

A masculinidade tem os dias contados?

A partir de agora os homens já têm eyeliner e rímel só para eles. Uma empresa britânica foi buscar estes dois produtos ao clássico estojo de maquilhagem das mulheres e acaba de lançá-los na versão masculina. Os heterossexuais estão preparados? Por Bruno Horta



• O aviso já tinha sido deixado há 18 anos pela polémica professora americana Camille Paglia, no ensaio *Personas Sexuais*, sobre o sexo no mundo ocidental: quando os valores vigentes em cada época sofrem mudanças drásticas, a masculinidade dá logo sinal, abrando no seu vigor. Os metrosssexuais que começaram a aparecer no fim da década de 90 aí estavam para confirmar a sentença. Os seus hábitos de beleza passaram a ser tão frequentes quanto decalcados dos femininos: cremes para todas as partes do corpo, depilação completa, ginásio, solário, roupas e acessórios vistosos - e um corpo sempre disponível para ser desejado.

No entanto, ninguém, provavelmente nem o futebolista David Beckham (símbolo máximo do heterossexual tão preocupado com a aparência como grande parte dos homossexuais masculinos) teria tido a audácia de aparecer na rua com as pestanas alongadas e volumosas e um risco negro em redor dos olhos.

Até agora ainda havia dois lados. Os cosméticos para melhorar o aspecto e disfarçar imperfeições, que qualquer homem se dispunha a usar, sem prejuízo da tradicional masculinidade. E a maquilhagem visível e ostensiva, reserva absoluta de mulheres, *gays* e alguns artistas: bailarinos, actores e estrelas da música - desde, pelo menos, o fim dos anos 60, época do chamado glam rock.

Desde esta semana, há uma novidade para baralhar outra vez as coisas. Na passada quarta-feira, a empresa londrina Taxi Cosmetics introduziu no mercado inglês um eyeliner e um rímel para homem. Os dois produtos chamam-se, respectivamente, Guyliner e Manscara. Os termos resultam da associação entre os nomes originais desses cosméticos e as palavras *guy* e *man* - homem, em inglês. "Pensamos que os 'verdadeiros' homens estão prontos para uma revolução na maquilhagem", anuncia a promoção na Internet.

A maior novidade destes produtos não está no facto de terem sido directamente subtraídos àquilo que costuma ser o estojo de maquilhagem das mulheres. A novidade está no público a que se dirigem. Desta vez, não são os *gays* o alvo principal. São os heterossexuais.

A marca Jean-Paul Gaultier vende

maquilhagem masculina desde 2003 (relançada este ano sob o nome Monsieur). Inclui batom, base, eyeliner e rímel. Também desde há cinco anos, a empresa canadiana 4VOO comercializa o mesmo tipo de produtos em versão masculina, mas utiliza a sutileza comercial de lhes chamar produtos de aperfeiçoamento (*enhancement*) e não de embelezamento (*beautifying*). Nos dois casos, o público *gay* é o principal consumidor, confirmou o P2 junto do representante em Portugal da Gaultier, a empresa Polimaia, e do responsável pela 4VOO, Marek Hewryk.

Ter boa imagem

Ora o Guyliner e o Manscara jogam noutro campeonato. Peter Kelly, fundador da Taxi, diz ao P2 que os heteros são os clientes preferenciais. Mas *gays*, góticos e fãs de rock alternativo também vão usar. "Não importa o tipo de homens, a idade ou a classe social", afirma. Por que está tão seguro disso? "Porque todos querem ter boa imagem", garante. "São dois produtos para melhorar o aspecto, não é uma maquilhagem carregada", justifica, usando a mesma retórica que a 4VOO. Ainda assim, admite frontalmente que o Guyliner e o Manscara não são mais que os mesmos produtos que as mulheres já usam, mas agora publicitados junto do mercado masculino. "É isso mesmo, a diferença está na embalagem, mais masculina, e no nome que demos."

Kelly não diz a idade, apenas que tem 40 e poucos anos. Trabalhou duas décadas no departamento de vendas e promoção de uma empresa inglesa da indústria cosmética. Criou a Taxi há quatro anos, com a mulher, Jane. Até Novembro do ano passado a empresa era totalmente sustentada pelo dinheiro do casal. Mas ao conseguirem um acordo para venda dos produtos nas lojas Superdrug, um gigante da cosmética a retalho no Reino Unido, com mais de 900 lojas, passaram a depender do capital de uma empresa americana, cujo nome Kelly não quis divulgar.

Voltemos a Camille Paglia. Alguns entrevistados consideram que a maquilhagem visível em versão masculina é somente a actualização de costumes que noutras épocas também

pareciam querer baralhar o papel dos géneros, mas acabaram por se normalizar. Marek Hewryk, da 4VOO, relembra que pintar o cabelo, hoje muito comum entre os homens, nem sempre foi um costume muito masculino (leia-se, heterossexual).

