

2

O “novo homem”

Gilles Lipovetsky, autor que pesquisa a Moda enquanto sistema e fenômeno das aparências, afirma, em sua obra “O império do efêmero” (1989), que só se é possível falar em Moda a partir do final do século XIV. Em suas palavras,

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 1989, 23).

Segundo o autor, o fato de se ter visto representações de ornamentação desde os primórdios da História não faz relação com a Moda propriamente dita, porque, para os povos ancestrais, por exemplo, a noção de ornamento era diferente daquela que se tem atualmente. Os ornamentos e suas manifestações mantinham, sempre, as tradições inalteradas, ilustrando, assim, seus traços conservadores.

LIPOVETSKY afirma que esses povos primitivos simplesmente desconheciam o desejo pela frivolidade e pela efemeridade, visto que estas são pautadas no novo e no desejo pela novidade (dois dos principais elementos que impulsionam o sistema da Moda), ao passo que essas “sociedades” se pautavam na preservação dos valores e das tradições dos seus antepassados.

No entanto, mesmo que seu nascimento tenha ocorrido nos momentos finais da Idade Média, foram os tantos fatores ocorridos no século XIX que, de fato, transformaram o sistema da Moda tal como o conhecemos hoje. Sobre ele, SOUZA (1987) coloca:

O advento da burguesia e do industrialismo, dando origem a um novo estilo de vida; a democracia, tornando possível a participação de todas as camadas no processo, outrora apanágio das elites; as carreiras liberais e as profissões, desviando o interesse masculino da competição da moda, que passa a ser característica do grupo feminino – tudo isso tinha a vantagem de nos oferecer um

período social bastante uno, de que a Revolução Francesa foi, de certa forma, o divisor de águas. (SOUZA, 1987, 22)

As revoluções Industrial e Francesa e as consequências que ambas trouxeram no pensar e no fazer também tiveram implicações na Moda. Mais ainda, o século XIX foi um divisor de águas no que concerne à separação do gênero no vestuário. É a partir desse momento que a roupa adquire a atual configuração de gênero que, hoje, ainda persiste.

Até a Revolução Francesa, sabe-se que eram os homens da corte que faziam a “moda”. Segundo HOLLANDER, as inovações em sua roupa sempre foram mais avançadas do que na feminina e, por isso, “indicavam o caminho e o padrão estético pelos quais o vestuário feminino passou” (1996, 17).

(...) por mais difícil que possa nos parecer observando nossa relação moderna com as roupas, durante um grande período, a começar pelo final do século XIV, as roupas masculinas foram mais exuberantes que as femininas. (POLLINI, 2007, 20)

Nos últimos séculos anteriores à Revolução Francesa (em especial os XVII e XVIII), por exemplo, era comum encontrar, na imagem masculina, o uso de maquiagem, peruca, sapatos com salto, meias compridas e finas, similares ao que se tem hoje com a meia-calça e que eram usadas por baixo do calção, etc. Em tempos passados, os piratas e os ciganos, por exemplo, já faziam uso do brinco, adorno até então utilizado por ambos os sexos, mas que, no decorrer do processo histórico, passara a ter o seu uso associado às mulheres, hoje voltando a ser aceito pelos/para os homens.

Essa ostentação estava diretamente ligada ao fato de o homem, até então, utilizar-se da roupa como modo de distinção social. Ou seja, quanto maior fosse o seu *status*, tanto maior seria a extravagância do seu traje.

Como citou SIGURTÁ (1982, 23), “por vezes parece, folheando as páginas de um livro que trate das variações da moda através dos séculos, que tenha havido momentos em que o homem se tenha envergonhado deste seu exibicionismo”. Configurava-se, aí, a expressão utilizada inicialmente por FLÜGEL e que se tornaria a nova sentença com a qual essa “negação” masculina passaria a ficar conhecida: “A Grande Renúncia Masculina”.

2.1

Século XIX e “A Grande Renúncia Masculina”

Sartoriamente, este acontecimento tem por certo o direito de ser considerado como “A Grande Renúncia Masculina”. O homem abandonou sua reivindicação de ser considerado belo. Objetivou, assim, ser considerado somente útil. Se as roupas permaneceram importantes para ele, seu maior empenho ficou no sentido de estar “corretamente” trajado, não de estar elegante ou elaboradamente vestido. (FLÜGEL, 1966, 100)

“A Grande Renúncia Masculina” foi, então, como o alemão J.C. Flügel denominou as transformações pelas quais o homem passou a se vestir a partir do século XIX. Segundo o pensador, o homem teria renunciado à forma mais exagerada possível do seu visual, adotando, em troca, uma aparência mais sóbria e simples.

FLÜGEL associa essa renúncia a dois fatores. O primeiro deles estaria ligado aos ideais propostos pela revolução – *liberté, égalité, fraternité*. Segundo o autor, em alusão à filosofia da revolução, não havia mais sentido bradar por “liberdade, igualdade e fraternidade” enquanto a nobreza ainda se utilizasse da roupa de uma forma ostensiva, a fim de se diferenciar socialmente das castas mais baixas da sociedade. “A nova ordem social exigia algo que exprimisse mais a humanidade comum de todos os homens” (Ibidem, 101).

Além disso, FLÜGEL afirma que, se antes as relações financeiras e “profissionais” exigiam do homem trajes apropriados para tais ocasiões, o que se traduzia em requinte e sofisticação, agora as suas novas atividades ligadas ao mundo do trabalho determinavam o contrário.

Sendo assim, de acordo com o teórico, toda a doutrina da Revolução Francesa estabeleceu uma nova visão para o modo de vestir masculino. Contudo, outros fatores aparecem em tal contexto, dotados de igual ou maior importância, fazendo com que pensadores como Barthes e Souza, por exemplo, criticassem indiretamente tal teoria proposta. É o caso da Revolução Industrial.

O desenrolar das revoluções industriais, que eclodiram, inicialmente, no Reino Unido do século XVIII, antes de se espalhar pelo restante do mundo a partir do século XIX, pode servir de leitura, talvez maior, para a compreensão de tal

questão, uma vez que as mudanças tecnológicas associadas a tal contexto impactaram o modo de produção vigente, permitindo que as classes mais baixas tivessem acesso à Moda, especialmente no que diz respeito à variedade. Objeto de suma importância no processo produtivo do vestuário, a própria máquina de costura surgiu em meados do século XIX – de acordo com FORTY (2007), ela foi comercializada, pela primeira vez, em 1851.



Figura 1 – Modelo de máquina de costura Singer, parceria entre Isaac Singer e Edward C. Clark, surgida em 1851.

Em “O espírito das roupas”, a escritora Gilda de Mello e Souza aborda as transformações que a Moda e o vestuário sofreram ao longo do século XIX. Souza construiu seu modo de narrar a história da Moda do período acima não apenas com base em registros históricos e/ou estudos acadêmicos, mas sim a partir do ponto de vista de romancistas, escritores e artistas do período, que retratavam, com exímio detalhamento, as formas das roupas de suas personagens. Através das imagens, ela mostrou como a sociedade brasileira se portou diante dos seus hábitos e costumes.

Dentre todas as diferenças e separações existentes entre os indivíduos, aquela que mais merece destaque, até mesmo porque os acompanha desde as sociedades mais antigas, é a distinção sexual que, mais do que uma segregação física, personifica uma separação social. SOUZA (1987) evidencia tal fato, quando cita a “teoria de Thomas”, que define um duplo padrão de moralidade

entre os homens e as mulheres, onde aos homens é destinado o contato com a vida pública, profissional e política e, às mulheres, o gozo e o bem-estar do marido e da vida em família.

Retratando o modo como a sociedade se relacionava com a roupa no século XIX, SOUZA não deixou de discorrer sobre “A Grande Renúncia Masculina”. A autora menciona o fato de a roupa masculina, no supracitado século, ter entrado em um processo de “escurecimento”, onde a presença das cores foi substituída, gradativamente, pelo preto e pelo cinza, dentre outros tons mais fechados. Em outras palavras, enquanto as mulheres se caracterizavam através do branco e dos tons claros, os homens tinham seu poder caracterizado pela cor preta. Ela chega a denunciar, em certo momento do seu texto, que essa adesão masculina às cores mais simples e às formas mais retas estava diretamente ligada ao apelo visual que vigorava em tal contexto.

Os temas invariáveis do industrialismo, abóbadas, túneis, reservatórios de gás, chaminés de fábricas, imprimem-se no subconsciente e o homem se torna cilíndrico, com suas calças, cartola e sobrecasaca. (Ibidem, 34)

No entanto, é possível perceber, ao longo das suas palavras, que o homem, ao contrário como afirmam diversos pensadores, apenas transferiu seu refinamento do exagero para essa nova elegância do século XIX. E mais: que ele não deixou de se preocupar com sua aparência.

Acredita-se que a roupa masculina se tornou excessivamente simplória e “sem vida”. Contudo, essa ideia dá margem a questionamentos quanto à sua veracidade, visto que se o vestuário masculino trocou o excesso pela simplicidade (embora essa transição tenha sido gradativa e ocorrido, ainda, ao longo de todo o século XIX), essa teria sido uma simplicidade “elegante”. O *status* do século XIX passou a ser definido pela elegância, que representava, a partir de então, o espírito do novo esteticismo burguês. Ou seja, ser distinto era ser elegante.

Se, antes, o homem demonstrava seu gosto e preocupação pela aparência, construindo, dessa maneira, sua imagem e seu poder através de coloridos tecidos e complexas formas, antes mesmo do fim da primeira metade dos anos 1800 já se era possível ver homens fazendo uso não só de modelagens mais simples e cores

mais fechadas, como também de acessórios que, se não o enfeitavam, ao menos serviam de insígnias de poder aos mesmos.

Para ilustrar o despojamento gradativo que a roupa masculina passou, ao longo do século XIX, SOUZA narra esse acontecimento o dividindo em três partes.

Na primeira delas, a forma, SOUZA afirma que a simplicidade que surgiu com a chegada do século XIX, bem como as ideias de Rousseau e da Revolução Francesa, foram os fatores que mais influenciaram as transformações pelas quais o vestuário passou, a partir de 1800.

Enquanto aponta as mudanças vistas na roupa da mulher, quando acaba por se tornar um composto de linhas e formas sinuosas e trabalhadas, a Moda masculina entra em um processo de simplificação, “cristalizando-se em um uniforme”, conforme afirma SOUZA (1987, 64).

Além dos temas relacionados à industrialização influenciarem a construção das formas do vestuário masculino, que a partir do século XIX, segundo SOUZA, ganha um formato cilíndrico (“H”), outra grande inspiração para a nova composição dessa roupa vem do traje de caça inglês, conhecido como *riding-coat*, sendo chamado pelos franceses, posteriormente, de *redingote*, peça essa que viria a originar a forma da casaca que se tem hoje em dia.

A cartola também se originou desse traje de caça. De acordo com SOUZA (1987, 64), seu “antepassado” seria uma peça conhecida como *crash helmet*. E, a partir do seu surgimento, tornou-se um item necessário, quase que obrigatoriamente, a todo homem burguês que se prezasse.

