

## O DISCURSO DA MODA NA CONSTRUÇÃO DO IDEAL DE “NOVO HOMEM”

*Discourse of fashion in the construction of “New man” ideal.*

Coutinho, Thierry; Me.; UVA/RJ, thierry.coutinho@uva.br<sup>1</sup>  
PORTINARI, Denise; Dra; PUC-Rio, denisep@puc-rio.br<sup>2</sup>

### **Resumo**

O presente artigo se propõe a refletir o perfil de masculinidade contemporâneo conhecido como “novo homem”. Promovido, sobretudo, por aqueles que comunicam a Moda, tal discurso afirma uma mudança de comportamento masculino no século XXI. Para analisá-lo, buscar-se-á a noção de discurso e poder, proposta pelo teórico Michel Foucault.

Palavras Chave: Moda; discurso; Foucault; masculinidade; “novo homem”.

### **Abstract**

*This article intends to reflect the profile of contemporary masculinity known as “New man.” Proposed including by those all who communicate Fashion, this discourse affirms a change on male behavior in the 21st century. The notion of discourse proposed by Michel Foucault will be used as reference for this analysis.*

*Keywords: Fashion; discourse; Foucault; masculinity; “New man”.*

### **Introdução**

No que tange à discussão sobre gênero masculino, um dos discursos mercadológicos mais promovidos atualmente diz respeito aos novos papéis exercidos pelo homem contemporâneo, especialmente com relação aos seus

---

<sup>1</sup> Mestre em Design pelo PPG-Design da PUC-Rio. Atualmente, docente da Graduação em Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida (UVA) e líder da linha de pesquisa “Design, subjetividade e gênero” da referida instituição.

<sup>2</sup> Doutora em Psicanálise e docente do PPG-Design da PUC-Rio. Lidera o Grupo Barthes de estudos sobre os aspectos subjetivos envolvidos nos processos de configuração e de recepção de objetos de uso e de imagens.

hábitos de consumo, que fazem levar a crer a existência de um “novo homem”, diferente daquele existente no século XX, e ao movimento de mercado que, supostamente, precisou se adaptar aos anseios que os mesmos teriam passado a demonstrar a partir do século XXI.

Em sua edição de novembro de 2013, a revista “Tpm” buscou refletir a existência desse “novo homem”, afirmando, após analisar o perfil de um possível representante do referido perfil, que ele “existe mesmo”, sendo solidário nas tarefas domésticas (toalha pendurada no toalheiro, bom garoto) e romântico (nada mais moderno que um amante vintage, do tipo que ainda manda flores e não esquece de caprichar no bilhete)” (LUNA, 2013, s/pág.).

Em nome dessa mudança de comportamento sempre “detectada” e veiculada pela mídia, bens de consumo, como peças do vestuário e produtos cosméticos, dentre outros, passaram a ser comercializados em uma maior variedade.

A empresa de cosméticos Alfaparf, por exemplo, afirmou em postagem em seu *website* que “apenas cortar e lavar já não são mais suficientes para o homem atual, que está cada vez mais vaidoso”, uma vez que “um novo tipo de homem surge, reinventando a vaidade”.<sup>3</sup>

A Moda, através daqueles que a legitimam – como os *designers*, *stylists*, blogueiros e demais formadores de opinião –, participa desse discurso quando ratifica a existência de um novo perfil de masculino. E ela o faz não apenas ao reconhecer os anseios masculinos para seus produtos, mas também quando afirma, por exemplo, novas possibilidades de modelagem, como é o caso da calça mais ajustada ao corpo – através dos modelos *skinny* e *slim fit* –, bem como a adaptação da indústria de Moda a tal nova realidade.

A materialidade e a modelagem se adaptam a essas necessidades, e as indústrias têxteis e de confecção investem em novas tecnologias para atender aos desejos deste novo consumidor. Os tecidos, por exemplo, recebem um especial tratamento através do uso de misturas entre fibras naturais e sintéticas, fios diferenciados, misturas de ligamentos numa única superfície, tipos de estamparia e bordados,

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.alfaparfeduc.com.br>.

de acordo com as análises do *corpus* desta pesquisa. Estes novos recursos tecnológicos vão propiciar a criação de muitos tipos de tecidos. (COSTA, 2007, p.36)

Se, a partir do século XIX, o gosto pela Moda se torna uma atividade costumeiramente associada ao feminino, hoje o seu discurso atua convidando os homens a assumirem uma nova atitude quanto à construção de sua aparência, informando-lhes que já é ultrapassada a ideia de que a mesma estaria diretamente associada à sua opção sexual. E corrobora, ainda, a grande contribuição da Moda na construção do estilo de cada um.

Torna-se legítimo, então, o questionamento quanto ao discurso que afirma a existência de um novo comportamento masculino no presente século. Contudo, tão importante quanto seria refletir a maneira como se estrutura um discurso, de modo que ele possa ser suficientemente dotado de força para encerrar uma ideia. Como base para tal reflexão, propõe-se revisar alguns conceitos relacionados ao discurso e evidenciados pelo pensador Michel Foucault, de modo a pensar as possíveis fragilidades do “novo homem”.

Ainda que o escopo de sua obra ultrapasse, em muito, as fronteiras do fenômeno da Moda, pode-se extrair do pensamento de Foucault algumas implicações para a compreensão do mesmo, dada a sua contribuição ao campo da subjetividade.

## **Discurso**

Para Foucault, assim como a disciplina, o discurso também é um objeto do poder. Ele, o discurso, atua tanto como possibilidade da prática do poder e, sobretudo, configura-se como seu produto. Pode-se afirmar, então, que o discurso e o poder são confluente um ao outro, já que o primeiro vai existir como instrumento e produto do segundo, sem deixar de estabelecer a sua hegemonia. Em outras palavras, “a relação entre discurso e poder é acima de tudo uma relação produtiva, pois à medida que o poder se manifesta pelo discurso, esse por sua vez produz mais poder” (VANDRESEN, 2010, p.9).

Foucault não tinha a pretensão de afirmar, com isso, que se deveria denunciar, apenas, a existência do discurso. Ele defendia a descoberta da natureza desse discurso, ou seja, o que teria permitido a sua legitimação como verdade e os saberes que ele forma e comunica. Para tal, o autor convidou a se olhar para trás, a fim de buscar respostas para saber a razão de um determinado saber ter sido concebido como verdadeiro ou não, de acordo com a sua temporalidade.

(...) em cada época há um espaço de ordem que constitui os saberes, espaço que é condição de possibilidade do aparecimento de saberes, que determina o que pode ser pensado e como ser pensado, o que pode ser dito e como ser dito. Assim, epistémê nada mais é do que o aparecimento de uma ordem em determinado momento histórico e que os saberes que nele surgem, manifestos nos discursos, são tomados como verdadeiros devido a sua influência (VANDRESEN, 2010, p.2).

O discurso vai enunciar como verdadeiro, então, aquilo que estiver dentro de uma dada temporalidade, em conformidade com o solo epistemológico que constitui o seu “horizonte do pensável”.

É de todo necessário, ainda, reconhecer e se questionar a respeito dos objetos e indivíduos que vêm a surgir do discurso. Parafraseando-o, torna-se imprescindível considerar o discurso “como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”. Afinal, mesmo que “os discursos” sejam “feitos de signos”, eles vão além e “o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas”. Então, segundo ele, seria esse o “‘mais’ que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever” (FOUCAULT, 2012a, p.55).

### **Discurso e poder**

A palavra “poder” costuma ser associada a uma ideia de atividade. Ou seja, independentemente do seu contexto, ela vem sempre relacionada à noção do poder como algo ativo.

O dicionário de filosofia afirma que a palavra “poder” representa toda ação que se faça, de maneira consciente ou não, utilizando-se de qualquer força, seja ela econômica, social ou política, de modo a se alcançar dado resultado pretendido (FERREIRINHA & RAITZ, 2010, s/pág.).

As autoras também afirmam perceber que, ainda assim, “poder” traz um significado que remete à autoridade. No entanto, ambas as definições apresentam um caráter duro e inflexível, remetendo-o apenas à política e, no caso do dicionário da política, ao social.