Mais uma vez, aqui, a autora de *Personas Sexuais* tem uma opinião divergente: "Os cultos de beleza têm sido persistentemente homossexuais, desde a Antiguidade até aos salões de cabeleireiro e casas de alta-costura dos nossos dias". Vale portanto a pena perguntar se os heteros, ao pintarem os olhos, como pretende a Taxi, não estarão a maquilhar irreversivelmente a sua masculinidade.

Mark Simpson acha que sim. Ele é o escritor e publicista britânico que em 1994 cunhou o termo metrosssexual, através de um artigo que escreveu para o jornal *Independent* ("o homem metrosssexual contradiz a premissa básica da tradicional heterossexualidade: só as mulheres é que são alvo do olhar e só os homens é que olham").

Questionado pelo P2 acerca dos dois novos cosméticos masculinos, Simpson é contundente: "Marcam uma nova atitude masculina: nada do que as mulheres fazem ou usam para serem bonitas está fora do alcance deles. Os homens de hoje não permitem que elas continuem a gozar de vantagens injustas, como a de terem óptimo aspecto depois de uma noite."

Para Simpson, o Guyliner e o Manscara são "literalmente um produto da metrosssexualidade" e provam que "os estereótipos

sobre o que é *gay* e hetero e o que é masculino e feminino estão a desaparecer". A única diferença entre os cosméticos da Taxi e os já muito comuns cremes hidratantes ou correctores de olheiras é a de que os primeiros são visíveis e os outros passam despercebidos, assinala o escritor. "Mas até isso é apenas um sinal de quão fora do armário a metrosssexualidade está."

Esta vaga de ornamentação e embelezamento em versão masculina não é mais que o resultado da expansão da "indústria de design corporal", classifica o sociólogo Vítor Sérgio Ferreira, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Antes, só as elites aristocráticas a ela tinham acesso. Basta pensar na corte francesa do rei Luís XV, no fim do século XVII, onde os homens não dispensavam a cabeleira e o pó de arroz. Hoje entrou na casa de toda a gente.

Para o sociólogo, não é líquido que a masculinidade esteja em causa, porque estes produtos, embora retirados do universo das mulheres, "foram investidos de novas conotações masculinas". Ainda assim, não tem dúvidas de que "o mercado que está a impulsionar a mudança de paradigma na construção de novos modelos de masculinidade e de construção e manutenção do corpo masculino".

Olhos pintados num banco?

"Não esqueçamos - prossegue o sociólogo - que foi o próprio mercado que criou o termo metrosssexual, para distinguir os cuidados com o corpo da população masculina heterossexual dos cuidados da homossexual. Essa distinção era fundamental, por forma a convencer um segmento de homens a usar determinados produtos, sem que corresse o risco de serem considerados homossexuais."

Será de esperar que os cosméticos da Taxi encontrem aceitação junto dos consumidores a que se destinam? Se sim, não são só os conceitos actuais de beleza que terão de mudar. Até os dicionários, que ainda falam de rímel como "um cosmético feminino usado para colorir e/ou acentuar a curvatura do cílio" (Houaiss, 2005), vão precisar de ser actualizados.

Dois dos mais requisitados produtores de moda e publicidade em Portugal, Paulo Gomes e Isabel Branco, habituados a lidar todos os dias com estética e imagem, têm as maiores dúvidas. "Uma coisa são as imagens de moda, que crio para estimular um imaginário que vá além do quotidiano e que ajude a compor a ideia que um estilista ou uma marca pretendem", introduz Paulo Gomes. Aí, os homens (manequins) são sujeitos, e sempre foram, a vários processos de maquilhagem. "Outra coisa é usar rímel ou eyeliner no dia-a-dia. Um homem de olhos pintados a trabalhar num banco ou num escritório é uma coisa descontextualizada. Talvez resulte numa saída à noite, mas mesmo assim não me parece interessante."

Se lhe recordamos que vários vocalistas de bandas não se coíbem de aparecer em público com maquilhagem bem visível (Brandon Flowers, dos Killers; Sam Endicott, dos Bravery; Peter Wentz, dos Fall Out Boy; ou Bill Kaulitz, dos Tokio Hotel), Paulo Gomes contra-argumenta: "Fazemo-nos num contexto muito específico que é o do trabalho deles enquanto artistas e estrelas pop. Se tivessem outra profissão não me parece que andassem assim."

Isabel Branco, que conhece bem os meios da moda de Milão, São Paulo e Paris, garante que já há manequins masculinos, não portugueses, a usar rímel no dia-a-dia, embora de forma muito discreta. Eyeliner é que não.