Um detalhe curioso sobre a cartola é o fato de a mesma ter enfrentado sutis, mas consideráveis, mudanças em aspectos como forro e acabamento, por exemplo. Parafraseando SOUZA (Ibidem, 64 e 65), “ela poderá ter a copa alta ou baixa, variar no material, que ora é pelo de castor, ora é seda, ter as abas achatadas ou voltadas para cima em ângulo agudo...”.

O uso da calça, em detrimento aos menos confortáveis calções, começou a ser difundido na segunda metade do século XIX.

As gravatas são um ótimo exemplo para demonstrar esse gradativo processo de transformação da moda masculina ao longo do século XIX, afinal, até o começo dos anos 1800, figuras como o dândi Brummel ainda apresentavam total esmero na escolha das mesmas. Somente com o advento do movimento conhecido como Romantismo é que a gravata “escureceu”, ou seja, tornou-se preta.

Essa tendência se deu, inicialmente, a partir da gravata. Mas, logo as demais peças-componentes do *look* começaram a perder a cor e/ou entrar em um processo de extrema combinação – o paletó combinando com a calça que combinava, por sua vez, com o colete etc.

Assim, a partir daí, tornava-se o homem uma “figura” invisível no meio da multidão, e não mais visivelmente aparente, como outrora o fora, conforme afirma SOUZA.

Quanto à cor, assim como com relação à forma, a indumentária masculina vai sofrendo, ao longo de toda a metade do século XIX, o efeito contrário ao da feminina, que passa da simplificação excessiva para a complexidade. Saem os tons rosáceos, lilases e delicados, entram outros, como o verde e o marrom.

As combinações se fazem, em geral, em torno de três cores: claras para as calças, escuras para a parte superior da indumentária e vivas para os coletes. Por exemplo: uma sobrecasaca verde-oliva, calças cor de jade e colete estampado sobre fundo creme, ou um redingote azul-marinho, calça violeta e colete claro à fantasia. (SOUZA, 1987, 69)

Foi no século XIX que o preto foi associado com mais força à roupa masculina. E, nesse momento é que se torna possível perceber uma tendência a se abdicar das cores, texturas e estampas do passado, em nome do preto e de outras tonalidades mais escuras. Pode-se especular, inclusive, que a indústria de tecidos, também, pode ter exercido influência sobre essa mudança. John Harvey aponta que, para muitos comentaristas da época, a adoção do preto, em grande escala, pelos homens denotava uma ideia de luto e de tristeza, afinal era esse o significado que a cor teve ao longo da história. Historicamente, o preto esteve associado, sobretudo, à riqueza, visto que antes do advento das inovações tecnológicas das revoluções industriais, em função da quantidade de tinta e da dificuldade de fixação, a produção de tecidos na cor preta saía muito mais cara do que a dos tecidos claros.

Ainda sobre tal questão, HARVEY menciona que o século XIX foi ilustrado, também pelos escritores da época (como, por exemplo, Baudelaire), como uma época fúnebre, devido à cor negra tão vista nas roupas dos homens da sociedade. E, esse negro, segundo o autor, estendia-se, também, à cor da sobrancelha e dos cabelos, em contraposição ao pálido de suas peles. Parafrazeando a questão de HARVEY, “não é este o inevitável uniforme de nossa época sofredora, carregando nos ombros, negros e estreitos, o símbolo de um luto perpétuo? Estamos todos celebrando algum funeral.” (Ibidem, 32).

HARVEY chama atenção para o fato de que essa adaptação do preto ao vestuário masculino se deu de maneira rápida. O entrave que ainda existia, no entanto, era de ordem comunicativa. De acordo com o autor, a maneira como a Moda e o *glamour* eram representados, esses através das ilustrações de moda, influenciava o modo como os homens, de modo geral, vestiam-se. Por volta da ascensão da Rainha Vitória, por exemplo, ainda era possível ver resquícios de cores, mesmo que em menor escala do que se vira antes, por exemplo.

O autor questiona qual foi o “mal” que ocorreu ao século XIX, para que este tivesse esse caráter “negro”. E, a partir daí, vai buscando respostas para tal questão. Na fala de Baudelaire, por exemplo, a explicação vem de um cunho político, já que, de acordo com este, o preto era a personificação dos desejos de democracia e igualdade instaurados pela Revolução Francesa, que, conforme já fora abordado aqui, é o evento apontado por muitos pensadores como a primeira grande influência para a reflexão sobre o novo modo de vestir. Sobre o desaparecimento da individualidade, “a vida democrática não seria mais do que ‘uma imensa procissão de papa-defuntos, de papa-defuntos políticos, papa-defuntos apaixonados, papa-defuntos burgueses’” (Ibidem, 34). Se, então, no século XIX a democracia pregou a uniformização das roupas do homem, o hoje e o ideal de individualismo pregam que o homem pode desejar se vestir não necessariamente dentro dessa uniformização.

Por outro lado, HARVEY chama a atenção para o fato de que, se na França a adesão ao preto só se deu após os eventos ocorridos na Revolução Francesa, na América e na Inglaterra o uso da cor já era costumeiro. E, com essas afirmações, o autor busca levar o leitor a refletir se, de fato, pode-se dizer que o fundo para essa

questão é mesmo político, afinal, de acordo com ele, “(...) o preto também estava na moda na Inglaterra, onde o compromisso democrático era indubitavelmente mais fraco” (Ibidem, 35).

Refletindo sobre “A Grande Renúncia Masculina”, proposta por FLÜGEL, HARVEY defende que a ideia proposta pelo inglês, que afirmou que a roupa do homem passou a renunciar à estética vigente até a eclosão da Revolução Francesa (colorida, chamativa, ornamentada), não explicaria, imediatamente, a adesão ao preto, mesmo reconhecendo que “as forças capazes de transformar uma sociedade são necessariamente severas” (Ibidem). E lembra, ainda, que o uso do preto, na realidade, não se difundiu como moda na França, mas sim “nas necessidades práticas da pequena nobreza inglesa, que viajava não em carruagens, mas em cavalos” (Ibidem, 36).

Uma questão interessante, que surge após o modo como o preto é retratado, não apenas pelos historiadores e estudiosos do tema em questão, mas também pelos escritores e romancistas do século XIX, é que se o preto foi a solução encontrada pelos homens que desejavam simplificar e uniformizar o seu vestuário, tornando-se, assim, antítese do luxo, em que momento, então, esse mesmo preto passou a ser associado ao luxo, poder, fetiche, refinamento etc.? Como afirmou HARVEY (Ibidem, 23), “há um mistério particular no que os homens fizeram com o preto”.

Mesmo que o preto tenha ganhado a França apenas após os conclames de democracia, bradados pela Revolução Francesa, não foi a “casaca da burguesia democrática” (2003, 36), conforme aponta HARVEY, que escureceu primeiro, mas sim o *smoking*, o uniforme da alta sociedade. Segundo o autor, até o século XVIII o *smoking*, que era o traje de gala dessa alta sociedade, aparecia em demasiadas cores, até que no fim da primeira década do século XIX já se podia vê-lo integralmente em preto. Talvez, daí, a associação do preto com o luxo, já que, a partir desse momento, ele foi sinônimo de distinção.

Ainda sobre a questão burguesia x nobreza, HARVEY afirma que é possível verificar, através de uma leitura dos dândis, como a burguesia podia influenciar o modo como a aristocracia se vestia, ilustrando isso com o fato do dândi Brummel ter sido influência para o príncipe regente, conforme aponta o autor. Com isso, o

autor visa demonstrar que as noções de elegância e distinção já nada tinham a ver com a nobreza hereditária.

HARVEY narra que o sucesso da austeridade dos dândis foi tamanho que atingiu a França e passou a definir, a partir daí, o sinal de elegância da época marcada, conforme ele aponta, na “rigidez da postura” (Ibidem, 40).

“O dândi, então, é a figura que torna elegantes as roupas simples e escuras, de preferência negras, nas primeiras décadas do século XIX.” (Ibidem, 42). Essa fala de HARVEY levanta uma interessante questão: fala-se sempre que a roupa do homem se tornou preta e sóbria porque, assim, ela refletiria os ideais de masculinidade do momento. Contudo, esse mesmo preto, conforme vem se falando, veio daquela figura que estava à beira dessa nova imagem masculina: o dândi. Seu visual até poderia gerar controvérsias, afinal rigorosamente burguês não era, visto que eles se dedicavam ao ócio. No entanto, sua concepção era a de que a imagem aristocrata já não tinha mais efeito. Portanto, ainda desejosos do luxo, os dândis passaram a ostentá-lo através da qualidade do tecido, do bom corte, caimento, etc. A roupa masculina, conforme demonstra o autor, acaba por se influenciar pela “figura ascendente do sério e meticuloso homem de negócios protestante, geralmente surgido na Inglaterra” (Ibidem, 43).

Já em relação ao tecido, a sua função seria, talvez, mais sutil. Na realidade, a única divisão que ele simbolizava era a social: os homens se distinguiam pelo tipo e pela quantidade de tecido que utilizavam.

Se em outros tempos o uso de sedas e fitas predominava, assim como o veludo, para ambos os sexos, a partir do século XIX a existência do masculino e do feminino passa a ser demarcada pelo tipo de tecido em uso.

O cetim, a seda e o brocado dos séculos anteriores, que ostentaram todo o poderio visual do homem, pouco a pouco foram sendo substituídos pela lã e pelo linho. Daí em diante, tais tipos de tecidos passam a fazer parte do vestuário feminino, enquanto o masculino mergulha em um universo “sombrio” (SOUZA, 1987, 71).

Se, por um lado, o homem vê sua roupa se simplificando, por outro os cuidados com a vaidade e com a aparência do rosto, do cabelo e da barba se

intensificam, bem como exibem sua mais nova forma de distinção através de objetos de uso pessoal, como o chapéu, a bengala e as joias.

SOUZA afirma que, enquanto o público feminino viu crescer a produção de produtos cosméticos para a sua beleza, o masculino ganhou espaço através de navalhas e tesouras¹. Se nos séculos anteriores os homens “escondiam” seus pelos faciais, agora, que já não faziam mais o uso de perucas, passaram a assumir barba e bigode, em uma variação considerável de cortes e modelos, antes privilégio apenas dos militares.

Com relação às joias, como os anéis, continuam a serem usadas, mas, agora, configurando-se como mero acessório, e não da forma “radiante” de antes. Elas, então, passariam a ser apenas um reforço da elegância do homem. Assim como o hábito de se fumar charuto que, gradativamente, foi substituindo o rapé e o cigarro-de-palha no cotidiano do homem refinado, deixando o primeiro como característico dos mais velhos e o segundo como hábito dos mais pobres. O elegante cavalheiro seria aquele que possuísse, em suas mãos, um charuto – de preferência importado.

As bengalas também tiveram seu uso popularizado nesse momento. Se sobra alguma dúvida quanto ao apelo estético de tais itens, COSTA é categórica em afirmar que “a bengala”, por exemplo, “não tem um uso funcional, pois está evidente que estes homens não precisam dela para caminhar e seu uso, então, é totalmente estético, permitindo ao usuário movimentar os braços e as mãos” (2007, 29).