Foucault analisou o poder a partir do sujeito e da verdade. O poder em nossa sociedade fabrica corpos, através dos seus mecanismos e instituições sociais, de maneira “panóptica”<sup>4</sup>. Todo esse esquema só funciona devido à existência de um discurso que o sustenta. Na discussão em questão, os corpos fabricados a partir do discurso da Moda são os próprios “novos homens”, que acreditam serem diferentes do modelo masculino em vigor no século XXI.

O discurso pode (e irá) variar de uma sociedade para outra. Em outras palavras, cada sociedade e, em especial, cada indivíduo vai adotar para si aquele discurso que estiver em maior alinhamento com sua ideologia.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade, isto é, os tipos de discurso que aceita e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sancionam uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2012a, p.52).

### **Poder disciplinar e a Moda**

Retirando-se a palavra poder de sua esfera meramente política, assim como foi proposto por Foucault e concebendo-a a partir de um contexto social, tornar-se-á possível, então, observar uma relação de comparação entre as noções de poder e Moda.

---

<sup>4</sup> Projeto de prisão, desenhado no século XVIII pelo inglês Jeremy Bentham, que acabou se configurando como modelo para escolas, quartéis e demais instituições de cunho formador e corretivo.

Se pensarmos a Moda como uma prática social, ativa e que se relaciona à verdade(s) – discursos – para veicular ideais, estabelece-se, aí, sua analogia com o poder estudado por Foucault.

Os estudiosos da história do vestuário reconhecem que, por muito tempo a Moda era um instrumento de distinção e poder. Através do vestuário, os indivíduos se distinguiam socialmente uns dos outros, alimentando, dessa forma, a noção hierárquica de classes. Consequentemente, a roupa funcionava como insígnia de poder, pois ela exibia, exatamente, o quanto de poder tal indivíduo ou outro possuía no meio social onde se encontrava inserido. A roupa, o tecido usado e a metragem do mesmo exprimiam a relação que um homem tinha com o poder.

E, não apenas deleitavam-se com seu visual. Aqueles que detinham o poder também ditavam o quê, como e onde uma peça deveria ser usada. A “Grande Renúncia Masculina”, proposta por Flügel, afirmava que os homens, a partir do século XIX – e motivados por fatores como, especialmente, a Revolução Francesa e a ascensão da burguesia ao poder – passaram a negar seu gosto pela moda e pela aparência. Porém, mesmo que sua roupa tenha se modificado gradativamente, tanto pela sua forma como pela cartela de cores (mais sóbria), pode-se especular que essa “renúncia” vinha acompanhada de um acréscimo de poder, ou, ao menos, de um discurso que reforçava as “virtudes” masculinas em uma posição de superioridade em relação ao “excesso” feminino.

Embora essas proposições não fossem determinações, a noção de que a adequação a esses ensinamentos seria condição primeira a todos aqueles que almejavam a aristocracia não dava muita chance para uma recusa. Em outras palavras, quem desejasse ser distinto deveria seguir esses ditames.

Levando-se tudo isso em consideração, acredita-se que os homens foram docilizados, no século XIX, ao discurso de que Moda é coisa de mulher e, dependendo da quantidade de interesse que demonstrasse em relação a ela (a Moda), essa sua aproximação poderia qualificá-lo como mais ou menos homem. Hoje, tal discurso dá conta de que, a partir de uma genuína mudança

de comportamento masculina, em detrimento à postura patriarcal que marcou a masculinidade dos últimos séculos, a indústria de Moda precisou adaptar seus produtos à nova necessidade dos homens.

Remetendo à proposta do presente artigo, a de refletir possíveis lacunas no discurso defendido pela Moda, que afirma a existência de um novo perfil de masculinidade se comparado ao homem do século XX, pode-se afirmar a possibilidade de se ver, com clareza, o fato de o homem assumir uma nova postura quanto aos seus hábitos de consumo, especialmente aqueles relacionados à Moda. Hoje, em sua lista de desejo, constam não apenas bens como carros, relógios e eletrônicos, mas também produtos relacionados à construção de sua aparência.

Contudo, não seria correto afirmar que todos os homens mudaram ou que teriam se tornado mais delicados, sensíveis, etc, visto que ao longo do século XX existiram – e, muito provavelmente, sempre o farão – aqueles abertos ao novo e, em contrapartida, os que se mantiveram fiéis ao tradicional e ao conservador.

