

Corpo, beleza e gênero. Rupturas e continuidades na observação de diferenças entre homens e mulheres. Uma leitura a partir da imprensa. (1950-1990)

Prof^a Dr^a Nucia Alexandra S. de Oliveira
UFSC

O presente trabalho parte da seguinte idéia: homens e mulheres não são alvos de um mesmo discurso quando o assunto é a beleza. Pelo contrário, ambos recebem orientações diferentes e genereficadas a respeito dos padrões que seus corpos devem apresentar. Enquanto as mulheres são convidadas a apresentarem corpos delicados, suaves e graciosos, os homens são incentivados a apresentarem e a representarem, através de seus corpos, a força e a robustez, tidos como elementos masculinos. Certamente que esta relação não é algo linear ou constante. Por vezes, o reforço do gênero não é uma questão central e este fato será considerado e discutido durante o trabalho. Na verdade, este texto destaca que os discursos articulados em torno da beleza estão permeados de relações de gênero, que ora são mais intensas, ora são mais tênues.

Antes de passar às discussões mais específicas quanto ao tema aqui proposto cabe ressaltar que este texto é um recorte de minha tese de doutorado defendida recentemente no Departamento de História da Universidade Federal de Santa Catarina. O principal foco deste trabalho foi a discussão de que os discursos articulados em torno da beleza estão permeados por relações de gênero. Para dar conta da observação das rupturas e das continuidades existentes nos discursos que tematizam a beleza para homens e mulheres, é importante destacar ainda que trabalhei com revistas publicadas no Brasil dos anos 50 aos dias de hoje. Foram analisados títulos como O Cruzeiro, Claudia, Nova, EleEla, Playboy, Vogue, entre outros. Tais revistas têm projetos editoriais e públicos bastantes distintos e foram justamente escolhidas por este motivo. Tal distinção possibilita não apenas localizar

determinadas questões em tempos específicos¹, mas também permite perceber os múltiplos movimentos da história em relação a este tema tão contemporâneo que é a beleza.

Anos 50 e 60: “novos” hábitos de consumo convidam homens e mulheres a cuidar do corpo e a reforçar diferenças...

No que diz respeito às práticas de cuidado com o corpo os anos 50 e 60 podem ser lembrados como períodos que redimensionaram e popularizaram novos discursos. A partir dos anos 50, o corpo passou a ser dito como algo que poderia sofrer a intervenção pessoal. E assim a beleza, que antes era vista como um dom², passou a ser descrita como algo que especialmente as mulheres poderiam alcançar com o uso de certos produtos.

Esta foi, portanto uma década que deu início a popularização e diversificação dos discursos que incentivam homens e mulheres para cuidarem de sua aparência. Contudo – como foi evidenciado logo no começo deste texto – não foi de uma mesma forma que homens e mulheres foram inseridos neste movimento de cuidados com o corpo: enquanto as mulheres foram associadas aos cuidados que ressaltariam a beleza, aos homens foi destinado um discurso que propunha o investimento maior sobre a distinção de uma aparência “bem cuidada”. Em outras palavras, quando a beleza passou a ser discutida como algo passível de construção e quando os homens foram convidados a consumir produtos para o corpo este “convite” foi feito de uma maneira diferenciada e também menos intensa se comparada à forma como era feita entre as mulheres. Ao que parece a beleza não era entendida como um assunto de interesse dos homens, pois esta questão não aparece como um “problema” a ser resolvido por eles. Ou seja, não se falava aos homens: embeleze-se,

¹ É importante dizer que as revistas são fontes de pesquisa bastante diversificadas e importantes para a pesquisa histórica. Ao trazerem textos, anúncios, imagens entre outros tantos elementos, todo um contexto é apresentado à discussão e inúmeras histórias são dadas a ler. Isso porque as revistas ao colocarem determinados textos e imagens em destaque estão evidenciando alguns dos modelos da sociedade na qual estão inseridas e da qual elas próprias são produto. De fato, uma revista é uma representação que é dada à leitura e à interpretação.

