

**Objecto de adorno:  
o consumo no masculino**

Carla **Susana** Mendes Silva **Rodrigues**<sup>1</sup>

**Resumo**

O objecto de adorno masculino, à parte de todas as manifestações que cada indivíduo apropria para si, vem referenciar-se em tribos, agora chamadas de tribos urbanas. O que se manifestou como um comportamento de tempos ancestrais, passa hoje e no futuro por uma clonagem. Se outrora o homem se adornava, no sentido de se diferenciar pelo seu poder e crenças numa determinada tribo e face às restantes tribos, hoje o cenário não se revela muito diferente. O homem tem a necessidade de se diferenciar dos restantes grupos e de se identificar com aqueles com quem pretende ter um vínculo de identidade. A cultura é, em grande parte, construída pelos artefactos consumidos. Não se pode dissociar o homem do objecto que o adorna. Assim sendo, não é possível criar uma ruptura entre objecto e cultura, onde o homem se apresenta como o meio para sedimentar este acontecimento. A publicidade apresenta-se-nos hoje, num grande estágio de desenvolvimento. Questiona-se se, há séculos atrás, alguma forma de comportamento e procedimento não se assemelhava a publicidade. Não será uma forma de segmentação e de diferenciação a postura tida nas tribos ancestrais? Postura esta que reflecte já a necessidade de criação de um elemento modelo, que serve de referencial a todos os outros. Não serão já dirigidas, de forma muito inconsciente, pontuais campanhas de promoção de status? Poderemos assegurar, de forma clara, que a produção de mercadorias é tida, logo no projecto e na produção, como finalidade de construir cultura. É esta cultura identitária que diferencia, que segmenta e que torna possível um homem tomar como escolha a pertença a uma ou outra tribo, uma ou outra cultura. Continuam hoje e provavelmente sempre, a existir modelos de referência, criados pela publicidade ou por ela apropriados na tentativa de produzir novidades, quer a nível do objecto em si, quer no que respeita à sua participação num mundo onde o consumo do objecto é, todos os dias, criador de cultura.

**Palavras-chave:** objecto de adorno masculino, consumo, cultura.

---

<sup>1</sup> Licenciada em Design de Comunicação pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre. Doutoranda em Design na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa (FAUTL). Membro colaborador do Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design (CIAUD) – Portugal.  
susa.rodriques@gmail.com

## 1. Objecto de Adorno

"Artigos em que o design é determinado pelo sexo do usuário podem ser encontrados em todos os períodos da história."

(FORTY, 2007, p.92)



Fig. 1, 2 e 3 | Objectos de adorno masculino em ouro e pedras \_ 2500 AC (7000 Years of Jewellery, 2006)



Fig. 4, 5 e 6 | Objectos de adorno masculino contemporâneos (Cristina Jorge; Coisas d'Homem; Eugénio Campos)

Ancestralmente associados a crenças de simbologias religiosas e de proximidade às divindades, demarcando o status e o poder de quem os usava, os objectos de adorno masculino continuam, no mundo contemporâneo, a associar-se a novas crenças ainda que estas, muitas vezes, possam apresentar-se como apropriações de significação subliminar.

"(...) aquilo que hoje somos levados a considerar 'símbolo de conteúdo sexual' era, com toda a probabilidade, uma verdadeira representação tangível de uma realidade fenomenológica, ao mesmo tempo religiosa (mágica, iniciática) e sexual, de que hoje se perdeu todo o exemplo de aplicação prática, salvo em alguns casos de populações 'bárbaras'." (DORFLES, 2001, p.101)

Desde os primórdios da humanidade, a linguagem não verbal contida no uso dos objectos de adorno é bastante relevante para a análise dos factores que levam à construção processual do género originadas pelas práticas de consumo contemporâneas.



Fig. 7 | Manifestação tribal de uso do adorno masculino (Return of the Tribal, 1997)

"Ao longo da história, homens e mulheres sempre usaram roupas diferentes e, mesmo quando as mulheres começaram a usar calças, ou quando a moda "unissex" apareceu na década de 1960, a convenção, apesar de interferência temporária, nunca esteve em sério perigo de ser abandonada. Entre as maneiras possíveis de classificar as roupas, como por classe, idade ou raça do usuário, o sexo é a primeira e a mais comum nas histórias do vestuário, pois, ainda que o design das roupas usadas por homens e mulheres tenha mudado, os trajes masculinos, em qualquer tempo e em qualquer lugar, quase sempre foram instantaneamente reconhecidos como diferentes dos femininos." (FORTY, 2007, p.91)



Fig. 8 | Casal adornado (Ethnic Jewellery, 2008)

## 2. Contemporaneidade

Na actualidade, o consumo está, cada vez mais, aberto ao mundo masculino. Consumo consciente, abrangente e, por vezes, irreverente. O indivíduo moderno, que habita no meio urbano e que é agora tido como um produto reconhecidamente criado por uma cultura urbana, procura identificar-se com os objectos originais<sup>2</sup> que usa, na forma como os usa e nos contextos onde os usa afirmando assim a sua identidade única.



Fig. 9 | José Castelo Branco (Gentlemen's Quarterly, 2010)

O homem tem, cada vez mais, a necessidade de se compreender e os objectos que consome aliados a esse processo assim como, os efeitos culturais e sociais implicados na construção da sua identidades de género. O objecto de adorno, ao integrar o conjunto dos novos objectos usados por este, espelha o fenómeno de reprodução sociocultural, mostrando assim comportamentos individuais e colectivos. Estes comportamentos tornam-se conscientes por via do uso do objecto e reflectem consequentes significações e simbolismos.

"A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo de ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia." (BAUDRILLARD, 2008, p.264)

---

<sup>2</sup> "Um objecto original difere de um objecto vulgar tanto como o portador individual de um gene mutante difere do exemplo padrão dessa espécie. O gene mutante pode ser infinitamente pequeno, mas as diferenças de comportamento que ele provoca podem ser enormes.

Além disso, a noção de objecto original exige um ajustamento fundamental nas nossas ideias de integridade e de unidade da obra de arte. A fracção mutante impõe consequências à prole do objecto. Mas completamente diferente é o campo de acção atribuído ao objecto enquanto um todo. Estas diferenças são da mesma ordem das que existem entre um acto de procriação e um acto de exemplo moral. Uma possibilidade de mudança surge com o objecto original portador do mutante, ao passo que o objecto globalmente belo ou desagradável suscita apenas a repetição ou um evitamento rituais." (KUBLER, 2004, p.61)

É importante descobrir esta linguagem, ou seja, o modo como o homem se exprime e comunica através do objecto de adorno que o diferencia e o torna portador de uma preocupação estética tradutora de ideias e sentimentos e são muito relevantes os processos de interacção entre produção e consumo, e entre o projecto e a construção de novas identidades de género masculino.

O 'novo homem', criado por uma cultura diferenciada, agora tida como uma cultura massificada, apropria mercadorias, numa atitude de afirmação individual, numa primeira acção; e de tribo, como necessidade de inserção no grupo com que se identifica ou pretende identificar. O sujeito apropria influenciando e sendo influenciado, continuamente, por uma oferta extensa e sempre em actualização de mercadorias que também elas se apropriam do consumidor. Estas criam tribos entre si, concorrendo para uma distinção procurada actualmente no que respeita à identidade de cada um.

É "O aparecimento dos objectos é determinado pelas nossas atitudes mutáveis em relação aos processos de invenção, repetição e rejeição." (KUBLER, 2004, p.91), filosofias, gostos, crenças, modas<sup>3</sup> e necessidades que, rodeadas por evoluções históricas, contextos actuais e perspectivas inovadoras possibilitam 'olhar' e ver, 'olhar' e compreender, 'olhar' e registar.

A aprovação de novas identidades é uma tarefa gradual onde se constroem novos modelos e se criam novos sujeitos. Este é um processo evolutivo que deverá ter em consideração que a constante tentativa de revalorização da masculinidade hegemónica prolongará os processos de discordantes criações identitárias.

---

<sup>3</sup> "Uma moda é a projecção de uma imagem única da existência exterior, resistente à mudança durante a sua breve vida, efémera, consumível, receptiva apenas à cópia mas não a uma variação fundamental. As modas raíam os limites da credibilidade, violando o que as precede e roçando o ridículo. Não pertencem de modo nenhum a uma cadeia coerente de soluções, mas constituem, sucessivamente, classes com um único membro. Uma moda é uma duração sem qualquer mudança substancial: uma aparição, um lampejo, esquecidos em cada estação. É como uma classe, mas difere de uma sequência por não ter uma dimensão sensível ao tempo." (KUBLER, 2004, p.59)



Fig. 10 e 11 | Abel Xavier (Jornal 'A Bola', 2008/2010)



Fig. 12 e 13 | Cristiano Ronaldo (Jornal 'Word Press, 2007/2009)

A redefinição do conceito de homem mais preocupado com a saúde, a beleza e o modo de cuidar e adornar o seu corpo mostra o caminho actual e futuro que as mercadorias, colocadas nas diferentes redes, assumem no mundo global. Estas redes, de cariz essencialmente publicitário, vêm colmatar a cada dia as carências criadas pelas práticas de consumo contemporâneas. As necessidades criam-se, crescem e deixam sementes em campos ainda em fase de cultivo. É nestes campos que são observadas novas formas de ser, novos seres, novos homens. Novos objectos de adorno estão disponíveis para ser apropriados. Dão-se à apropriação do homem que evolui na sua tribo e que desenvolve aptidões de integração em novas tribos urbanas, dotadas de novos conceitos validados pelos meios publicitários e, a par da observação de possíveis novas apropriações, novamente identificadas e voltadas a colmatar.

"O modelo masculino é o da exigência e da escolha. Toda a publicidade masculina insiste na regra 'deontológica' da escolha, em termos de rigor, de minúcia inflexível. O homem de qualidade moderna é exigente. Não tolera qualquer fracasso. Não descuida qualquer pormenor. É 'selecto', não passivamente ou por graça natural mas pelo exercício da selectividade. (Que tal selectividade seja orquestrada por outros e não por ele, é outra questão!). Não se trata de deixar andar ou de se comprazer, mas de distinguir-se. Saber escolher e não falhar equivale no caso presente às virtudes militares e puritanas: intransigência, decisão, energia ('virtus'). Semelhantes atitudes serão as do menor pin up que se veste no Ramoli ou em Cardin. Virtude competitiva ou selectiva - eis o modelo masculino. De modo muito mais profundo, a escolha, sinal de eleição (o que escolhe sabe escolher, é escolhido e eleito entre todos os outros), constitui as nossas sociedades o rito homólogo do desafio e da competição nas sociedades primitivas: classifica." (BAUDRILLARD, 2008, p.117)



Fig. 14 | Campanha publicitária Eugénio Campos' 2010

"O homem moderno (tema permanente da publicidade) é igualmente convidado a comprazer-se. A mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser 'exigente'. Tudo isto à margem de uma sociedade em que as respectivas funções sociais, económicas e sexuais se encontram relativamente mescladas." (BAUDRILLARD, 2008, p.119)

### 3. Tribos Urbanas

Nos nossos dias, as tribos urbanas diferenciam-se pelas marcas que usam. É o poder da publicidade e do marketing, numa primeira instância, que veicula estas mensagens. Mais do que este facto, a divulgação das mercadorias e o status que pretendem transmitir são muitas vezes camuflados entre ao projecto e o consumo. Esta camuflagem é feita através de campanhas paralelas em que o objecto se dá a conhecer como 'cabide' de outro.

A interacção entre a produção e o consumo, promovida pelo acto publicitário, é circular e contínua. A influência mútua não permite mais que os ciclos de vida tradicionais sejam tidos como lineares. Muitos outros factores influenciam hoje ciclos que podem e são intersectados a qualquer momento, por um ou por outro agente cultural.

As nossas referências são muitas vezes contidas no que nos é transmitido por novas formas de actuação no que respeita à divulgação do objecto de adorno. É nestas situações, cada vez mais recorrentes, onde o jogador de futebol, o cantor, o surfista, o motociclista, o actor ditam a moda, ditam novas formas de envergar o objecto de adorno. Relevante é constatar que estes são, a par dos carros de Fórmula 1, ou dos campos de futebol, meros cabides, escolhidos pelas vanguardas culturais para promover um objecto.

Poder-se-ão perspectivar evoluções, ou melhor, transformações. Pois é esse o elo de ligação entre os tempos ancestrais e a contemporaneidade. É a transformação que se verifica. Materiais surgem com base em materiais naturais, numa tentativa de preservação da aldeia global. Mas já no início eram estes os recursos utilizados.

Estamos dotados, e cada vez mais, de tecnologias que permitem aperfeiçoar formas. Formas que na sua base sempre existiram. Estas formas continuam no espaço temporal porque estão adaptadas ao homem que as utiliza. Depurado de todas as suas vestes e adornos o homem é exactamente igual, fisicamente, àquele que sempre existiu.



## **Referências bibliográficas**

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2008.

DORFLES, G. As oscilações do gosto. Lisboa: Livros Horizonte, 2001.

FORTY, A. Objectos de desejo. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

KUBLER, G. A forma do tempo. Lisboa: Nova Vaga, 2004.