Dessa forma, alguns pensadores afirmam que a relação de poder do homem passa da roupa ornamentada para o uso de insígnias, como os objetos citados anteriormente que, cada qual ao seu modo, ainda assim mantêm os ideais de elegância, poder e masculinidade.

¹ FORTY, Adrian. Diferenciação em design. *In*: Objetos de desejo. São Paulo: Cosac Naify, 2007.



Figura 2 – Na imagem, pode-se confirmar que, na grande maioria das vezes, a adoção à bengala foi de origem meramente estética.

E, por fim, a mulher, que também passou a ser uma das formas pelas quais o homem podia manifestar, a partir daí, a sua preocupação com a Moda, afinal suas distinção e status de “elegante” estavam diretamente ligados ao modo como sua esposa e/ou amantes desfilavam vestidas em sociedade.

Estaria estabelecido, então, o perfil de homem do século XIX, refletido na tríade dinheiro, poder e talento, que perduraria, ainda, por grande parte do século seguinte.

2.2

Século XX

Logo após a “moda dos cem anos”², a segunda metade do século XX é apontada como sendo o momento em que a imagem masculina, até então configurada a partir da “Grande Renúncia Masculina” do século XIX, começou a ser revista. Especialmente entre os jovens ocidentais, a década de 50 fez despertar,

² Para LIPOVETSKY, a “moda dos cem anos” se refere “à primeira fase da história moderna da moda, datada da segunda “metade do século XIX até a década de 1960, no momento, com efeito, em que o sistema começa a fender-se e a readaptar-se parcialmente” (1989: 69)

com a eclosão dos astros de Hollywood e da música, grande identificação com seus ídolos.

QUEIROZ defende que “os galãs de cinema eram homens de quarenta anos, não havia a cultura jovem” (2008, 53). Ou seja, os jovens não tinham uma figura expressiva em quem pudessem se espelhar. Mas, na década de 50, Hollywood apresentou ao mundo dois nomes que se tornariam, a partir daí, padrões de beleza e estilo, suficientemente fortes “para mudar todo o imaginário masculino: James Dean e Marlon Brando” (Ibidem).

Queiroz coloca ainda que, se os anos 30 e 40 foram cenários para a uniformização do vestuário, naturalmente influenciada pela 2ª Guerra Mundial, a década de 50 estabeleceu dois novos padrões de aparência. O primeiro deles estaria ligado à juventude. E, o outro, ao uso da *underwear* (roupa de baixo, íntima) como “moda”. Nesse último caso, viu-se a camiseta – a *t-shirt* branca – se tornando objeto de desejo entre os jovens daquele período.

Associado à juventude rebelde exposta por James Dean e Marlon Brando, o jeans foi outro item surgido através da publicidade feita em cima da imagem que os mesmos encerravam.

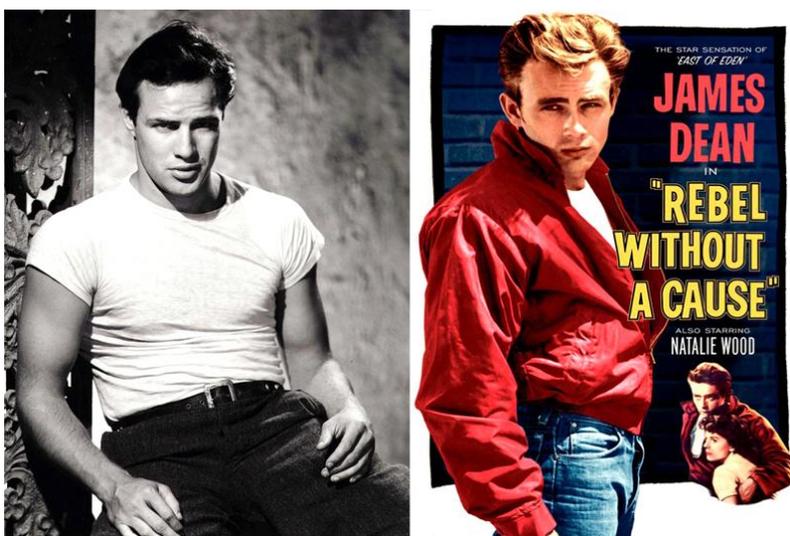


Figura 3 – Marlon Brando e James Dean e a popularização do *jeans* e da *t-shirt* como peças de “desejo” do guarda-roupa masculino na década de 50.

A moda masculina, então, começa a rejuvenescer. E, a imagem do jovem fica marcada como aquela que contribui para uma mudança que vai ocorrendo ao longo dos anos 50 e 60. Esse período – em especial 1960 – é concebido como quando os jovens se expressam cultural e politicamente, também, através da roupa. Por exemplo, a camiseta branca, que antes era usada por baixo da camisa que, por sua vez, encontrava-se sob o paletó, passa a ser usada sozinha e/ou combinada com a calça *jeans*, fazendo com que quem se utilize de tal estilo esteja contra o padrão em vigor naquele momento.

Os difusores do movimento *hippie*, nos anos 70, deram sua importante contribuição para a composição do vestuário masculino, tornando a roupa do homem mais livre, mais solta e colorida, afinada ao seu famoso lema de “paz e amor”. Além disso, o consumo de drogas, em especial as alucinações promovidas pelo uso de *LSD*, o lema “mochila nas costas e pé na estrada” etc. foram fatores que acabaram por caracterizar o *way of life* dos jovens da época.



Figura 4 – A liberdade do vestir, em formas e cores, promovida pelos *hippies*.

Os anos 80 e suas cores e brilhos também mostraram a grande influência que os jovens traziam para o comportamento não só masculino, mas também feminino. O que se pôde ver foi uma efervescência de estilos, originados do pop, do rock e do *new wave pós-punk*. A década ficou marcada, inclusive, pelo aparecimento da “geração saúde”: se a juventude já era o ideal preterido, a partir

daí isso só vem a se desenvolver em maior escala. O culto ao corpo e a popularização das academias de ginástica só comprovavam isso, fazendo com que as roupas usadas na ginástica ultrapassassem os limites das academias e ganhassem a moda.

Sobre o século XX, QUEIROZ reconhece que o homem manteve interesse, sim, pela Moda. Ele cita os diferentes tipos de homens que o século XX e as publicações de moda exibiram, indo do uniformizado ao colorido, do galã do cinema ao andrógino. E, assim, afirma que esse homem apenas demonstra menos interesse do que as mulheres no que se refere à intensidade e à quantidade, já que elas assumiram – e ainda o fazem – a moda semestralmente, a cada coleção lançada, e o homem não.

Dizer que até nos momentos de maior crise no século XX os homens não tenham se preocupado com sua aparência seria uma inverdade. Apesar de todos os racionamentos, os alfaiates sobreviveram como símbolo de um espaço reservado à elegância masculina. (QUEIROZ, 2008, 62 e 63)

Ainda que os questionamentos com relação à masculinidade e aos hábitos de consumo dos homens, em especial àqueles voltados à aparência, tenham começado, no mínimo, por volta de 1960, foi somente no atual século é que se deu a incorporação mais difundida, pelo mercado de consumo, de tais questões.

2.3

Os antecedentes do “novo homem”

Para se estudar o discurso que envolve o referido “novo homem”, faz-se necessário voltar alguns anos, a fim de se resgatar possíveis antecedentes que possam levar a uma reflexão do mesmo.

LIPOVETSKY (1989) já propunha esse modo de consumo do homem em seu “O Império do Efêmero”, onde associava a fantasia e a sedução, dois termos bastante empregados ao longo da obra, com aquilo que ele chama de “neonarcisismo masculino”.

Para Lipovetsky, o neonarcisismo masculino, que ele concebe como despontando a partir de 1960, seria o culto em que o homem injeta sedução e

prazer, ainda que tímida e inicialmente, em sua forma de consumir os produtos do vestuário, bem como o momento onde ele passa a manifestar maior preocupação com a estética do seu corpo, após o longo período uniforme da "moda de cem anos"³. “Não há dúvidas de que os homens estão agora mais preocupados com a linha, com a pele, a aparência: é essa transformação que, entre outras, confirma a hipótese do neonarcisismo masculino.” (1989, 137).

Era o palco para o nascimento, cinco anos depois, daquele que seria um dos termos mais comentados no universo da moda no século atual.

2.4

O metrossexual

Se o século XX foi inteiramente dominado por estudos que refletiam a mulher e suas especificidades, como posicionamento social, seus hábitos de consumo etc., o século atual poderia ser visto como aquele onde o interesse do mercado se volta para o homem. Desde meados dos anos 1990, buscava-se conhecer e classificar o tipo de masculinidade que caracteriza uma ou outra geração.

“He’s a man with money and an interest in fashion and beauty who lives within easy reach of a city”. SIMPSON (2002)

O jornalista inglês Mark SIMPSON foi precursor na tentativa de descrever o homem visto no final do século XX, criando, para tal, o termo “metrossexual”, que acabaria por ficar famoso em todo o mundo. Nas palavras do seu criador, o metrossexual significaria a fusão entre os termos metropolitano e heterossexual.

Ainda que SIMPSON tenha feito referência ao conceito já em 1994, em um artigo chamado “Aí vêm os homens do espelho: por que o futuro é metrossexual?”⁴ para o jornal *The Independent*, foi apenas em 22 de julho de 2002, mais precisamente no período de realização dos jogos da Copa do Mundo

³ Para Lipovetsky, a moda dos cem anos se refere à “primeira fase da história da moda moderna”, datada da segunda “metade do século XIX até a década de 1960, momento, com efeito, em que o sistema começa a fender-se e a readaptar-se parcialmente” (1989, 69).

⁴ Título original *“Here come the mirror men: why the future is metrossexual”*.

que o metrossexual ficou conhecido, transformando-se na palavra-chave quando o assunto é a masculinidade do atual século.

SIMPSON voltou a mencionar o metrossexual em entrevista ao *site Salon.com*, dessa vez recebendo a notoriedade que na primeira vez não teve. Mas, qual foi a estratégia utilizada por ele para tal? A resposta: David Beckham. Para ilustrar essa nova chamada de SIMPSON para o metrossexual, ele se valeu da evidência do jogador da seleção inglesa de futebol Beckham, que naquele momento estava disputando o campeonato, e o utilizou como garoto-propaganda de tal definição. A partir daí, o atleta – e, também modelo – passou a estampar as capas de revistas e demais periódicos como sendo o “rosto” do metrossexual.



Figura 5 – A fotografia do jogador de futebol David Beckham, usada na matéria *Meet the metrossexual* do site *Salon.com*.

A matéria, intitulada *Meet the metrosexual* (“Conheça o metrossexual”), trazia na chamada, sobretudo, o seguinte texto: “Ele é bem-vestido, narcisista e obcecado com o seu corpo. Mas, não o chame de gay”.⁵

Desde então, o metrossexual se tornou um dos assuntos mais abordados pelo jornalismo de moda no começo dos anos 2000. Passaria, a partir daí, a simbolizar a nova fatia de mercado que se preocupava excessivamente com sua beleza e

⁵ Para mais: <<http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>>. Data de visualização: 22/07/2002.

aparência, manifestando esse seu narcisismo por meio do consumo de produtos da moda e da indústria estética, os quais representavam cerca de 30% do seu salário⁶, bem como através do seu posicionamento diferente em relação a determinados comportamentos e atitudes tidos como extremamente masculinos (aparente “insensibilidade” diante de situações e sensações vivenciadas, virilidade extrema, necessidade de se mostrar forte a todo o momento e etc.).

