



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda**

Evandro Modulo de Jesus

**A IMAGEM DO HOMEM NA MODA
A importância da identidade**

**Americana, SP
2020**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda**

Evandro Modulo de Jesus

**A IMAGEM DO HOMEM NA MODA
A importância da identidade**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Alice Ximenes Cruz.

Área de concentração: Moda masculina.

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

J56i JESUS, Evandro Modulo de

A imagem do homem na moda: a importância da identidade. / Evandro Modulo de Jesus. – Americana, 2020.

93f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz

1 Moda I. CRUZ, Maria Alice Ximenes II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 687.016

Evandro Modulo de Jesus

A IMAGEM DO HOMEM NA MODA
A importância da identidade

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Moda masculina.

Americana, dezembro de 2020.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Maria Alice Ximenes Cruz
Faculdade de Tecnologia de Americana

Prof.^a M.^a Luciana Ramos de Souza
Faculdade de Tecnologia de Americana

Prof.^a M.^a Maria Adelina Pereira
Faculdade de Tecnologia de Americana

Aos meus pais, Helena e Norberto. À minha irmã Alessandra. Aos meus amigos. E a todos os homens que resistem acreditando na moda e na própria identidade, como forma de expressarem seus valores e crenças, sem medo de repressão.

Agradeço primeiramente a Deus, por toda a sabedoria. Aos meus pais, minha irmã e meus amigos por sempre me apoiarem e me darem força. À minha orientadora, professora Maria Alice Ximenes Cruz, por toda sua dedicação, sensibilidade e conhecimento, que conseguiu entender a essência deste trabalho, somando muito para os resultados adquiridos. Aos mestres que passaram pelo meu caminho ao longo destes três anos de formação, por todo o conhecimento.

RESUMO

Utilizando a moda masculina como área de concentração, a presente pesquisa visa buscar informações e analisar o processo de desenvolvimento da imagem do homem na moda ao longo da história, ressaltando os motivos, pelo qual, a sociedade espera de uma imagem arcaica masculina, como também a desconstrução da mesma, ampliando assim, as possibilidades de masculinidades existentes na contemporaneidade. O trabalho tem como objetivo afirmar o homem, não somente como gênero, mas como alguém que expressa a sua identidade, os seus valores e suas crenças, através da imagem, libertando-o do arquétipo de herói, viril e rude, imposto desde o seu nascimento. Utilizando os métodos: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, como objeto de estudo, a pesquisa tem como baseamento a fala de diversos autores no assunto, assim como argumentos de profissionais de moda brasileiros entrevistados, comprovando que a imagem do homem na moda obteve grande avanço, mas ainda está em constante evolução. Considerando o tema bastante pertinente e atual, o trabalho tem como finalidade, ser uma fonte de informação e inspiração para todos os homens.

Palavras-chave: Moda; Moda masculina; Masculinidades; Identidade.

ABSTRACT

Using male fashion as an area of concentration, this research aims to seek information and analyze the process of development of the image of man in fashion throughout history, highlighting the reasons why society expects an archaic male image, as well as its deconstruction, thus expanding the possibilities of masculinities existing in contemporaneity. The work aims to affirm man, not only as gender, but as someone who expresses his identity, values and beliefs through the image, freeing him from the archetype of hero, virile and rude, imposed since his birth. Using the methods: bibliographical research and field research, as an object of study, the research is based on the speech of several authors on the subject, as well as arguments of Brazilian fashion professionals interviewed, proving that the image of man in fashion has achieved great progress, but it is still in constant evolution. Considering the very pertinent and current theme, the work aims to be a source of information and inspiration for all men.

Keywords: Fashion; Male fashion; Masculinities; Identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Afresco da caverna de Cogul	14
Figura 2: Vênus de Willendorf	15
Figura 3: Tutankhamon e Ankhesenamom	16
Figura 4: A deusa Atena e o drapeado.....	17
Figura 5: Tiberius	18
Figura 6: Imperador Justiniano, bispos, dignatários e soldados.....	20
Figura 7: Pastores da catedral de Chartres.....	21
Figura 8: Ilustração de Casal de Cortesãos nobres, século XV	23
Figura 9: Sapato de bico pontudo	23
Figura 10: Archduke Ferdinand of Tirol.....	25
Figura 11: Retrato de Luís XIV (1638-1715)	29
Figura 12: Luís XV da França (1763)	31
Figura 13: Sans-culotte	32
Figura 14: Beau Brummell.....	34
Figura 15: Calças	35
Figura 16: Traje típico dos anos 1910	37
Figura 17: Traje típico dos anos 1920	38
Figura 18: Traje típico dos anos 1930	40
Figura 19: Zooties	41
Figura 20: Rockers	43
Figura 21: Flávio de Carvalho	44
Figura 22: Movimento Hippie.....	46
Figura 23: Traje típico dos anos 1970	47
Figura 24: Traje típico dos anos 1980	49
Figura 25: Movimento Grunge.....	51
Figura 26: Traje típico dos anos 2000	53
Figura 27: Apollo Belvedere	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 Metodologia	13
2 A INDUMENTÁRIA DO HOMEM NA HISTÓRIA DA MODA	14
2.1 PRÉ-HISTÓRIA.....	14
2.2 ANTIGUIDADE ORIENTAL: EGITO.....	15
2.3 ANTIGUIDADE CLÁSSICA.....	16
2.3.1 Grécia	17
2.3.2 Roma	18
2.4 IDADE MÉDIA.....	19
2.4.1 Bizâncio	19
2.4.2 Alta e baixa idade média.....	21
2.5 IDADE MODERNA.....	24
2.5.1 Renascimento.....	24
2.5.2 Barroco	26
2.5.3 Rococó.....	30
2.6 SÉCULO XIX: IDADE CONTEMPORÂNEA.....	31
2.6.1 Império.....	31
2.6.2 Romantismo.....	33
2.6.3 Era Vitoriana	35
2.6.4 La Belle Époque.....	36
2.7 SÉCULO XX: IDADE CONTEMPORÂNEA.....	36
2.7.1 Década de 1910.....	36
2.7.2 Década de 1920.....	38
2.7.3 Década de 1930.....	39
2.7.4 Década de 1940.....	41
2.7.5 Década de 1950.....	42
2.7.6 Década de 1960.....	45
2.7.7 Década de 1970.....	46
2.7.8 Década de 1980.....	49
2.7.9 Década de 1990.....	51

2.8 SÉCULO XXI.....	52
3 AS VÁRIAS FACETAS DO HOMEM CRISTALIZADAS NA CONTEMPORANEIDADE	54
3.1 O CORPO MASCULINO	55
3.2 A MASCULINIDADE COMO UM PROBLEMA SOCIAL.....	57
3.3 AS RUAS INFLUENCIANDO A MODA.....	63
3.4 A INFLUÊNCIA DOS ÍDOLOS NA MANEIRA DE SE VESTIR	65
3.5 GERAÇÃO Z E A EXPRESSÃO DE SUAS IMAGENS	66
4 O HOMEM E O CUIDADO ESTÉTICO	69
5 OS OLHARES DOS DESIGNERS DE MODA PARA O HOMEM CONTEMPORÂNEO.....	74
5.1 O ZEITGEIST E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM	74
5.2 AS ROUPAS E A ABORDAGEM PARA O HOMEM DE HOJE.....	76
5.3 ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DA MODA BRASILEIRA E O PONTO DE VISTA SOBRE AS MASCULINIDADES.....	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICES	88

INTRODUÇÃO

Cobrir o corpo sempre foi uma necessidade do ser humano. A roupa esteve diretamente ligada ao caráter de proteção, de pudor, de adorno, como também de hierarquia. Com a chegada do termo “moda”, o vestuário passa a ser uma vertente perante os “modos” da sociedade, assim como os ideais de corpo e beleza. A moda, portanto, é designada como o “espírito do tempo”, ou seja, uma representação de comportamento social de determinada época.

O homem foi o principal indivíduo que utilizou a moda como adorno, seja apenas por beleza, como também por posicionar-se publicamente através da sua imagem. Ao longo do tempo, vários fatores influenciaram o homem a acomodar-se numa vestimenta prática e que, na maioria das vezes, não representa a própria identidade. Costumes são seguidos desde o seu nascimento, já pré-determinados, sem ao menos questioná-los se são pertinentes ou não, mas com o dever de demonstrar virilidade, caso contrário, é visto como frágil.

O objetivo deste trabalho é analisar o processo de desenvolvimento do homem na história da moda, e se afirmar não somente como homem gênero, mas também como alguém que expressa sua identidade, valores, convicções, crenças e essência através da sua imagem. Considerando que a masculinidade, por muitas vezes tóxica, atrapalha não somente o desenvolvimento masculino, como também de outros indivíduos na sociedade. Hoje, as marcas, principalmente as de moda, que antes atendiam, por sua vez, um público quase inteiramente feminino, estão cada vez mais engajadas com o público masculino, que cada vez mais se preocupa com a imagem que apresenta ao mundo.

Como forma de sustentar este projeto, assim como a linha de raciocínio para seu desenvolvimento, foram utilizados materiais de autores como João Braga e Lula Rodrigues, para fundamentar a história da moda, seguindo de Mário Queiroz e Dario Caldas, trazendo aspectos importantes para a imagem do homem na moda e sociedade.

O primeiro capítulo orienta o leitor em como a imagem do homem foi construída em diferentes tempos históricos através da história da moda masculina, exemplificando desde o período pré-história ao século XXI.

No segundo capítulo são apresentadas as várias facetas do homem cristalizadas na contemporaneidade, trazendo aspectos importantes que tratam do

corpo masculino, da masculinidade como um problema social, e ainda da construção de imagens do homem de acordo com uma nova geração e influências.

O terceiro capítulo relata a relação do homem e o cuidado estético, apresentando o avanço das marcas de cosméticos em oferecer uma gama maior de produtos para esse público, seguindo do aumento na procura por tratamentos estéticos, e também uma breve relação do ideal de beleza por influência da fotografia de moda.

No quarto capítulo, os olhares dos designers de moda para o homem contemporâneo entram em voga, apresentando a relação do *zeitgeist* com a construção da imagem e a relação do homem com a roupa nos dias atuais. Ainda, trazendo exemplos de abordagem a partir de marcas de luxo presentes há bastante tempo no mercado, finalizando a partir de entrevistas realizadas com estilistas brasileiros e historiador de moda.

1 Metodologia

Com o objetivo de analisar e entender a imagem do homem na moda, desde o começo da história da humanidade até o século XXI, além de compreender como ela se formou e evoluiu ao que chamamos de masculinidades nos dias atuais, foram utilizados os métodos: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, como objeto de estudo, tendo como base a percepção de diversos autores no assunto, assim como argumentos de profissionais de moda brasileiros entrevistados.

