

Referências bibliográficas

BARROS, Fernando de. **O homem casual**. São Paulo: Mandarim, 1998.

BARTHES, Roland. **Aula**. Tradução Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Cultrix, 1978.

_____. **Inéditos, vol. 3 – imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Mitologias**. Tradução Rita Buongermino e Pedro de Souza. 6. ed. São Paulo: DIFEL, 1985.

_____. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CAMARGO, Flavio P.; FILHO, Adair M. **Ma vie em rose: identidade, corpo e gênero no cinema francês contemporâneo**. Revista OPSIS: revista semestral do departamento de História e Ciências Sociais da UFG, Goiás, v.8, n.10, agosto 2008. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/Opsis/index>. Acesso em: 02 jun. 2012.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design: design, indústria e o consumidor moderno**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

COSTA, Larissa O. T. **Comunicação e valores do masculino: a construção da identidade na relação entre corpo e moda**. 2007. 94 f. Dissertação – Faculdade de Comunicação, PUC/SP, São Paulo, 2007.

DAMATTA, Roberto. **Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina**. Revista Enfoques: revista semestral eletrônica dos alunos do Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p.134-151, agosto 2010. Disponível em: <http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br>. Acesso em: 27 out. 2012.

DUTRA, José Luiz. “Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados antenativos de moda. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu & vestido** – dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**. Tradução José Colaço. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

FERREIRINHA, Isabella M. N.; RAITZ, Tânia R. **As relações de poder em Michel Foucault**: reflexões teóricas. Revista RAP: Revista de Administração Pública da FGV, Rio de Janeiro, v.44, n.2, março/abril 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n2/08.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2012.

FILHO, Francisco M. S. **A crise da masculinidade contemporânea**. Revista Litteris: revista voltada à Linguística e às ciências Humana e Social do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da UFF, Rio de Janeiro, n.4, março 2010. Disponível em: <http://revistaliter.dominiotemporario.com/doc/crisedamasculinidade.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2012.

FILHO, Vandivel G. B.; TAVARES, Talita L. **Teoria queer**: contribuições nas questões de gênero. II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais da UFPB, Paraíba, 2009. Disponível em: <http://itaporanga.net/genero/gt6/16.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2012.

FLÜGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. Tradução Antonio Ennes Cardoso. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michael. **História da sexualidade, vol. 1**: A Vontade de Saber. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. **Microfísica do poder**. Org., introdução e revisão técnica Roberto Machado. 25. ed. Ed.São Paulo: Graal, 2012.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Tradução Raquel Ramallete. 40. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem, modas de mulher.** 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

_____. **Sobrados e mucambos:** decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano. 4. ed. São Paulo: Global, 1968.

HARVEY, John. **Homens de preto.** Tradução Fernanda Veríssimo. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas:** A evolução do traje moderno. Tradução Alexandre Tort, revisão Gilda Chataignier. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo:** a vida americana numa era de esperanças em declínio. Tradução Ernani Pavaneli Moura. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Abril, 2012 (jan-dez). Mensal.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda.** São Paulo: Claridade, 2007.

QUEIROZ, Mario A. P. de. **O herói desmascarado:** a imagem do masculino nos editoriais da revista inglesa “Arena Homme Plus” entre 1995 e 2007. 117 f. Dissertação – Faculdade de Comunicação, PUC/SP, São Paulo, 2008.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda:** novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: UnB, 2002.

RODRIGUES, Lula. **Moda masculina e o novo homem.** Disponível em: <http://dusinfernus.wordpress.com/2008/07/28/semana-lula-rodriques-moda-masculina-e-o-novo-homem/> Acesso em: 29/08/2010

SIMPSON, Mark. **Meet the metrossexual.** Salon, California, jul. 2002. Disponível em: <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>. Acesso em: setembro de 2011.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda do século dezenove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987

VANDRESEN, Daniel S. O discurso na arqueologia e genealogia de Michel Foucault. In: _ **O discurso como um elemento de articulação entre a arqueologia e a genealogia de Michel Foucault.** Paraná, 2008. V.1. Disponível em:

http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/FILOSOFIA/Artigos/Daniel_Salesio_Vandresen.pdf. Acesso em: 7 nov. 2012.

“sarado”, in **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [em linha], 2010, Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=sarado>. Acesso em: 29 nov. 2012.

7 Anexos

7.1

Entrevistas

Em 2010, no início deste projeto, pude observar que a discussão sobre a moda masculina ganhava um olhar diferente daquele ao qual eu estava acostumado. Se, antes, a questão era apresentar a roupa do homem como simples e, aparentemente, desapegada ao sistema da Moda, atribuindo a esse segmento o anseio apenas pela funcionalidade, a partir daí o homem seria colocado, de acordo com o discurso da Moda, não mais apenas como consumidor dos seus produtos tomados no sentido estritamente funcional, mas também do seu conceito, da imagem que os mesmos transmitiam.

Os estilistas, e também os jornalistas de moda, comunicavam suas apostas sobre essa possível nova relação do público masculino com a roupa. No entanto, curiosamente, uma fala que parecia sempre aparecer nesse contexto era a aproximação que estava sendo feita entre os designs de moda masculina e feminina. Nas palavras dos criadores, por exemplo, afirmava-se que as linhas da roupa feminina passariam a servir de referência para a construção das bases da masculina, isso feito através da transposição de golas, decotes, formas, cores etc. delas para os traços do vestuário deles.

De fato, os estilistas da moda masculina demonstravam desejo em rever a silhueta do homem. E, a forma que encontraram para tal foi, inicialmente, através da “brincadeira” entre os gêneros.

Como justificativa para essa reinvenção, o discurso que passou a ser promovido afirmava que os homens do século XXI posicionam-se, com relação à moda, de modo diferente de seus antepassados, alterando, assim, o seu comportamento. O surgimento dos novos perfis de masculinidade, como o

metrossexual, por exemplo, ilustram tal questão. Esse era um convite, especialmente aos homens, a refletirem sobre a identidade de gênero, e que a roupa era apenas uma das muitas maneiras de construí-la. Em outras palavras, a escolha do vestuário não o faria mais (ou menos) homem.

Através, então, da observação desses discursos, nasceu a pesquisa “Que homem é esse?!”. E, a partir dessa investigação, novas questões puderam surgir, conforme é constatado ao longo do presente estudo.

7.1.1

Escolha do instrumento

Escolheu-se a entrevista como instrumento inicial da pesquisa pelo fato de a mesma propiciar, através do contato com os sujeitos envolvidos em dado contexto, não apenas meios para se diagnosticar uma questão, como também para a construção de uma reflexão sobre as suas implicações. A entrevista se apresenta como um útil instrumento, inclusive, porque o estudo se refere a uma abordagem ainda não muito difundida através da literatura, se comparada com a moda feminina.

No caso específico da referida pesquisa, a importância do entrevistado foi ainda maior, pois ele se configura não apenas como fonte para obtenção de dados, mas, sobretudo, como fonte do discurso sobre o qual se propõe refletir aqui.

As entrevistas aqui apresentadas se aproximaram do tipo estruturada, já que se utilizou, para todos os entrevistados, as mesmas perguntas. Ainda que esse modelo de entrevista seja utilizado, na maior parte dos casos, quando se trata de uma quantidade expressiva de entrevistados (o que não é o caso da pesquisa “Que homem é esse?!”, que trabalhou com cinco pessoas), a sua eficiência em evidenciar certa homogeneidade discursiva influenciou em sua escolha.

7.1.2

Entrevistados

Os entrevistados são pessoas que estão por trás do imaginário da Moda e que comunicam o discurso da mesma. Inicialmente, objetivou-se coletar a fala de estilistas, comunicadores da Moda e jornalistas. No entanto, diante da dificuldade encontrada com o primeiro grupo, as entrevistas acabaram por se concentrar, então, apenas com aqueles envolvidos em comunicar a mensagem que é transmitida pela roupa, sendo eles jornalistas, editores e blogueiros.

Ao todo, cinco pessoas contribuíram com respostas às perguntas que foram criadas para a entrevista. Ela (a entrevista) não se deu de forma presencial. Os escolhidos (dez, embora apenas os cinco já referidos tenham contribuído com sua opinião) optaram por receber as questões via e-mail, devolvendo-as devidamente respondidas em seguida.

O primeiro deles foi o blogueiro e estudante de moda Rodrigo Perek, responsável pelo blog “Garoto de grife” (GDG), onde apresenta não só referências à roupa do homem, bem como ao consumo masculino para outros bens voltados à beleza e à aparência. Rodrigo defende que o nome do seu projeto se trata, na realidade, de uma brincadeira com a ideia de que os produtos de “grife” (ou seja, das marcas mais famosas e caras) têm mais valor.

O segundo entrevistado, Sylvain Justum, é editor da edição brasileira da revista *Harper's Bazaar* e criador do site *Hypercool*, que traz fotos de desfiles, produções e as últimas tendências da moda masculina.

Em seguida, foi a vez de Luiza Rocha, criadora do blog *Trends on the rocks* e colaboradora do site “Moda para homens” (MPH), esse último considerado um dos grandes sites de moda masculina no Brasil atualmente.

Depois, foi entrevistada a jornalista de moda Iesa Rodrigues, que há anos se dedica a comunicar, no Rio de Janeiro, as novidades sobre a indústria e as passarelas da Moda. Iesa, que está no mercado há mais de quarenta anos, encontra-se inscrita na *Chambre Syndicale de la Mode*, em Paris, cobrindo, assim,

os desfiles que ocorrem nas grandes capitais mundiais da Moda – Paris, Milão e Nova Iorque. Ela foi, também, editora da revista “Domingo”, do Jornal do Brasil.

E, finalizando, entrevistou-se, também, a jornalista de moda e criadora do blog “Moda Paris” Ana Clara Garmendia, especializada em street fashion (“moda de rua”), onde fotografa pessoas e seus looks, das ruas às passarelas dos desfiles de moda.

7.1.3

Conteúdo geral

A entrevista foi organizada em torno de treze questões. O objetivo delas era fazer observar de que maneira os citados jornalistas e blogueiros compreendem e falam sobre a ideia de um “novo homem” da Moda.

Sendo assim, não se tratou apenas de indagar aos entrevistados a respeito da existência do “novo homem”, como também (no caso afirmativo) sobre a imagem do mesmo. E, além dessa descrição do “novo homem”, outras ideias e noções puderam ser lembradas, como por exemplo as possíveis razões, para além da funcionalidade e da necessidade, que levam os homens a consumirem os produtos da moda, ontem e hoje, bem como a noção de narcisismo (ou hipernarcisismo, como também é utilizado) habitualmente associada a tal temática.

As questões surgiram a partir de uma leitura preliminar realizada por intermédio de uma considerável quantidade de material publicado e veiculado na mídia, através de postagens em *blogs* de moda e comportamento, releases de coleções de estilistas que desenham roupas para o guarda-roupa masculino, etc., todos girando em torno da temática do “novo homem” em sua relação direta e/ou indireta com a moda.

Por fim, não se pôde ignorar a relação que a moda masculina e o “novo homem” têm com a noção de sexualidade e gênero, estabelecendo-se assim a possibilidade de os mesmos refletirem, através das perguntas, sobre as possíveis identidades de gênero masculinas.

7.1.4

Conteúdo específico

A seguir, serão apresentadas as treze questões entregues aos entrevistados, explicando-se, individualmente, qual foi o objetivo proposto por cada uma delas e, na sequência, o ponto de interseção onde as respostas se encontravam.

O objetivo geral pretendido pelas entrevistas foi o de procurar evidenciar o modo como os candidatos enunciavam e percebiam o “novo homem” em suas relações com a moda.

