

QUEIROZ, Mario. O Herói Desmascarado: a imagem do homem na moda. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2009

Taísa Vieira Sena¹

Mario Queiroz é autor da obra *O Herói Desmascarado: a imagem do homem na moda*, publicada no Brasil em 2009, pela editora Estação das Letras e Cores. Situando o discurso sobre a moda na construção das diversas masculinidades do mundo contemporâneo, através de um estudo consistente, de leitura de imagens de moda masculina apresentadas na revista *Arena Homme Plus*.

O autor retira delas (imagens) informações para compreender este novo homem, imagens de moda, que vão balizar estes comportamentos, mediar estas novas masculinidades. Mas ele não usa, o que ele chama de “gavetas” para identificar estas masculinidades, como metro ou übersexual, ele aborda identidades múltiplas, e fala do homem pós-moderno – fragmentado. Que se constitui em um novo homem a partir do consumo.

A introdução do livro e os capítulos apresentados constituem parte da dissertação de mestrado do autor, que é Mestre em Semiótica (PUC-SP). Pode-se perceber, no desenrolar dos capítulos, a relevância de uma pesquisa que trata o tempo e suas imagens como um raro e valioso tecido, do qual é preciso extrair as camadas ocultas, os sentidos mágicos, a quintessência da beleza.

O universo do herói é analisado a partir de imagens veiculando os corpos masculinos, segundo o critério de proximidade e intimidade, que os heróis contemporâneos demonstram com os heróis gregos, a serviço da mídia 'moda'. Tal estudo resulta na evidência dos heróis e deuses hoje transformados em imagens midiáticas.

Deuses e heróis, com sua natureza de símbolos e significados imortais e inesquecíveis, alimentam a cultura do nosso tempo, a cultura midiática. O irresistível apelo dos deuses e heróis se apresenta como solo fértil para o florescimento dos mais diversos produtos da era da mídia, construindo imagens ideais de quem é belo, de força e de jovialidade na fotografia de moda, mostrando que os padrões de beleza, bem como os de moda são históricos e sujeitos aos princípios mutáveis das polarizações culturais.

A obra possui 151 páginas e divide-se em três capítulos, cada um com inúmeras divisões, como se estivesse trabalhando com esquemas de mapas mentais, onde um ponto faz

¹ Mestranda do programa de pós-graduação em Design – Anhembi Morumbi/ Pós-graduada em Marketing e Gestão Empresarial . UFSC/ Professora dos cursos de Design de moda da UDESC/SC, Estácio de Sá/SC e Estácio-Uniradial/SP. taisavieira13@gmail.com

ou tem ligação com o outro. No primeiro, intitulado Heróis, Queiroz fala sobre moda, o homem de hoje e suas múltiplas identidades, sendo que todas em algum ponto são lidadas à imagem do herói, autorizando-a ou negando-a.

No segundo capítulo, “a imagem nas Revistas de Moda Masculina”, trás uma espécie de levantamento histórico, começando na fotografia, explorando a ligação entre homem, moda e as revistas de moda masculina, terminando em um detalhamento sobre a revista *Arena Homme Plus*. E o terceiro, “entre Deuses e Monstros” Mário detalha diferentes faces do que poderíamos chamar de "o homem dos anos 2000". Identifica diversos estereótipos, encontrados nos editoriais da revista. Aborda imagens feitas a partir da moda dos estilistas, interpretada por fotógrafos, em uma linguagem visual construída por inúmeros atores (o editor de moda ou o produtor a equipe responsável pela beleza (cabelo e maquiagem, hoje chamados de *beauty artists*) e os modelos escolhidos) que desenvolvem um trabalho de autoria coletiva. Diversas imagens que criam um hibridismo, que pode ser considerado a face deste novo homem.

O autor conclui que a moda, especialmente a fotografia de moda, contribui para mostrar este novo homem que passou por intensas transformações entre os anos de 1990 e 2000. Vê ainda, inúmeras possibilidades de ler a masculinidade a partir do cruzamento de diferentes interesses que a revista *Arena Homme Plus* propõe.

O objetivo do estudo de Mário Queiroz é analisar como as imagens de moda, destacando a figura do herói no universo masculino, apresentam as mudanças no homem do final do século XX e início do XXI. Discutindo como as revistas de moda masculinas trabalham com as transformações do comportamento do homem nas fotografias de moda.