A pesquisa bibliográfica teve como instrumento utilizado a leitura de livros, revistas e sites na internet, trazendo embasamento para o tema proposto através de diferentes opiniões de autores com propriedade em moda masculina. Os sites, por sua vez, foram fundamentais para a abordagem de comportamentos e acontecimentos sociais, na qual o homem está inserido.

A pesquisa de campo, trazendo a opinião de um designer de moda, um estilista e um historiador de moda, contribuiu para intensificar as abordagens apresentadas ao longo deste trabalho, comprovando que a imagem do homem na moda, assim como as masculinidades, obteve grande avanço social, não só no Brasil, mas no mundo, e que ainda está em constante evolução.

2 A INDUMENTÁRIA DO HOMEM NA HISTÓRIA DA MODA

A sequência evolutiva da vestimenta humana foi exatamente essa. Primeiro as folhas vegetais e, posteriormente, as peles de animal. Como nos diz a Bíblia Sagrada, no Antigo Testamento, o ser humano cobriu o corpo pelo caráter de pudor. Todavia, há outras interpretações seculares que dizem ter os seres da condição humana coberto o corpo pelo caráter de adorno e, também, pelo de proteção. Qualquer que tenha sido a sua intenção, cobrir o corpo foi uma necessidade. (BRAGA, 2017, p.16).

2.1 PRÉ-HISTÓRIA

O papel social do homem como provedor, ser de bravura e de cobranças, se inicia com os primórdios da humanidade em um momento que conhecemos como período paleolítico e neolítico, a pré-história.

Os pontos de diferenciação entre o masculino e feminino se dão aos registros das pinturas rupestres, quando o homem é o ser responsável pela caça e a mulher a figura responsável por mastigar as peles de animais para serem amaciadas, que posteriormente, seriam usadas como vestimenta. A hierarquia se dava quando o homem das cavernas exibia um colar com presas de animais ferozes para mostrar bravura perante aos demais.

Figura 1: Afresco da caverna de Cogul



Fonte: Museu Arqueológico, Madri.

A escultura Vênus de Willendorf, de apenas onze centímetros e com cerca de vinte e nove mil anos de idade, mostra a representação feminina daquele período, na qual podemos observar os destaques para os seios, o ventre e a vagina, simbolizando o culto à fertilidade e a importância da procriação.

Figura 2: Vênus de Willendorf



Fonte: Natural History Museum, Vienna.

2.2 ANTIGUIDADE ORIENTAL: EGITO

Desde os primórdios povos paleolíticos, a vestimenta tinha o papel de diferenciar-se hierarquicamente, no Egito, entretanto, não foi diferente, os nobres e privilegiados se destacavam através de roupas e adornos, enquanto classes menos favorecidas materialmente, muitas vezes, andavam da mesma forma como vieram ao mundo.

Naquele período, os deuses eram honrados através da vestimenta dos egípcios por conta do domínio da religião na cultura, e com a beleza e plenitude no que faziam, foram eternizados como um povo que caracterizou o estilo.

Estilo, palavra muito usada no mundo da moda, provém etimologicamente do latim *stilus*, que era o nome do objeto em metal ou madeira com o qual romanos escreviam sobre tábuas de madeira enceradas. Por estar ligada à escrita e à assinatura, “estilo” está muito mais associado às questões

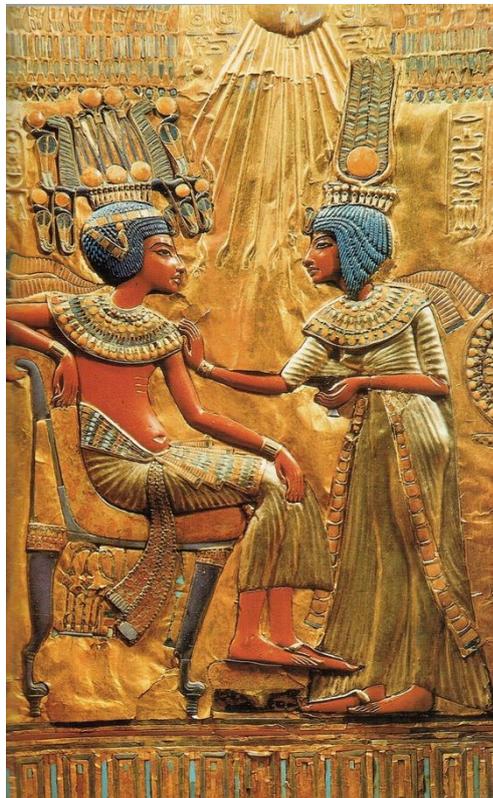
personais/subjetivas; diferentemente de “moda”, que é algo mais coletivo. (BRAGA, 2019, p. 20).

A vestimenta típica egípcia era o *chanti* – uma espécie de saia feita de linho usada pelos homens ricos – e o *kalasiris*, que tanto homens quanto mulheres usavam, como um tipo de túnica longa.

Por conta do clima muito quente, os egípcios removiam todos os pelos do corpo, inclusive os cabelos, que em determinado momento foram substituídos por perucas feitas de cabelo natural ou fibras vegetais, como proteção ao sol. A cabeça sem pelos representava sinal de nobreza, e mais tarde, as perucas seriam símbolo de *status* social.

Os homens elegantes do Egito não usavam barba, apenas postiça encerada. Os adornos eram caracterizados por brincos, braceletes, colares, e ao redor dos olhos o *kajal*, para proteger contra as tempestades de areia, ainda, homens e mulheres nobres pintavam as pálpebras dos olhos com lápis-lazúli. Podemos caracterizar esse momento como um dos indícios do que conhecemos hoje como maquiagem.

Figura 3: Tutankhamon e Ankhesenamon



Fonte: Pinterest. Museu Egípcio do Cairo.

2.3 ANTIGUIDADE CLÁSSICA

2.3.1 Grécia

Ao contrário dos egípcios, os gregos eram inspirados pela religião. Os homens sentiam a necessidade da beleza, e o corpo era considerado a maior perfeição vista. Apesar de existir a hierarquia, a indumentária não era o mais importante e sim, a beleza do corpo.

A indumentária grega foi caracterizada pelo uso dos drapeados elaborados e marcantes, referenciando a arquitetura. Bastava apenas um retângulo de tecido para criar o *quíton* – espécie de túnica colocada sobre o corpo presa sobre os ombros e embaixo dos braços com auxílio de broches ou alfinetes, com uma das laterais aberta e outra fechada, criando caimento de cascata, e amarração de cinto ou cordão na cintura.

A palavra *quíton* quer dizer “túnica de linho”, sendo de fato o tecido mais usado para a sua elaboração; porém, a lã também servia como base têxtil da peça. [...] Largo e comprido, possibilitava criar o panejamento que vemos na maior parte das esculturas. (BRAGA, 2017, p. 23).

Outras peças importantes para a indumentária masculina grega foi a *clâmide*, considerada capa militar feita de lã grossa, e o *himation*, roupa civil mais ampla usada na maioria das vezes em dias frios.

O uso da barba em determinado momento passou a ser símbolo de seriedade e senilidade.



Fonte: LAVER (1989).

2.3.2 Roma

Os romanos conquistaram a Grécia e também seus estilos. As referências de outras culturas, como as orientais, estavam presentes na estética romana.

Havia em Roma o alto potencial do patriarcado, as figuras civis masculinas como imperadores, soldados, guerreiros, tinham forte representação de poder.

Na indumentária, os romanos tiveram uma peça característica chamada de *toga*, usada por cima de uma túnica e extremamente volumosa, representando o *status* social do indivíduo que a usava. Composta por um semicírculo e normalmente feita de lã, a peça era exclusiva dos homens e também possuía cores e tamanhos que sinalizavam o cargo social, como as brancas usadas por imperadores e adolescentes, e as com faixas vermelhas para os senadores.

Os romanos tinham o costume de serem sádicos, e em valorização à roupa de guerra, os guerreiros usavam uma túnica curta, combinada a um saiote e escudo de metal chamado de couraça, como proteção ao tórax, e para os pés, a *calligae* – espécie de bota.

Figura 5: Tiberius



Fonte: Pinterest. Musée du Louvre, Paris.

2.4 IDADE MÉDIA

2.4.1 Bizâncio

A cultura bizantina teve seu apogeu no século VI, durante o governo do imperador Justiniano, cujo era casado com Teodora. A influência do período se caracterizou como eclesiástica com referências vindas do Oriente e Ocidente, por conta da religião vigente cristã, “[...] todavia se distanciando consideravelmente da Igreja Romana e, em meados do século XI (1054), houve de fato a cisão entre a cristandade em Católica Romana e Ortodoxa Oriental”. (BRAGA, 2017, p. 31).

Em relação à economia, em Bizâncio as condições estavam superiores em comparação ao Ocidente, na qual havia um luxo totalmente ostensivo.

Na indumentária, tinha diversas influências romanas, persas, árabes, e pela primeira vez havia forte aproximação das roupas civis e religiosas, tendo a seda como o principal tecido utilizado, seguindo da lã, algodão e linho, que também faziam parte das peças. Foi neste mesmo período em que ocorreu o primeiro caso de espionagem têxtil, quando o imperador enviou monges para espionagem, pois acreditava que a seda era plantada. Ainda, esse tecido era usado apenas pelos altos funcionários da

corde, enquanto os mais deslumbrantes e luxuosos eram somente de uso exclusivo da família imperial.

As roupas eram semelhantes tanto para o homem quanto para a mulher, vestindo túnicas de mangas longas; faixas que possuíam bordados com fios de ouro e prata; as coroas eram adornadas com pedras preciosas; joias cada vez mais maciças e ornadas com cruces feitas em ouro e prata; sapatos ornamentados excessivamente com pérolas e pedras.

O visual dos homens era composto pelo cabelo levemente comprido, ornado com uma barba curta.

O luxo e a ostentação eram nítidos no vestuário Bizantino, diferente das roupas usadas na antiguidade clássica, mas também possuíam forte poder hierárquico, quanto mais ornamentada, maior o prestígio social, sendo o suficiente para influenciar a indumentária da Europa Ocidental.

Figura 6: Imperador Justiniano, bispos, dignatários e soldados



Fonte: Império bizantino.

2.4.2 Alta e baixa idade média

O sistema social que caracterizou a Europa Ocidental na segunda metade do primeiro milênio da Era Cristã foi exatamente o feudalismo, com o senhor e seus vassallos. Estes prestavam serviço e obediência àqueles em troca da sobrevivência, que normalmente era um pedaço de terra para trabalhar. (BRAGA, 2017, p. 34).