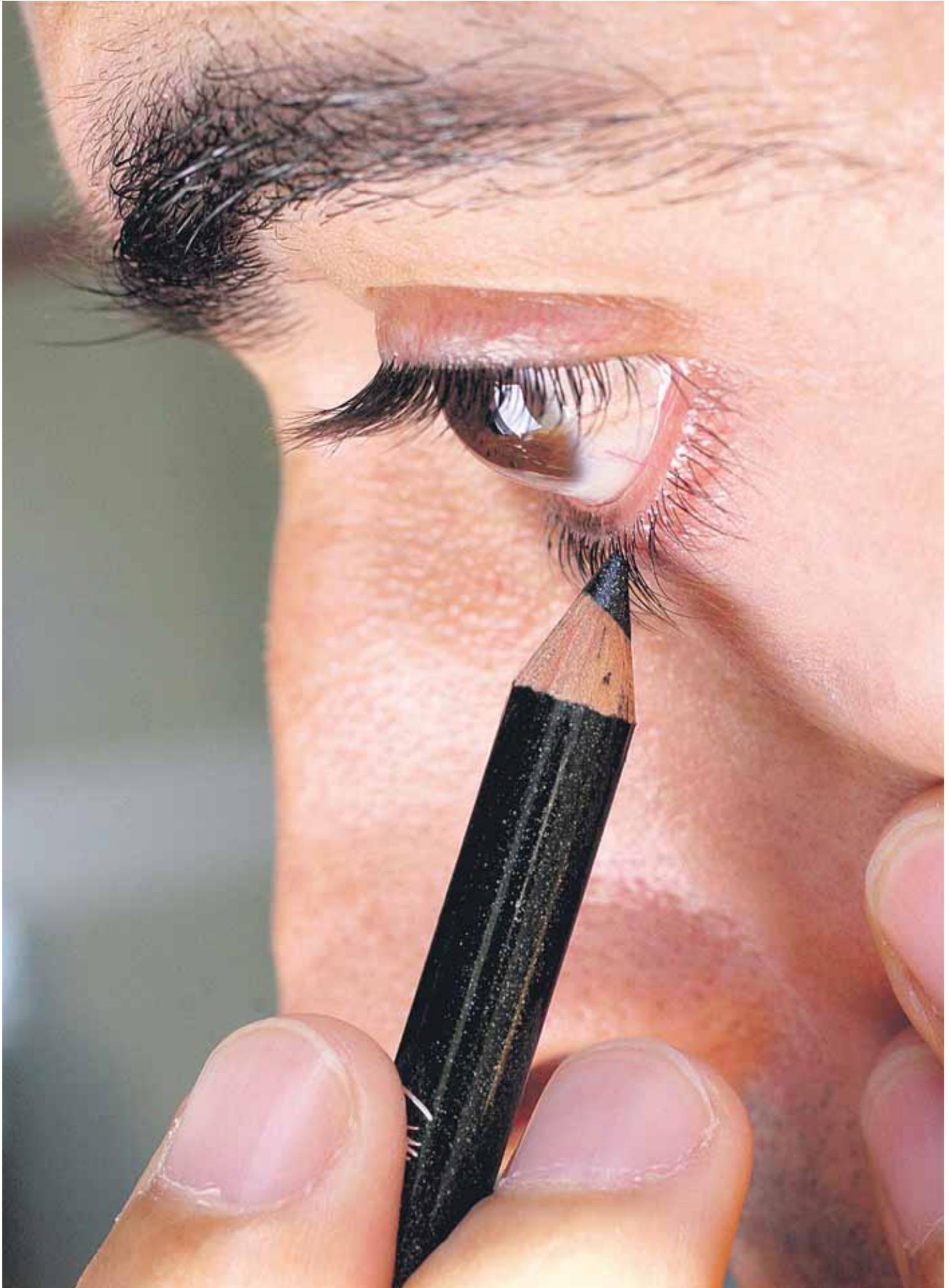
"Mas não me parece que o hábito seja adoptado rapidamente pelo homem comum", afirma.

Se atendermos ao que se passa nas lojas de cosméticos, a opinião destes produtores de moda só pode ter acolhimento. Uma vendedora da loja Marionnaud, em Lisboa, diz que o eyeliner da Gaultier, por exemplo, tem tido "muito pouca saída", porque "os metrosssexuais portugueses ainda têm vergonha de comprar e usar". Noutra loja de cosméticos, a Kiehls, igualmente em Lisboa, uma funcionária, que também é maquilhadora profissional *freelancer*, resume: "Já maquilhei homens heterossexuais, mas sei o que custa convencê-los. Não acredito que em Portugal eles passem a usar rímel ou eyeliner de um dia para o outro."

Para já, o Guyliner (cerca de 8 euros) e o Manscara (perto de 10 euros) só são vendidos em Inglaterra. Estão à venda na Internet há vários dias, mas só esta semana chegaram às lojas inglesas.



Johnny Depp no filme *Piratas das Caraíbas*





ID: 21642697

09-08-2008 | P2

Os homens já têm eyeliner só para eles Pág.6/7



ENK VIVES/SHUTTO