Edson, na matéria da Hora News, em que o investimento total da transformação foi equivalente a um carro de luxo, 70 mil reais.

A cirurgia plástica acaba se tornando comum em função da busca frenética por uma imagem estética mais satisfatória, envolvendo atualmente uma parcela significativa de homens. O mercado da beleza proporciona facilidades de pagamento e inúmeras promessas em relação à modificação da imagem corporal (PORTO e LINS, 2009). Na maioria dos casos, os homens são incentivados por suas parceiras a aderirem às cirurgias plásticas.

“Profissão, autoestima, relacionamento novo, pressão da mulher, ‘dar uma melhorada’. Esses são alguns dos motivos listados pelos homens para entrar na faca. Mas o que eles não dizem é que, assim como as mulheres, eles também não querem envelhecer” (Revista Época, novembro de 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto pós-moderno o corpo passa a ser um rascunho a ser sempre corrigido e uma representação de si mesmo. Vivendo em uma sociedade narcisista e de corpos esbeltos e jovens, os homens também querem apresentar boa aparência. Para alcançar o ideal momentâneo, uma parcela significativa acaba aderindo às intervenções estéticas, quebrando, conseqüentemente, barreiras culturais profundas.

Apesar das mudanças nas concepções da plástica no universo masculino, diferenças ainda persistem entre os gêneros, no qual cada um encara a cirurgia plástica de acordo com expectativas e objetivos diferentes. “Estar bem com a própria imagem é condição para a felicidade, um bálsamo na existência que era negado aos homens por questão de preconceito” (Revista Época, novembro de 2009).

REFERÊNCIAS

SANTOS, J. F. **O que é Pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. São Paulo: Manole, 2005.



FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel.

BRETON, David Le. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. São Paulo: Papirus, 2008.

PORTO, Adriano de Almeida e LINS, Raquel Guimarães. **Imagem corporal masculina e a mídia**. 2009. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd132/imagem-corporal-masculina-e-a-midia.htm>>. Acesso em: 02 dez 2010.

COLAVITTI, Fernanda e MENDONÇA, Martha. **Eles se renderam à plástica**. Revista Época, 16 de novembro de 2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI104461-15228,00-ELES+SE+RENDERAM+A+PLASTICA.html>>. Acesso em: 02 dez. 2010.

Homens com Silicone. Telejornal Hora News da emissora Record, 17 de novembro de 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XdIpfusfH3M>>. Acesso em: 02 dez. 2010.