A primeira questão, que indagou aos entrevistados sobre a atual silhueta masculina, tinha como intenção saber dos mesmos qual seria, para eles, a forma da roupa do homem contemporâneo, ou seja, o *shape* da moda masculina que se vê nos homens hoje (exemplos: ajustado, amplo, funcional, clássico, rígido etc.).

De acordo com as respostas, essa silhueta ainda seria uma forma ajustada ao corpo. Ela não é, mais, tão *slim* (esguio) como antes o fora, mas segundo os mesmos, a roupa masculina, mais ou menos ajustada, ainda favorece as formas do corpo masculino.

Com a segunda questão, esperava-se dos entrevistados que eles discorressem sobre o “novo homem”. Já que se fala sobre o que ele, de fato, seria e que o homem do século XXI é diferente daquele anterior, então foi aberto o espaço para que os mesmos falassem melhor sobre o assunto.

Vale lembrar que não houve uma indução, por parte da questão, de que, de fato, o tal “novo homem” existe. O termo, na realidade, foi retirado da própria fala daqueles que trazem à tona tal questão.

Analisando o que foi respondido, pôde-se perceber uma vasta gama de definições quanto à identidade do “novo homem”, indo ele do indivíduo que se encontra, até então, imerso às inseguranças que, por muito tempo, estiveram (e ainda estão) presentes no imaginário masculino, até ao que estabelece maior afinidade com os novos perfis de masculinidade apresentados, passando pela sua relação intensificada com os bens de consumo.

O suposto “novo homem”, então, até comporta determinados aspectos que são atribuídos a ele, segundo os entrevistados. Mas, utiliza esses aspectos para “criar o seu estilo”, e não para, apenas, “seguir tendências”, conforme apontou o editor Sylvain Justum.

Por fim, a jornalista Iesa Rodrigues aborda o novo homem, também, a partir dos seus papéis sociais, quer seja através da paternidade ou, então, por meio de sua orientação sexual.

A terceira pergunta questionou aos entrevistados a respeito da existência do “novo homem”. Pois, caracteriza-se o homem, atualmente, dessa maneira. Mas, esse perfil existiria no plano concreto, ou ele pertence apenas ao discurso do mercado?

Mesmo que na questão anterior os entrevistados tenham afirmado a existência do “novo homem”, aqui eles tiveram suas opiniões divididas quanto ao plano de existência do citado perfil.

Para alguns deles, embora já seja discutido, o “novo homem” está limitado ao imaginário, sendo ele uma idealização.

Já aqueles que creem na concretude do “novo homem” afirmam, no entanto, que essa existência se dá de forma limitada, visto o ideal de masculinidade que é, ainda, conservador e ligado aos valores patriarcais – o que seria mais o caso do Brasil e menos o de outras culturas, como a europeia, por exemplo.

Ainda com relação à existência (ou não) do “novo homem” no plano concreto, uma maneira estratégica de refletir acerca de tal questão seria levá-la ao “eu”.

Sendo assim, o objetivo da questão de número quatro foi indagar o entrevistado sobre a(s) sua(s) experiência com o “novo homem”, caso ele conhecesse alguém que estivesse dentro de como ele classifica tal perfil. E, em caso afirmativo (no caso de conhecê-lo, pedia-se que o mesmo fosse caracterizado).

Ocorre que, aqueles que afirmaram conhecer exemplos de “novo homem” não deram destaque a nomes brasileiros, confirmando a teoria, por eles afirmada, de que a imagem do “novo homem” ainda não é tão bem difundida no Brasil.

Conclui-se, então, que tal homem, a partir das respostas fornecidas, é um indivíduo bem resolvido e confiante de si. E que o Brasil, pelo fato de ter sua noção de identidade masculina tão homoganeamente definida, não permitem a esse homem desenvolver essa autoconfiança.

Na quinta pergunta, foi lançado o convite ao entrevistado para que esse refletisse sobre a relação do novo homem com a indústria da moda.

O metrossexual, por exemplo, foi comumente associado ao consumo de produtos cosméticos. Dessa forma, se a presente pesquisa se refere ao “novo homem” da Moda, então a questão cinco relaciona o consumo desse perfil de masculinidade com o que ele consome da indústria do vestuário.

As respostas deram conta de que o homem ainda não tem uma ligação tão bem estabelecida com a indústria da moda quanto aquela que é atribuída às mulheres.

Reconhece-se que, hoje, o público masculino apresenta um maior interesse em consumir produtos de moda mais variados, tornando maiores suas opções de escolha.

Contudo, os entrevistados fizeram entender que a busca por esses bens se dá menos por modismos ou por serem “vítimas da Moda” e mais pela construção do seu estilo, que não estaria associado, necessariamente, a tendências etc.

A questão seis nasceu da justificativa que determinados *designers* de moda masculina (o mineiro João Pimenta é um deles) dão ao explicar o conceito de suas coleções, quando afirmam esse “perfume feminino” como sendo uma transposição de elementos do guarda-roupa feminino para o masculino (exemplos: o decote da gola e a modelagem do shape, dentre outras opções).

O objetivo da questão, então, é indagar ao entrevistado como ele vê a relação da apropriação do feminino pelo masculino na construção de uma identidade masculina, pensando suas influências e (possíveis) consequências.

E, diante das suas opiniões, essa aproximação entre referências da mulher com a do homem figura, apenas, no campo da criação, não interferindo na construção da identidade do homem.

O discurso da Moda afirma que os homens têm, atualmente, não só a liberdade para escolher o que vestir, mas também uma variedade de opções do que vestir nas vitrines das lojas. A pergunta sete questionou aos entrevistados se eles consideram, também, que há uma liberdade do homem em escolher aquilo que, de fato, deseja usar. E eles afirmaram que sim.

A maior parte deles afirmou que há uma liberdade concedida ao homem com relação ao seu vestuário. Mas que ela está associada à superação daquilo que eles afirmam ser um preconceito que concerne ao ideal de masculinidade na roupa do homem.

A questão 8 se refere aos anseios que levam os homens, hoje em dia, a consumirem os produtos da moda. Uma vez que se afirma que o homem se posiciona de modo distinto com relação à moda, será que os fatores que o levam a escolher uma peça do vestuário permanecem os mesmos ou também acompanharam a mudança?

Os participantes das entrevistas afirmam que valores como o conforto e a praticidade figuram, até então, nos desejos que orientam os homens quando consomem itens do vestuário. Eles até diversificam-nos, quer seja através da escolha de cores menos tradicionais, por exemplo, e defendem, assim, que essa conduta não deve abandonar a criação do seu estilo. Sylvain Justum lembra que ambos (funcionalidade e estilo) podem – e devem – caminhar juntos.

Os autores J.C. FLÜGEL e Umberto ECO afirmaram que o homem, a partir do evento que, segundo o primeiro, ficou conhecido como “A Grande Renúncia Masculina”, ao delegar a paixão pela Moda à mulher também teria legitimado, ao mesmo tempo, que aquele que nutrisse afinidade com a Moda teria a sua masculinidade questionada – aqui, já se havia estabelecido um único gênero masculino como “normal”. Dessa forma, ficou estabelecida a relação que o homem teria com a Moda a partir de então.

O discurso criado em torno do “metrossexual” e do “novo homem”, por exemplo, dá conta de que ambos rompem as fronteiras do tradicional e do que até então havia sido imposto aos homens com relação à sua conduta e ao seu comportamento – incluindo-se, aí, o modo como deveria se vestir. Isso tudo teria acontecido porque ambos seriam seguros de sua orientação sexual e, ainda, que a escolha do vestuário nada tinha a ver com a identidade de gênero.

No entanto, os entrevistados contrariam um pouco esse discurso promovido pela Moda, pois ratificam a ideia de que, ao menos no Brasil, ultrapassar essa barreira do que é legitimado como o modo “correto” do homem se vestir ainda se configura como um ponto delicado.

Em suma, eles acreditam que o novo homem até pode ir, sim, para além do que é imposto, mas que esse ideal continua existindo.

A décima pergunta girava em torno da relação do “metrossexual” e do “novo homem” com o narcisismo, uma vez que o criador do termo “metrossexual”, o jornalista Mark Simpson, caracterizou tal perfil dessa maneira. Questionou-se, então, sobre o quanto de segurança e confiança esse narcisismo poderia encerrar.

Segundo os entrevistados, a cultura do espelho estaria ligada a uma falta de segurança desses homens, que estaria por trás da cultura do “eu me amo” expressa, em especial, pelo chamado metrossexual.

Iesa Rodrigues afirmou, por outro lado, que a limitação de narcisismo no homem está diretamente ligada à sua disposição em aderir às práticas e rituais de beleza que as mulheres se submetem.

Ao se abordar os novos perfis de masculinidade que, ao mesmo tempo, fazem questionar a hegemonia dos anteriores (o homem patriarcal, por exemplo), a noção de orientação sexual surge, como se, de fato, a identidade de gênero estivesse ligado diretamente à opção sexual. Em outras palavras, a heterossexualidade e a homossexualidade.

Alguns homens, em especial, acabam por associar o termo “novo homem” com a homossexualidade, afirmando que o seu comportamento e seus hábitos de consumo descrevem a sua orientação enquanto gay.

O objetivo das três últimas questões, onze, doze e treze, era questionar os entrevistados se, para os mesmos, também seria possível estabelecer uma comparação entre os já citados perfis de masculinidade e o homossexual. E, em caso afirmativo, como é dada tal relação.

Segundo o que foi respondido, a sociedade contemporânea parece estar diante de uma aproximação entre os gays e os heterossexuais.

Em conformidade com as respostas, a partir do momento em que os homossexuais passaram a serem associados, também, ao sucesso, com muitos deles bem-sucedidos tanto na carreira profissional quanto em sua vida pessoal, os homens heterossexuais (de maneira geral) teriam começado a vê-los para além da bandeira do arco-íris, símbolo do orgulho gay. Seu modo de vida e seus hábitos de consumo foram, aos poucos, ganhando notoriedade.

A partir daí, os participantes afirmam um menor distanciamento entre os “heteros” e os “homos”, ao menos no que concerne ao consumo de roupa. E, segundo alguns deles, essa seria uma das razões para que, hoje, possa-se existir um “conflito” no que diz respeito à definição, pela aparência, de quem seria homossexual ou não. Ainda que reconheçam, claro, que a identificação da orientação sexual pela aparência seja insuficiente e superficial.

7.1.5

Conclusão

A partir das respostas fornecidas pelas entrevistas, ao longo das treze questões propostas, pode-se perceber que, mesmo que haja um discurso que evidencie o “novo homem” como o perfil que melhor descreve, atualmente, o homem do século XXI, criando-se uma série de características que seriam comuns a ele, ainda assim, na moda, esse sujeito não é tão facilmente identificável.

Uma das razões para tal seria o ideal um tanto quanto patriarcal e conservador que algumas sociedades (no caso especial, a brasileira) têm para a sua noção de masculinidade, o que limita, não apenas, a criação de produtos para os homens, como ainda causa dada insegurança aos mesmos em abraçar propostas do vestuário que se desliguem muito daquilo a que estão acostumados. O que já não ocorre, por exemplo, em alguns países da Europa e nos Estados Unidos, onde a masculinidade se dá, culturalmente, de modo diferente daquela vista no Brasil, onde se vê valores, ainda, próximos do patriarcalismo.

No capítulo seguinte, será abordado o “novo homem”, buscando-se evidenciar elementos que possam ser atribuídos ao surgimento do termo.

O capítulo começa fazendo referência à “Grande Renúncia Masculina”, teoria comumente associada à mudança estética pela qual a roupa masculina passou no século XIX e que, supostamente, seria a responsável pela simplificação do vestuário masculino, bem como pela limitação que tanto os estilistas e jornalistas de moda afirmam existir no processo de criação da moda masculina.

Após um longo período envolto a essa simplificação, no entanto, surgem, especialmente no século XXI, novos perfis de masculinidade, que dão como certa uma aparente mudança comportamental dos homens, levando-os a se relacionar, de modo diferente, com a indústria da moda. E é nesse contexto que aparece o “novo homem”.