² SANT’ANNA, Denise. La recherche de la beauté. Une contribution à l’histoire des pratiques et représentations de l’embelement féminin au Brésil – 1900 à 1980. Thèse de Doctorat en Histoire et Civilisations. Université de Paris, 1994. Denise Sant’anna mapeia em seu trabalho os muitos discursos a respeito da beleza, desde seu entendimento como um dom até a forma de dizê-la como algo passível e possível de construção por qualquer mulher.

enfeite-se, etc. Nos anos 50, e também em boa parte dos anos 60, os anúncios oferecidos aos homens eram reduzidos quase que exclusivamente aos fortificantes, aos produtos para fazer a barba, para cuidar dos cabelos (fixadores, brilhantinas e alguns xampus com tintura). Esta tendência, que poderia ser descrita como mais restrita, era ainda reforçada por uma argumentação que buscava afirmar que tais cuidados eram apenas uma forma de distinção social. Ou seja, não se falava que um cabelo bem arrumado ou uma barba bem feita tornaria um homem mais bonito. Dizia-se, sim, que este poderia se apresentar de forma mais elegante e distinta, sendo assim admirado e respeitado pelas mulheres e também por outros homens. No que se refere às mulheres os discursos que promoviam as práticas de embelezamento eram mais diversificados. Ressaltava-se muito a importância da beleza, eram oferecidos muitos produtos e era dito às mulheres que estas deveriam se preocupar em construir um corpo belo e feminino. A beleza era enfim algo muito mais associado ao feminino.

Os exemplos citados a seguir demonstram tais orientações, enquanto o primeiro anúncio fala às mulheres da relevância de uma pele aveludada e bela; o segundo destinado aos homens destaca a importância “apenas” destes terem cabelos bem penteados e a aparência distinta.

Macia... fresca... aveludada... como pétalas de flores. Assim pode ser sua pele. Sim...sua pele pode rivalizar com as pétalas das flores... sua pele pode ser macia, fresca, aveludada, juvenil. E seu rosto refletirá, gloriosamente, a marca radiante da graça e da beleza impecáveis... Você pode consegui-lo facilmente... através do tratamento de algumas semanas.... Antisardina corrigirá todas as imperfeições de sua cútilis, imprimido em seu rosto um toque inconfundível de juventude e beleza.³

Você está sobrando... é justo! Assim tão despenteado! Cuidar dos cabelos é mostrar bom gosto e apuro, é impor-se como rapaz alinhado! E Brylcreem – o fixador perfeito – lhe facilitará isso tudo, pois é produto de primeira qualidade, é econômico e fixa sem colar, permitindo repente! Em vidros ou tubos comece agora mesmo a usar.⁴

³ ANÚNCIO Antisardina. O Cruzeiro. Rio de Janeiro: Diários Associados. no. 26, ano XXII, 15 abr 1950. Grifos meus.

⁴ ANÚNCIO Brylcreem. O Cruzeiro. Rio de Janeiro: Diários Associados. no. 39, ano XXX, 15 jul 1950. Grifo meu.

Distinção para os homens. Delicadeza e beleza para as mulheres. É uma perspectiva de gênero que está orientando os argumentos que, nestes anúncios diferenciam as práticas de cuidados com o corpo para homens e mulheres. A beleza apresentada às consumidoras de Antisardina é generificada; assim como, o cuidado com a distinção apresentado aos homens também apresenta um enfoque de gênero. Ou seja, é uma relação de gênero que está evidenciada nestes exemplos, sobretudo quando ambos falam sobre a “função” das práticas de cuidado com o corpo. A mulher deve ser bela para ressaltar a delicadeza e a graça de sua feminilidade. Enquanto o homem, por seu lado, precisa ser distinto, apurado e conquistador para reforçar a sua masculinidade. Enfim, os discursos que tematizaram a beleza e os cuidados com o corpo, no período 5060 de modo geral, apostavam e evidenciavam a importância das diferenças.

Quais seriam as relações presentes nos anúncios publicados nos anos 70, época constantemente lembrada pelas contestações feministas, pela moda unissex, entre outros movimentos?

Anos 70: a popularização dos cuidados com a beleza tensiona as diferenças ?

Nos anos 70 os cuidados com o corpo e a beleza aparecem nas páginas das revistas como práticas estabelecidas. Ou seja, não se tratava mais de convencer os leitores/consumidores que a boa/bela aparência era algo que poderia ser comprado/conquistado. Ao que parece, portanto, os discursos que investiram sobre a importância da aquisição de novos hábitos de cuidado com a aparência, (sobretudo aqueles relativos a compra de produtos), orquestrados nas décadas anteriores haviam conseguido o seu propósito. Homens e mulheres – principalmente aqueles pertencentes às camadas médias e altas e moradores dos grandes e médios centros⁵ – estavam inseridos numa

⁵ Estes setores estão sendo considerados como mais próximos a este discurso que enfatizava o consumo pois eram o principal público alvo das revistas aqui analisadas, assim como as médias e grande cidades eram aquelas onde era mais fácil o acesso aos produtos.

sociedade onde o consumo de produtos e a preocupação com a beleza eram tidos como fatos definitivos/consumados.

Neste “novo” momento dos cuidados com o corpo e de vivência dos processos de embelezamento, alguns aspectos se destacam. E um deles é a forma de falar aos homens sobre este assunto. Diferentemente do que foi observado nos anos 50 e 60, nos anos 70 a palavra beleza foi finalmente anexada às falas destinadas aos homens. “Homem também tem que ser bonito”, dizia uma reportagem publicada na revista EleEla em dezembro de 1971. Mas poder-se-ia perguntar: existiria ou não limites para o embelezamento masculino?

A observação nos anúncios e também em alguns textos aponta que sim. Ou seja, existiram alguns limites neste processo. O embelezamento masculino foi construído como prática para reforçar as diferenças existentes entre homens e mulheres e para tornar ainda mais reconhecíveis as qualidades ditas masculinas. Os anúncios de perfumes e loções pós-barba são exemplos desta “necessidade” de lembrar aos homens a importância da beleza sem esquecer a masculinidade. Diz um deles:

Enfim uma loção após barba e um desodorante verdadeiramente másculos. Inspirado em essências raras da velha Europa, nasceu Heidelberg, desodorante e loção pós-barba para os homens que conhecem o bom gosto. Seja curioso e conheça Heidelberg. V. vai ver que nunca o conselho foi tão bem dado como este⁶.

No que se refere às mulheres também é possível perceber uma preocupação em ressaltar e destacar aquelas características entendidas como parte do universo feminino, tais como a graça, a delicadeza, a sensualidade, entre outros. Um dos textos que evidencia tal associação é o do anúncio do Talco Lux, publicado na revista EleEla em março de 1970:

Talco Lux - Femininamente Perfumado, Mulher até a flor da pele. Ele não vai resistir. À maciez assustadora da sua pele. Ao perfume estonteante do seu corpo. À sua tepidez embriagadora. Porque você usa mais do que o seu sexto sentido, para subjugar o homem. Você usa o novo talco Lux. Tão fino que lhe dá aquela crueldade deliciosa de mulher mais mulher. Tente o seu homem com Lux em sua nova embalagem. Vermelha. Na cor do perigo, e seja mulher até a flor da pele⁷.

⁶ ANÚNCIO Heidelberg. EleEla. Rio de Janeiro: Bloch. no. 36, ano 3, abr 1972, p. 82.

⁷ ANÚNCIO Lux. EleEla. Rio de Janeiro: Bloch. no. 11, ano 1, mar 1970, p. 85

Vale lembrar que os anos 70 foram palco de muitas transformações, mudanças e questionamentos quanto a vida pública e privada das mulheres e, conseqüentemente também dos homens. Dizia-se que as mulheres estavam mudando, conquistando espaços e, sobretudo negando o papel secundário nas relações familiares, amorosas, etc. Enfim, falava-se que a mulher se emancipava. E tal fato acabou suscitando na idéia de que na década de 70 havia surgido uma “nova” mulher. Contudo, conforme se pode observar através das leituras feitas em textos e anúncios publicados nas revistas pesquisadas não houve novidades no que diz respeito a importância da beleza para as mulheres.

Mesmo com possibilidades tão diferentes como a moda unissex, o que se percebe, nos anos 70 - no que se refere a beleza - é que homens e mulheres continuaram a ser convidados a embelezar seus corpos a partir de uma relação de gênero. Os homens que passaram a ter o privilégio de se embelezarem, deveriam investir no embelezamento para terem uma aparência máscula, viril. Ao passo que as mulheres deveriam buscar uma beleza feminina, delicada e, mesmo livre.... desde que continuassem a ser “mulheres de verdade”. O que permite dizer finalmente que este era um momento de tensão mas não de negação das diferenças que continuaram a fazer parte das relações entre homens e mulheres e dos discursos que falavam a ambos a respeito da beleza.

Anos 80: a beleza para todos!

Nos anos 80 os discursos que estimulavam as práticas de cuidado com o corpo e o embelezamento alcançaram uma visibilidade ainda mais intensa do que aquela observada na década de 70. Os inúmeros anúncios e textos que tematizavam dietas, musculação, exercícios físicos e esportes, bem como outros tantos que falavam dos cosméticos, das cirurgias plásticas e de outros instrumentos de intervenção, mostram que esta década assistiu a um “boom” do culto ao corpo. À esta proliferação no número de academias de ginástica, somam-se outros aspectos relevantes, tais como a busca de uma aparência magra e cada vez mais jovem e uma alimentação mais equilibrada.

Um aspecto bastante importante neste momento de intensos cuidados com o corpo é o fato de que tanto os homens quanto as mulheres estarem ocupando um lugar semelhante como público alvo de tais discursos. Ou seja, o culto ao corpo e à beleza, vivenciado ao longo dos anos 80, não teve nas mulheres um público exclusivo. Pelo contrário, dando prosseguimento ao movimento iniciado na década anterior, os homens passaram a ser cada vez mais convidados a investir sobre seus corpos.

Contudo persiste a relação de gênero nos discursos que tematizam a beleza. Homens e mulheres continuaram a ser alvos de textos que associam beleza e gênero. O seguinte anúncio de Oil Of Olay publicado em Claudia, evidencia a persistência da beleza como algo que “torna” as mulheres mais femininas:

Qualquer que seja a sua idade é possível conseguir um rosto bonito e suave evitando o ressecamento da pele que acentua as rugas. A maciez e a suavidade de um rosto jovem é um atributo de beleza que infelizmente desaparece sob a influência desgastante do clima e do passar dos anos. Mas isto pode ser atenuado, desde que você tenha simples cuidados com sua pele todos os dias⁸.

Os homens por sua vez continuaram a receber mensagens que lembravam que determinadas práticas de embelezamento deveriam ser buscadas por eles especialmente para ressaltar a masculinidade. Como se pode ler no seguinte anúncio de Embassy:

Embassy o perfume do homem. A aparência pessoal é um dos fatores decisivos no competitivo mercado de trabalho dos nossos dias. Ao lado da capacidade profissional, o homem dinâmico, esportivo e moderno deve ter um toque marcante, personalizado. Para isso nada melhor do que adotar Embassy, uma linha completa de produtos de higiene e beleza masculinos. Com uma fragrância bem atual os produtos Embassy estão ao seu alcance, aqui e agora, para acompanhá-lo no trabalho, no passeio e nos momentos de lazer⁹.

Estes e outros textos mostram assim que as práticas de beleza continuaram a ser algo que deveria ser vivido por homens e mulheres com propósitos distintos. Este elemento continuou a ser instituído e também a ser instituidor de relações de gênero. Ser bela ou belo não foi neste período uma atividade desatrelada do gênero, pelo contrário. As relações de

⁸ ANÚNCIO Oil of Olay. Claudia. Rio de Janeiro. no. 224, ano 19, mai 1980.

⁹ ANÚNCIO Embassy. EleEla. Rio de Janeiro: Bloch. no. 129, ano XI, jan 1980.

gênero estavam de modo muito presente nos discursos que propunham às mulheres e aos homens os cuidados com a beleza corporal. E mesmo que alguns padrões tenham mudado, mesmo que importantes mudanças tenham ocorrido pode-se dizer enfim que a beleza nos anos 80 continuou a ser um aspecto onde homens e mulheres se distinguem.

Considerações finais

Pretendeu-se neste texto identificar de quais modos o gênero foi (e é) articulado nos discursos que tematizaram e tematizam a beleza. E se descobriu que é basicamente reforçando e enfatizando diferenças que o gênero está presente nos textos, nos anúncios e nas imagens que vendem a homens e mulheres os “instrumentos” para o embelezamento de seus corpos. De fato, entendeu-se que noções de masculino e feminino estão subjacentes nos textos que falam da beleza, mas que ocorrem variações nestas relações que são pensadas e processadas com mais ou menos intensidade de acordo com as situações e contingências vividas social e culturalmente em um dado momento e lugar. Por vezes, o reforço do gênero nos discursos a respeito da beleza é uma relação dominante e muito forte como ocorreu nos anos 50 e também em boa parte dos anos 60. Em outros momentos ele se encontra sob tensão visto que divide espaço com outros modelos, como o unissex o que ocorreu nos anos 70 e especialmente no início da década de 80. Com mais ou menos intensidade o gênero está portanto sendo reforçado nos discursos que ensinaram e ensinam homens e mulheres quais são os elementos que seus corpos devem apresentar a fim de que estes sejam reconhecidos como verdadeiramente “masculinos” ou “femininos”.