As roupas no sistema feudal eram bem inferiores comparando-se a ostentação dos povos bizantinos, possivelmente devido a grande crise econômica da época. O que caracterizou a indumentária do período feudal na Europa foram as túnicas curtas, o capuz – herdado dos romanos e utilizado como proteção contra intempéries da via no campo –, e o *braie* – espécie de calção usado com meias por baixo das túnicas.

Havia um tipo de túnica usada pelos homens chamada *gonelle*, com comprimento na panturrilha para os ricos e quase na altura do joelho para menos favorecidos, na qual era presa ao corpo por um cinto. Por cima, era usada uma capa semicircular forrada de pele para dias frios e presa ao ombro por um broche.

A grande diferença da indumentária usada pelos mais ou menos favorecidos materialmente era o tipo de tecido e ornamentos utilizados, já que o corte era bem semelhante. Para momentos cerimoniais, a estética bizantina era uma inspiração, sendo que a quantidade de tecidos utilizados era um fator de diferença social, assim como as cores, na qual os ricos usavam as mais variadas e ostensivas, enquanto os camponeses ficavam com as sóbrias e discretas.

Os cavaleiros usavam túnicas de lã e malha metálica, cinturão de couro, bandoleira e capacete de ferro na cabeça. As armas eram uma comprida espada pesada, arco e flecha, lanças e clava de ferro, acompanhadas de um escudo com as insígnias do feudo esculpidas.

Ambos os sexos usavam o cabelo comprido, com diferença para a mulher que usava preso. Os calçados eram feitos de couro e com tiras para serem cruzadas e amarradas na perna.



Fonte: LAVER (1989).

Com a solidificação das monarquias europeias e do crescimento do poder da Igreja na autoridade do Papa, a Baixa Idade Média caracterizou-se diferente do que havia sido no sistema feudal. A chegada do teocentrismo, idealizando Deus como universo de todas as coisas, fazia com que a Igreja sobrepunha-se a todos, colocando até mesmo os monarcas em uma baixa escala social.

A mulher neste período era considerada um problema, tendo que ser referência de virtudes e se inspirar na única mulher que a igreja respeitava: A Virgem Maria.

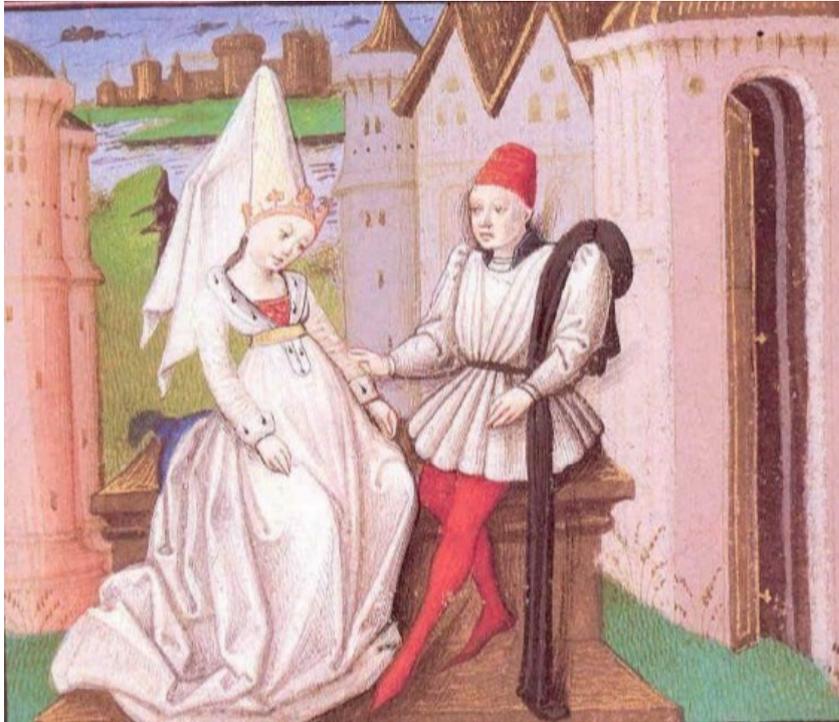
Em relação às roupas, havia certa unidade visual na maneira de se vestir, devido à união das culturas europeias através das cruzadas da igreja com os coroados. Foi na Baixa Idade Média que a indumentária passou a ganhar distinção entre os sexos: os homens usavam roupas sutilmente mais curtas, enquanto a das mulheres eram longas, encostando ao chão.

Os homens usavam meias no formato da própria perna, feitas de lã ou linho, *braies* e as túnicas, que ficaram mais curtas transformando-se no *gibão* – espécie de paletó comparando com o mundo contemporâneo. Os calções justos para acentuar a genitália, foram diminuindo e as pernas ficaram a mostra, cobertas apenas pelas meias. Havia também um manto chamado de *cotehardie*, usado para aumentar os ombros como forma demonstrar hierarquia.

Diferentes chapéus foram registrados nesse período, um deles foi o *barrete*, no formato de trapézio. As *algibeiras* – espécie de bolsas – eram usadas inclusive pelos

homens. A arquitetura gótica estabelecida foi uma grande influencia para os ornamentos das roupas.

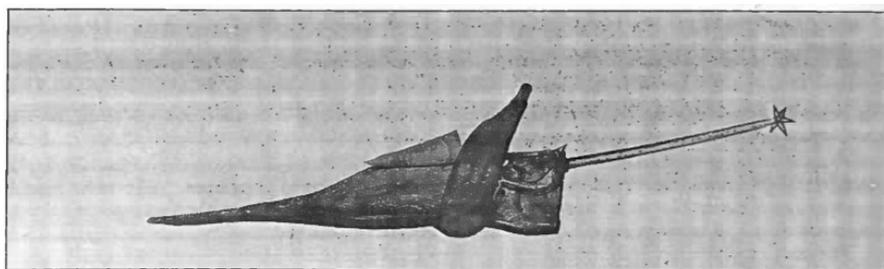
Figura 8: Ilustração de Casal de Cortesãos nobres, século XV



Fonte: COSGRAVE (2000).

Os sapatos, de bico pontudo, usado principalmente pelos homens, representavam alto grau de nobreza. Quanto mais rico fosse, maior era a ponta do sapato.

Figura 9: Sapato de bico pontudo



Fonte: CONTINI.

O final da Idade Média e princípio do Renascimento, foi um momento muito importante para a história da indumentária. Com a classe cruzada ganhando caráter comercial, houve o surgimento de uma nova classe social endinheirada, conhecida

como burgueses, que tinham condições financeiras de copiar o que a corte usava. Não gostando da situação, os nobres começaram a criar novas roupas para se diferenciar, fazendo com que houvesse um ciclo de criação e cópia. Temos então, a origem de uma palavra muito conhecida e antes nunca usada: Moda.

Aí está o conceito de moda numa acepção mais próxima da nossa realidade. Surgiu como um diferenciador social, diferenciador de sexos (tendo em vista que as roupas masculinas se encurtaram e as femininas permaneceram longas) pelo aspecto de valorização da individualidade e com o caráter de sazonalidade, ou seja, um gosto durava enquanto não era copiado, pois, se assim acontecesse, novas propostas suplantariam as, então, vigentes. (BRAGA, 2017, p. 40).

2.5 IDADE MODERNA

2.5.1 Renascimento

Entre os séculos XIV e XV o ambiente socioeconômico era dominado pelo Mercantilismo e circulação de informações. O ambiente cultural trazia o nascimento da noção de indivíduo através do Antropocentrismo, do Humanismo e do Naturalismo, reforçando a crença na capacidade ilimitada do homem. (XIMENES; CRUZ, 2018, p. 191).

No renascimento, o catolicismo foi abalado pelo protestantismo, tendo a secularidade sobreposta à religiosidade, ao mesmo tempo em que o mecenato se expande aos progressos técnicos do período. O comércio e a indústria têxtil expandiram-se em desenvolvimento e grandes cidades italianas como Veneza e Milão foram responsáveis pela elaboração de tecidos de primeira qualidade, tais como veludo, seda e cetim, refletindo-se o requinte para as roupas. E é nesse cenário em que a “moda” se instala, antes tida como indumentária, traje ou vestimenta.

Etimologicamente a palavra moda vem do latim *modus*, que também significa modo. Em espanhol, português e italiano, a palavra é a mesma, ou seja, moda. Já em francês é *mode*, *façon* ou *manière*, que também significa maneira. Logo observamos que moda também é modo. Por corruptela linguística os ingleses não conseguiam pronunciar a palavra *façon*, tornando-se “*fashion*”. (XIMENES; CRUZ, 2018, p. 192).

Com as cortes europeias já bem estabelecidas, havia uma identidade própria de cada país nos seus respectivos modos de se vestirem e adornarem-se, e apesar das peculiaridades de cada um, havia certa similaridade na moda, consequência de um povo que acabava influenciando outros.

Para a moda masculina, a roupa característica do Renascimento foi o *gibão*, feito na maioria das vezes em matelassê, com ou sem mangas e de abotoadura frontal, e o calção bufante com uma *basque* por cima. Sobre o gibão era usado a *jacket* ou uma túnica de grande panejamento aberta à frente.

Os calções bufantes masculinos eram mais longos e foram encurtando a ponto de ficarem muito pequenos. Havia uma espécie de suporte para o órgão sexual chamado *codpiece*, funcionando mais como um adorno do que suporte, servindo também para unir uma perna da meia à outra. Esse acessório era um detalhe para exibir a masculinidade e virilidade do portador. Nas pernas eram usadas meias coloridas com características diferentes uma da outra, simbolizando código de pertencimento a um devido clã. Segundo Braga (2017, p. 44), “essa moda foi toda bem colorida e chamativa, sendo a masculina mais efusiva que a feminina”.

Pela primeira vez homem usa roupa bifurcada e mulher usa “vestido”. Embora não se tratasse, propriamente dito, de uma calça comprida ou de um vestido, a silhueta era correspondente. Este fenômeno está relacionado à estética humanista que diferenciava os sexos através do pensamento antropocêntrico. (XIMENES; CRUZ, 2018, p. 193).

Figura 10: Archduke Ferdinand of Tirol



Fonte: Codart. Kunsthistorisches Museum, Viena.

Para os pés, os homens usavam um sapato de bico achatado e largo, bem mais confortáveis do que os de bico pontudo da Idade Média. Os arredondamentos certamente eram reflexos da arquitetura do período vindo de arcos arquitetônicos menos pontiagudos comparando com as ogivas góticas.