A revista escolhida, a *Arena Home Plus*, é uma das poucas do mundo, dedicada exclusivamente à moda masculina, porém não traz cobertura de desfiles. Essa publicação inglesa de circulação internacional apresenta trabalhos de estilistas, fotógrafos e produtores, que influenciam a indústria da moda e seus consumidores. A revista é semestral e cada edição pode trazer até seis ensaios, o que representa em média quarenta fotos. Os editoriais escolhidos são os mais significativos para a discussão do herói, pesquisando as diversas faces do homem nessa virada de milênio. O autor justifica a escolha da revista *Arena Homme Plus*, exatamente por representar uma ruptura entre as publicações voltadas para os homens.

O "heroísmo", tema de uma das edições, é utilizado para discutir os *imprintings* (normatização cultural) e rupturas que acontecem no universo masculino. Para o autor discutir o herói na imagem de moda masculina pode fazer com que mergulhemos no universo dos estereótipos que estão arraigados aos homens.

“A roupa cobre o corpo, a moda vai além: é manifestação de identidade e nos integra ou nos destaca nos grupos sociais.” (QUEIROZ, 2009, 27)

Em seus estudos, Mário Queiroz observa que entender a diferença que aborda a citação acima, foi algo difícil para o homem do século XX. Ao trabalhar com as imagens da revista *Arena Homme Plus*, ele pretende desmistificar um pouco este processo, mostrando a moda tanto agente, como reflexo desta diversidade.

A primeira imagem analisada é a capa do volume 9, que traz um leão ao lado de um modelo. A figura do "rei das selvas" servirá para analisar a sede de poder do homem, sua relação com o divino e ao mesmo tempo com seus instintos. Esta edição é a de Verão 1998, cujo título é “A edição dos heróis”. Ao trazer um homem comum (não um domador) ao lado do leão, mostra que este homem já o conteve a fera, trazendo coragem associada a força e beleza, onde as grifes do editorial podem fazer a ponte entre o homem comum e o herói.

Além da questão da força, afinal o herói é aquele que vence, há também uma relação com a própria imagem: espera-se que ele seja sempre forte, alto e bonito. O herói é uma idealização do homem comum e ao mesmo tempo está distante do dia a dia, rotineiro e entediante. O homem está sempre esperando um herói que faça tudo aquilo que ele não realiza.

Os homens de corpos atléticos, apolíneos, são a representação dos heróis presentes na moda, principalmente nos anúncios das grandes grifes, que geram imagens de "semideuses". A *Arena Homme Plus* apresenta um homem mais des preocupado com os "uniformes" impostos, que busca produtos que fogem dos padrões. Os editoriais publicados provocam discussões sobre a figura do homem deste novo milênio.

Os editoriais da edição *Heróis* procuram incluir os possíveis exemplos de heroísmo de nosso tempo, muitos associados à luta: do soldado ao boxeador. São homenageados heróis políticos, cientistas e artistas, demonstrando seu heroísmo por atos ou caráter e não por beleza. O autor afirma que *Arena Homme Plus*, busca espaço para em pequenas rupturas, introduzir novos hábitos, idéias que vão construindo e refletindo esta nova realidade.

Os heróis abordados no volume 9 da revista vão do soldado-herói (na figura de Che Guevara) mostrando como a cultura *pop* elegeu vários tipos de heróis, igualando-os, tirando-os de seu contexto, transformando Che tão herói quanto Elvis Presley. Além de evidenciar os elementos militares que circundam a moda de tempos em tempos, tornando assim, o consumo um mediador do homem com seus heróis.

O editorial “*Super Models*” usa, desenhos produzidos pela *Marvel Comics* ao invés de modelos, mostra heróis dos quadrinhos com roupas de grife, enfatizando que o uso de

determinadas marcas ou peças transformam o homem comum em um herói. Como um contraponto aparece o anti-herói, aquele que está fora dos padrões estéticos, Queiroz ressalta que o modelo se parece mais com um “feiticeiro” do que com um “deus grego”, mostrando um herói com outros poderes. E aproveita para levantar a questão do que é ser um estilista/herói, afirma que heróico na moda é fugir dos padrões comerciais, manter o conceito de suas criações, o que poucos conseguem, cita como exemplos *Commes de Garçons* e Yamamoto.