7.1.6

Entrevistas completas

Entrevistado: *Rodrigo Perek*

Profissão: estudante de Moda e blogueiro (blog GDG - GarotoDeGrife)

1) Em sua opinião, qual é a atual silhueta masculina?

Pela modelagem que vejo nas lojas de departamento, creio que eles vem percebendo o padrão do homem brasileiro, que não é aquele cara super alto e atlético como de praxe, mas não saberia dizer com precisão..

2) Quem é o homem do século XXI?

É um homem que está acordando ainda para a moda, os tabus ainda existem.

3) O “novo homem” (da maneira como é apresentado atualmente) é uma pessoa concreta ou, ainda, um produto do imaginário?

O homem hoje eu vejo ainda como um produto imaginário, como você coloca. A vontade de fazer é grande, mas ainda existe o medo do rótulo, o que é natural, que é a parte da sociedade e isso não vai mudar, tão cedo pelo menos. É cultural do homem se importar demais com o olhar do outro, isso faz com que ele exite.

4) O “novo homem” corresponde a alguém que você conhece? Se sim, seria capaz de caracterizá-lo?

O novo homem, independente da sua orientação sexual, é o homem que faz, que acredita em si mesmo. Hoje a gente vive num mundo de informação tão instantâneo, que é muito fácil ser acomodado. O novo homem p/ mim é o cara que busca fazer, que não fica apenas olhando acontecer., uma personificação disso não saberia lhe dizer agora rs.

5) Qual é a relação do novo “homem” com a indústria da moda?

Eu diria que total né? É essencial isso, desde os tempos medievais a roupa diz que ao mundo quem você, ou quem você quer ser, engraçado quem ignora essa característica simples do vestuário. O novo homem não tem medo de

experimental, porque ele sabe que, o que ele veste fala sobre ele sim, mas o seu porte, seu comportamento é quem fala, a roupa complementa isso..

6) Muitos *designers* que desenham roupas para o homem pós-moderno justificam suas coleções com um “perfume” feminino, ou seja, sendo a transposição de elementos costumeiramente associados à roupa feminina para seu universo masculino como um dos seus conceitos. Como você relaciona isso com a criação de uma identidade masculina?

A mulher tem a delicadeza natural que o homem não tem, uma questão estética mesmo, a grosso modo no meu ponto de vista. Associar o masculino ao feminino, trazer essa ambiguidade, é uma maneira de mostrar p/ o homem que ele não perde sua posição de ser masculino pela vaidade ou pela beleza, acho importante isso.

7) Sobre o “novo homem” ter liberdade no seu vestir, você concorda com tal ideia?

Concordo, absolutamente. Não querendo ser redundante, mas acredito que a roupa seja um complemento do que você é, independente se é uma saia ou uma calça..

8) Em relação a uma “psicologia do vestir”, há quem afirme que os homens tradicionais se utilizam da noção de conforto, praticidade e simplicidade para a escolha do seu visual. E quanto ao “novo homem”? Seriam seus desejos os mesmos?

Claro, todo mundo quer se sentir confortável, mas hoje em dia a ideia do conforto é algo muito pessoal, vemos isso hoje pela diversas modelagens disponíveis. O novo homem é aberto a experiências.

9) De um modo geral, o homem, especialmente a partir do século XIX, veste-se dentro do que é estabelecido como “permitido”, pelo social, em sua condição de masculino. Já o “novo homem”, teoricamente seguro de sua masculinidade, não temeria tal legitimidade. Como você vê essa mudança?

Isso vem sendo trabalhado na mídia e vejo que vem surtindo efeito, a ideia do "padrão social" é algo cultural e creio que não vá desaparecer.

10) Afirma-se que o “novo homem” é hipernarcisista. O próprio criador do termo “metrossexual”, o jornalista inglês Mark Simpson, caracterizou-o dessa forma. Você acredita que há segurança nesse narcisismo?

Não vejo assim, creio que exista, lógico, mas isso é independente de moda ou não. O novo homem se cuida muito, hoje existe um mercado todo p/ isso, mas não vejo apenas como auto-afirmação.

11) Existe uma relação do novo homem com a homossexualidade?

O novo homem deve essa "liberdade" aos homossexuais, por assim dizer. O homem homossexual não é necessariamente um cara que demonstre afetação ou feminilidade estapofada, foi como base nesse perfil, de homem gay que se cuida que o homem parou e pensou: "poxa, eu também posso fazer isso, e não preciso ser gay p/ tal".

12) Você acha que é possível confundir o novo homem com o homossexual?

Não existe isso, o novo homem é o novo homem, independente se ele é heterossexual ou homossexual. Creio que essa seja uma das principais características, essa não preocupação "pejorativa" que algum tempo atrás, trazia o rótulo gay.

13) Refletindo a partir das respostas às questões 11 e 12, você acha que o homossexual ajuda a criar critérios para a caracterização desse novo homem, influenciando-o de alguma maneira (aparência, comportamento, etc.)?

Com certeza, falando de maneira simples, é o homem gay que experimenta primeiro, o hétero vê e pensa: "posso fazer isso também", ser homem não advém da sua orientação sexual, mas confesso que para muitos homens, essa novidade do novo homem, ainda seja um conflito, interno.

Entrevistado: *Sylvain Justum*

Profissão: Editor de Moda (revista Harper's Bazaar e site Hypercool)

1) Em sua opinião, qual é a atual silhueta masculina?

A silhueta atual está migrando do slim para o slouch, que é o slim mais folgado, mas ainda com corte afunilado. O gancho das calças desce, mas as pernas continuam secas. Para a alfaiataria, acredito que o slim ainda dure algum tempo.

2) Quem é o homem do século XXI?

O novo homem está mais em busca de estilo do que de tendências. Isso se deve à explosão do streetstyle na moda, que privilegia a maneira de usar as peças, mais do que acumular labels e vestir a peça da vez. Ele também se preocupa com beleza e cuidados estéticos, mas sem os exageros do metrosexual.

3) O “novo homem” (da maneira como é apresentado atualmente) é uma pessoa concreta ou, ainda, um produto do imaginário?

No exterior ele já existe, mas, no Brasil, ainda é um ideal a ser lapidado.

4) O “novo homem” corresponde a alguém que você conhece? Se sim, seria capaz de caracterizá-lo?

Recomendo uma boa olhada nos editores de moda internacionais. No showbiz, eu diria Ryan Gosling.

5) Qual é a relação do novo “homem” com a indústria da moda?

O homem não gosta da palavra moda, prefere estilo. Ele está aprendendo a olhar para a indústria como algo positivo, que lhe acrescenta algo na vida, e não mais como algo fútil e supérfluo.

6) Muitos designers que desenham roupas para o homem pós-moderno justificam suas coleções com um “perfume” feminino, ou seja, sendo a transposição de elementos costumeiramente associados à roupa feminina para seu universo masculino como um dos seus conceitos. Como você relaciona isso com a criação de uma identidade masculina?

O exercício de crossover de gêneros é uma ferramenta de criação válida em mercados onde o homem já possui uma identidade e cultura de moda avançados. No Brasil, antes de cruzar a fronteira entre masculino e feminino, precisamos lapidar o estilo masculino mais básico, que ainda é primário.

7) Sobre o “novo homem” ter liberdade no seu vestir, você concorda com tal ideia?

Concordo, claro. Falta o tal do novo homem entender isso e a nossa sociedade conservadora e hipócrita aceitar.

8) Em relação a uma “psicologia do vestir”, há quem afirme que os homens tradicionais se utilizam da noção de conforto, praticidade e simplicidade para a escolha do seu visual. E quanto ao “novo homem”? Seriam seus desejos os mesmos?

Esses sempre serão valores importantes para o homem na hora de escolher uma roupa. A missão é fazê-lo entender que isso não significa abandonar o estilo. As duas coisas podem e devem andar juntas.

9) De um modo geral, o homem, especialmente a partir do século XIX, veste-se dentro do que é estabelecido como “permitido”, pelo social, em sua condição de masculino. Já o “novo homem”, teoricamente seguro de sua masculinidade, não temeria tal legitimidade. Como você vê essa mudança?

Depende. O social ainda dita muitas regras, e isso é natural. Cada cultura lida com isso de uma maneira diferente. Em Londres, tanto faz. No Brasil, pode ser um problema. O exercício é conseguir ser "diferente" dentro do convencional. Um executivo não precisa se vestir com terno mal cortado e antiquado apenas porque não lhe permitem maiores ousadias. Modelagem e pequenos detalhes fazem a diferença. Isso vale para os que transitam em ambientes mais liberais, onde tem menos restrições. Ser ousado não significa necessariamente andar com uma melancia pendurada no pescoço.

10) Afirma-se que o “novo homem” é hipernarcisista. O próprio criador do termo “metrossexual”, o jornalista inglês Mark Simpson, caracterizou-o dessa forma. Você acredita que há segurança nesse narcisismo?

Acho que é justamente o contrário. O hipernarcisismo pode esconder uma baita insegurança.

11) Existe uma relação do novo homem com a homossexualidade?

De novo: depende da cultura. O "novo homem" europeu lida de maneira bem diferente do brasileiro macho man. A tendência é que caminhemos para uma aceitação maior, mas ainda estamos engatinhando. O novo homem precisa mudar por dentro, e não somente na aparência.

12) Você acha que é possível confundir o novo homem com o homossexual?

Perfeitamente. Assim como é possível, muitas vezes, confundir um homossexual com um mano da periferia. Infelizmente, ainda tiramos conclusões pela aparência.

13) Refletindo a partir das respostas às questões 11 e 12, você acha que o homossexual ajuda a criar critérios para a caracterização desse novo homem, influenciando-o de alguma maneira (aparência, comportamento, etc.)?

Não acredito que a construção desse novo homem passe pela sexualidade. É uma questão de estilo, informação e de cultura. Se é gay ou hétero, tanto faz. Foi-se o tempo em que homossexual era sinônimo das três coisas.

Entrevistado: *Luiza Rocha*

Profissão: Jornalista e blogueira (colaboradora do MPH – Moda para homens – e editora do *Trends On The Rocks*)

1) Em sua opinião, qual é a atual silhueta masculina?

Observo nas mídias de moda e no meio fashion, até mesmo em lugares da moda em Sampa (que morei por um tempo) que existe uma pressão relacionada à magreza do homem, assim como existe com a mulher, mas para os homens há 2 tipos: um corpo definido e perfeito e outro magrinho mesmo. No entanto, eu trabalho pensando no homem comum que vejo nas ruas e que são meus amigos e conhecidos, esse homem que ainda se cuida muito pouco e possui pelo menos uma barriguinha, não é tão vaidoso e ligado na moda. Acho que esse homem é o homem real, mas não é o homem da moda, dos editoriais e blogs de street style..

2) Quem é o homem do século XXI?

Não uma definição exata dele, mas imagino que tenha a ver com o que é vendido (e desejado) hoje e dia como modelo de comportamento, estilo, sucesso e saúde. Um homem todo “organizado”: vida profissional, pessoal, estilo, conta bancária.

3) O “novo homem” (da maneira como é apresentado atualmente) é uma pessoa concreta ou, ainda, um produto do imaginário?

É um modelo concreto para muita gente, mas não a maioria. Assim como no caso feminino né? No Brasil a vaidade masculina ainda é cercada de preconceitos e estereótipos, mas como mulher eu gostaria que esse homem fosse mais presente no mundo, pelo menos que o homem cumprisse uns 80% da tabela de valores desse novo modelo.

Acho que assim como a mulher assumiu muitos papéis e obrigações é natural que o homem também assuma, corra atrás e se atualize. Acho triste que o homem tenha se tornado menos interessante no que diz respeito a coisas como estilo, educação, gentileza e cultura. Claro que isso não é uma regra geral, mas como mulher infelizmente concluo que é uma realidade na maioria dos casos. Mais que isso, o homem de hoje ainda acha que qualquer coisa que seja e faça (por menos que seja) é mais do que suficiente para que a mulher o ame e deseje, o que acho

frustrante. Há uma preguiça ou acomodação, essa coisa de ser menos, ser qualquer tanto, acho que isso não enaltece em nada ninguém, sejam homens ou mulheres.

Seria bom que o homem parasse, por exemplo, de achar que se cuidar altera a sua masculinidade e escolha sexual, e que peças não definem você, mas assumem a personalidade que você tem.

4) O "novo homem" corresponde a alguém que você conhece? Se sim, seria capaz de caracterizá-lo?

Conheço alguns homens que passam perto disso e gostaria de conhecer mais homens assim. Conheço homens estrangeiros que são esse novo homem, mas brasileiros eu acho que ainda estão se lapidando. Até porque, a meu ver, não é só o jeito de vestir e arrumar o cabelo, mas passa pela cultura da pessoa, saber muito mais do que a quantas anda o "Brasileirão", mas não temer a sensibilidade e a cultura, educação e gentileza. Acredito que homens realmente bem resolvidos, que gostam de si mesmos, querem ser melhores. Não basta ganhar dinheiro, beber, badalar, galinhar e se vestir bem, é preciso mais.

5) Qual é a relação do novo "homem" com a indústria da moda?

Acho que ele retoma o prazer de se vestir bem e se cuidar como um todo e isso passa pela moda e pelo adorno. Coisas comuns aos homens de antigamente, como meu avô que morava na "roça", mas era extremamente elegante e vaidoso ainda hoje aos 93 anos. Vai ao barbeiro cortar o cabelo e fazer a barba e está sempre bem vestido.

A moda possibilita a ele dizer quem é de forma imediata, e ele entende que parecer bem provoca um grande impacto em suas relações pessoais e profissionais. Todas as pessoas que alteram a sua forma de vestir (não sua personalidade) e passam a apresentar uma versão melhor de si mesmo, notam uma resposta do meio. É como se de repente você se tornasse alguém mais respeitável, bem sucedido e até mesmo confiável. Isso não tem a ver com fashionismos, mas com cuidados pessoais em geral: cabelos bem cortados, barbas bem cuidadas e roupas apropriadas.

6) Muitos designers que desenham roupas para o homem pós-moderno justificam suas coleções com um "perfume" feminino, ou seja, sendo a

transposição de elementos costumeiramente associados à roupa feminina para seu universo masculino como um dos seus conceitos. Como você relaciona isso com a criação de uma identidade masculina?

Não sei se compreendi bem, mas vamos lá. As tendências como um todo, moda, make, décor, arquitetura, design, seguem todas uma mesma linha. Explico: se existe uma moda retro na moda feminina, não é na moda feminina e sim em tudo, inclusive nos carros que vemos nas ruas e até na gastronomia. Tudo que passa por criação sofre essa influência.

Talvez a moda seja a arte que dita isso para todas as outras, talvez não seja e os estilistas apenas se vêm assim, mas o que se usa na moda feminina reflete em todo tipo de moda, inclusive na masculina e isso justificaria o que eles chamam de um perfume feminino. Sendo isso, acho normal e que não afeta em nada a criação de uma identidade masculina, até porque os caras consomem Minnie Coopers e nem pensam de onde veio essa tendência de linhas e estilo.

Agora, existe uma moda fashion masculina cada vez mais forte e isso pode assustar o homem convencional e deixá-lo inseguro em relação à moda como um todo, também acredito que os homossexuais ditam no mundo de hoje o que é bom ou não, e consomem tudo primeiro (por não temerem mesmo), depois dessa validação os caras convencionais acabam consumindo (5 anos depois) sem nem se lembrar de onde veio aquele produto e o que achavam dele no começo. Há uma tentativa de modernizar a visão do homem que se tornou tão cheia de preconceitos nessa área, isso é algo que levará um pouco de tempo porque a meu ver a moda esqueceu o homem durante tanto tempo que agora é preciso reconquistá-lo. Encontrar formas de fazer com que ele se identifique com a moda e acredito que há trabalhos sendo feitos com uma ótica mais convencional e masculina: tudo mais prático e comum.

No fim das contas o homem precisa relaxar e ter menos medo e preconceito com tudo e mais autoestima.

7) Sobre o “novo homem” ter liberdade no seu vestir, você concorda com tal ideia?

Concordo com a liberdade até certo ponto. A liberdade é boa, mas hoje tudo é politicamente correto e ninguém fala muito o que pensa né? O street style trouxe mais liberdade no vestir, mas a liberdade (como diria o avó do Homem-Aranha)

vem com grande responsabilidade. Pessoas que aprimoram seu conhecimento de estilo e desenvolvem seu senso estético, conseguem exercer isso naturalmente e criar produções e misturar estilos de formas impensadas, criativas e que combinam com elas. Noto que há muita gente tentando ser “diferentão” porque tem que ser assim para ser fashion, isso é bobeira, é forçado, é infantil e não significa nem de longe uma liberdade, mas sim uma prisão social.

Só pessoas maduras e seguras sabem quem são e que as roupas não as definem sozinhas, a maturidade proporciona a liberdade real para as pessoas e a partir daí elas conseguem se vestir e ser quem realmente são em qualquer época e diante de qualquer moda. Mais do que liberdade, em minha opinião, nesse momento o que o homem comum precisa é retomar regras básicas: aparar o cabelo com frequência, fazer a barba, passar a roupa, lavar a roupa, comprar roupas com mais assiduidade, voltar a ser cavalheiro.

8) Em relação a uma “psicologia do vestir”, há quem afirme que os homens tradicionais se utilizam da noção de conforto, praticidade e simplicidade para a escolha do seu visual. E quanto ao “novo homem”? Seriam seus desejos os mesmos?

Primeiramente eu acho que o homem tradicional (pelo menos os que eu conheço) se utiliza desses conceitos para exercerem a preguiça e o desleixo. Dito isso, o novo homem eu acredito que seja diferente. Ele também valoriza esses conceitos, mas tem mais vaidade e está mais antenado nas tendências de moda, beleza, gastronomia e tudo o mais. Ele não sacrifica a boa aparência em nome do conforto, da praticidade e simplicidade. Acho que esses 3 conceitos podem coexistir com a moda, o em vestir, mas normalmente as pessoas deturpam os significados disso. Uma pena.

9) De um modo geral, o homem, especialmente a partir do século XIX, veste-se dentro do que é estabelecido como “permitido”, pelo social, em sua condição de masculino. Já o “novo homem”, teoricamente seguro de sua masculinidade, não temeria tal legitimidade. Como você vê essa mudança?

Acho que o homem de antigamente era bem menos preconceituoso com o vestir. Algumas coisas não existiam na época, mas eles se permitiam ser vaidosos e acho que gostavam disso. Acho que o homem atual (o comum que se encontra em

todos os cantinhos do país) se permite muito pouco e quase nada: 5 peças no guarda-roupa. O novo homem teoricamente não teme isso, mas talvez porque ele se incluiu nesse grupo de pessoas (o mundo de hoje é ainda mais cheio de grupos e guetos) que validam o diferente, sendo assim, ele também precisa que alguém valide algo. Resumindo: muda o uniforme, mas não a atitude. Acho que os poucos que são seguros certamente conseguem isso, não porque pertencem ao grupo dos novos homens, mas porque qualquer pessoa segura de si se sente assim: à vontade na sua própria pele.

10) Afirma-se que o “novo homem” é hipernarcisista. O próprio criador do termo “metrossexual”, o jornalista inglês Mark Simpson, caracterizou-o dessa forma. Você acredita que há segurança nesse narcisismo?

Não sei o que se passava na cabeça de Mark e entendo que esse homem pode ser hipernarcisista sim, mas também acho que ele pode não ser. Pode além de tudo ser alguém comedido nesse sentido. Temos dificuldade em encontrarmos nossos limites e o meio termo nas coisas da vida, e o mundo que nos cerca pode interferir nisso. Noto que as relações humanas têm se tornado muito superficiais, e não só o homem estado mais narcisista, mas as mulheres também: as pessoas. Vejo isso mais como um movimento humano geral do que como algo ligado à moda e aos cuidados pessoais. A moda pode incentivar isso? Talvez.

Agora ser narcisista significa ser inseguro? De forma alguma. Uma coisa não está ligada à outra no meu ponto de vista.

11) Existe uma relação do novo homem com a homossexualidade?

Acho que está ficando mais à vontade e tem menos medo, mas é aquilo: qualquer coisa que está fora do convencional do homem (de qualquer homem que seja, até dos homossexuais já que alguns são convencionais) eles dizem que é coisa de homossexual. Ou seja: o estigma continua existindo.

12) Você acha que é possível confundir o novo homem com o homossexual?

Para quem não tem sensibilidade, para quem conhece pouco do mundo de hoje, para quem não conhece e convive com homossexuais, sim. Entra no que disse sobre qualquer coisa diferente ser vista como homossexual. Por um lado entendo como elogio: os homossexuais tendem a quebrar paradigmas e ser abertos ao

novo, isso assusta a grande maioria das pessoas, mas no fim das contas todo mundo segue uma moda ditada pelos homossexuais que já há vários anos são os responsáveis por valorar as tendências, até mesmo no mercado imobiliário. As pessoas (homens e mulheres) que têm uma visão fechada de mundo, nem conseguem entender muito bem quantos grupos existem dentro de uma mesma classe. Exemplo: homens se dividem em clássicos, modernos, geeks, criativos, fashionistas, etc. Gays também se dividem assim. O que define é o grupo e não a sexualidade, mas até explicar isso né? Acho difícil.

13) Refletindo a partir das respostas às questões 11 e 12, você acha que o homossexual ajuda a criar critérios para a caracterização desse novo homem, influenciando-o de alguma maneira (aparência, comportamento, etc.)?

O homossexual ajuda a determinar todo e qualquer critério na sociedade contemporânea, em minha opinião. Bairros se modernizam e valorizam, marcas de roupas, de carros, profissões, destinos turísticos, artistas e estilos musicais, etc. Porque eles têm esse poder eu não sei, mas observo já há cerca de 10 anos que eles têm esse poder e isso é universal. Eles ditam as regras e mais cedo ou mais tarde, sem nem saber por que, os outros se pegam seguindo.

Entrevistado: *Iesa Rodrigues*

Profissão: Jornalista de Moda (iesarodrigues.com.br)

1) Em sua opinião, qual é a atual silhueta masculina?

Na moda, a tendência é pelo corpo alongado e esguio. Na vida real, ainda há a divisão entre ombros largos e quadris estreitos ou barriguinhas salientes.

2) Quem é o homem do século XXI?

Se ele existe, é outra divisão. Primeiro, o cara cada vez mais família, que sabe trocar fraldas e desmontar carrinhos de bebê. O que não quer dizer que seja homem de um casamento só, ele tem filhos com várias mulheres. O outro é o que se assume gay, sem medo.

3) O “novo homem” (da maneira como é apresentado atualmente) é uma pessoa concreta ou, ainda, um produto do imaginário?

Sempre concreto, ainda que haja projetos que definem homens através de seus sonhos de consumo idealizados por quem produz novas ideias. Estas são homens que talvez nunca existam.

4) O “novo homem” corresponde a alguém que você conhece? Se sim, seria capaz de caracterizá-lo?

Há tantos. Carlos Tufvesson é um deles, um gay sem medo, feliz. Todos os pais vistos circulando nos shoppings com seus bebês são outros.

5) Qual é a relação do novo “homem” com a indústria da moda?

Muito distante. Ainda não se descobriu uma fórmula que substitua a camisa polo e a calça jeans como roupa chique, nem o bermudão e a camiseta como informal (quando não é a abominável regata).

6) Muitos *designers* que desenham roupas para o homem pós-moderno justificam suas coleções com um “perfume” feminino, ou seja, sendo a transposição de elementos costumeiramente associados à roupa feminina

para seu universo masculino como um dos seus conceitos. Como você relaciona isso com a criação de uma identidade masculina?

Não há relação. São exercícios de estilo, apreciados por nós jornalistas, como formas de liberação do conceito de sexualidade na vestimenta. Desde quando roupa define sexo?

7) Sobre o “novo homem” ter liberdade no seu vestir, você concorda com tal ideia?

Se ele encara a reação em volta, pode usar saia, babado, decote, salto alto. Não entendo porque uma pessoa normal adotaria tanto desconforto...só nós mulheres topamos tirar cutícula, penar com salto 20, perder horas no salão. Mas se o homem quiser, que venha disputar horários de manicure conosco.

8) Em relação a uma “psicologia do vestir”, há quem afirme que os homens tradicionais se utilizam da noção de conforto, praticidade e simplicidade para a escolha do seu visual. E quanto ao “novo homem”? Seriam seus desejos os mesmos?

Em geral, estas continuam sendo as bases das escolhas. Mudam um pouco as cores. Tenho visto muitos sessentões adotando o total black, acho bacana. O resto, fica para os roqueiros e caras que dependem de figurino para trabalhar.

9) De um modo geral, o homem, especialmente a partir do século XIX, veste-se dentro do que é estabelecido como “permitido”, pelo social, em sua condição de masculino. Já o “novo homem”, teoricamente seguro de sua masculinidade, não temeria tal legitimidade. Como você vê essa mudança?

Não vejo. No máximo, este tal novo adota um chapeuzinho, um óculos espelhado e olhe lá..

10) Afirma-se que o “novo homem” é hipernarcisista. O próprio criador do termo “metrossexual”, o jornalista inglês Mark Simpson, caracterizou-o dessa forma. Você acredita que há segurança nesse narcisismo?

Sempre foi, mas teme usar produtos de beleza...porque dá trabalho! Eles já reclamam de fazer a barba diariamente, imagina ter que botar cílios, passar batom a toda hora... Mas são vaidosos, apesar de se esforçarem pouco para serem lindos.

Vá lá, vão à academia, cortam o cabelo, desenham barbas diferentes. Mas se acham sedutores mesmo sem tanto empenho. Até porque para uma ala feminina, há quem goste de uma barriguinha, de uma carequinha (lembra do sucesso do Tufão, o jogador de futebol aposentado vivido por Murilo Benício na novela Avenida Brasil?).

11) Existe uma relação do novo homem com a homossexualidade?

Aos poucos, deixa de ser caricata.

12) Você acha que é possível confundir o novo homem com o homossexual?

Não vejo fronteiras tão definidas. Um super executivo, de terno risca-de-giz, pode preferir homens a mulheres, sem demonstrar isto pelo look.

13) Refletindo a partir das respostas às questões 11 e 12, você acha que o homossexual ajuda a criar critérios para a caracterização desse novo homem, influenciando-o de alguma maneira (aparência, comportamento, etc.)?

Por enquanto, ele é mais ligado em moda, teoricamente. Mas veja de novo, o Carlos Tufvesson e o André Piva: eles se ligam pouco no consumo de moda. Ou o arquiteto Chicô Gouvea, sempre de extremo bom gosto. Sem se apertar nas propostas da moda dita para o novo homem.

Entrevistado: *Ana Clara Garmendia*

Profissão: Jornalista de Moda e blogueira (blog Moda Paris)

1) Em sua opinião, qual é a atual silhueta masculina?

A atual silhueta masculina é uma mescla entre o fit e o tradicional. Somem os exageros e voltam mesclas de muitas décadas do século passado. Surge um homem que busca uma identidade com sua roupa, longe de imposições, apesar de ainda existir o modismo exagerado de uniforme em determinadas classes sociais.

2) Quem é o homem do século XXI?

Um homem livre de preconceitos que busca valorizar seu estilo de vida e quer estar elegante para seus compromissos.

3) O “novo homem” (da maneira como é apresentado atualmente) é uma pessoa concreta ou, ainda, um produto do imaginário?

Existe esse novo homem, ainda que o antigo ainda seja predominante na nossa cultura latina, mas na Europa, por exemplo, existe o homem que mescla, que é livre de preconceitos e se posiciona bem frente às mulheres.

4) O “novo homem” corresponde a alguém que você conhece? Se sim, seria capaz de caracterizá-lo?

Figuras como Brad Pitt, Barack Obama..

5) Qual é a relação do novo “homem” com a indústria da moda?

Eles são elegantes, mas mantêm seus estilos apesar das roupas que usam.

6) Muitos *designers* que desenham roupas para o homem pós-moderno justificam suas coleções com um “perfume” feminino, ou seja, sendo a transposição de elementos costumeiramente associados à roupa feminina para seu universo masculino como um dos seus conceitos. Como você relaciona isso com a criação de uma identidade masculina?

Antigamente os homens tinham mais liberdade para usar lenços, chapéu, joias, etc. Com o tempo foram de tornando rudes no seu vestir, um reflexo das crises,

guerras etc. Hoje busca-se trazer essa vaidade com elementos da indumentária feminina. Também existe uma identificação com o consumidor gay. É preciso dar uma atenção especial a eles. São vorazes consumidores e amam elementos mais femininos em suas roupas. Por isso os criadores estão ligados nesse sentido: a identificação com quem consome.

7) Sobre o “novo homem” ter liberdade no seu vestir, você concorda com tal ideia?

Sim. A liberdade traz um novo ar nas ruas. Não precisamos ver homens amarrados a certos "combos". Eles têm suas características, o que os torna bem mais atraentes.

8) Em relação a uma “psicologia do vestir”, há quem afirme que os homens tradicionais se utilizam da noção de conforto, praticidade e simplicidade para a escolha do seu visual. E quanto ao “novo homem”? Seriam seus desejos os mesmos?

O novo homem quer agradar. Quer provocar. Quer ser também alvo do desejo dos outros indivíduos. Ele quer ser o exemplo.

9) De um modo geral, o homem, especialmente a partir do século XIX, veste-se dentro do que é estabelecido como “permitido”, pelo social, em sua condição de masculino. Já o “novo homem”, teoricamente seguro de sua masculinidade, não temeria tal legitimidade. Como você vê essa mudança?

Essa mudança caminha ao lado da mudança de comportamento feminina. Como o homem é menos caçador hoje em dia, ele tem que se vestir para atrair, para ser a caça.

10) Afirma-se que o “novo homem” é hipernarcisista. O próprio criador do termo “metrossexual”, o jornalista inglês Mark Simpson, caracterizou-o dessa forma. Você acredita que há segurança nesse narcisismo?

Não. O metrossexual não é seguro. Seguro é quem age naturalmente em busca de um estilo, sem forçar a barra. O metrossexual quer impor sua beleza. O novo homem simplesmente curte se arrumar para ser atraente e também por gostar de moda, sem exageros.

11) Existe uma relação do novo homem com a homossexualidade?

Acredito que tanto homos quanto heteros que são contemporâneos estão livres de imposições. Acredito que eles buscam a elegância e não identificação com opção sexual.

12) Você acha que é possível confundir o novo homem com o homossexual?

Sim. Os mais tradicionais, aqueles que não fizeram a travessia dos séculos, ainda acham que homens que se arrumam ou usam determinados tipos de roupas não tradicionais, são gays.

13) Refletindo a partir das respostas às questões 11 e 12, você acha que o homossexual ajuda a criar critérios para a caracterização desse novo homem, influenciando-o de alguma maneira (aparência, comportamento, etc.)?

Sim. Acho que ao se assumir como homossexuais e homens competentes em suas profissões, eles abriram uma grande brecha para obterem o respeito da sociedade. Com isso, todos ganharam pois existe uma declaração direta do "sim, sou gay" e com isso os heteros foram se acostumando e aprendendo com eles a se soltarem de amarras banais.

7.2

Impressos

Impresso 1



Date: March 20, 2013
Location: New York, NY

[Print this page](#)

A perfect storm of economic factors, technological advancements and cultural phenomena has created a new breed of man: smart, strategic, stylish and driven. His presence has changed the men's wear market, and in response successful brands—from the independent to the iconic—are transforming business to meet this powerful consumer at his level. Mission critical is rethinking the traditional to better utilize multiple sales channels and reinforce an authentic consumer experience at every touch point.

Is your brand rising to the challenge of today's men's wear market? Featuring invaluable insight from and about the industry's most innovative people, products, brands and strategies, the Fairchild Fashion Media Men's Wear Summit offers tools for adapting—and succeeding—right now.

[CLICK HERE FOR MORE INFORMATION](#)



SPEAKERS



**The Men's
Wearhouse Inc.**
Doug Ewert
 President & Chief
 Executive Officer



Saks Fifth Avenue
Eric Jennings
 Men's, President &
 Fashion Director



J.Crew
Diego Scotti
 Chief Marketing
 Officer



The Sartorialist
Scott Schuman
 Founder, Blogger &
 Photographer



Macy's
Durand Guion
 Vice President &
 Men's Fashion
 Director

Additional speakers include

**J.C. Penney
Company Inc.**
Nick Wooster
 Creative Director,
 Men's

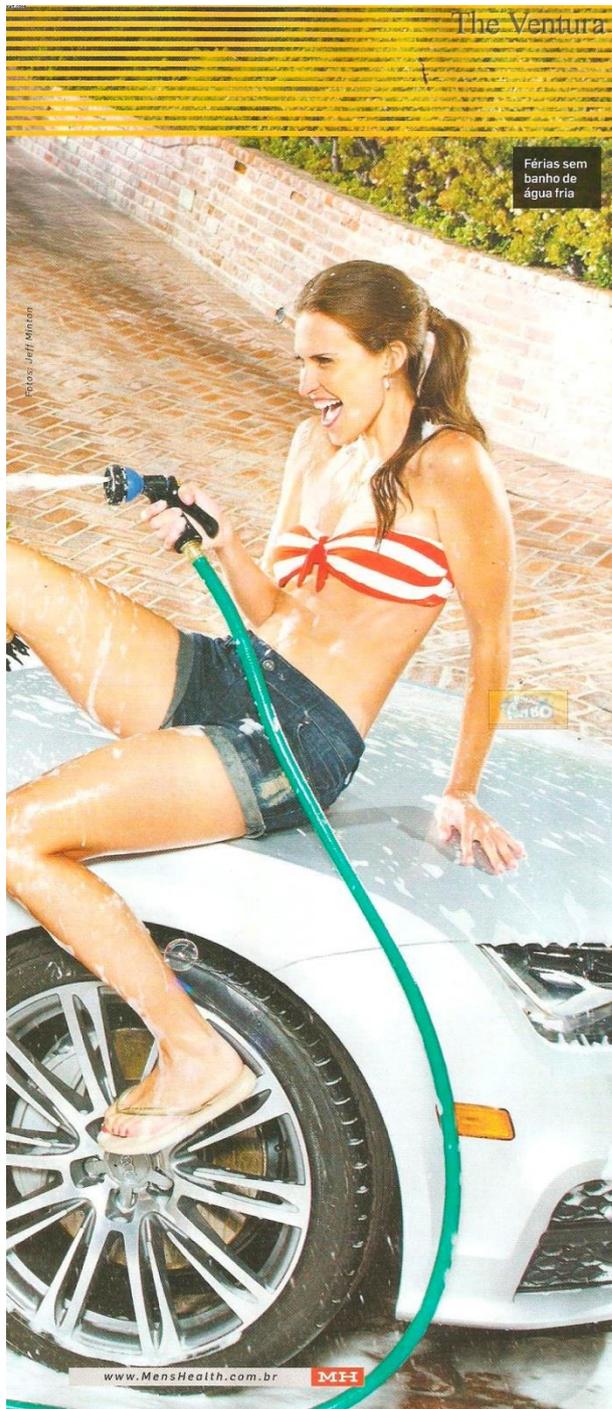
Gant Company AB
**Dirk-Jan
Stoppelenburg**
 Chief Executive
 Officer

Gant Company AB
Christopher Bastin
 Design Director

Calvin Klein Inc.
Kevin Carrigan
 Global Creative
 Director, ck Calvin
 Klein, Calvin Klein
 Jeans, and Calvin
 Klein

Note: We are confirming speakers for this event on an ongoing basis. Please check back often for an up-to-date list of speakers.

SPONSORS



Quer ser o cara da praia? Siga as nossas sacadas para não pagar mico com a sunga, ganhar qualquer garota e se dar muito bem até o fim da estação

CHEGUE NA GOSTOSA DA PRAIA ●●●

Pode parecer até missão impossível, mas é mais simples do que imagina. Você só precisa de um pouco de charme (e alguns drinques a mais).

1) Aproximação

Aborde um grupo de pelo menos três mulheres. Assim, aquela por quem você está interessado não vai se sentir mal por deixar a amiga sozinha.

2) Quebre o gelo

Ofereça uma bebida do seu cooler.

3) Deixe-a confortável

Mostre a turma e leve a garota até lá (sem encostar por enquanto, ok?), e aproveite para perguntar coisas sobre ela.

4) Entre na turma

Seja simpático com as amigas dela, e apresente-as aos seus amigos. Jogue na roda uma ideia de programa à noite que inclua todo mundo. Agora você tem desculpa para um reencontro mais tarde.

FONTE: AUDREY NELSON, CONSULTORA E PROFESSORA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO COLORADO (EUA).

NÍVEL DE DIFICULDADE

●●● DIFÍCIL | ●●● MÉDIO | ●●● FÁCIL

Impresso 3

Estilo Hi-lo

JANTAR COM ELA

Você não quer fazer feio com a nova parceira. Então, além de escolher bem o restaurante, use um **bom blazer**, com tecido e modelagem impecáveis. Aqui, você pode dar um desconto no **jeans**: um básico e escuro não vai ter erro.

Blazer de sarja ZZegna 2020 REAIS
 Camisa de algodão Daslu Homem 290 REAIS
 Jeans Dopping 207 REAIS
 Sapato de camurça Ferracini 190 REAIS
 Relógio com pulseira de borracha
 Emporio Armani 2.199 REAIS

104 JANEIRO 2012

Os preços foram estimados pelas fornecedoras em dezembro de 2011 e estão sujeitos a alterações.

Equipamentos

**1 QUEBEC****367 REAIS / WELF.COM.BR**

A dupla churrasco/caipirinha ganhou um parceiro de respeito: o kit da **Welf**, com utensílios de bambu chinês – que, segundo o fabricante, previne a proliferação de bactérias. Os componentes: duas tábuas de madeira, facas para frutas e carnes, garfo, pilão, pegador e avental.

2 VITROGRILL IDEAL**1.369 REAIS / TRAMONTINA.COM.BR**

Com inveja da chapa da padaria? Compre a da **Tramontina** – de aço inoxidável – e dê fim ao pecado capital. Portátil, leve e elétrica, ela tem material antirrisco, caso você vacile no manuseio da faca. Mande ver em legumes, carnes, ovo frito... Mas cuidado com a gula!

3 ON BEAT**799 REAIS / JBL.COM.BR**

Turbine o som do seu MP3 ou iPad com o dock station da **JBL**. Para os produtos da Apple, use o encaixe central; os das outras marcas podem ser plugados atrás, na entrada P2. Se quiser imagem maior, há saída de vídeo para televisores.

4 ROADSTER 8**3.980 REAIS / LABICI.COM.BR**

Inspirada em modelos franceses dos anos 50, mas dona de tecnologia atualíssima, a bike da **Linus** une elegância, segurança e conforto. O câmbio Shimano Nexus 8 vem com dinamo capaz de acender o farol (não incluso) quando você pedala. A magrela dispõe ainda de manoplas e selim revestidos em couro e buзина.

Férias do barulho

Sol, mulheres em trajes mínimos, chefe longe – falta algo? Não mais. Selecionamos acessórios legais para completar sua curtidão

POR SOFIA MIKRUTE



Dropes

18 Razões Para Você Não Descartar uma Transa (só porque ela não é a Gisele)

Você prefere ficar sozinho a se relacionar com uma garota, digamos, desprovida de atrativos físicos? Não sabe o que está perdendo. Olha só...

POR EQUIPE MH



122 DEZEMBRO 2012 www.MensHealth.com.br

The Ventura

Fitness

Magro é o Seu Passado!

Enterre, de uma vez por todas, o mito de que você não pode ganhar massa

POR PAUL KITA*
FOTO SCOTT MCDERMOTT

JÁ FUI CHAMADO DE LÁPIS, DE VAGEM, DE PELE E OSSO.

Ouvi muito duas palavras – uma pergunta em tom de deboche, na verdade – que nenhum homem que se importa com o físico gosta de ouvir: “Você malha?”. Os chamados magri-celos sabem como é.

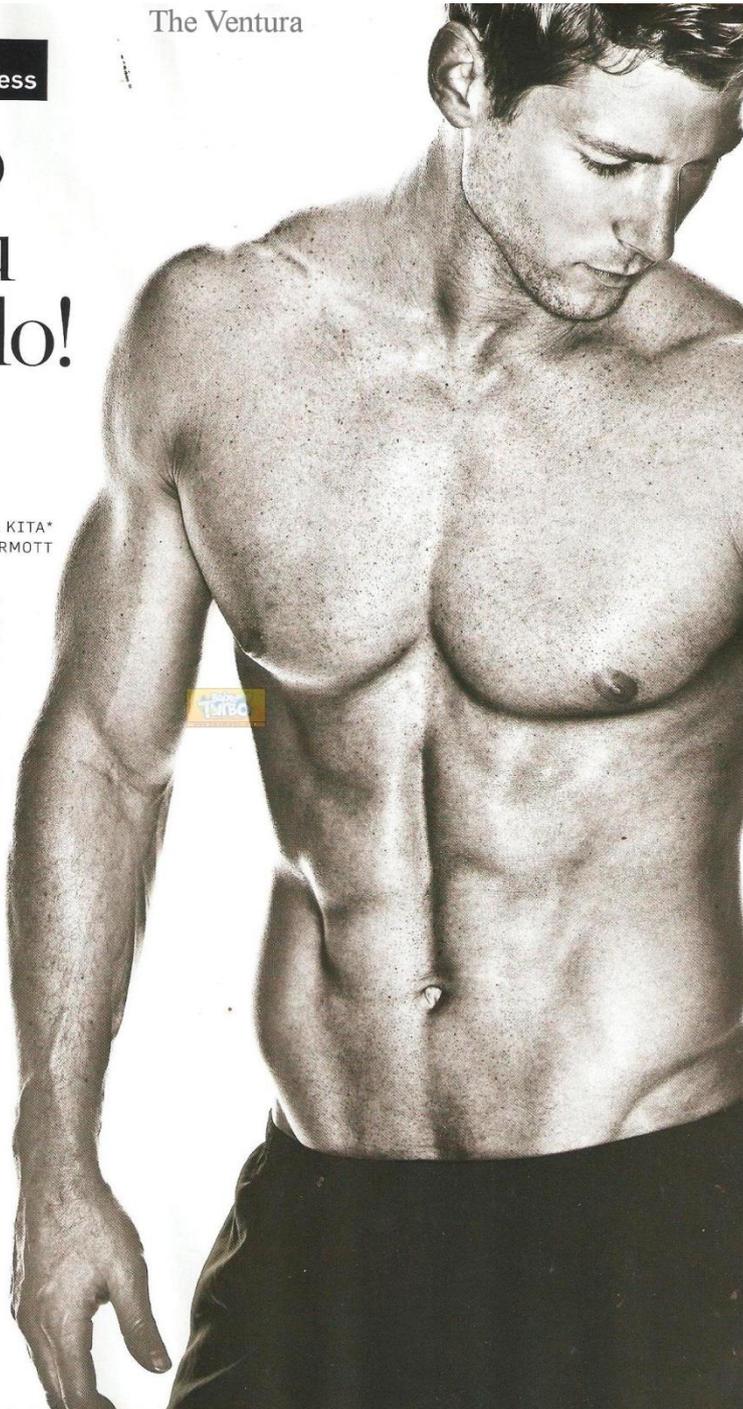
Os treinadores chamam os caras com esse biótipo de ectomorfos – eu sou um deles. São diferentes dos mesomorfos, que parecem sempre fortes, mesmo quando não malham. Bem, o fato é que os ectomorfos preferem se referir a eles próprios simplesmente como sujeitos que têm dificuldade para ganhar músculos. Os mais impassíveis ignoram os insultos, atribuem o físico que ostentam ao metabolismo acelerado e se consolam com o fato de que estão naturalmente inclinados a mandar bem em esportes de resistência.

Um dia decidi que deveria ficar maior e mais forte, e não foi por causa de bullying, e sim de uma ex-namorada. Ela quis contratar uma transportadora para levar alguns móveis ao seu novo apartamento. Motivo: tinha medo que eu me machucasse ao tentar fazer o serviço.

O desfecho? Sim, atingi meus objetivos. Você também pode. Basta quebrar cinco mitos. E seguir um plano bacana de musculação, como o do pôster desta edição, entre as páginas 66 e 67.

* Editor-assistente da MH americana

34 JANEIRO 2012



Desate os nós

Quando eu era novato, mergulhava em qualquer tarefa que ninguém mais topava. Isso incluía os pepinos que os colegas queriam passar adiante. Eu fazia tudo que me pusesse em contato com os executivos. Em pouco tempo, estava andando com gente de posições quilômetros acima da minha. Por quê? Eu tocava um bocado de coisas, e chefes gostam disso.

Fuja do costumeiro

Se você ficar sempre no mesmo lugar, com a mesma mesa, vai ser sempre a mesma pessoa. Meu amigo Bruce, por exemplo, viveu totalmente entediado até o ano passado, quando começou a procurar motivos para viajar. E não era a lazer, era a trabalho. Depois, passou a sair com uma mulher. No mês passado, ele se mudou oficialmente para a Costa Oeste dos Estados Unidos. E abandonou a gravata. Transforme alguma coisa na sua vida, ou no seu dia a dia – mesmo que seja um detalhe. Algum tempo atrás, mandei pintar minha sala. Foi uma ação singela que ajudou meu ano a ser muito melhor. Até uma mudança no corredor pode funcionar – ter uma janela a mais, ou espaço para uma outra cadeira. As pessoas passarão a ver você de uma maneira diferente.

Não falte em eventos

Encontros do setor. Retiros executivos. Conferências. Tudo isso pode dar tédio – ou mudar seu modo de ver as coisas, e como as pessoas o veem. Além desses eventos malucos com gente da firma se fazerem boa chance de sondar um emprego melhor, eles são boa oportunidade de afrouxar a gravata. Uns cinco anos atrás, eu estava participando de um e vi um gerente de outra empresa sentado com os superiores. Ele estava bêbado e não parava de gritar “P****-se vocês!”, direcionando-se justo para quem não devia. O mais estranho é que, depois disso, as pessoas passaram a rir afetuosamente sempre que ouviam o nome do tal gerente. Aquela empresa viveu umas dez reorganizações desde então, e esse “bozo” sobreviveu a todas. Isso porque ele formou o valiosíssimo “laço de estupidez” com os chefes, algo que dura a vida toda – se você sobreviver. Não precisa fazer exatamente isso, mas estar em encontros da empresa deve fazer parte de seu plano estratégico para 2012.

Foto: iStockphoto

Diversifique suas relações

Você precisa ter amigos em todos os departamentos da empresa. Essa sociabilidade rende uma série de benefícios. Na área de vendas, por exemplo, as pessoas são mais alegres e, se desenvolvem uma necessidade pelo que você faz, podem levá-lo junto nas grandes ascensões – que vêm com as receitas que as vendas geram. Já o pessoal de relações públicas é inteligente, esperto e craque em expressar ideias dos outros. Se você não tiver nenhuma, eles podem lhe arranjar algumas. Os advogados, por sua vez, agradecem de coração se alguém quiser a amizade deles. O time de Recursos Humanos também – como preenche vagas na firma inteira, tende a deixar muita gente nervosa e, em consequência, possuem poucos amigos fora da área.

Turbine seu shape

No mês passado, participei de um jantar com várias figuras que estão na empresa há muitos anos. O salão estava cheio de gente que conheço, porque estou lá desde a aurora dos tempos. Resumindo, o salão estava lotado de Vencedores e Perdedores. E os Perdedores eram, no mínimo, 50% mais gordos que os Vencedores. Sim, ter boa forma física conta pontos para o seu sucesso.

Crie um problema e resolva-o

Não sei dizer quantos sujeitos vi alcançar os mais altos níveis corporativos inventando crises horrendas para depois salvar heroicamente o dia. Meu amigo Artur, por exemplo, do setor de Tecnologia da Informação. Ele está na posição ideal para, de vez em quando, fazer a empresa se borrar de medo de hackers, pirataria ou outras investidas contra nossos recursos digitais. E faz isso. Eu jamais diria que ele cria as coisas sobre as quais nos alerta. Mas estive em mais de uma reunião em que pessoas diziam “Agradeço a Deus pelo Artur estar aqui!”, após ele ter resolvido mais uma “tragédia”.

Invente um novo título

Não ganha aumento faz tempo? Seu chefe pode concordar compensá-lo com um aumento do título do seu cargo. Meu amigo Izz conseguiu que o superior dele emitisse um memorando interno comunicando uma pequena majoração no título dele, acompanhado da descrição de “responsabilidades expandidas” que não estavam bem claras. Izz ficou muito mais conhecido na empresa. Gerente Administrativo Sênior, Gerente Sênior Executivo, Executivo Sênior Sênior... Títulos fictícios potenciais não costumam nada para a companhia e melhoram seu marketing pessoal. Sucesso, meu carol! ■

4 TRUQUES PARA FATURAR UM AUMENTO

Acerte no jeito de pedir e garanta um salário melhor no bolso

POR KASEY PANETTA

O MOMENTO IDEAL

Aja quando os negócios da empresa estiverem indo bem, também devido aos esforços do setor em que você trabalha. Não peça aumento após terminar sua avaliação anual com o chefe, mesmo que o resultado seja brilhante. A maioria das pessoas faz isso, a concorrência é feroz.

EXPONHA SEUS PRÓS

“Monte uma lista de seus projetos”, afirma Cynthia Shapiro, estrategista americana de negócios e carreiras. Ao mostrá-la ao chefe, enfatize as novas responsabilidades que você vem assumindo. Sim, se prepare como se fosse fazer uma apresentação – usando termos claros e concisos, prove que você é valioso.

FIQUE DE BEM

“Sua relação com o chefe é crucial para você conseguir o que quer – afinal, é ele quem dá a palavra final”, diz Shapiro. Se vocês não se dão bem, passe algumas semanas (ou meses) consertando isso – se ofereça para aliviá-lo de alguma tarefa, pergunte como pode ajudar etc.

FAÇA UMA PIADA

“Na hora de pedir aumento, lance uma proposta absurdamente elevada”, aponta Todd Thorsteinson, psicólogo e professor da Universidade de Idaho (EUA). Num estudo dele, candidatos que brincaram com milhões de dólares antes fazer a sugestão séria se saíram melhor que os que começaram de forma realista.

The Ventura

NÃO PAGUE DE BONZINHO!

POR CLARISSA BERETZ ILUSTRAÇÕES MAURO NAKATA

A RELAÇÃO COM ELA EMBAÇOU NA ZONA DA AMIZADE? VEJA COMO DESENNROLAR A PARADA, ANÁLISANDO ALGUNS COMPORTAMENTOS – O DO ANZOL ALHEIO, O DO PAGA-LANCHE...

Um caso clássico: a garota chama o amigo (que visa ser mais que amigo dela) para sair, pois não quer ir sozinha à festa. Ele pensa que vai ser divertido. Os dois podem dançar juntos, tomar uns drinques e, quem sabe, surge a grande chance de ele partir para o ataque. Animado, o cidadão capricha na roupa, no perfume e passa de carro para pegá-la. Na balada, tudo muito bom, mas não totalmente bem: a garota o apresenta como "um amigo" para a galera e, quando vão para a pista, ela fica olhando para os lados a cada três minutos. O campo de visão dela é sempre acima dos ombros dele.

Eis que nosso anti-herói se oferece para buscar outro drink. Na volta, quando ele menos espera, é como se ela tivesse jogado a bolinha de fumaça ninja: simplesmente desaparece. "Pode ter ido ao banheiro", pensa o cara. Mas, sozinha, não demoraria mais de meia hora. De repente, num canto escuro, ele avista vestígios de mãos masculinas percorrendo o vestido dela. Não, não é um amigo gay conferindo a última tendência da moda: ela está mesmo atracada com outro. E ele fora apenas um anzol para a garota se dar bem naquela noite.

É um filme *déjà vu*. Passa sempre em bares, baladas e facultades desse Brasil varonil. A relação amigável iniciada para virar namoro e que não ganha esse futuro (a chamada *friend zone*, ou zona da amizade) também agita a web. Em redes sociais todo dia há piadas sobre o cara que aposta alto na linha "sou seu amigão", é bonzinho demais com ela e termina brother fiel em vez de amante.

Você pode topor com uma situação assim – se ainda não viveu uma. Ou com um amigo para tirar dessa. Várias vezes, o camarada não saca que está virando irmão da donzela. "Quando vê que a mulher não está interessada, muito homem continua se submetendo. Falta-lhe autoestima para assumir a situação e ele segue se deixando ser usado", diz Jussania Oliveira, psicóloga de São Paulo e consultora da MH. "Também há homem que não consegue assumir que perdeu. Obsessivo, não aceita ter errado na abordagem. Ao não se identificar como carta fora do baralho dela, se complica e também acaba na friend zone." Af, eles viram anzol alheio, paga-lanche, confeteiro ou tartaruga. Identifique esses estereótipos (caracterizam comportamentos específicos) e veja como sair fora deles para levar a musa para a cama. ➔

O assunto número um na sua mente não é o trabalho nem o desempenho do seu time no campeonato nacional. Sim, a gente sabe que é **sexo**. Então veja como tirar proveito das fantasias para turbinar sua vida sexual

The Ventura

É muito provável que, enquanto você lê isso, a loira do financeiro apareça na sua mente. Ou a vizinha do 201. Nua. Ou a sua vizinha do 201 com a do 202. Bom, melhor parar por aqui.

Você já se questionou sobre essa obsessão? (Num dos momentos em que não está pensando em sexo, claro.) Um quarto dos leitores da MH admitiram pensar em sexo o dia todo, e a metade de toda a galera que lê a MH faz isso algumas vezes por dia – o que inclui até aquela reunião maçante com o chefe do setor. Tudo bem, isso ajuda a passar o tempo.

E como somos criativos! Há quem crie imagens para lá de quentes com a namorada, com a amante, com a colega de trabalho, com a personagem de um filme e até mesmo com a namorada alheia – pense nisso da próxima vez que for pagar uma cerveja para seu brother.

Mas não se preocupe se você acabou se distraindo no meio desse texto – fantasiar (muito) é normal. Homens são criaturas visuais. Uma pesquisa, publicada no jornal americano *Nature Neuroscience*, mostrou que com um rápido olhar para fotos de novas parceiras, as partes do cérebro envolvidas na excitação sexual se acendem. Mas mesmo sem pistas visuais, o órgão que controla o corpo cria sua própria pornografia.

ENQUETE MH*
25%
DOS LEITORES
PENSAM EM SEXO O
TEMPO TODO

* Pesquisa realizada com 2584 leitores no site da MH entre 29 de fevereiro e 16 de março

Programação erótica

Então, por que você pensa na Juliana Paes quando deveria estar focado em prazos e metas? Por causa do cérebro inquieto. Não existe apenas uma região dele que comanda as suas fantasias, mas a maior parte da ação acontece no córtex frontal, local responsável pela imaginação. E é na parte inferior do órgão, no tronco encefálico, que os estímulos causados por estes pensamentos se distribuem pelo corpo inteiro – o resultado você já sabe.

E não pense que isso é exclusividade do cérebro masculino. As mulheres fantasiam tanto quanto você. “É mito dizer que pensamos mais em sexo do que elas. O que existe é uma abordagem diferente. Nosso pensamento é explícito, pulamos

etapas e imaginamos quarto, cama e penetração. A fantasia feminina é muito mais rica em detalhes e contexto, as mulheres se excitam com a sedução”, diz Carlos Eduardo Carrion, psiquiatra do Rio Grande do Sul e consultor da MH.

Os hormônios também têm seu papel. Existe uma conexão entre pensamentos sexuais e testosterona, e como ela está presente até dez vezes mais no organismo masculino que no feminino, fica fácil entender por que você responde a qualquer estímulo sexual muito mais rapidamente que sua parceira. Segundo o especialista em neurobiologia David Rowland, da Universidade de Valparaiso (EUA), o hormônio age deixando o cérebro atento a qualquer coisa relacionada a sexo.

É como quando você está com fome e fica atento a todo sinal de comida ao redor, já imagina o gosto e começa a salivar – no caso da testosterona, a fantasiar.

Se você pensa mais na deusa pela manhã, a culpa é do mesmo hormônio. “Os níveis dele estão no auge nesse horário”, diz Carrion. (Já sabe o que vai fazer ao acordar? Veja dicas para despertar a parceira no mesmo pique em *Levanta Ai, Amigão* (pág. 42).

COM OU SEM APELOS VISUAIS, NOSSO CÉREBRO CRIA SUA PRÓPRIA PORNOGRAFIA →

CARTA DO EDITOR

POR AIRTON SELIGMAN

Tire a poeira da frente

Não deixe ninguém jogar areia na sua trilha rumo ao sucesso. Cuidar da aparência é meio caminho pra chegar lá



É a velha história: de repente, você está num churras com a galera e diz, na boa, esperando que seus brothers continuem com a boca no copo ou no ouvido da lindona do grupo, que comprou um negócio legal pra acabar com as olheiras. "Hummm", solta o piadista, o piloto da grelha. "Aê!" – grita outro, ao lado do bowl com brejas –, "O cara tá se tratando...".

Esse é o cenário hoje: há homens que pegaram o teleférico da modernidade (o cara da breja) e outros (o churrasqueiro) que se mantêm na caverna encantada do clube do bolinha do tacapec.

A poeira que separa os dois foi levantada porque você assoprou uma simples dica para se dar bem com o chefe. Imagine se dissesse que seu nécessaire, além de um bastão antiolheiras, tem um sabonete líquido antioleosidade, fio dental, um gel para domar a cabeleira, um perfume ou qualquer outra ferramenta que levanta sua imagem. Ia rolar o maior tufão.

Essa pressão social do grupo mais conservador – tentar fazer troça de sua masculinidade porque você se preocupa com a imagem e, perigo, perigo, põe uma grana em cosméticos – denota, porém, algo mais grave do que um mero desajuste com o presente. Há um quê de insegurança pessoal.

Ok, a ideia de que reservar tempo e grana para cultivar a aparência depõe contra sua testosterona é um cancro de nosso passado latino conservador duro de curar. Hoje, porém, com tanta informação por aí, essa característica histórica explica mas não justifica o comportamento desse grupo que usa o humor como escudo para se blindar das inexoráveis transformações que nos levam para frente.

Por que esse pessoal não se garante? Porque falta a eles consciência de si próprios.

Você, leitor, não tem esse problema: sabe o que é (macho), o que quer (mulheres, grana, diversão, cultura, saúde) e como chegar lá (com um corpo forte, determinação, conhecimento, equilíbrio e estilo). Estilo? Por que estilo?

1) Porque que vivemos numa era visual. Hoje, grande parte do que nos guia é informação iconográfica – ninguém perde, por exemplo, mais do que segundos para instalar um roteador. Nos power points da firma, nos tablets, na internet... Quase tudo é linguagem de signos, de leitura rápida. Então, é natural que, numa era imagética, você cuide de sua imagem. Simples assim.

2) Ou seja, nosso estilo serve para transmitir algo que talvez levasse dias ou meses para ser expresso verbalmente – nossa responsabilidade no trato corporativo, nossa higiene, o cuidado com as mulheres, a sintonia com a atualidade, nossa ambição.

Seu amigo gozador talvez não tenha percebido: um bom nécessaire pode render muita grana, sexo e respeito. Isto é, não basta ilustrar o intelecto, é preciso lustrar a inteligência. Dar um tapa na fachada não só não vai roubar sua testosterona como vai fazer você ganhar muito mais diversão por ter uma boa dose dela no corpo. As 152 ideias – 98 soluções e 54 produtos – das 16 páginas do nosso caderno especial Guia Cuidados Pessoais (pág. 67) foram pensadas exatamente para você aproveitar a mil sua condição de macho. Não coma poeira: pau na máquina.

AS

“

6 sacada legais
**PARA VOCÊ
VIVER COM ESTILO**

“Uma regra de ouro: deixe uma imagem incompleta de você.”

Emile M. Cioran

“Elegância é a arte de não se fazer notar, aliada ao cuidado sutil de se deixar distinguir.”

Paul Valéry

“Estilo é a expressão do caráter, a atitude que transforma a mesmice e a banalidade em obra original, engraçada e interativa.”

Costanza Pascolato

“Estilo é a imagem do caráter.”

Edward Gibbon

“Roupas e boas maneiras não fazem um homem; mas quando ele está formado, elas melhoram bem sua aparência.”

Henry Ward Beecher

“Admirar-se é o início da sabedoria.”

Ditado grego

Dropes

35 atitudes que você pode deixar barato

Sempre vai aparecer alguém querendo ditar um código de conduta que ateste sua masculinidade. Bobagem. Caras de personalidade sabem que não são obrigados a...

POR EQUIPE MH

- ... encher a cara para curtir a balada
- ... ser infiel
- ... "pontuar" na balada
- ... sair todo final de semana
- ... defender tudo que é mulher
- ... entender de vinho
- ... tomar a iniciativa sempre
- ... falar errado ou gíria
- ... malhar só na academia
- ... ter Facebook
- ... pular Carnaval
- ... gostar de futebol
- ... gostar do Bono Vox
- ... tomar cerveja
- ... dar duas na sequência
- ... gostar de mulher mais nova
- ... tomar a saidera
- ... dizer "eu te amo" a todo momento
- ... usar drogas
- ... casar
- ... ter filhos
- ... acreditar em Deus
- ... segurar o pum
- ... transar com prostituta
- ... gostar de trabalhar
- ... não gostar do trabalho
- ... ser alegre o tempo inteiro
- ... ficar se justificando por pegar uma feia
- ... gostar de praia
- ... entrar na briga
- ... odiar a sogra
- ... saber fazer churrasco
- ... ter tatuagem
- ... gostar de luta



CARTA DO EDITOR

POR AIRTON SELIGMAN

Minhocas?

Esta Edição Especial Saúde só tem um propósito: dar um atalho para você curtir a vida na maior diversão possível. Hoje. Amanhã. Sempre

Autocontrole, compreensivamente, é uma palavra imponderável quando a gente tem 20, 30 anos. Estamos no pico de nossa energia, testosterona saindo pelo ladrão, nos sentimos imortais e queremos experimentar o mundo a todo volume – dos limites do corpo e da mente aos prazeres do sexo e da gula, dos excessos do copo aos desvarios intelectuais. Não bastasse a “autossabotagem”, ainda sofremos pressões sociais contra ter uma vida mais regrada. Quase meio século depois, seguimos respirando os ares da contracultura, filosofia de vida tão sedutora quanto extemporânea. A ideia de que “hoje é o primeiro dia do resto de nossas vidas”, máxima hippie do verão do amor de 1967, nos inebria feito ácido sintetizado para reagir diretamente com hormônios em ebulição. O resultado? Vivemos como se não houvesse amanhã. A contracultura virou tão *mainstream* que aqueles que põem algum controle na sua agenda sexual, moral, de ingestão química e orgânica são censurados como soldados da bundamolice. Essa elegia aos excessos a gente vê em tudo que é canto, da imprensa à publicidade, da literatura à internet. E tem gente que ainda acha cult.

Ao chegar aos 40, 50 anos – a memória rateando na esteira dos abusos; o corpo enferrujado pelo sedentarismo e pelo estresse; órgãos castigados pelo tempo e pelo descaso – percebemos que um certo autocontrole não teria feito assim, digamos, tão mal. E entendemos que segurar a onda não é exatamente um comportamento reacionário, fascista (no que se refere a controle, censura etc).

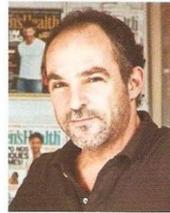
Há um outro viés político a condenar nossa eventual vontade de cuidar mais da saúde: para alguns luminares da *intelligentsia*, o zelo pela carcaça teria a ver com o ideário nazista, de purificação da raça, de sobrevivência do mais forte, do homem superior imune aos males que afetam a gentalha. Sim, a filosofia e os pensadores às vezes patinam frente à realidade.

A mais bizarra arma contra formar uma agenda de saúde para sua existência vem dos que rezam pela velha cartilha brucutu-machista. Advogam se tratar de uma coisa pouco masculina. O homem, para essa galera, é o cara feito para ser o centro do universo feminino, da família, da sociedade. Assim, saúde seria a última coisa com que ele, o fortão, o macho provedor, deveria se preocupar. Triste saber que ainda há muita gente nessa tribo.

Esse espírito todo, a um só tempo nostálgico e conservador, mantém uma enorme galera refém de um estilo de vida ultrapassado, que valoriza a autoindulgência infantil, egoísta e irresponsável. Vale lembrar, por outro lado, a existência de uma minoria que não se encaixa nessa boiada, mas não menos míope: os que se deixam levar por uma agenda hipocondríaca.

Fazer o quê, então? Parar e perceber como é fácil e inteligente ter hábitos mais saudáveis no dia a dia. Mas, afinal, não vamos todos acabar com as minhocas? Sim, e aqui entra a ficha que não cai pra galera: até nos juntarmos a elas, viver de forma mais saudável propicia mais prazer, mais sexo, mais diversão, mais energia, mais vontade mental para ligar sua existência no 220 volts – ei, não era isso que os hippies queriam?

Como você pode ver nesta Edição Especial Saúde da MH, pequenas mudanças de hábitos incorporadas sem neura à sua rotina vão fazer você ter uma vida sexual mais ativa (págs. 44 e 90), driblar dor, lesão e pepinos em geral (pág. 60 e 80), comer verdura sem medo de piriri (pág. 29), driblar doenças cardíacas e gripe (pág. 48 e 98) e superar tragédias que quase tiraram sua vida (pág. 102). Você verá que viver com saúde tem mais a ver com uma mudança de *mind set* do que com ideologia. Cuidar-se hoje é levar sua masculinidade a um patamar mais inteligente, mais alinhado com a atualidade. Fazer isso do jeito MH – sem obsessão e com estilo – é o caminho mais simples, fácil para curtir a vida a mil. Ou você acha que é só meditar e a felicidade desce do céu?



“

4 sacadas legais
**PARA VOCÊ NÃO
DEIXAR O PASSADO
FREAR SEU SUCESSO**

“Não faz sentido olhar para trás e pensar: devia ter feito isso ou aquilo, devia ter estado lá. Isso não importa. Vamos inventar o amanhã e parar de nos preocupar com o passado.”

Steve Jobs

“É sempre prudente olhar em frente, mas é difícil olhar para mais longe do que se pode ver.”

Winston Churchill

“Não há nada que ensine mais do que se reorganizar depois do fracasso e seguir em frente.”

Charles Bukowski

“O dia está na minha frente esperando para ser o que eu quiser. E aqui estou eu, o escultor que pode dar forma. Tudo depende só de mim.”

Charles Chaplin

AS

Deixe a concorrência pra trás



Mostre como se ganha a guerra da sedução neste verão: construa um visual com conforto, personalidade e sensualidade

Dia desses, conversava com um casal de amigos jornalistas sobre alternativas profissionais, e ela disse para o parceiro: "Você ficaria muito sensual mexendo com marcenaria". O cara vive para as letras e para a tecnologia, e rimos muito. O fato é que minha amiga trouxe à tona um dos temas centrais do comportamento e do consumo modernos: a sensualidade.

Se a masculinidade (não o chauvinismo) sempre girou na órbita do macho clássico – leia-se coragem, pragmatismo, força... –, a sensualidade masculina vem ganhando novos contornos entre garotas modernas como minha amiga. Ok, podemos dizer que sensualidade é, em grande parte, um valor subjetivo – uma garota define se você é ou não um cara sensual com base no universo intelectual e sócio-econômico dela. Como se diz, gosto não se discute.

Claro, há, entre as mulheres, códigos praticamente universais para definir o potencial de sua sensualidade. Por exemplo, grossura não é sensual. A firmeza – sexual, de caráter, nas decisões – quase sempre, sim. Dar atenção é sensual; ser egoísta, não. Um cara conformista é broxante; um sujeito que toma atitudes é quente.

Há ainda critérios objetivos de avaliação. E estilo, um valor que depende da moda da época, é o principal deles.

Aqui, entramos nós, da MEN'S HEALTH. Montamos um Guia de Estilo Verão com 125 peças e soluções que vão fazer você expressar com propriedade seu jeito de viver. A gente sabe que você curte conforto. Que é versátil, decidido, determinado, ágil como um aventureiro, focado como um marceneiro. E que curte garotas inteligentes, bem informadas. A partir das tendências mais legais deste verão, escolhemos peças a dedo, literalmente: tocamos a textura dos tecidos, avaliamos o conforto do corte, a descontração do look. Você está com sorte: nunca um verão teve uma moda tão com a sua cara. Os estilos safári, náutico, havaiano, étnico, militar e praia vintage reúnem praticidade e elegância, leveza e classe.

Você pode questionar: ser refém da moda é sensual? Não. Por isso damos tantas opções, ideias, dicas, combinações. Justamente para que você construa um look confortável capaz de expressar o que de fato é, e não o que os outros (chefe, empresa, parceira, brothers) gostariam que você fosse. Quer trabalhe com recursos digitais ou com a coisa mais básica da existência de um homem – um pedaço de madeira –, a construção do seu estilo está garantida nas páginas do nosso especial (pág. 103). E não tem nada mais sensual do que ter estilo.

AS

“

4 sacadas legais
PARA QUEM QUER SAIR DA MESMICE

“O estilo é uma maneira muito simples de dizer coisas complicadas.”

Jean Cocteau

“A moda sai de moda, o estilo, jamais.”

Coco Chanel

“A vida é maravilhosa se não se tem medo dela.”

Charles Chaplin

“Não é o dinheiro que o torna bem-vestido, é a compreensão.”

Christian Dior