Um detalhe bastante evidente entre os homens foi cortar o tecido da roupa em tiras para aparecer às peças de baixo, conhecido também como moda *landsknecht*, de origem alemã.

Para ambos os sexos surgiu um tipo de gola chamada *rufo*, parecida com uma grande roda feita de tecido fino e engomada em efeitos tiotados. Normalmente de cor branca, e muitas vezes ornada com rendas, chegou a atingir tamanhos exagerados, sendo também, um sinônimo de prestígio social.

Foi no Renascimento que se consolidou quem decide as tendências de moda e as tornam ditatoriais para outras nações, como por exemplo, o uso da cor preta vindo da Espanha.

É Felipe II, no entanto, filho de Carlos V, que tornará a Espanha lançadora da moda no uso da cor preta. Felipe associava o uso da cor a uma certa soberba, supremacia aristocrata, perante os cidadãos urbanos. Porém, as roupas negras de Felipe, em verdade, diziam mais sobre seu estado emotivo com situações de que foi acometido. O luto por sua segunda esposa, Elizabeth de Valois, e depois a morte da filha, Catalina, em 1597. Mesmo passado o período de luto, Felipe insistiu em usar essa cor, pois parecia que, além da dor, o preto também se adequava a outras situações. Assim, a cor começou a se disseminar como preto espanhol e adquirir tradição, fazendo outros países adotarem o prognóstico de sujeição, como, por exemplo, a Itália e outros países, que também aderiram a essa moda. (XIMENES; CRUZ, 2018, p. 197).

2.5.2 Barroco

O século XVII trouxe para a humanidade a Revolução Científica. Era um período de transformação intelectual e também visual, já que estilo Barroco havia se expandido pela Europa, trazendo características de excesso visual. Pela primeira vez a França foi o grande foco na moda, devido a um grande monarca que revolucionou o modo como todos se vestiam, principalmente os homens, seu nome era Luís XIV: O Rei Sol.

Luís XIV foi um dos monarcas franceses mais poderosos da história, sendo lembrado até os dias de hoje, na qual consolidou o sistema da monarquia absolutista que durou até a Revolução Francesa. Conhecido como O Rei Sol, a ambição de poder era tamanha a ponto de construir um palácio em Versalhes com várias alas e um imenso jardim, para ser sua moradia e também seu escritório de governo. Conseguiu estabelecer novos padrões para a culinária, moda e decoração de interiores, redefinindo a França como o país do luxo e do glamour. Nunca antes na história uma

cidade havia dominado o império do estilo e da sofisticação por mais do que um breve período.

“Foi ele quem ditou as regras do bem-vestir no século. A corte de Versalhes foi o epicentro da moda francesa. [...] O estilo francês influenciou a maneira de vestir das classes alta e média de todo o planeta naqueles tempos”. (RODRIGUES, 2019, p. 27).

Luís XIV fizera dos franceses os responsáveis por introduzir as regras de etiqueta, como por exemplo, a utilização de talheres sobre a mesa. Também foram importantes para a gastronomia, elevando-a a status de *haute cuisine*, organizando detalhadamente a posição dos pratos na mesa de jantar, agregando também glamour ao champanhe francês. “A vida em Versalhes era como um grande espetáculo de teatro dirigido por Luís XIV”. (RODRIGUES, 2019, p. 28).

Com a ascensão de Luís XIV ao trono, as roupas masculinas do século XVII ficaram cada vez mais luxuosas, gastando-se fortunas, já que eram feitas em brocados, com bordados em ouro e prata e sedas de altíssima qualidade. É inevitável que O Rei Sol fosse o mais bem vestido de todo a Europa, tendo seu estilo copiado por todos. “Para justificar as absurdas despesas com roupas, o espertíssimo Rei Sol mandou outra máxima: “*La mode, c’est le miroir de l’histoire*” (em bom português: “A moda é o espelho da história”). E ele não estava errado”. (RODRIGUES, 2019, p. 31).

Era o momento em que a renda estava muito em evidência nas golas e punhos. O *rufo* havia se transformado no *cabeção* – tipo de gola engomada ficando inclinada para cima na parte de trás da cabeça –, que mais afrente se transformara na *gola caída*, apoiada sobre os ombros.

Foi a época em quem os cabelos longos naturais do homem entraram na moda, mas aqueles que não tiveram tanto excesso de cabelo, acabaram aderindo às perucas, tornando-as um hábito de moda. Há indícios de que o Rei Sol usava perucas para ganhar altura, as de cachos chegaram a ficar na moda por aproximadamente mais um século. “A peruca transformou-se num dos elementos mais importantes da elegância masculina. Luís XIV chegou a conceder licença em 1665 a 48 fabricantes de peruca de Paris”. (BRAGA, 2017, p. 48).

Na moda masculina de forma geral, o *gibão* e o *culotte* – espécie de calção – tiveram ampliação, sendo o segundo uma identidade muito marcante para a moda masculina, indo até abaixo dos joelhos. Havia uma renda com o nome *rhingrave* que enfeitava o *culotte*, deixando-o com referências feminilizantes.

A partir de 1660, a corte de Versalhes começou, de fato, a se impor para o restante da Europa com os novos padrões sociais, criando boas maneiras, etiquetas, modos e, principalmente, moda. Desse momento em diante, a moda masculina desenvolveu-se muito mais que a feminina. O pirotesco passou a ser uma marca registrada para ambos os sexos. (BRAGA, 2017, p. 49).

Mais adiante, por influência oriental, os homens começaram a usar uma túnica longa que com o tempo transformou-se na *veste*, passando mais tarde por uma nova transformação para o colete, indo até os joelhos. O *culotte* ficou mais justo e como complemento uma *casaca* ou *justaucorps* – espécie de paletó que foi ficando cada vez mais limpo com o passar do tempo. Temos então o início de uma combinação de três peças bases que, comparando com a atualidade, conhecemos como “terno”.

A gola de renda usada ao redor do pescoço abriu caminho para a *cravat*, uma faixa de tecido branco que mais adiante era amarrada com grandes laços de fita, com as pontas em forma de leque atingindo o peito.

Para a cabeça, os chapéus de copa alta e abas longas eram usados pelos ingleses, sendo dos franceses de copa baixa com abas largas.

O uso de saltos altos começou com Luís XIV, como forma de fazer com que os homens se sentissem mais importantes. Os dele, que chagavam a 12,5 cm, feitos de couro e principalmente na cor vermelha, cujo era fascinado, caiu na graça de outros reis e cortesãos.

Também nesse período era muito comum o uso de botas, de inicio sendo utilizadas somente para montaria, mas que acabaram ganhando status de moda, tanto que foram adornadas com rendas. Ainda, sendo símbolo de masculinidade, as mulheres a usavam apenas quando montavam para cavalgar. Essa foi a época dos mosqueteiros na França e os cavaleiros na Inglaterra.

A moda francesa era divulgada em toda a Europa por meio de bonecas que cruzavam o continente para que as roupas pudessem ser vistas por outros monarcas. Tinham a metade das proporções de uma pessoa normal e eram vestidas com a moda da corte de Luís XIV. As bonecas-modelo eram fabricadas em Paris, na rue Saint Honoré. (RODRIGUES, 2019, p. 32).

Com o crescimento da procura por pérolas e a popularidade dos diamantes, Luís XIV chegou a exibir mil e quinhentos quilates de diamante em cento e vinte e cinco botões de seu *justaucorps*, foi ai que o diamante passou a significar riqueza, poder e glória. A ostentação era tão grande a ponto de o rei utilizar pedras preciosas nas fivelas dos sapatos e nas ligas que seguravam as meias.

Se tratando do Barroco, os detalhes não eram poupados, tanto que o rei popularizou o uso do espelho, para que os nobres pudessem ver o seu estilo enquanto seus pajens os vestiam.

“No que diz respeito a todo esse esplendor dos homens, parece mesmo que o único elemento de masculinidade visível era um pequeno bigode”. (BRAGA, 2017, p. 49).

Figura 11: Retrato de Luís XIV (1638-1715)



Fonte: Musée du Louvre, Paris.

Luís XIV, o primeiro “pavão” da moda masculina, foi precursor na transformação da roupa dos homens em verdadeiras obras de arte, pelo alto grau de luxo e ostentação. O luxo passou a ser profissionalizado e transformado em objeto de desejo e consumo.

No início do século XVIII, no entanto, por toda a Europa se dizia que “os franceses têm estilo” ou que “os franceses conhecem a boa mesa”, tanto quanto diziam “os holandeses são limpos”. A França tinha conquistado uma espécie de monopólio da cultura, do estilo e do luxo que permanece até hoje. Ao mesmo tempo, Paris sobrepuiu todas as suas rivais contemporâneas óbvias – Veneza, Londres, Amsterdã – e tornou-se universalmente conhecida como o lugar onde encontrar elegância, glamour e até romance. A partir do final do século XVII, os viajantes passaram a difundir o que os romancistas e os cineastas ainda hoje repetem: uma viagem a Paris é a garantia de um toque de magia na vida de qualquer pessoa. (DEJEAN, 2010, p. 11).

2.5.3 Rococó

Chegando ao século XVIII, Paris foi o epicentro do Iluminismo, que por sua vez tinha o objetivo de compreender a natureza e a sociedade por meio da razão, sendo um dos impulsionadores do capitalismo e da sociedade moderna.

As artes passaram do Barroco para o Rococó, caracterizando-se mais exagerada do que o período anterior, trazendo a expressão pela leveza, delicadeza, defendendo o ornamento de curvas, espirais e formas curvilíneas, privilegiando valores decorativos e ornamentais que foram passados para a moda.

O Rococó, também conhecido como estilo Luís XV, desta vez, trouxe aspectos mais finos e as roupas ficaram mais fáceis de serem usadas.

Na moda masculina pouca coisa mudou, a evolução foi mais discreta do que a feminina, já que a mulher começava a se destacar na sociedade aristocrática francesa. Os homens deste período usavam o *culotte* justo até os joelhos, camisa, colete – chegando a encurtar-se até a cintura na metade do século, sendo o comprimento atual da peça –, casaca, meias brancas amarradas com laços e sapatos de saltos um pouco mais baixo que os usados no reinado de Luís XIV. A renda permanecia em alta nos punhos das mangas de camisas. Os coletes eram mais sofisticados, trazendo bordados e abotoados na parte frontal, assim como as casacas. Os tecidos preferidos de ambos os gêneros eram a seda e grossos bocados ornamentados com flores.