Ainda quanto ao conceito ou a figura do herói, o autor destaca os editoriais *Physique Pictorial*, “um tributo ao estúdio *Athletic Model Guild*” fundado em LA 1945, dando ênfase ao fato que com as Guerras do século XX, a moda feminina exigia um corpo esbelto e longilíneo. E o corpo do homem representava uma corajosa vida de soldado, levando ao crescente interesse pelo fisiculturismo.

Carros e Mulheres é o assunto tratado no editorial: “*The Accessories*” que inicia com a frase “Todo verdadeiro herói precisa de uma garota e um motor”. Demonstrando que o domínio e posse sobre as mulheres e os carros traduzem-se em símbolos de poder e status. Queiroz analisa como a publicidade trabalha a imagem da mulher relacionada ao carro, e o próprio ato de dirigir é apresentado como uma relação sexual, oferecendo igual prazer.

Em “os triatletas” pode ser observada a crescente ligação entre moda e esporte. O autor evidencia o surgimento das linhas *sportwear* e *activewear* e de como marcas ligadas ao esporte passam a ser grifes e principalmente como os jogadores, heróis do esporte passam ao papel de modelo, como Caca, Ronaldo-fenômeno (o primeiro jogador de futebol brasileiro a ter contrato vitalício com a Nike), David Beckham, entre outros.

Heróis do Cotidiano são destacados no editorial “*Diamond Geezers*” que mostra flashes do cotidiano, momentos do dia-a-dia que dão ao homem comum oportunidades para assumir o papel de herói. E o editorial *Father Figure* que evidencia o pai protetor, que assume toda responsabilidade, mas não representa o bastante para ser o herói de um jovem

E por ultimo o editorial “*a Salsa*” que explora a figura do herói latino (força X sedução), mas que é também o herói romântico, capaz de sofrer sem sua amada. Mário Queiroz levanta a hipótese de ser este o último editorial, por que está mais próximo do homem atual, que assume seu romance e se vê ameaçado pelo poder feminino. E afirma que ser herói pode deslocar o homem de uma situação confortável, pode mexer com todas as questões comumente abafadas, nos levando a perplexidade ou, no mínimo à reflexão.

Dá ênfase a última página da revista que traz novamente a imagem de um leão e o texto: “O governo adverte: heroísmo pode causar danos à saúde”

A imagem nas revistas de moda masculina é o assunto abordado no segundo capítulo, onde o autor nos atenta para o fato de que não podemos crer inocentemente no realismo da fotografia, pois ela é uma versão criada por uma equipe de produção e principalmente pelo fotógrafo, para autorizar ou construir imagens-conceito a serem consumidas.

Imagens são construídas e através delas podemos eternizar o olhar ou construir eternidades passageiras. Assim a imagem do próprio homem começa a circular, tornando-se um interesse comum. Mário faz ainda um levantamento historiográfico do homem na moda, dos Dândis e Bucks a figura midiática de Davis Beckham. E destaca que o ato de "posar" é o "fazer-se", firmar a presença, se expor, ver e ser visto.

O capítulo final, entre Deuses e Monstros o autor observa que os editoriais da revista *Arena Homme Plus* são retratos dos homens na virada de milênio. Destaca os estilos dos fotógrafos que apresentam "o homem dos anos 2000" de forma autoral, porém identifica pontos em comum nos 80 editoriais - 400 fotos, (de 1994 a 2007) analisados. São os estereótipos referentes a imagem masculina, entre eles, garotos, rock a imagem sexy, o fetiche, o homem barbado, gângsteres, o deus grego, entre outros, mas que acaba na imagem do homem imprevisível de nossos dias, imagem esta consensual pasteurizada.

Mário Queiroz mergulha nas imagens de nossa época com os olhos de uma busca do eterno e de como esse eterno se transfigura em formas, valores, sentidos, desenhos, design nos corpos e na moda masculina.

Em seus arremates finais, à guisa da conclusão, o autor afirma que a abertura no próprio conceito de sociedade, a amplitude da moda masculina e seus veículos de divulgação serão possíveis por representar também mais avanço ao mercado, uma expansão cada vez maior no desenvolvimento de produtos. Não se espera com isso o final de todos os preconceitos, tampouco que todos os homens optem por uma moda mais aberta. 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.

Mário Queiroz é designer, professor e consultor de Moda. Um dos poucos a desfilarem moda exclusivamente masculina no São Paulo Fashion Week. É mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pós graduado em Negócios de moda pela Universidade Anhembi Morumbi e graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense.