

## 5

### **Afinal, que homem é esse? (Considerações finais)**

Quando iniciei o projeto “Que homem é esse?!”, ainda como trabalho de conclusão de curso da graduação em *Design* de Moda, encontrava-me predisposto a considerar, por meio dos dados coletados e pelo discurso que era promovido sobre tal assunto, que o homem do século XXI era, de fato, diferente de todos aqueles já vistos antes.

Evidentemente, o “diferente” se configura, nesse caso, de maneira redundante, afinal cada indivíduo é único. No entanto, essa noção de diferente estava ligada ao comportamento desses homens e ao modo como veem as coisas ao seu redor.

O discurso da mídia e da Moda afirma que o homem se tornou mais sensível ao mundo, aos sentimentos e em sua relação com as mulheres, reduzindo-se, assim, a distância entre os valores masculinos e femininos.

Para justificar essa ideia, leva-se em consideração os novos papéis do homem na sociedade (nos âmbitos profissional e pessoal), o seu possível distanciamento em relação ao ideal patriarcal de masculinidade e à maneira como este constrói a sua imagem, utilizando-se da moda como ferramenta para tal.

Como consequência, viu-se o mercado de bens masculinos se expandir consideravelmente nos últimos anos, em especial aqueles voltados à aparência (no que inclui as necessidades ligadas à roupa e à moda), o que foi traduzido no aumento, também, da variedade de opções que o público masculino teria ao seu alcance.

Sendo assim, afirma-se que o comportamento do homem ocidental do século XXI teria mudado e o mercado se adaptado, então, a essas novas necessidades.

Com base nessas informações, propôs-se pensar, então, a respeito do “novo homem”, ocidental e contemporâneo, e como ele se constrói na sociedade brasileira a partir do discurso da Moda.

A pesquisa “Que homem é esse?!” apresenta dois breves recortes históricos, que foram utilizados para se compreender como foi construída a aparência e a imagem do homem contemporâneo no ocidente.

A breve contextualização da moda masculina no século XIX se deu como referência à “renúncia” que os homens teriam feito aos prazeres e desejos da Moda. Segundo Flügel, criador da expressão “A Grande Renúncia Masculina”, foi por meio desse contexto (e a partir dele) que, hoje, tem-se a atual relação do homem com a Moda: uma relação de distanciamento, se comparada com a proximidade que as mulheres têm com a moda e sua efemeridade.

Entretanto, o que se pode ver é que, contra a ideia proposta pelo teórico, a aparência continuou sendo uma questão de suma importância para os homens, mesmo em sua “negação” a uma postura efêmera diante do vestuário, sendo esta diferente da suntuosidade que marcou a imagem do homem até a idade moderna. No lugar do exagero e da magnificência, o visual masculino se tornou mais simples e limpo, passando a ser essa a característica que determinava as suas “elegância” e distinção.

Embora esse tenha passado a ser o *design* característico da roupa masculina, ainda assim existiram homens que fugiram desse padrão. Os dândis, no século XIX, e os *hippies*, nos anos 1970, foram exemplos desses.

Esse olhar ao passado permitiu refletir não apenas sobre o contexto onde a moda masculina adotou uma postura mais “séria” (ainda refletido, até hoje, no modo de vestir dos homens em geral), mas observar, também, o surgimento de perfis de masculinidade que se possam associar ao nascimento do termo “novo homem”. E, o metrosssexual talvez tenha sido o primeiro e mais conhecido deles.

Ao analisar tais perfis, pude notar a fragilidade do discurso que a Moda promove, que dá como certa a mudança de comportamento masculino no século XXI, uma vez que, na própria ideologia do criador do termo metrosssexual, o que

se vê é o ideal de “novo homem” como a necessidade de se criar e oferecer ideias e produtos a um tipo de consumidor que, antes, era escasso: o masculino.

Afirma-se que o mercado de moda precisou se adaptar a essa mudança do atual perfil masculino, ou seja, que essa ação seria uma reação aos novos desejos do homem.

Contudo, com base nos dados obtidos, concluo que essas “novas” necessidades associadas ao homem contemporâneo, na realidade, podem ter se originado, também, de um discurso que promoveu essa ideia, exatamente aspirando atingir a esse público. Isso fica evidente, por exemplo, no fato de que muitos daqueles que assumem a autoria dos atuais perfis de masculinidade, como o metrosssexual e o retrosssexual, terem uma relação próxima com o *marketing* e o mercado de consumo.

Uma vez que o discurso atravessa a reflexão proposta pela pesquisa, busquei a proposta de Foucault para tal questão, a fim de compreender o assunto. E, o que ficou evidente é que o poder, aquele que produz e é produzido no discurso, não é produto de um dado indivíduo ou grupo. Ou seja, não se configura como posse, pois ele está a todo o momento em todo o cerne da discussão, estruturando-se em rede. Daí a sua grande força. Para exemplificação, foi citado o fato de os homens que, inseridos no ideal de masculino, também atuam reproduzindo esse mesmo discurso em suas relações cotidianas, quer seja através do olhar de reprovação ao outro que não esteja dentro da masculinidade “normal” ou, então, fazendo impor essa sua visão adquirida através da sua relação com a fala promovida.

Escolhi a mídia impressa, a revista, para analisar a construção do discurso por trás do “novo homem”. Aqui, foi utilizado o outro recorte histórico presente na pesquisa, também no século XIX e o momento em que a noção de Moda, como se tem hoje, surgiu no Rio de Janeiro, com a chegada da Família Real portuguesa na cidade e, com eles, as noções de bons costumes e maneiras europeus, que foram disseminados na sociedade através dos “manuais de etiqueta e civilidade”.