As perucas tiveram o volume um pouco reduzido, mas havia o hábito de empoá-las com pó branco ou cinza. Os cabelos no reinado de Luís XV, assim como as perucas, ganharam um laço de fita de seda preta na nuca e outra na ponta do rabo de cavalo. Ainda, o chapéu da vez era o tricórnio, especificamente na cor preta.

Os homens também faziam muito uso das joias, assim como anéis com grossas pedras preciosas engastadas em ouro. “Os nobres ostentavam distintivos heráldicos ou emblemas de ordens cavaleirescas, os militares exibiam muitas condecorações.” (CONTINI, p. 206).

Em contraponto com o visual masculino da época, surgiram os *Macaronis*, se tratando de jovens ingleses viajantes cujo estilo foi influenciado pela estadia na Itália. Com estilo abertamente afeminado, usavam colarinhos drapeados, uma gravata

ornamentada com rendas, e sapatos com sola de ferro que faziam ruídos ao caminhar, como forma de chamar a atenção nas ruas.

Figura 12: Luís XV da França (1763)



Fonte: Pinterest. Louis-Michel van Loo.

Ao longo do tempo a aristocracia francesa entrou em declínio no que diz respeito a poderes políticos e econômicos. No último momento do Rococó, Luís XVI, neto de Luís XV, subiu ao trono, e Maria Antonieta, sua esposa, tornou-se rainha da França.

A moda com a chegada de Luís XVI, havia se difundido em todas as classes sociais, sendo usada por aqueles que podiam pagar, a ponto de muitos ficarem endividados para andar na moda – característica bem atual.

Por volta de 1780, houve uma mudança de rumo em busca da simplicidade, com forte influência inglesa tanto na moda para homens quanto na moda para as mulheres. Os ingleses conseguiram, assim, adquirir pela primeira vez o status de árbitros na criação de roupas masculinas, cuja fama dura até nossos dias. (RODRIGUES, 2019, p. 50).

2.6 SÉCULO XIX: IDADE CONTEMPORÂNEA

2.6.1 Império

A insatisfação com as diferenças sociais e o excesso de privilégios das classes favorecidas gerou uma revolta popular que culminou com a Tomada

e Queda da Bastilha em 14 de julho de 1789. Essa se tornou a data-marco de todo o processo revolucionário. Assim, a História ocidental viveu um grande momento de mudanças sociais. O processo foi gradual, contudo, deu-se início a um novo momento histórico: o começo de Idade Contemporânea. (BRAGA, 2017, p. 55).

No processo revolucionário, a França primeiramente passou a ser governada por um Diretório, logo depois por um Consulado e somente mais tarde pelo sistema monárquico imperial, mais precisamente em 1804. Neste meio tempo, a moda sofreu algumas mudanças significativas. Em 1790, logo após a revolução, a palavra conforto era primordial, as roupas passaram a ser mais práticas e confortáveis, dando adeus as exuberâncias e excessos do período anterior.

A principal inovação nas roupas masculinas na França foi a extinção dos *culottes*, que estavam ligados aos trajes da aristocracia, e agora dando lugar à burguesia. Os *sans-culottes*, nome dado pelos nobres aos pobres plebeus, referia-se à roupa desses extremistas que, no lugar dos *culottes* aderiram o uso das calças compridas, complementando o traje com paletó curto, tamancos de madeira e gorro vermelho.

Figura 13: Sans-culotte



Fonte: Pinterest. Louis-Léopold Boilly (1761-1845).

O sistema de governo Diretório tinha como modelo a democracia grega, após, indo para o sistema Consulado, a República romana era seu ideal de valor, sendo o gosto greco-romano responsável por inspirar a maneira como as mulheres se vestiriam no próximo período: imperial. Essas referências da antiguidade clássica interferiram também nos penteados, tanto das mulheres, quanto dos homens, trazendo semelhanças aos cortes de cabelos romanos com aspecto bagunçado, que recebeu o nome de *cabelo à ventania* ou “à moda Tito” – esse último somente para os homens.

Desde a revolução ao império de Napoleão Bonaparte as influências para a moda masculina era inglesa, trazendo sobriedade as roupas. O que mais marcou foram as calças, parecidas com as que temos hoje, complementando com o uso de casaco tipo inglês de caça, botas, golas altas e lenços ostensivos amarrados como adorno de pescoço.

2.6.2 Romantismo

A moda masculina estava a todo vapor. Enquanto Paris ditava as regras para a moda feminina, Londres era onde impunha as masculinas, sendo “os estilos que partiam de lá eram seguidos por todo o Antigo Continente, pela Europa e também pelo Novo Mundo – as Américas, inclusive o Brasil”. (RODRIGUES, 2019, p. 69).

Surgiu na Inglaterra, um estilo chamado “dandismo”, pelas mãos de George Bryan Brummell, considerado o primeiro e verdadeiro dândi da história da moda masculina, sendo árbitro de elegância no período de Restauração – um momento entre o Império e o Romantismo. O estilo *dandy*, caracterizado pela combinação de casaca com cauda bipartida, fraque em cores sóbrias, colete, calça comprida, botas de cano médio, impôs-se e ditou regras num momento em que a sobriedade e a distinção se tornaram marca registrada da moda masculina, sendo referência no século XIX.

A justeza da roupa de Brummell foi a marca registrada do conceito dos dândis. Suas roupas não podiam ter sequer uma ruga. Casaco, colete, calção ou a calça comprida eram impecáveis. Nada de bordados, de joias ou acessórios supérfluos. Nas camisas, as golas eram altas e os pescoços eram adornados com o *plastron*, espécie de lenço, que, com seus nós sofisticados, deixavam a cabeça suspensa, contribuindo assim para o aspecto de arrogância típico do dândi. (BRAGA, 2017, p. 59).

Figura 14: Beau Brummell



Fonte: National Geographic. Robert Dighton, 1805.

Em contraponto com o estilo sóbrio dandy, havia surgido um novo estilo no início do século chamado de *fops* ou almofadinhas. Como se fosse um tipo de dandy só que mais extravagante, na qual o homem usava o corset, assim como as mulheres, com o intuito de reduzir a cintura, editando a silhueta.

Os acessórios faziam os homens. Eles começaram a usar bengalas, considerada peça muito refinada, e luvas. Para a cabeça, a cartola – que representava as chaminés das fábricas –, foi símbolo de status e poder social, sendo usada por quase todo o século XIX. A partir de 1830, o uso da barba começou a fazer parte da aparência dos homens.

Os *dandys* levaram os homens a usarem calças, sendo um item muito importante para o guarda-roupa masculino até os dias atuais, assim como diz um velho ditado das gerações passadas: “Honrar as calças que veste”. Segundo Ximenes (2011, p. 53):

A rigor, o que diferencia a mulher do homem por meio das roupas são calças e saias. O século XIX, sendo dominado pelo universo masculino, traduziu nas roupas um regime de autoridade, quando o seu prestígio era dado e reconhecido especialmente pelas calças, enquanto as saias dos vestidos, sobretudo armadas, eram, por sua vez, sinônimo de feminilidade.

Figura 15: Calças



Fonte: Biblioteca das Artes Decorativas, Paris.

2.6.3 Era Vitoriana

No século XIX, enquanto os homens estavam ocupados com o trabalho, já que a Revolução Industrial estava indo muito bem, a figura feminina resgatava valores

tradicionais e exibia os poderes materiais de toda a burguesia através da roupa, como uma espécie de vitrine.

O homem começou a ficar cada vez mais sóbrio em relação as suas roupas. Em paralelo ao surgimento das roupas de trabalho, para as mulheres havia chegado o conceito de alta-costura na França, trazido por um inglês radicado em Paris, chamado de Charles Frederick Worth. Com isso, a mulher ficava cada vez mais enfeitada, como forma de mostrar o poder financeiro do marido que, na qual, era dependente. Os únicos ornamentos aparentes do homem eram a barba, gravata, cartola e a corrente do relógio de bolso aparente sobre o colete.

Enquanto os homens caminhavam para uma moda prática e até mesmo previsível, as mulheres complicaram-se em uma sorte de adornos, deixando bem claro o seu papel de esposa e mãe ao se emaranharem em laços, babados, rendas, ancas, caudas, chapéus, sombrinhas e toda uma gama de complementos ornamentais que lhe dificultavam a vida prática. (BRAGA, 2017, p. 65).

2.6.4 La Belle Époque

O quarto e último período da moda do século XIX, conhecido como “Bela época”, corresponde à última década deste mesmo século, a primeira do século XX e vai ser o princípio da década de 1910.

A moda masculina já se encontra muito bem estruturada e fundamentada em relação às características de praticidade e funcionalidade, assim como veem se desenvolvendo dos períodos anteriores, portanto, pouca coisa mudou. Ao contrário da figura feminina, que teve a cintura estrangulada devido as influencias curvilíneas vindas do *Art Nouveau*.

2.7 SÉCULO XX: IDADE CONTEMPORÂNEA

2.7.1 Década de 1910

A partir da década de 1910 do século XX, a moda se torna mais empolgante e começa a sofrer mudanças com o passar das décadas, não perdurando por um século como nos períodos anteriores.

A roupa básica de trabalho, na Europa e nos Estados Unidos, incluía camisas listradas ou xadrez com colarinho colorido, diferente dos colarinhos brancos impecáveis e destacáveis dos patrões. Daí os termos trabalhadores de colarinhos brancos (*white collars*) para os executivos e chefes, e colarinhos azuis (*blue collars*) para os trabalhadores e subordinados. A camisa era usada com colete, calças de lã e boné. (RODRIGUES, 2019, p. 84).

Entre 1914 a 1918, com a chegada da Primeira Guerra Mundial, inúmeros aspectos mudaram na história da humanidade devido ao conflito que chegara em solo europeu. O homem passou a frequentar o campo de batalha, enquanto a mulher atuava no campo de trabalho, conforme a necessidade. As mulheres ocuparam diversos setores antes ocupados por homens, como transportes, saúde, e indústria. O que começou como uma necessidade de guerra, mais tarde tornou-se o início a emancipação feminina, na qual passaram a ganhar o próprio dinheiro e não dependessem mais da figura masculina. Com isso, começara a surgir um estilo andrógino, já que a mulher precisava de liberdade para exercer os movimentos no trabalho.

A moda masculina continuou praticamente a mesma. Os homens se vestiam todos da mesma maneira: Calça comprida, paletó, colete e gravata, como se fosse uma espécie de uniforme. Os tons escuros eram predominantes para ambos os gêneros.

Figura 16: Traje típico dos anos 1910



Fonte: Pinterest.