Rapidamente, a mídia evidenciou tal consumidor e passou a comunicá-lo em massa. Por cerca de dois anos, a expressão metrossexual apareceu em exaustão nos veículos da cultura pop, configurando-se como uma criação publicitária de baixo para cima, no sentido de que, segundo essas vozes, o discurso do metrossexual foi evidenciado pelo fato do comportamento masculino ter se modificado. Afirma-se, assim, que essa publicidade só se tornou possível porque personificava essa mudança comportamental, convidando os homens, de todas as faixas etárias, a permitirem-se um cuidado maior de si, que não implicaria em qualquer preocupação ou associação com a sua sexualidade.

De um lado, os publicitários viam em tal fato uma boa forma de lucratividade. Do outro, estudiosos se interessavam pela questão, a fim de discutir os valores da masculinidade que já estavam sendo comentados desde meados dos anos 90.

Em uma entrevista à *Veja*, intitulada *Eu me amo, eu me amo...*, SIMPSON também se utiliza, assim como LIPOVETSKY, da ideia de narcisismo (aqui, levado por ele como “hipernarcisismo”) para entender e explicar o seu conceito de metrossexual.

Segundo o inglês, o fato de o movimento feminista ter possibilitado à mulher experimentar, hoje, certa noção de autossuficiência levou os homens a se preocuparem consigo mesmo, já que, a partir daí, não tinham mais uma mulher ao seu lado a todo o momento, à disposição de si e das suas necessidades, independente de quais fossem elas.

Uma curiosa questão quanto à definição do metrossexual e que, conseqüentemente, acaba influenciando a compreensão dos seus termos

⁶ Dados publicados pela *Folha.com* em 30/12/2003.

subsequentes – uberssexual, retrossexual, novo homem etc. – diz respeito à definição da orientação sexual desse homem.

Em grande parte das definições do significado da palavra metrossexual, afirma-se que a origem do termo se dá pela contração dos substantivos metropolitano e heterossexual, ou seja, o homem heterossexual que vive nas grandes metrópoles.

Porém, SIMPSON declarava, na mesma entrevista à revista *Veja*, que o metrossexual não é caracterizado por uma orientação sexual definida. Em outras palavras ele pode ser tanto heterossexual como homossexual, ou seja, o que vai definir a metrossexualidade de um homem não vai ser sua orientação, mas sim seus hábitos de consumo, seu *lifestyle* e, acima de tudo, seu narcisismo. Uma das perguntas feitas ao escritor inglês foi a seguinte:

VEJA – Por que o termo "metrossexual" foi associado à heterossexualidade?

SIMPSON – O metrossexual pode ser gay, bissexual ou heterossexual, mas isso é absolutamente desimportante, já que ele tem a si mesmo como seu objeto de amor. Ele é o narcisista dos novos tempos. *A ideia de que o metrossexual é sempre hetero e que seu cuidado com a aparência tem o objetivo de atrair as mulheres é uma invenção da publicidade* (grifo próprio). Claro que muitos metrossexuais dormem apenas com mulheres, mas não há nenhuma evidência de que eles sejam sempre heteros. Essa ideia só foi estabelecida porque gays vaidosos não são novidade. A identidade dos metrossexuais não se baseia na orientação sexual e, do ponto de vista cultural-comercial, é irrelevante.

Acreditava-se, aí, que o “velho homem” estava com os dias contados. E, logo, a evolução do termo metrossexual se transformou no que seria, de acordo com a mídia, uma redefinição e, também, refinamento do homem contemporâneo.

2.5

Überssexual, a evolução do metrossexual

Cerca de apenas dois anos depois de ter sido institucionalizado como o que existia de mais novo no que dizia respeito ao perfil de consumo do homem contemporâneo, o metrossexual dava lugar àquela que seria a nova “tendência” de comportamento masculino: o *überssexual*.

O novo termo, nascido no livro *The Future of Men* (“O Futuro do Homem”), constituir-se-ia como uma maturação do metrossexual.

Como estratégia de *marketing*, as autoras do livro trataram logo de eleger um nome da cultura pop que, segundo as mesmas, personificaria esse novo perfil. O substituto ao lugar até então do jogador David Beckham seria, agora, o ator *hollywoodiano* George Clooney.

O *überssexual* passa a ser aquele homem que, assim como o metrossexual, também nutre interesse pela sua aparência e pela moda e é dotado, ainda, de alguma sensibilidade, sem, no entanto, os exageros do seu antecessor.

Além disso, o *überssexual* (*über*, do alemão “acima” e, do correspondente em inglês, “super”) representaria o resgate a alguns valores masculinos que, segundo os escritores, haviam sido perdidos, como autoconfiança, determinação e força, características opostas à sensibilidade extrema dos metrossexuais.

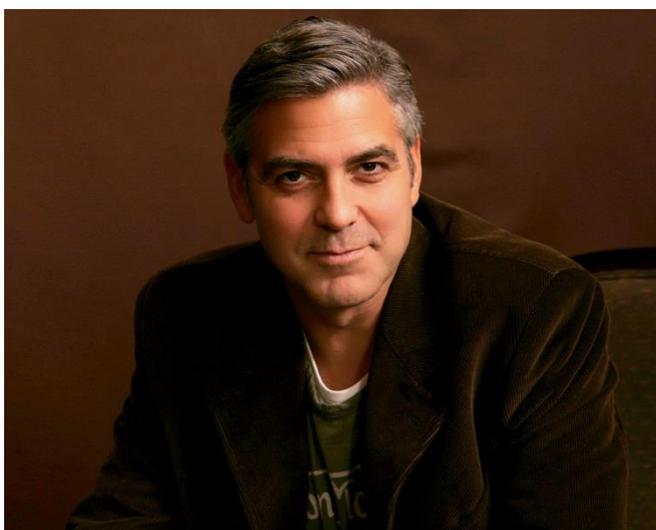


Figura 6 – O ator *hollywoodiano* George Clooney, ícone dos *überssexuais*.

Atitudes como o egocentrismo e o narcisismo, ambas tão frequentes nas categorias anteriores, já não exercem mais tanta força nesse momento.⁷ A imagem *fashionista* do metrossexual perde um pouco a força, agora, com o uberssexual, afinal esse quer ser reconhecido não só pelas marcas gravadas nas etiquetas de sua roupa, mas também pelos seus feitos.

Sempre ávido por novidades, assim como é a Moda, logo o termo também seria substituído. E, assim, o retrosssexual pareceria ser a nova evidência.

2.6

Retrosssexual, o resgate do masculino

Ao analisar essas terminologias pelas quais se tenta classificar o homem contemporâneo, não se pode deixar de notar o quanto essas ideias parecem ir e voltar, a todo o momento, para ilustrar dado contexto.

No dia 27 de julho de 2005, a revista *IstoÉ* apresentou uma reportagem, em sua seção “Negócios”, chamada “A Indústria descobre o retrosssexual”, onde relatava mais um perfil de homem que apareceria no mercado.

Agora, sai a extravagância metrossexual e a imagem de sucesso projetada pelo uberssexual e entra o “machão” clássico – ou seria volta?! Segundo as definições do retrosssexual, ele seria aquele homem que, desapegado de todo e qualquer exagero *fashion* trazido pelos seus antecessores, retorna à imagem natural do homem tradicional, que “compra suas roupas na mesma loja há anos” e “não dá a mínima para grifes, nem sabe direito o que é design”.

⁷ Publicado no Portais da Moda, sem data.

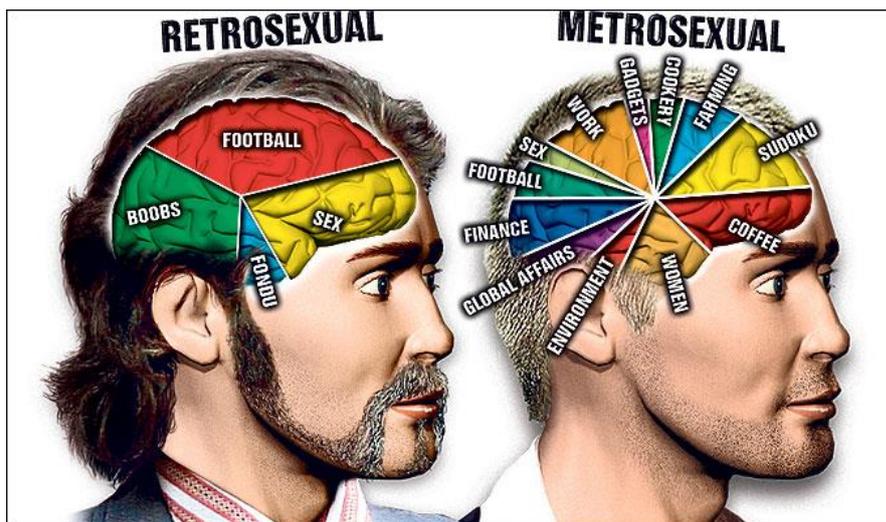


Figura 7 – Imagem demonstra a diferença quanto às necessidades de um metrossexual e um retrosssexual.

A revista vai além, inclusive, e traz a fala de uma empreendedora, voltada a esse tipo de consumidor, que caracteriza, dessa forma, o seu público:

A paulistana Camisaria Colombo lida com esse consumidor desde 1917. E sabe como poucas o que ele gosta de ter no guarda-roupa: terno preto, cinza escuro ou azul-marinho. Camisa branca ou azul (o turquesa é questionável). Acessórios? Cinto. Nas malhas de inverno há mais ousadia – elas podem ser verdes e até cor-de-vinho. E chega. “Nosso cliente é muito prático”, diz Patrícia Amaro, gerente de marketing da Colombo. “Ele entra na loja e sabe exatamente o que quer.” Ao contrário do metro, o retrosssexual detesta provadores. A Colombo não “queima” coleção em liquidações. O que não vendeu neste verão vai vender no próximo, pois a roupa do retrosssexual é básica, demora para sair de moda. (ISTOÉ, 2005)

Os meios de comunicação – em especial os *blogs* –, então, passam a comunicar o retrosssexual a partir de uma série de condições, em uma espécie de “como ser retrosssexual”, algo que também já fora visto, antes, nos perfis anteriores.

O jornalista de moda Sylvain Justum postou em sua coluna “*Hypercool*”⁸, do portal IG, quais seriam, segundo o livro *The Retrosexual Manual: How to be a Real Man* (“O manual retrosssexual: como ser um homem de verdade”), do australiano Dave Besley, os dez comportamentos para se definir um retrosssexual.