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

Voltando-se para o caso específico do design de Moda, por exemplo, até mesmo dentro dos arquétipos do “novo homem” se percebe uma variedade de estilos existentes, como o casual, o clássico, o *fashion*, etc. Esses estilos, então, determinam qual o nível de permissividade ao novo que o homem tem quanto ao seu vestir. Ou seja, o “novo homem” pode comportar qualquer um desses perfis, do mais “inovador” ao mais “moderado”.

Os mais tradicionais, conservadores e resistentes, continuarão existindo, a diferença é que estes não serão mais apontados como exemplos, mas apenas uma faixa em meio a uma diversidade muito grande de estilos (QUEIROZ, 2008, p.108).

Afirma-se que o homem, atualmente, não só se preocupa com sua aparência e beleza, como também demonstra maior interesse pela efemeridade da Moda. Novamente, homens interessados pela Moda e pela roupa já existiam, e isso se evidencia na análise da imagem masculina ao longo do século XX, por exemplo, onde homens diversos, cada qual em seu tempo, ficaram conhecidos, sobretudo, por sua aparência e pelo modo como a mesma era construída.

Quanto às novas ofertas no vestuário masculino, como modelagem diferenciada e o uso de uma cartela de cores maior no desenho da roupa, pode-se considerar essas “novas” necessidades associadas ao homem contemporâneo, na realidade, como tendo se originado, também, de um discurso mercadológico que promoveu tal ideia, exatamente aspirando atingir uma fatia de mercado que, antes, era escassa. Isso fica evidente, por exemplo, no fato de que muitos daqueles que assumem a autoria dos termos relativos aos atuais perfis de masculinidade, como o metrossexual e o retrosssexual, terem uma relação próxima com o marketing e o mercado de consumo

Figura1: Tênis, modelo *sneaker*, do estilista Christian Louboutin em sua abertura para o público masculino (<http://www.kontinenten.net>).



O discurso realizado pela Moda se configura, em muitos momentos, como responsável pela escolha do que, de fato, o homem optará por vestir.

“Quanto ao conceito de que o homem comum usará determinados produtos e não aceitará outros, é o mercado que acabará por decidir a cultura de consumo da sociedade” (QUEIROZ, 2008, p.57).

### **Considerações finais**

Conclui-se a possibilidade do discurso do “novo homem” ter legitimado um sentimento de segurança nos homens quanto aos prazeres da Moda e, conseqüentemente, um direcionamento ao consumo dos produtos de tal indústria.

Que homem seria esse, então, sujeito dessa discussão?

Um homem que, longe de ter seu perfil de consumo similar ao do metrosssexual ou ao do mais conservador, percebe a possibilidade de uso da sua aparência para melhoraria de sua autoestima e como construção de sua identidade.

Um indivíduo que, se hoje consome, em maior escala, produtos de Moda e estéticos, ele o faz, também, porque a variedade encontrada no mercado é maior, caso comparada ao que havia de oferta desse tipo de opções para o público masculino. E que, 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.

Mesmo que a cultura contemporânea e o advento da globalização tenham possibilitado aos indivíduos, além de suas muitas outras ofertas, uma maior liberdade de expressão, torna-se ainda prematuro falar em uma real mudança de comportamento, ao menos no que se refere a uma adesão maior do homem à efemeridade da Moda.

## Referências

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.

COUTINHO, Thierry. “Que homem é esse?!”: o discurso da moda na construção do “novo homem”. 2013. 143 f. Dissertação – Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2013.

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: 19/04/2014.

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

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Org., introdução e revisão técnica Roberto Machado. 25. ed. São Paulo: Graal, 2012a.

\_\_\_\_\_. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Tradução Raquel Ramallete. 40. ed. Petrópolis: Vozes, 2012b.

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

LUNA, Fernando. Admirável homem novo. [Editorial]. Tpm, v.12, n. 137, nov. 13.

NICHANIAN, Véronique. L’Officiel Hommes Brasil, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 164-167, 31 out. 2013. Entrevista concedida a Luigi Torre.

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.

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](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/FILOSOFIA/Artigos/Daniel_Salesio_Vandresen.pdf). Acesso em: 05/05/2014.