Ora, tais manuais, que prometiam “europeizar” e “domesticar” os costumes da sociedade carioca, inclusive dos homens, ditavam o que era necessário para que os indivíduos se tornassem distintos, bonitos e elegantes. Isso me fez associá-

los às revistas e publicações voltadas à Moda e à aparência, que funcionam, ainda hoje, como manuais que norteiam a maneira como as pessoas devem se comportar e se vestir para se sentirem incluídas em determinado contexto social.

Tanto no século XIX, com os manuais, como no século XXI, observei que esses instrumentos produzem “corpos dóceis”, exatamente porque, de maneira “dócil”, fabricam corpos para que estes estejam dentro do ideal vigente – no caso específico do brasileiro, um homem que personifique a expressão *mens sana in corpore sano* (“mente são em um corpo são”).

Para analisar melhor esse discurso do “novo homem” e como ele se dá em “manuais” da moda e da aparência atuais, escolhi realizar um estudo de caso a partir da edição nacional da revista *Men’s Health* no ano de 2012, entre os meses de janeiro a dezembro.

Assim como tantas outras publicações, a *Men’s Health* se propõe a afirmar um homem “moderno” e plural. Ou seja, teoricamente um homem “novo” poderia ser qualquer um que se preocupasse com o equilíbrio entre o corpo e a mente e que compartilhasse de características como sensibilidade, delicadeza, vaidade etc.

No entanto, observando esse mesmo homem à luz da teoria *queer* evidenciei que a fala que critica a visão patriarcal e “machista” da masculinidade ainda se mantém preso a ele. No caso específico da revista *Men’s Health*, por exemplo, torna-se notável que o discurso de um suposto “novo homem”, moderno, plural e “descolado” é direcionado, na verdade, ao homem heterossexual que concebe apenas uma identidade de gênero como aceita, como normal.

Há muito para se desenvolver com relação à noção do “novo homem”. Independentemente de o comportamento masculino ter mudado ou não, conforme afirma o mercado da aparência, ou da época em que se reflita tão questão, o que se pode ver é que sempre existiram (e, muito provavelmente, assim o será) homens mais tradicionais e outros mais abertos às mudanças que o vestuário e a aparência promovem. Ou seja, por mais metrosssexual que sejam os indivíduos ou mais forte que seja a presença do “novo homem” no nosso tempo, ainda assim eles não representarão a totalidade.

Que homem é esse?!

Um homem que percebe, muito além de ter seu perfil de consumo similar ao do metrosexual ou ao do mais conservador, que pode se utilizar da sua aparência para melhorar sua autoestima e para construir a sua identidade.

Um homem que, se hoje consome, em maior escala, produtos da moda e estéticos, ele o faz, também, porque a variedade encontrada no mercado é maior, caso se compare com o que havia de oferta desse tipo de opções para o público masculino. E que, se essa diversidade de escolha pode estar mais associada às necessidades que o mercado cria nos mesmos, através do discurso que seus produtos encerram, do que, necessariamente, a uma mudança de comportamento.

Um homem que talvez esteja, no momento, buscando compreender sua relação com a aparência e a sua imagem.

Ao iniciar o mestrado, tinha a ideia pré-concebida de que os homens já não eram mais os mesmos de antes. Apresentado à banca avaliadora para a seleção ao Programa de Pós-Graduação em Design, o pré-projeto tinha como objetivo analisar a influência da moda feminina na construção da roupa masculina, tendo como base o discurso em torno da fala dos estilistas da moda, na justificativa do “perfume feminino” em suas criações masculinas.

Essa influência do feminino se tornava possível, segundo essa instância, porque o comportamento do homem vinha se modificando, tornando-se menos “patriarcal”, permitindo-se, assim, uma aproximação com o feminino.

Contudo, a partir do aprofundamento à leitura do referencial teórico assinalado na bibliografia da pesquisa, pude desmistificar essa ideia de ação e reação, onde a influência da mulher e as novas linhas do design do vestuário masculino seriam reações diretas à mudança de atitude e modo de vida masculinos.

Acredito que o clímax do trabalho tenha sido quando eu percebi que discursos, poder e práticas até se organizam, sim, em pirâmide, mas que suas relações não são dadas da maneira frágil que eu acreditava, onde, de um lado, estariam aqueles que detém o poder e aquilo que é produzido a partir dele e, do outro, aqueles que os recebem. O poder está em todos os lugares, sendo exercido a

todo o momento, das mais simples às mais complexas práticas, transitando entre as mesmas.

O homem muda, sempre, a cada novo dia que nasce, e isso é natural. Se dormir “clássico”, ele pode acordar no dia seguinte, em uma manhã de sol, sentindo-se “esportista”, comunicando isso através da sua roupa. E, ao final desse novo dia, pedir a ajuda de alguém com os acessórios que comprou para uma festa ou dado evento social, estando em dúvida se fica melhor com a pulseira ou com o relógio – ou, com os dois, quem sabe?! –, desejando dar um toque “*fashion*” ao seu visual.

Um dos maiores entraves a essa “mudança” natural, seria, ainda, o ideal de masculinidade que, especialmente no Brasil, ainda reflete ideias patriarcais e “machistas” do que é ser homem. Ainda falta, na prática da sociedade brasileira, uma maior pluralidade sobre o que é “ser homem”.

Mais do que se perguntar se o homem mudou, torna-se, talvez, mais interessante buscar entender quando, ou em que situações, esse homem “muda”. Que homem seria esse que acorda de um jeito e, ao dormir, após as trocas e experiências do dia, aparenta ser outro?