⁸ Para mais: <<http://colunistas.ig.com.br/hypercool/2008/08/26/a-vez-dos-retrosssexuais/>>. Data de acesso: 20/10/2012

1. Um retrossexual sempre paga a conta. Se ela insistir, tanto faz. Ele paga de qualquer jeito;
2. Um retrossexual é pau pra toda obra: Bateria do carro arreada, ladrão em casa, TV a cabo que não funciona, terremoto... ele encara;
3. Um retrossexual nunca se dá conta de que está vivendo um relacionamento.
4. Um retrossexual sempre toma as rédeas do churrasco dominical – nem que tenha que treinar uma semana antes ou vá ter aulas práticas no rodízio da esquina
5. Um retrossexual nunca será visto no banco do passageiro de um carro, a menos que seja num táxi, onde ele prefere se sentar na frente a ir atrás, de motorista;
6. Um retrossexual não deve nunca chorar em público. Quando estiver sozinho, pode, mas em dois casos apenas: quando da morte de seu fiel cãozinho ou na derrota de seu time na semifinal do campeonato;
7. Um retrossexual deve ter um kit completo de ferramentas e apetrechos de bricolagem, a serem exibidos mesmo se não estiverem em uso;
8. Um retrossexual se recusa a ir ao médico, mesmo que tenha uma doença rara que lhe faça cair os testículos;
9. Um retrossexual tem que ter sempre um machucado. Acompanhado de uma boa história, que dure pelo menos cinco minutos;
10. Um retrossexual sempre fica em pé num pub. Sentar é para casais e leitores do *Guardian* (“tabloide” inglês).

A partir daí, o que se pode perceber é que a superficialidade por trás de tais definições só faz com que as noções de masculinidade contemporâneas sejam vistas de maneira distorcida, gerando preconceitos e inseguranças ao público a quem ela se destina – ou seja, aos homens.

Vale observar que, se na primeira década do século XXI o que se pode ver é uma série de tentativas de se definir o perfil de masculinidade vigente na sociedade, a partir dos hábitos de consumo e do *lifestyle* desse homem contemporâneo, basta que se analise essa questão mais a fundo para se chegar à conclusão de que todos esses termos e categorias estabelecidos, em dados

momentos, quase como dogmas, nada mais ilustravam a dualidade tradicional x não-tradicional já tão conhecida a respeito do modo como o homem é visto.

Conforme já fora citado, essas representações todas são criadas a partir do modo como o homem se comporta em seu meio social, através do que consome, da imagem que cria através do seu estilo, das suas modalidades profissionais, dos seus novos papéis familiares – uma vez que se percebe, cada vez mais, o enfraquecimento dos valores patriarcais, ainda presente na organização familiar –, dentre outros.

2.7

O “novo homem”

O discurso que tanto se tenta promover atualmente diz respeito aos hábitos de consumo do homem contemporâneo, afirmando a existência de um “novo homem” e ao movimento do mercado que, supostamente, precisou se adaptar às novas necessidades que os homens teriam passado a demonstrar a partir do século XXI. Em nome dessa mudança de comportamento sempre “detectada” e veiculada pela mídia, bens de consumo, como os produtos cosméticos e afins, foram comercializados em uma maior variedade. COSTA (2007), por exemplo, diz que o ritmo em que se lançam produtos para o público masculino é similar, atualmente, aos lançados para as mulheres.

Como forma de sustentá-lo, afirma-se que o homem atual demonstra um cuidado, como antes nunca visto, com seus hábitos de beleza, consumindo compulsivamente produtos para pele, cabelo, corpo, roupas da moda etc. E que ele, cada vez mais, busca consumir esse tipo de produto. Mesmo os não-metrosssexuais consumiriam dessa forma. De acordo com COSTA, o homem passa, então, “a frequentar os salões e as clínicas de beleza especializadas, academias e os *shoppings*”. E afirma, ainda, que ele, “ao ler o jornal, além da política e esporte, inclui nas leituras os cadernos referentes a *design* e, notadamente, a tendências da moda” (Ibidem, 16).

Em outras palavras, a aparência e o bem-estar do corpo seriam as novas preocupações do homem contemporâneo. A saúde estaria diretamente relacionada, então, à adesão do corpo, magro e “sarado”⁹, a esses fatores.

Assim, a moda, os acessórios e os produtos de beleza passam a ser consumidos para dar forma e vida a esse estereótipo de corpo, ora o expondo ora o acentuando. COSTA reconhece que esse corpo “sarado” passa a ser, por conseguinte, um dos troféus que o homem utiliza para caracterizar a sua masculinidade.

No seio dessa discussão, surge o termo “narcisismo”, por vezes citado quando se traça o perfil do “novo” homem do século XXI, que muitos acabam chamando de narcisista – LIPOVETSKY chamou de *neonarcisista*, em alusão ao homem dos anos de 1960 em diante, e Mark Simpson, criador do termo metrossexual, denominou-o como *hipernarcisista*.

Em “A cultura do narcisismo”, LASCH faz uma leitura de como a sociedade americana se organizou a partir de 1970. Segundo o autor, percebe-se que, a partir de meados dos anos 70, os americanos foram modificando, gradativamente, o modo como se relacionavam com o mundo cultural e dos bens de consumo, onde os mesmos teriam se tornando mais individualistas e preocupados com o *self* (termo que representa, em Psicologia, o “consigo mesmo”). Isso pode ser evidenciado a partir das seguintes linhas:

Após a ebulição política dos anos sessenta, os americanos recuaram para preocupações puramente pessoais. (...) as pessoas convenceram-se de que o importante é o autocrescimento psíquico: entrar em contato com seus sentimentos, comer alimentos saudáveis, tomar lições de dança clássica ou dança-do-ventre, mergulhar na sabedoria do Oriente, correr, aprender a se "relacionar", superar o "medo do prazer". (...) Viver para o momento e a paixão predominante – viver para si, não para os que virão a seguir, ou para a posterioridade (LASCH, 1983, 24 e 25)

Embora o objeto da presente pesquisa seja o homem brasileiro, ainda assim se torna possível trazer as palavras de LASCH para esta discussão, visto que pensadores, como os já citados anteriormente (Gilles Lipovetsky, Mark Simpson

⁹ De acordo com o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, o termo sarado, na fala coloquial brasileira, refere-se ao corpo “exercitado pela ginástica, pela musculação ou pela prática esportiva” e que, em outras palavras, representa aquilo que é esteticamente “bonito e elegante”.

etc.) defendem que o homem, principalmente no final do século XX, adotou uma postura mais narcisista consigo, e isso influenciou diretamente seus hábitos de consumo. No entanto, esse mesmo ponto faz surgir a inversão desse raciocínio, permitindo indagar, assim, se a difusão de novos hábitos de consumo, maciçamente propagados por diversas instâncias midiáticas, não teria contribuído para ‘autorizar’, incentivar e reforçar essa postura.

Dessa maneira, pode-se ver tal contexto como um elemento propício para o surgimento dos supostos novos perfis de masculinidade contemporânea – metrossexual, uberssexual etc.

Uma questão sobre essa prática narcisista e, especialmente, sobre a maciça cultura do corpo que se vê, hoje, entre os homens, em busca do *shape* “sarado”, é que, se antes a roupa – e quase apenas ela – era o elemento estético que produzia a beleza, hoje o corpo parece assumir esse papel. A roupa, cobrindo o corpo, criava a imagem do homem. Agora, essa mesma roupa pode ser usada tanto para cobrir como para enaltecer determinada(s) parte(s) do corpo. O que importa, no entanto, é que a roupa possa contornar a forma desse corpo sarado, que tanto custou ao homem moldá-lo. Afinal, segundo afirmam os homens que frequentam as academias de ginástica e musculação, em busca do corpo malhado, uma *t-shirt* ideal é aquela que permite que os músculos ganhos possam ser vistos em seus contornos. A *t-shirt* com gola V e as regatas, nesse caso, são as mais desejadas.

Em lugares como o Rio de Janeiro, por exemplo, essa cultura do corpo é ainda mais forte, pelo fato de a cidade ser um dos destinos turísticos mais procurados do mundo¹⁰ e, acima de tudo, porque é uma cidade litorânea, de clima tropical. Sendo assim, os corpos se tornam mais evidentes e expostos, influenciando, segundo os criadores, o *design* de moda masculino. Sobre o assunto, COSTA (2007, 37) afirma que “a vestimenta masculina vem sofrendo grandes transformações para acompanhar esta nova maneira de viver, em que a preocupação com o corpo está em primeiro lugar”.

No caso específico da moda, o estudo acerca do “novo” papel que o homem exerce nos dias de hoje costuma fazer referência à apropriação do feminino no

¹⁰ De acordo com recente matéria do jornal americano *The New York Times*, publicada no dia 11 de janeiro de 2013, o Rio de Janeiro é o destino número 1 para se visitar no mundo esse ano.

masculino, estabelecido nas formas e nas cores das roupas dos homens, o que acaba dando possibilidades, então, à construção desses perfis brevemente discutidos (metrossexual, uberssexual, retrossexual e etc.).

A presente pesquisa, então, focar-se-á nas implicações do “novo homem” voltadas à aparência, utilizando a moda e o seu discurso como elementos norteadores de tal questão no Brasil.

2.8

O “novo homem” da moda

Voltando à questão do gênero, o feminino parece querer sair do armário dos homens (...). Faz algumas temporadas que a Prada tem investido em um homem mais feminino. Nessa temporada aqui e lá fora, esse homem parece dominar as passarelas. O que realmente desse homem pode chegar às ruas, já que os homens são muito conservadores na hora de vestir? (RODRIGUES, 2008)

A fala de RODRIGUES, proferida há cinco anos, já denotava uma questão amplamente abordada hoje, que é o fato de a roupa masculina estar passando por uma mudança, essa mais evidenciada nos últimos anos do século XX e, em especial, no século atual. Ainda que RODRIGUES tenha mencionado marcas estrangeiras, tal reflexão não é uma exclusividade das capitais europeias e da americana, por exemplo.

Estilistas e *designers*, quando em justificativa do conceito escolhido e utilizado em suas coleções, principalmente aqueles que propõem *looks* “diferentes”, que se afastem daquilo que eles concebem como tradicional e que apontam para “novidades” no que concerne à forma ou ao material, por exemplo, afirmam ter buscado, no universo feminino – em especial, no guarda-roupa da mulher –, a influência necessária para as suas criações.

Para HARVEY, dentro da questão da identidade sexual analisada através da roupa, uma peça nunca será uma total antítese da outra. Ou seja, uma roupa masculina sempre vai ter algo, um quê, que expresse ou tenha algum tipo de relação com a roupa feminina. Nas palavras do autor,

(...) na identidade sexual, a negação nunca é total. A mais tradicional roupa masculina pode incorporar um traço feminino (...). Essas antíteses identitárias, na

vestimenta de um dos sexos, dão à vestimenta de ambos os sexos uma mobilidade elétrica. (HARVEY, 2003, 22)

Todavia, HARVEY reconhece que esse “quê” existente na roupa do sexo oposto é maior no que se refere ao vestuário feminino ser influenciado pelo masculino do que o contrário.

De fato, na roupa do homem se torna possível ver elementos que são associados, ainda, à roupa da mulher. Um item que representa muito bem essa questão é a calça *skinny* – ou, *slim fit*. Muito mais ajustada ao corpo, essa modelagem de calça define, bem mais do que as outras, as formas do homem.

Outro elemento que vem sendo revisitado, de modo a incutir em si as tais “novidades” do design pelas quais o “novo-atual” século vem passando, é a *T-shirt*. Além da estampa, que era um dos principais fatores de diferenciação entre elas, agora os *designers* apostam nas variações de modelagem e tecido. As camisas com gola “V”, por exemplo, tornaram-se objeto de desejo entre os jovens, indo do decote mais discreto até ao mais profundo, assim como os decotes “canao” ou em forma de “U”.



Figura 8 – *T-shirts* com golas em formato V e U, respectivamente.

Sendo assim, há a ideia de que o mercado do vestuário vem oferecendo aos usuários peças que estejam em sintonia com o homem contemporâneo. Não só a forma da roupa, mas até a indústria têxtil teria renovado seu modo de fabricação, na tentativa de se aumentar a oferta de opções aos homens.

A materialidade e a modelagem se adaptam a essas necessidades, e as indústrias têxteis e de confecção investem em novas tecnologias para atender aos desejos deste novo consumidor. Os tecidos, por exemplo, recebem um especial tratamento através do uso de misturas entre fibras naturais e sintéticas, fios diferenciados, misturas de ligamentos numa única superfície, tipos de estamparia e bordados, de acordo com as análises do *corpus* desta pesquisa. Estes novos recursos tecnológicos vão propiciar a criação de muitos tipos de tecidos. (COSTA, 2007, 36)

Mas, como relacionar o discurso de que existe um novo perfil de masculinidade surgindo com o ideal de masculino predominante na sociedade brasileira?

2.9

Masculinidade, um ideal

Mesmo que a cultura pós-moderna e o advento da globalização tenham possibilitado aos indivíduos, além de suas muitas outras ofertas, uma maior liberdade de expressão, ainda assim alguns valores culturais se mantêm próximos daquilo que seria o tradicional.

Segundo a Antropologia, a noção de masculinidade varia de acordo com as sociedades.

Masculinidade e corpo são socialmente construídos. Para cada sociedade, um ideal de masculinidade. Para cada sociedade, um corpo. E, por que não, para cada sociedade um ideal de masculinidade e para cada ideal de masculinidade um corpo, estabelecendo, assim, algum grau de correlação entre as identidades de gênero e os corpos. (DUTRA, 2002, 360-364)

No caso do Brasil, o ideal do que é ser “homem” e “moderno” vai se diferenciar não apenas entre esse e outros países. Uma vez mergulhado em uma vasta pluralidade que vai além do aspectos culturais, essa diferenciação também será visível dentro do país, entre suas regiões e estados.

A masculinidade é uma identidade de gênero moldada e socializada. Em nossa sociedade, ser homem é, ainda, uma delicada questão, onde, nesse caso, tal “delicadeza” não se refere à maneira como os homens se portam diante um do outro, mas sim ao modo como a condição masculina é trabalhosa e árdua.

Dessa maneira, aqueles indivíduos que se interessam em comunicar esse gênero – masculino – acabam por precisar vigiá-lo constantemente, controlando, assim, suas ações e emoções, para que ambas estejam em harmonia com aqueles que são colocados como os preceitos básicos do que é ser “macho” – virilidade, força, dureza etc.

Para nós, 'ser homem' não era apenas ter um corpo de homem, mas mostrar-se como 'masculino' e 'macho' em todos os momentos. (...) Um dos preços da masculinidade, portanto, era a eterna vigilância das emoções, dos gestos e do próprio corpo. (DAMATTA, 2010, 138)

E, quando se refere ao corpo, o que DAMATTA quer dizer é que a aparência também diz muito com relação ao modo como essa identidade do indivíduo vai ser construída a partir do olhar do outro. Portanto, faz-se necessária cautela no que se refere à roupa e ao modo de se vestir.

DAMATTA (Ibidem, 141) coloca que o modelo de masculinidade que predomina no senso comum de determinadas sociedades – o caso, por exemplo, do Brasil – é representado, na roupa, através daquilo que seria “camisa, calça, meia, gravata, relógio ou sapato de homem”, e que qualquer fuga desse estereótipo poderia vir a caracterizar uma “ausência (ou deficiência) de masculinidade.”.

Uma situação ocorrida, em uma mídia virtual, ilustra essa questão. Na rede de relacionamento *Facebook*, há cerca de um ano, um aspirante à fama teve a sua sexualidade questionada. O motivo? O fato de o mesmo usar uma camisa *t-shirt* com gola em formato “U”. “Bárbara Evans diz que o ex-namorado não é gay. Alguém explica então essa gola em formato de CONCHA? Não é nem gola V gente, é formato de concha!”¹¹

¹¹ Matéria em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI293905-9531,00.html>>. Data e acesso: 17/08/2012.



Figura 9 – Imagem retirada do site *Facebook*, onde camiseta “U” é associada à orientação sexual.

Dessa forma, mesmo os homens que demonstram interesse pelos prazeres e preocupações da Moda afirmam que não se sentem inteiramente contemplados pela roupa que vem sendo comercializada para si. O caso citado acima ilustra esse receio. De acordo com HOLLANDER,

A maioria dos homens, em concordância com as regras modernas, sente-se ainda bastante à vontade em ignorar a “Moda Masculina” no que diz respeito a seus aspectos semelhantes à indústria de espetáculos, e achando que ela não lhes é disponível nem lhes é realmente dirigida. (HOLLANDER, 1996, 23)

Mas, será que há fundamento nessa preocupação?

Para a grande parte do público masculino, a Moda ainda é associada como sendo uma prática feminina e, para eles (os homens), a funcionalidade e a praticidade acabam sendo os principais motivadores que os influenciam na hora da compra de alguma peça do vestuário, fato que pode ser comprovado a partir de algumas das entrevistas feitas e apresentadas no final da pesquisa. Afinal de contas, o “vestir-se” é, para muitos, apenas uma necessidade básica, que não merece maiores atenção e aprofundamento.

O estilista João Pimenta, em recente entrevista publicada na revista *Veja*¹², problematiza essa questão quando da apresentação de sua coleção desfilada na semana de moda de São Paulo, a *SPFW (São Paulo Fashion Week)*. Segundo João, ainda é a necessidade, mais do que o desejo, o que define o perfil de consumo do homem, novamente comprovado pelas entrevistas.

Entretanto, em seu texto “O hábito fala pelo monge”, Eco contraria essa ideia ao defender que o homem se cobre muito além da sua necessidade de se proteger do ambiente e de manter intacto o seu pudor. Ou, como dito, para cumprir uma “necessidade básica”.

(...) no nosso vestuário, o que deve servir realmente para cobrir (para proteger do calor ou do frio e para ocultar a nudez que a opinião pública considera vergonhosa) não supera os cinquenta por cento do conjunto. Os restantes cinquenta por cento vão da gravata à bainha das calças, passando pelas bandas do casaco e chegando até às solas dos sapatos – e isto se nos detivermos ao nível puramente quantitativo, sem estender a investigação dos porquês de uma cor, de um tecido, de uma felpa ou de umas riscas em vez de um tecido ou de uma cor uniformes. (ECO, 1982, 7)

Sendo assim, a roupa se configura como uma das primeiras informações que se percebe no outro, conforme propõe FLÜGEL em “A psicologia das roupas”. Conseqüentemente, ela acaba veiculando mensagens sobre o mesmo. De acordo com DUTRA (2002: 361), “as roupas geralmente emitem mensagens mais ou menos claras sobre os grupos sociais, de modo que eles possam ser identificados e reconhecidos”. Dessa forma, torna-se plausível esse possível desconforto que alguns homens alegam sentir com relação à moda masculina atual e a imagem que o uso da mesma pode vir a veicular sobre a sua identidade.

Na já citada entrevista (*Veja*), João Pimenta acredita que esse é apenas um mito que se criou em torno do produto de moda masculino e, conseqüentemente, de sua variedade no mercado. João afirma que seu interesse pela moda masculina se deu a partir do momento em que percebia que os jovens demonstravam certo desconforto com relação à falta de opções quanto ao seu vestuário. Ele diz: “há

¹² Entrevista publicada no site da *Veja* em 23/01/2012. Mais: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/%E2%80%98o-homem-associa-a-opcao-sexual-a-roupa%E2%80%99-diz-estilista-joao-pimenta-na-escala-desta-segunda-do-spfw>>. Data de acesso: 10/09/2012

dez anos, descobri essa deficiência do mercado masculino. Os meninos entravam na loja e não encontravam uma boa variedade de peças. Foi aí que caiu a ficha.”¹³

Há quase um ano, o jornal americano *The New York Times* apresentou dados que comprovam que, após um determinado período de “recessão”, o consumidor masculino havia voltado a consumir.

A reportagem cita que esse crescente retorno ao consumo não descrevia, apenas, a procura por itens básicos do guarda-roupa do homem, como camisaria, *jeans* e ternos, mas sim à procura por bolsas, chapéus, sapatos e até pulseiras.¹⁴

O FFW (*Fashion Forward*), um dos maiores portais brasileiros de moda, divulgou uma reportagem falando a respeito do crescimento do consumo de bens de luxo pelo público masculino. De acordo com o *site*, após começar a produzir itens para o segmento masculino, a grife do estilista francês Christian Louboutin prevê, em seu futuro, uma fatia de 15% do seu público consumidor sendo formado pelos homens, segundo palavras do *CEO* da empresa¹⁵.



Figura 10 – Tênis, modelo *sneaker*, da coleção do estilista Christian Louboutin para o público masculino.

¹³ ARRAIS, Daniela. VEJA: moda. Abril: São Paulo, 23/01/2012.

¹⁴ *The New York Times*, publicado em 01/03/2012. Disponível em: <<http://mobile.br.msn.com/device/nyt/article.aspx?cp-documentid=1255540>>. Acesso em: 21/07/2012.

¹⁵ FFW, texto publicado em 30/01/2012. Para mais: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/fase-ou-tendencia-o-consumo-masculino-de-bens-de-luxo/>>.

2.10

O homem e o progresso

Quando se faz a leitura da roupa do homem, o discurso da moda afirma que a mesma não evoluiu como a feminina, mantendo o mesmo *design* de sempre. Sendo assim, surgem, em meio a tal fala, termos como “progredir”, “modernizar”, “avançar” etc.

Em sua obra “Objetos de desejo”, FORTY convida o leitor a refletir sobre a dualidade de aspectos que a noção de progresso pode vir a encerrar.

Segundo FORTY, os indivíduos desejam o progresso, visto que o mesmo está diretamente associado à ideia de melhoria. Na sociedade contemporânea, capitalista, aquilo que é novo acaba sendo visto como superior e melhor, ou seja, a personificação daquilo que deve ser alcançado. Todavia, quando o indivíduo se vê diante das mudanças e, conseqüentemente, daquilo que deverá ser deixado para trás, em detrimento ao novo, FORTY afirma que “nossa tendência”, então, “é resistir” (2007, 19).

Tão presente no discurso do “novo homem” do século XXI, a construção de um novo perfil de masculinidade é influenciado, inclusive, pela ideia de progresso e pelas mudanças e fatores que ela carrega consigo.

Defende-se que a roupa do homem deve se transformar, afinal ela estaria, hoje, muito presa a um ideal conservador do que seria o masculino. Essa questão não é levantada apenas pelos estilistas e comunicadores, que promovem o discurso da Moda. Afirma-se que o próprio senso comum já começa a partilhar de tal opinião. Supostamente, mulheres afirmam que o homem patriarcal (e a sua concepção de vestimenta) é apenas uma memória de um passado não muito distante. Homens dizem acreditar que podem se expressar, atualmente, de uma forma mais livre com relação à roupa. Contudo, percebe-se que existe, ainda, uma distância a se percorrer diante disso pois, na prática, o que se vê é uma resistência quanto ao que é promovido pela moda.

Curiosamente, quando propostos editoriais de moda que reflitam a estética característica do “novo homem”, quatro elementos surgem quase que

instantaneamente: o salto alto, a saia, a cor rosa e a maquiagem (em especial, o batom e a sombra/lápis nos olhos).

Acredita-se, sim, que esses itens sejam a expressão máxima do conceito de feminilidade. E, como o discurso da moda afirma que esse novo homem se tornou mais "feminino" (no sentido delicado e frágil da questão), a correspondência, assim, torna-se compreensível.



Figura 11 – A noção de “progresso” na aparência masculina, quase sempre promovida pelos editoriais de moda através da cor rosa, do salto e da saia.

Contudo, essa imagem de masculino, quando veiculada, encontra resistência quando é associada ao ideal de masculinidade que rege a sociedade brasileira. E, como consequência, bloqueia, segundo os *designers* de moda, o processo criativo, impedindo que as linhas do vestuário masculino possam evoluir em um processo de sofisticação, afinal o homem brasileiro não acompanharia, dessa forma, um desenho de moda que fosse ousado, preferindo abraçar, apenas, o básico.

Essa abordagem se reflete, inclusive, na formação dos *designers* de moda no ensino superior. Em grande parte do curso, os alunos exercitam seu lado criativo, enquanto graduandos, através do desenho de roupas para as mulheres. E, esse quadro não é diferente no trabalho de conclusão de curso, quando, geralmente, os mesmos desenvolvem uma coleção de moda (feminina) como projeto final.

Diante disso, conclui-se que essa noção de progresso, no que se refere à moda masculina, só pode ser validada quando o ideal de masculinidade puder ser flexibilizado e a pluralidade de gêneros tiver espaço na atual sociedade.

2.11

A liberdade no produto de moda masculino

Promovido por aqueles que comunicam discurso da Moda, afirma-se que a mesma é democrática, onde o homem teria liberdade para vestir o que quisesse, dentro das inúmeras possibilidades que seriam oferecidas aos mesmos. Contudo, há uma questão internalizada em tal contexto que leva à dúvida quanto a toda essa ideia de liberdade.

KRISTEVA afirmou que o discurso é um termo que se destina a uma comunicação referida a outro, onde há, segundo a mesma, “o desejo do primeiro de influenciar o segundo” (1969, 23). Já de acordo com o dicionário, o verbo *influenciar* retoma o sentido proposto pelo discurso, que é exercer influência sobre algo ou alguém, levando esse alguém a agir de determinada forma pretendida.

Quando o discurso afirma a liberdade do homem com relação à Moda, essa noção estaria mais ligada ao consumo que o indivíduo faz dos produtos de moda. O homem tem o poder do ir e vir e, também, de escolher qual peça do vestuário ele deseja adquirir. Todavia, essa vasta opção de escolha que é sugerida a ele, na realidade, já vem determinada por aqueles que criam as opções do vestuário, ou seja, aqueles que desenham a roupa e definem aquilo que será tendência (ou não) em dada estação do ano.

Como exemplo, pode-se citar a *t-shirt*, um dos itens mais característicos do guarda-roupa masculino. Especialmente a partir de meados dos anos 2000, viu-se eclodir o uso de gola em formato “V” na modelagem das camisetas masculinas. Por mais vasto que fosse a escolha de uma dessas peças, tal suas variações em cores, em tecidos e estampas, ainda assim grande parte delas – talvez mais de 80% das *t-shirts* – apresentava essa modelagem de gola. Ou seja, o homem era relativamente “livre” para escolher qualquer uma que quisesse, mas respeitando a

tendência do mercado, que antecipadamente já havia definido o que ele “desejava” ver nas lojas. Sobre tal questão, MOURIN (1984 apud QUEIROZ, 2008, 56) afirma que “quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individualização, mas tende a padronizar essa individualização”.

2.12

O homem é, então, novo?

Se o homem mudou? Na verdade, é inegável que o homem vem assumindo uma nova forma de consumir. Hoje, em sua lista de objetos de consumo, constam não apenas bens como carros, relógios e eletrônicos, mas também produtos de ordem estética.

Contudo, não seria correto dizer que todos os homens mudaram ou que o homem se transformou, tornou-se mais delicado, sensível etc. Porque, no final das contas, sempre haverá homens abertos a abraçar aquilo que é novo e, em contrapartida, aqueles que se manterão fiéis ao tradicional e ao conservador.

(...) encontramos identidades distintas que distinguem a presença do homem atual e revela-nos uma manutenção *versus* alteração dos valores sociais. Assim, ao mesmo tempo em que a moda corrobora um novo comportamento, ela também possibilita uma conservação do modo de viver do homem atual. (COSTA, 2007, 86)

No caso específico do *design* de moda, por exemplo, até mesmo dentro dos arquétipos do “novo homem” se percebe uma variedade de estilos existentes, como o casual, o clássico, o *fashion* etc. Eles, no caso, determinam qual o nível de permissividade ao novo que o homem pode ter quanto ao seu vestir. Ou seja, o novo homem pode comportar qualquer um desses estilos, do mais “inovador” ao mais “moderado”. Parafraseando QUEIROZ (2008, 108), “os mais tradicionais, conservadores e resistentes, continuarão existindo, a diferença é que estes não serão mais apontados como exemplos, mas apenas uma faixa em meio a uma diversidade muito grande de estilos”.

Afirma-se que o homem, atualmente, não só se preocupa com sua aparência e beleza, como também demonstra maior interesse pela efemeridade da moda. Novamente, homens interessados pela moda e pelo bom gosto no que concerne à

roupa sempre existiram, e isso se evidencia na análise da imagem masculina ao longo do século XX, por exemplo, onde homens diversos, cada um em seu contexto, ficaram conhecidos, sobretudo, pela sua aparência e pelo modo como a mesma era construída.

O que deve ser levado em conta, no entanto, é que o avanço tecnológico e a rapidez na transmissão e compartilhamento da informação deram ao homem a possibilidade de se aproximar a questões até então não tão próximas do seu contexto. O sucesso dos *blogs* de moda masculino, por exemplo, permitiu que esse homem ficasse mais próximo a tal universo. Se para o público masculino ainda é um paradoxo, por exemplo, comprar uma revista de moda na banca de jornal, onde ele pode ver dicas de beleza, estilo e afins, os *blogs* de moda e comportamento facilitaram o acesso a essas informações, o que demonstra que o interesse, a preocupação e o desejo existem, sim, mesmo que ainda não estabelecendo uma área de conforto a esse homem demonstrar isso – ao menos, não publicamente.

Sendo assim, como se estabeleceu esse discurso do “novo homem”? Que instâncias podem ter contribuído para que essa questão pudesse ser comunicada, a tal ponto que fosse atribuída como verdade?

2.13

A contribuição do marketing na ideia de “novo homem”

“É um grave erro dizer que o costureiro força o sentido da moda. “Nenhum produtor apresenta um produto sem que o público a quem ele se endereça o tenha solicitado”, afirma Steinmetz. Como o poeta, ele é apenas o porta-voz de uma corrente que se esboça e cuja tomada de consciência antecipa.” (SOUZA, 1987, 31)

O que SOUZA parece afirmar aqui é que seria incorreto afirmar que o mercado força aquilo que os homens vestem. Ou seja, a imagem de “novo homem”, então, representaria os reais anseios do público masculino para mudanças no que é oferecido a eles.

LASCH afirma que, no início do capitalismo industrial, os capitalistas concebiam seus funcionários como apenas produtores, mão-de-obra para a sua

produção. Eles nunca foram lembrados como sendo, também, consumidores de tais produtos. Nas palavras de LASCH, “os capitalistas consideravam o operário puramente como um ser produtor; não cuidavam das atividades do trabalhador em seu tempo de lazer” (1983, 101).

Com o passar do tempo, eles foram mudando essa visão e os operários se tornaram, para os seus superiores, consumidores. A partir daí, tornar-se-ia necessário que os mesmos fossem capturados pela ideologia de mercado. “Em outras palavras, o moderno fabricante tem de ‘educar’ as massas na cultura do consumo” (Ibidem, 102).

No que consistiria, então, “educar” essas massas? Na visão de LASCH, a resposta seria aumentar nesse público consumidor a ideia de quais seriam suas necessidades básicas. Ou seja, para além dos itens de primeira ordem, educar-se-iam os indivíduos para que novas necessidades, não diretamente “necessárias”, fossem criadas.

O autor defende que, se antes, a publicidade exercia o papel de enunciar um produto e ressaltar as suas qualidades, hoje ela vai além e promove no consumidor a retórica do consumo, tornando-o um padrão de vida capaz de combater os “dissabores da solidão, da doença, da fadiga, da insatisfação sexual; ao mesmo tempo, cria novas formas de descontentamentos peculiares à era moderna” (Ibidem).

QUEIROZ analisou a publicidade feita pelo mercado de moda como sendo responsável pela escolha do que, de fato, o homem vai vestir. De acordo com o autor, “quanto ao conceito de que o homem comum usará determinados produtos e não aceitará outros, é o mercado que acabará por decidir a cultura de consumo da sociedade” (Ibidem, 57).

Essa é uma questão relevante, pois leva a questionar sobre os muitos perfis de masculinidade dos quais se fala hoje, alguns deles abordados ao longo da presente pesquisa. Porque, até então, o argumento que é utilizado afirma que o homem vem se transformando ao longo dos primeiros anos do século XXI e está permitindo rever suas condutas e práticas, antes consideradas machistas e vistas, hoje, como mais próximas ao sensível, ao delicado. Além disso, nesse novo perfil de homem, percebe-se um maior interesse por fatores que, por muito tempo,

fizeram parte, única e exclusivamente, do *way of life* da elite, como por exemplo artes, moda, beleza etc. E que, mais, o mercado adaptou-se e vem se adaptando às suas necessidades.

Contrariando a visão de SOUZA, esses novos tipos de homem parecem surgir, muito mais, dos anseios do *marketing* e da publicidade, que buscaram preencher uma fatia de mercado que, antes, encontrava-se deficiente e não preenchida por nenhum segmento.

Sobre o metrossexual, sabe-se que seu sucesso só foi instaurado a partir do momento em que se associou o termo com a imagem do jogador de futebol David Beckham, conforme já discutido. E, não se sabe se a escolha do mesmo teria sido feita de maneira aleatória, afinal se o objetivo era influenciar o homem com a ideia de que ele “poderia” se portar, de modo diferente, diante da sociedade e, especialmente, dos outros homens, com relação à sua imagem e à sua aparência, nada mais conveniente do que se utilizar da imagem de um homem que representasse um ícone de masculinidade – um jogador de um dos esportes mais associados ao masculino, ou seja, o futebol.

Além disso, o termo subsequente – o uberssexual – foi criado por três executivos do mercado publicitário, que escreveram suas ideias no livro *The future of man* (“O futuro do homem”). Novamente, para se legitimar tal perfil, utilizou-se a figura de algumas personalidades da mídia, que também expressavam uma imagem do masculino em questão.

A partir daí, o que se pode refletir é que talvez tenha sido criado um mito acerca do “novo homem”, onde o *marketing* se utilizou de um discurso que talvez tenha levado os homens a se sentirem seguros e, conseqüentemente, direcionados ao consumo de tais produtos. No caso da Moda, era assegurar ao homem contemporâneo que sua sexualidade, seu principal “troféu”, não seria abalada com sua adaptação a tal ideal.

Para os empresários, a utilização desses mitos é necessária para o sucesso comercial. Todo produto, para ter êxito, deve incorporar as ideias que o tornarão comercializável, e a tarefa específica do design é provocar a conjunção entre essas ideias e os meios disponíveis de produção. O resultado desse processo é que os bens manufaturados encarnam inumeráveis mitos sobre o mundo, mitos que acabam parecendo tão reais quanto os produtos em que estão encarnados. (FORTY, 2007, 16)

Através do *impresso 1* (em anexo), um *folder* que traz o anúncio de uma palestra promovida pela empresa *Fairchild Fashion Media* (FFM), onde se propõe discutir o homem “moderno”, torna-se possível ver esse homem sendo comunicado como produto de especialistas e profissionais do *marketing*. Na chamada do evento, *Redefining the modern man* (“Redefinindo o homem moderno”).



Figura 12 – Anúncio de evento, na área de negócios, sobre o “homem moderno” (ou, “novo homem”).

Dentre tantos outros, tem-se, aí, a existência de dois mitos, que acabam por se confrontar: o mito da masculinidade, que afirma um ideal de homem influenciado pelos valores patriarcais, e, agora, o mito do “novo homem”, que dá como certa a transformação do homem contemporâneo e a superação do patriarcalismo.

2.14

O “mito” de Roland Barthes

Em seu livro “Mitologias”, BARTHES analisou o modo como o mito nasce e, especialmente, como ele pode influenciar a organização social e, conseqüentemente, os indivíduos. Para tal, ele se utiliza de fotografias e anúncios de jornais e de publicidade, fazendo com que se evidencie o modo como os valores burgueses se perpetuam em sociedade.

De acordo com o autor, o mito, enquanto instrumento da mídia, tem a função de tornar as coisas inocentes, sem, no entanto, esconder suas ações, mas as naturalizando. Seu objetivo, segundo BARTHES, seria naturalizar e, assim, legitimar os ideais de uma sociedade burguesa.

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação... (BARTHES, 1985, 163)

BARTHES afirma que o mito é todo e qualquer objeto passível ao julgamento de um dado discurso. Ele coloca, inclusive, que o mito não se configura pelo objeto que o legitima, mas sim pelo modo como tal objeto é comunicado. Sendo assim, todo e qualquer objeto pode ser configurado como mito, afinal as significações são subjetivas e, quando narrado, pode sê-lo das mais variadas maneiras. Ele pode, inclusive, construir-se de outras formas que não a falada. Para ele, meios e instrumentos midiáticos, como a fotografia, o esporte, a publicidade etc. podem dar suporte à fala midiática, bastando que expressem um significado. Sendo assim, um simples anúncio de jornal que sintetize um significado será um exemplo de linguagem mítica.

O autor vê a história como a grande responsável pela duração da existência de um mito, já que, em suas palavras, “é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica” (Ibidem).

BARTHES se utiliza da semiologia para poder compreender, então, a construção do mito, no que afirma a mesma como uma ciência não apenas da escrita, mas, também, das formas, uma vez que não classifica as coisas pelo seu conteúdo e seu significado. O autor compara o mito à linguagem, relacionando-o ao significante, ao significado e ao signo.

De acordo com o escritor, no mito a tríade supracitada adota papéis diferentes, já que no mesmo o signo se configura como termo final do sistema linguístico ou termo inicial do sistema mítico. Quando assume papel de termo final do sistema linguístico, o signo é chamado de *sentido* (seria o fato por si só, sem ser interpretado) e, quando termo inicial do sistema mítico, o signo é chamado de *forma* (já recebendo, aí, qualquer interpretação).

Dessa forma, BARTHES (Ibidem, 139) defende que “o sentido já está completo; postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, de ideias, de decisões”. No entanto, o mito toma por sua conta o sentido, transformando-o “numa forma vazia, parasita” (Ibidem). E, a partir do instante em que se transforma em forma, “afasta a sua contingência: esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra” (Ibidem).

Relacionando tais ideias com os dois mitos anteriormente citados (mito da masculinidade e mito do novo homem), percebe-se uma semelhança com o discurso feito a partir da masculinidade hegemônica no Brasil, que é esvaziado de história e significado. Em outras palavras, “homem não veste isso ou aquilo” simplesmente “porque não é coisa de homem!”. Homem não usa rosa, por exemplo, porque rosa não é cor masculina. Mas, por quê?!

E, sobre o “novo homem” ou, então, o metrossexual, o fato de o futebolista David Beckham ter sua imagem associada ao perfil não significa, apenas, uma ilustração do mesmo como símbolo do metrossexualismo, mas, talvez, uma possível maneira de se neutralizar a ideia de que ele, enquanto *jogador de futebol* e *heterossexual* se permite à vaidade, abrindo possibilidade, então, para todo homem heterossexual e masculino que queira ser vaidoso.

Sobre a abrangência do conceito mítico, BARTHES o coloca como sendo “apropriado”, uma vez que ele não atinge a todo e qualquer sujeito, mas sim a uma determinada classe e/ou grupo de indivíduos, e outra não. Ele cita, inclusive, que os conceitos do mito são mutáveis e frouxos, pois “podem construir-se, alterar-se, desfazer-se, desaparecer completamente” (Ibidem, 142).

O mito teria como um de seus princípios a transformação da história em natureza, já que, segundo BARTHES, ele “não é nem uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão” (Ibidem, 150). Assim sendo, sobre o “novo homem”, não se trata em afirmar se ele é uma “mentira” ou uma “confissão”, apenas chamar a atenção para o que está, de fato, em seu entorno. Como já discutido, é notável que os homens consomem em maior escala, hoje, produtos que, antes, não faziam parte dos seus hábitos de consumo. Mas, talvez seja menos pelo fato de que eles não gostassem e, hoje, fazem-no, e mais pela grande oferta dos mesmos no mercado. Porque, se há um considerado aumento na quantidade de oferta, é natural que esses produtos se tornem mais evidentes e atraiam, conseqüentemente, mais a atenção de tal segmento. E, se essa oferta é maior é sinal de que o mercado

assim o fez, por perceber que os homens estavam consumindo mais, que por sua vez viam cada vez mais produtos nas lojas, e assim sucessivamente. Toda essa ideia se configura como um círculo vicioso.

Para começar, o caráter impressivo do mito é imediatamente perceptível: o que se espera dele é um efeito imediato: pouco importa se em seguida o mito é desmontado, presume-se que a sua ação é mais forte do que as explicações racionais que podem pouco depois desmenti-lo. Quer isto dizer que a leitura do mito se esgota de uma só vez (BARTHES, 1985, 151).

Logo que o termo metrossexual foi apresentado ao público, em 2002, vinculado à imagem do jogador David Beckham, acreditou-se que, de fato, o século XXI estava diante de um novo ideal de homem. Foi massiva a quantidade de artigos, dos acadêmicos aos publicitários, que demonstravam, através de inúmeras características e categorias, a justificativa para tal perfil masculino. Contudo, menos de dois anos depois, tão rápido quanto seu surgimento, o metrossexual já dava “adeus” ao mercado, abrindo espaço para um novo modelo, que foi o uberssexual. Ou seja, em pouco espaço de tempo se fez acreditar no comportamento metrossexual – cremes, narcisismo e salão de beleza –, para que, em seguida, tudo isso fosse colocado em xeque.

Finalizando, BARTHES aborda as figuras por onde as várias formas do significante mítico vão se encaixar, dizendo que “tais figuras são transparentes, isto é, não perturbam a plasticidade do significante” (Ibidem: 170). Algumas delas, que se aplicam à presente pesquisa, são:

- *A vacina*, que, de acordo com o autor, o imaginário coletivo se imuniza do mal essencial de uma dada instituição de classe.
- *A omissão da história*, onde aqui o mito, quando narra um objeto, retira toda a sua história, ou seja, separa-o de qualquer traço/raiz histórica. E isso é feito através de falas como “desde o início dos tempos”, “fora criado para o homem burguês”, “sempre foi assim” etc. Parafraseando BARTHES, “nada é produzido, nada é escolhido: basta possuímos esses objetos novos, cuja desagradável poluição de origem ou de escolha já foi suprimida” (Ibidem, pág. 171). Assim, torna-se possível associar essa omissão da história às

justificativas acerca do vestuário masculino, que afirmam, por exemplo, que o homem não deveria usar rosa porque, simplesmente, “o rosa sempre foi cor de menina e mulher, e não de homens”.

- A *tautologia*, que é um procedimento verbal utilizado quando se explica algo por ele mesmo, definindo o mesmo pelo “mesmo”. Por exemplo, “homem é homem, mulher é mulher”. A tautologia seria, então, um refúgio feito quando alguém não tem uma explicação plausível para determinado assunto ou questão. “Existe, na tautologia, um duplo assassinato: mata-se o racional porque ele nos resiste, mata-se a linguagem porque ela nos trai. (...) A tautologia fundamenta um mundo morto, mundo imóvel” (Ibidem, 172 e 173).

2.15

Conclusão

Com base nas ideias propostas pelo capítulo, pode-se refletir sobre como se deu a noção de “Grande Renúncia Masculina” pela qual a roupa do homem teria passado, tendo como referência o século XIX e as transformações socioeconômicas ocorridas.

A teoria da renúncia, proposta por Flügel, dava como certa a simplificação exagerada da roupa masculina, em oposição ao modo mais “fantasioso” que a teria caracterizado até o século XVIII. No entanto, o ponto falho de tal teoria seria a noção de que o homem teria perdido toda e qualquer preocupação com a aparência. Conforme se viu, a partir daqueles que estudaram a evolução dos costumes no século XIX, o que se transformou foi toda a maneira de produção e de circulação dos produtos de vestuário, e uma acentuação do seu papel na distinção entre os gêneros. O homem não “deixa de se preocupar” com a aparência; o que muda é o próprio homem e o teor de sua preocupação.

O fato é que essa ideia, ao ser legitimada, acabou por limitar, por muito tempo, o modo como os homens consumiam produtos de ordem estética, gerando, assim, o mito de que moda não era coisa de homem. A partir desse contexto,

torna-se possível refletir sobre o surgimento dos novos perfis de masculinidade, até a chegada do ideal de “novo homem”, tema da referida pesquisa.

Para analisar o modo como esse discurso foi desenvolvido, o próximo capítulo vai refletir como um discurso pode ser originado e, em seguida, legitimado como verdade (ou mito) e como os indivíduos se comportam com relação ao discurso, atuando como sujeitos e objetos dele.