Em 1919, com o pós-guerra, surgia uma peça universal que seria precursora do macacão que conhecemos atualmente, trazendo uma unidade com silhueta simples e de múltiplas funções, podendo ser utilizada por qualquer pessoa, não importando a profissão.

2.7.2 Década de 1920

Os anos 1920, também conhecido como “anos loucos”, foi um período em que a moda tinha como característica as palavras funcionalidade e praticidade. Os jovens tiveram o hábito de usar apenas um único traje o dia todo, contrariando o que acontecera antes, quando um homem elegante usava uma roupa adequada para cada ocasião.

A diversão fazia parte da vida das pessoas, principalmente a dança, ao mesmo tempo em que, o estilo Art Decó era oficializado, trazendo características geométricas.

Londres era a capital da moda masculina. Apesar das roupas manterem praticamente os mesmos aspectos, surgiram algumas novidades como o *smocking*, utilizado em ocasiões mais formais e propriamente adequado para fumar em casa; calças esportivas *knickerbockers*, próprias para o golfe; sapatos bicolores; tecido *príncipe-de-Gales*, e o paletó com abotoamento duplo chamado de *jaquetão*, já que o colete havia caído de moda.

Barba, bigode e similares – sinais de virilidade de ontem – desapareceram do dia para a noite, raspados pelo novo e bombástico aparelho de barbear, provido de lâminas de segurança e patenteado por King Camp Gillette. (RODRIGUES, 2019, p. 87).

Figura 17: Traje típico dos anos 1920



Fonte: Moda Histórica.

O cinema começou a ganhar importância na década de 1920, na qual, acabaram ditando comportamento e consequentemente influenciando a moda, principalmente vindo dos Estados Unidos, que eram grandes produtores de filmes. Os *pullovers* e *sweters* caíram na moda, principalmente os com decote em “V”, para os jovens que desejavam uma inovação que os separasse da geração de seus pais. Eternizado por Charles Chaplin, o chapéu coco também era grande item do momento.

Outro estilo também havia surgido. Batizado de *The Byron*, os homens mais ousados e modernos começaram a usar camisas com colarinho mole, pelo conforto e maciez que traziam, e também os cintos que substituíram os suspensórios. As gravatas eram retiradas no verão, exibindo os colarinhos livres. Essas características compunha um visual anárquico e revolucionário.

2.7.3 Década de 1930

A queda da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, deixou o mundo com problemas financeiros seríssimos. Paradoxalmente à crise econômica, a moda refletiu um momento de grande sofisticação, luxo e esplendor. O cinema, cada vez mais bem-posicionado, refletia no comportamento de moda. (BRAGA, 2017, p. 76).

As mudanças aconteceram principalmente na moda feminina, já que grandes nomes femininos trouxeram novidades para o vestuário, como por exemplo, as atrizes

do cinema, ditando comportamento, e as estilistas no quesito design e modelagens. A moda masculina continuava com poucas atualizações, já que o formalismo tinha predominância.

Como consequência da crise, trocar de roupa várias vezes ao dia já não era mais comum, era uma forma de adaptação. O terno *jaquetão* em cores escuras era uniforme, independente do status social.

Um novo corte foi adotado ao terno graças ao alfaiate Frederick Scholte. O estilo *V-shape* marcou a alfaiataria da década, sendo o paletó mais curto com ombreiras, bolsos altos, cintura marcada por pences e lapelas amplas e bicudas.

O fraque, composto pela casaca preta e calças listradas em risca de giz, mantinha o status formal e ficava restrito somente a círculos conservadores. Segundo Rodrigues (2019, p. 93) “dizem que o padrão risca de giz, instituído nos anos 1930, foi adotado porque as linhas alongavam a silhueta. O visual ganhou fama também por ser o preferido de Al Capone e, depois, por ser seguido por todos os mafiosos”.

Como complemento, o chapéu *canotier* ou palheta (para o português), foi um aspecto marcante deste momento, assim como o *homburg* em versão preta, antes usado somente no campo.

Figura 18: Traje típico dos anos 1930



Fonte: Pinterest.

Em 1933, o francês campeão de tênis René Lacoste, após se retirar do tênis, lançou uma camisa para o esporte na cor branca e em tecido piquê, que ajudava a conter o suor. “Tinha mangas curtas, gola, botõezinhos que iam até o pescoço e o

emblema de um pequeno crocodilo no lado esquerdo do peito. Nasceu a camisa Lacoste, com a qual ele ainda chegou a jogar” (RODRIGUES, 2019, p. 91). Mais tarde, quando os jogadores de polo haviam descoberto a ideia de Lacoste, acabaram adotando a mesma peça para a prática do polo, sendo assim conhecida até hoje e com mesmo nome, por ter sido usada como uniforme desse esporte.

2.7.4 Década de 1940

No final dos anos 1930 iniciou-se a Segunda Guerra Mundial, um conflito que envolveu vários países, perdurando até o meio da década de 1940, e claro, mudou o rumo da história, inclusive da moda. “De 1939 a 1945, a palavra de ordem foi *recessão*” (BRAGA, 2017, p. 79). A moda começou a ganhar influências masculinas, pelos uniformes dos soldados que estavam anos em guerra. Especificamente a masculina, estava sem apresentar novidades, pelo menos durante esse período. Houve também o racionamento de tecidos, na qual foram estabelecidas regras para gastos dos mesmos e metragem limitada na compra.

Em paradoxo a esse momento, surgiram os *zooties* ou *zazous*. Um estilo usado e popularizado pelos afro-americanos, filipinos e mexicanos que moravam nos Estados Unidos desde o final da década anterior. Usavam paletós grandes e longos; jaquetões em listras e xadrez grande; calças *baggy* de cintura alta com a boca justa; sapatos de sola tripla; meias brancas, gravata fina; relógio com longas correntes; topete e chapéu estilo fedora. “Era o conceito, no século XX, do que mais tarde a moda iria chamar de “tribo”, ou seja, jovens com maneiras próprias de se vestirem, que identificavam suas ideologias por meio das roupas”. (BRAGA, 2017, p. 82).

O estilo e a tribo chegaram à França. Eles desafiaram os tempos de guerra ao criar um visual extravagante; é difícil acreditar que poderia ter durado tanto tempo. Os ternos dos *zooties* dos Estados Unidos e dos *zazous* da França tiveram origem na música e no estilo de Cab Calloway. (RODRIGUES, 2019, p. 94).

Pela primeira vez moda e música estiveram ligadas. Esse estilo de fato contribuiu também, com o fim da era absolutista dos adultos, abrindo espaço para a moda jovem.

Figura 19: Zooties



Fonte: Pinterest.

Em 1942, surge também a camiseta, devido a marinha norte-americana que criou uma espécie de camisa com decote redondo e manga curta, feita em algodão, na cor branca, e com os braços no formato de “T”, nascia aí a peça e o nome *t-shirt*. De início era caracterizada como *underwear*, mas logo após a guerra, as camisetas foram introduzidas na vida civil, tornando-se um clássico do guarda-roupa masculino.

O *ready-to-wear* surge nos Estados Unidos, como forma de produzir roupas em escala industrial, já que a guerra havia acontecido em solo europeu, e na França, mais tarde, apropriam-se da ideia transformando o termo em *prêt-à-porter*.

2.7.5 Década de 1950

A década de 1950, também conhecida como “anos dourados”, foi um momento de muito luxo e glamour para a moda, já que a alta-costura renasce com grande esplendor, após a guerra. A moda masculina era caracterizada de ternos sóbrios com complemento da gravata. O estilo americano composto pela silhueta de ombros largos, calças estreitas, gravatas com estampas chamativas (florais e ramos), e camisas com golas de pontas compridas, também era predominante. O colete era uma peça que havia caído em desuso.

Em paralelo ao vestuário clássico, surgiu a imagem do *bad boy*, também conhecido como *rockers*, que marcou a imagem masculina da década, bastante representado no cinema por Marlon Brando e James Dean, cujo visual era caracterizado por jeans, jaqueta de couro e camiseta. O despojamento era a ideia de moda. Na Inglaterra, surgem os *teddy-boys*, com roupas que tinham sido criadas para bons meninos tradicionais e acabaram sendo adotadas pelos rebeldes de classe média. O visual consistia em um longo paletó estilo da era eduardina, camisa branca, gravata, colete de brocado, calças super-justas (*skinny*), e sapatos de amarrar no estilo inglês.

Os anos 50 estão associados à rebelião de adolescentes. Nessa época, dois estilos dominaram as manchetes voltadas à nova geração: o dos teddy-boys de Londres/Inglaterra e o dos roqueiros (*rockers*) e dos rockabilles nos Estados Unidos. Esses visuais, somados ao dos zooties da década anterior, deram o pontapé inicial na nova onda da moda: o estilo de rua, formatando o que mais tarde, dos anos 1980 em diante, seria batizado de *streetwear*, uma tendência de moda que passa a influenciar o mainstream. (RODRIGUES, 2019, p. 101).

Figura 20: Rockers



Fonte: Tribus Urbanas.

Neste momento, começaram a surgir várias tribos. A moda jovem e transgressora passa a andar de mãos dadas com a música.

Os *mods* começaram a surgir em Londres no final da década, com obsessão pelo estilo da nova alfaiataria italiana, caracterizada por ternos bem cortados em

silhueta seca e com abotoamento simples. Eram descritos como fãs do jazz moderno, *rhythm and blues (R&B)*, mas faziam gosto pela pop art, filmes, além das lambretas e vespas. Essa tribo, na Inglaterra, sempre se estranhava com os *rockers*.

Os *beatniks*, jovens cansados da idolatria à vida burguesa, que fizeram a própria revolução cultural por meio da literatura, jazz, drogas, e por ai vai, mostraram a possibilidade do se vestir informal para os homens urbanos, aderindo o uso de jeans, calças chino, paletós de tweed e camisetas ou polos.

Foi na década de 1950 que os surfistas também ganharam espaço com o crescimento do *surfwear*, que consistia em roupas casuais, práticas e esportivas, como as bermudas de surfista, camisetas e moletons com capuz.

No Brasil, na metade do século, o modernista Flávio de Carvalho propôs o uso de minissaia para os homens, enquanto desfilava com uma feita de náilon pelas ruas de São Paulo, anos antes de Mary Quant democratizar o uso para as mulheres.

Figura 21: Flávio de Carvalho



Fonte: Fundação Schmidt.

A influência americana ficou cada vez mais visível nas costeletas e gravatas fininhas, seguindo dos sapatos *creepers* de sola alta, e também no famoso topete moldado à base de brilhantina.

O novo corte da alfaiataria consistia em um paletó mais longo e alargado por ombreiras, calça de cintura alta, abotoamento duplo e lapelas estreitas. Nesta década

também surgem os tecidos tecnológicos, sendo produtos obrigatórios no guarda-roupa do homem sofisticado, pelo tamanho impacto que esses materiais tiveram.

2.7.6 Década de 1960

Os anos 1960 tiveram alguns acontecimentos que marcaram a história da moda, como por exemplo, a manifestação e imposição da juventude e também o período da conquista espacial, com a chegada do primeiro homem na lua. Além de conflitos raciais nos Estados Unidos e a Guerra do Vietnã. A moda e o período foram caracterizados pela jovialidade, sendo os adolescentes do início da década, aqueles bebês nascidos no pós-Segunda Guerra Mundial, conhecido como fenômeno do “*baby-boom*”.

“O homem dos grandes centros urbanos internacionais começa a admitir que ser vaidoso e se interessar por moda em nada afeta sua virilidade.” (RODRIGUES, 2019, p. 107). O homem estava voltando a se enfeitar, na qual o costume com gravata libera espaço para uma moda mais moderna, com camisas coloridas, golas altas, jaquetas com zíper, e os tecidos sintéticos que facilitavam a intensidade das cores. Foi um período que contribuiu para a difusão da moda unissex, ou seja, o mesmo visual para ambos os gêneros. Os movimentos *Pop Art* e *Op Art* contribuíram para a estamparia, e os *Beatles*, com visual que também viraram moda através dos terninhos curtos e justos, cabelo “tijelinha”, modelos coloridos e botinhas de bico fino – a música e a moda novamente de mãos dadas.

Os *Rolling Stones* foram outro exemplo que influenciou a moda andrógina, principalmente a calça de cintura baixa e transgressora de Mick Jagger, caindo no gosto dos adolescentes. Em Londres, a Rua *Carnaby Street*, foi muito importante para a moda masculina, divulgando o estilo do homem colorido e mais ligado à moda, para o restante do mundo. O estilo excêntrico e colorido estava ligado a um público gay, e a essa moda de Londres estava sendo encara com preconceito, devido as roupas ditas afeminadas, cores, tecidos, silhueta e cabelos longos – moda na época. O assunto chegou a criar polêmicas, sendo pauta nos jornais.

Uma coisa tem de ficar clara. O fato de os jovens se interessarem pela moda, querendo aprender como combinar itens, não os vincula à cena gay, já que seu outro passatempo é namorar meninas”, trazia a matéria publicada no *Sunday Times Magazine* em 1964. (RODRIGUES, 2019, p. 110).

Os *hippies* foram a principal tribo da época, com foco no distrito de *Haight-Ashbury*, em São Francisco – Califórnia, se espalhando pelo mundo e chegando também no Brasil. As roupas chamativas, compostas por caftãs, casacos orientais, túnicas indianas, bordados, acessórios com influências étnicas, lenços na cabeça, calças amplas, sandálias e também anéis, representavam um estilo e também uma forma de expressão pessoal, tanto que o visual foi uma demonstração de protesto contra a sociedade industrial e a Guerra do Vietnã, sendo batizado pelo *mainstream* como um estilo antimoda. Em contramão, surgiu uma nova tribo radical, os *skinheads*, sinalizados não apenas pelo corte de cabelo curto ou raspado, mas também pelo estilo composto de camisetas, camisa polo de marca, jaqueta bomber vintage, suspensórios finos e tatuagens.

Figura 22: Movimento Hippie



Fonte: Toda Matéria.

A moda masculina começou a ser produzida por grifes ou ter as assinaturas de estilistas, exatamente como ocorria com a moda feminina, com coleções de inverno e verão a cada ano, usando os desfiles como meio de apresentação das criações. Os anos 1960 representam o primeiro estágio nessa evolução, quando a imprensa passou a cobrir os lançamentos masculinos, mudando a maneira de ver a moda dos homens. (RODRIGUES, 2019, p. 113).

2.7.7 Década de 1970

A moda foi ditada por uma elite durante um longo tempo, mas as regras mudaram no início dos anos 1970 com o crescimento do poder jovem, da classe média e da explosão do consumo de massa. As ruas simbolizavam ideias revolucionárias. [...] A libertação feminina, os movimentos pelos direitos dos gays e de outros grupos oprimidos fizeram das ruas o palco para as suas reivindicações. (RODRIGUES, 2019, p. 116).

Nos anos 1970 os hippies continuaram sendo referência de moda, ao mesmo tempo em que os negros usavam o penteado “*black-power*”, como forma de protesto contra o racismo dos Estados Unidos. A moda unissex prospera, na qual os jovens casais começam a dividir tudo no guarda-roupa. Esse fator deu à moda masculina uma tendência mais significativa às roupas menos formais, surgindo várias opções para o setor de camisaria.

A moda, então, havia se diversificado muito. Uma série de opções de estilos foram se tornando referências de moda, porém, sempre prevalecendo o aspecto de jovialidade com características de praticidade e conforto relativos à sua época. (BRAGA, 2017, p. 93).

Em Londres, surgia um novo movimento dos jovens estudantes contracultura da época, na qual queriam agredir a sociedade por meio de um visual inusitado e transgressor. Conhecidos como os *punks*, a tribo compunha no visual, jaquetas de couro, roupas com aspecto rasgado e sujo, botas surradas, cabelo espetado (principalmente corte moicano), muito material metálico como *spikes*, correntes, alfinetes que rasgavam a carne, e também o uso do preto, atingindo o mundo todo com essa moda que perdura até hoje.

Um novo movimento jovem e excêntrico surgia com relação aos grupos musicais que estavam em alta na década, cuja palavra de ordem era o *glamour*. O movimento *glam*, influenciado por líderes musicais do “glam rock”, assim como David Bowie, Marc Bolan e Elton John, fizeram com que os jovens aderissem um visual com muito brilho, excentricidade, acompanhada da bota de cano alto e salto plataforma – muito popularizada. Mais tarde, no final da década, com os jovens aderindo ao ritmo disco, o movimento *glam* ficou bastante associado à febre das discotecas, mais ainda com o sucesso do filme “Os embalos de sábado à noite”, com o ator John Travolta, que na qual se tornou uma inspiração para a moda.

Figura 23: Traje típico dos anos 1970



Fonte: Pinterest.

Nos Estados Unidos, o estilo funk – referenciando o ritmo – também entrou em cena, com visual extravagante usado pelos cafetões dos guetos, composto por calças superjustas de veludo molhado, botas em couro de cobra e acessórios usados pela comunidade negra, assim como correntes douradas.

O grupo musical Village People, declaradamente homossexuais, também influenciaram a moda masculina com um visual de muita descontração, principalmente no uso de fartos bigodes.

Outros grupos também surgiram ao longo da década, assim como os *preppies*, diretamente ligados ao ambiente universitário de classe alta, compondo o look com moletons estudantis, jeans, tênis e outras peças dos esportes universitários. Os skatistas, assim como os *Z-Boys*, também influenciaram a moda com seu jeito de vestir, usando camisetas, jeans, tênis, calças *oversized* com o cóis das cuecas aparente.

A moda nunca esteve tão democrática, e como forma de diferenciação social por meio das roupas – presente em vários períodos – surgiu “o conceito de “griffe”, que em francês significa “garra” e que é exatamente essa a ideia, ou seja, a marca, deixar a garra de um criador ou de uma marca na peça de quem a usa”. (BRAGA, 2017, p. 97).

2.7.8 Década de 1980

Os anos de 1980 caracterizaram a moda com uma pluralidade de opções, devido às “tribos de moda” que traziam identidades próprias, e se mantinham fiéis ao próprio estilo. Os paradoxos eram muito presentes, assim como cores sóbrias e vivas, simples e exagerado, e justos e amplos. “Todas essas tribos eram compostas por ambos os sexos e as características visuais pertenciam a todos com sutis peculiaridades do que era do masculino e do que pertencia ao feminino” (BRAGA, 2017, p. 101).

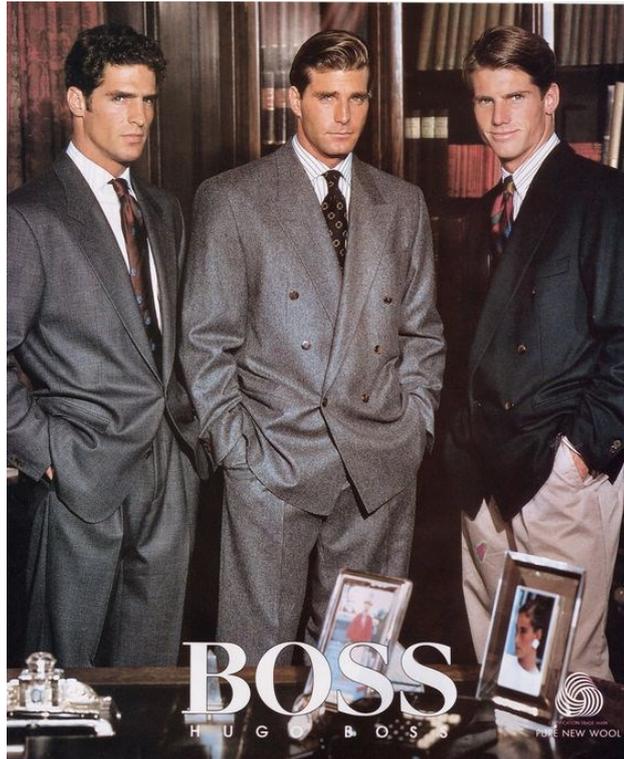
A moda começou a mudar frequentemente nesta década, sendo de seis em seis meses o lançamento de uma nova coleção, que seguia o calendário de lançamentos de acordo das estações e desfiladas nas principais capitais *fashion*.

Em relação às tribos urbanas, os *punks* continuaram na atividade, surgindo em seguida os góticos, que trouxeram à moda aspectos de romantismo com associação à religiosidade e à questão existencial, caracterizado pela palidez, cabelos negros, maquiagem escura e longas capas pretas sobrepostas a peças da mesma cor. A cor preta nos anos 1980 se tornou grande identidade de moda, sendo também o uniforme dos editores e jornalistas de moda.

O boom da cultura *gym*, com a malhação e o culto ao corpo, levaram as ruas roupas que normalmente seriam próprias de serem usadas nas academias de ginástica.

Também foi a moda dos *yuppies*, sendo os antigos jovens protestadores e hippies que agora, assumiram empregos em cargos altos, muito bem posicionados financeiramente, e vestindo-se com o que era chique e sofisticado para a década, assim como ombros acentuados e roupas de linho, as preferidas entre os dois sexos. O estilista Giorgio Armani, com sua grife, tornou-se nesse momento sinônimo de elegância, refinamento, estilo e conforto para a moda masculina.

Figura 24: Traje típico dos anos 1980



Fonte: Pinterest. Hugo Boss.

A onda dos criadores japoneses que haviam invadido Paris, influenciaram a moda com propostas de intelectualidade e limpeza visual, conhecido como minimalismo. Em contraponto, os franceses adotaram a proposta da exuberância, assim como no trabalho do estilista Jean Paul Gaultier, trazendo criações que evidenciavam a androginia. Gaultier, em sua primeira coleção de *prêt-à-porter* masculina propôs ao homem o uso das saias, na qual acaba vendendo cerca de três mil exemplares, já que era comum que os homens usassem saia para dançar nos *night clubs* noturno – uma proposta vanguardista. Com o olhar para as ruas em busca de inspiração, começamos a notar na moda o surgimento do movimento das calçadas influenciando as passarelas.

A música continuava influenciando a moda. Na cena pop de Londres, Os *Blitz Kids* – que frequentavam o *The Blitz Club* –, foram uma tribo que gostavam de chocar e aparecer com suas roupas andróginas, extensões artificiais no cabelo e maquiagem pesada, que inclusive “foram uma espécie de precursores dos nossos clubbers, uma onda que chegou no Brasil na década seguinte.” (RODRIGUES, 2019, p. 125). Boy George, do *Culture Club*, era um dos frequentadores da cena. Ainda que outros ídolos musicais como Michael Jackson, Prince e Madonna, influenciassem a moda jovem da década em todo o mundo.

2.7.9 Década de 1990

A moda dos anos 1990 representou o fim de determinados preconceitos e barreira na vestimenta, abrindo espaço para uma grande liberdade de se expressar visualmente. As roupas se simplificam – diferente das grifadas e com etiquetas à mostra da década anterior –, abrindo espaço ao minimalismo com um tom despojado, devido a forte influencia dos estilistas japoneses dos anos 1980.

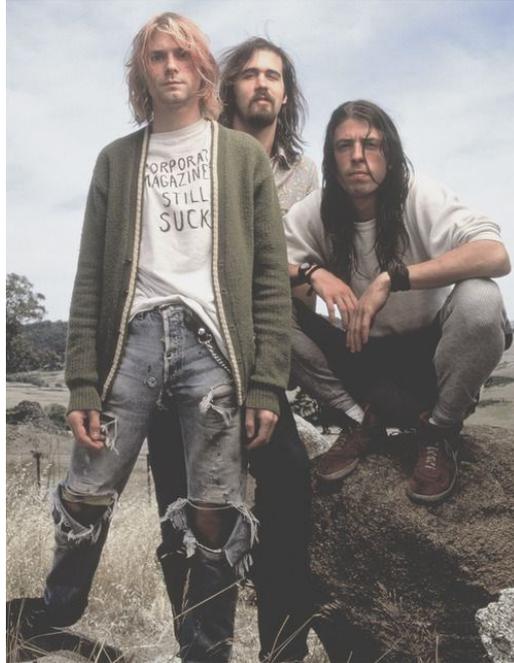
O *streetwear* e *sportswear* foram referência de moda vinda das ruas, e a influencia dos estilistas belgas fizeram-se desenvolver a ideia de “desconstrutivismo” na moda. Era uma época em que o antagonismos estavam presentes no mesmo visual, como por exemplo o *hi-lo* (da palavra *high-low*, alto e baixo em inglês), misturando o produto caro com o barato no mesmo look. Ainda, foi-se uma década em que a preocupação ecológica estava presente na moda.

Houve um movimento mundial em prol das pessoas pelo que elas são, não importando a cor, raça e credo. A moda, ainda, teve importante papel na difusão da luta contra a AIDS, chegando a apoiar grandes movimentos da causa.

O conceito de moda e música – inseparáveis – deu inicio a um novo movimento com influencia vinda de *Seattle*, Estados Unidos: o *grunge*. Kurt Cobain, da banda Nirvana, foi um dos mais famosos pop stars do estilo que marcou o visual dos jovens. As roupas eram sobrepostas, *oversized*, e combinadas com a famosa camisa de flanela xadrez amarrada à cintura.

Essa dinâmica de fidelidade ao estilo das tribos de moda ganhou agora uma nova dimensão de influência de umas às outras a ponto das mesmas se misturarem e não haver mais a característica de ser fiel a uma única identidade visual e ideológica. (BRAGA, 2017, p.105).

Figura 25: Movimento Grunge



Fonte: Pinterest.

Os uniformes militares e de trabalho inspiram a moda resultando em roupas cargo e utilitária. No Brasil, o jeans e a moda praia com o termo *Made in Brazil* têm identidade própria, virando referência para o mercado estrangeiro.

A alfaiataria sob medida começa a voltar com força devido ao escape dos homens com a saturação das décadas anteriores de peças grifadas. O redescobrimto de trajes sob medida confeccionados por um alfaiate se torna mais valorizado, revigorando na década seguinte como cenário da elegância masculina. A silhueta dos homens se simplifica, a qualidade prevalece à quantidade, e as cores como preto e cinza dominam os ternos executivos.

Nem os estilistas mais rebeldes, que brincam com a identidade sexual misturando arquétipos – Jean Paul Gaultier, por exemplo –, conseguiram livrar o homem do visual imbatível nos escritórios: a trinca terno, camisa social e gravata. (RODRIGUES, 2019, p. 136).

2.8 SÉCULO XXI

O século mudou assim como o milênio, a moda, por sua vez, também sofreu mudanças, agora mais rápida, democrática, heterogênea, criando novas propostas. O fenômeno *fast fashion* explode nesta transição dos anos 1990 para os anos 2000, ao mesmo tempo em que “moda ética, consumo consciente, desenvolvimento

sustentável e responsabilidade social passam a ser palavras de ordem” (RODRIGUES, 2019, p. 141). O *slow fashion*, com a valorização do trabalho artesanal e produtos feitos manualmente, assim como a customização de peças, tem papel importante na criação de novas propostas de moda, fazendo com que o usuário coloque sua identidade e se diferencie perante os demais. Ainda, a procura por peças vintage também é colocado como uma forma de fugir da mesmice.

A predominância da moda jovem continua, e segundo Braga (2017, p. 112) as características de moda agênero traz uma liberdade total na maneira de se vestir, fazendo com que as peças rompam fronteira e barreiras, desvinculando do gênero pré-determinado e passe a ser apenas uma peça de roupa que cada pessoa possa usá-la, independente do gênero.

Os anos 2000 também trouxeram o fenômeno da globalização, na qual, com a chegada da internet para o grande público, aos poucos facilitava que a informação de moda fosse transmitida em tempo real. Agora, com a figura do homem exigindo mais espaço dentro das mídias para falar de sua moda e comportamento.

Surge um novo termo para o homem excessivamente preocupado com a aparência: o “metrossexual”, tendo como modelo o jogador de futebol David Beckham. Não demorou muito para que esse termo fosse transformado em novos nomes como “retrossexual” e “uberssexual” – o primeiro sendo o oposto de metrossexual e o último com proposta de cuidar-se sem exageros, basicamente.

O preconceito com o homem fashion continua, mas ele quer atenção. E vai ganhando, aos poucos. Na primeira metade da década de estreia do terceiro milênio, o metrossexual diz: “Sou vaidoso, e daí?” Já no começo da segunda metade, o homem sem rótulos pergunta e responde: “Vaidoso, eu? Nada a ver”. Assim, vemos que os movimentos de comportamento masculinos acontecem cada vez com maior rapidez. Essa tendência já existia desde o fim do século XX, quando começou o que podemos chamar de revolução da informação. (RODRIGUES, 2019, p. 145).

Os estilistas Thom Browne e Hedi Slimane foram grandes contribuintes para a silhueta seca e curta da figura masculina, influenciando além da silhueta como também mudanças sartoriais e comportamentais.

Figura 26: Traje típico dos anos 2000



Fonte: Pinterest. Dior Homme.

Ao longo da história percebemos o quanto pavão o homem foi, com seus altos e baixos no estilo. Comparando aos animais presentes na natureza, assim como o próprio pavão e também o leão, são naturalmente bem mais “enfeitados” do que as fêmeas, como forma de chamar a atenção e exibir sua beleza. O termo deixar de ser “menos homem” por apresentar características femininas no visual entra em contraponto com os anos de 1980, quando Armani propôs itens do guarda-roupa masculino às mulheres executivas, que mesmo assim não ficaram menos femininas.

É nítida a multiplicidade de homens na sociedade atual, e também seus estilos. Segundo o alfaiate Hardy Amies apud Rodrigues (2019, p. 152) “o terno é única roupa comum a todos os homens do mundo”.

3 AS VÁRIAS FACETAS DO HOMEM CRISTALIZADAS NA CONTEMPORANEIDADE

3.1 O CORPO MASCULINO

Todo homem herdou consigo um corpo que reflete as características genéticas de seus pais e antepassados. Com o passar do tempo, mudanças vão acontecendo e o corpo masculino se transforma naquele modelo que geneticamente estaria determinado a acontecer em algum momento de sua vida. Então, é chegado o momento em que o indivíduo passa pela própria auto avaliação corporal, e percebe que em alguns pontos de seu corpo, como formas e volumes, ou também a falta deles, não estão em harmonia com o próprio agrado, talvez por interferência daquilo que subjetivamente teria como ideal de “belo”.

O corpo tido ainda para a maioria dos homens como o ideal de beleza havia sido esculpido há muito tempo atrás, mais precisamente na antiguidade clássica, onde a escultura greco-romana de Apolo consegue ser referência dessa imagem desejada e admirada pelos homens como o perfeito, o corpo do Deus, com proporções de superatleta, que no fundo ele sabe que nunca será. Segundo Queiroz (2019, p. 60): “Quando o corpo masculino é apresentado fora de um entorno erótico de corpos apolíneos em poses sensuais, caem por terra as representações de virilidade e de supremacia”.

Figura 27: Apollo Belvedere



Fonte: Museu Pio-Clementino, Vaticano.

Com as grandes guerras do século XX, aumentou o interesse por corpos mais sãos. A moda feminina exigia um corpo esbelto e longilíneo e o corpo do homem representava uma corajosa vida de soldado. O treino militar durante

a guerra trouxe um acento tônico à forma física. Os homens que voltaram da frente de batalha estavam habituados aos exercícios e à manutenção da musculatura. (QUEIROZ, 2009, p. 50).

No século XXI, é nítido que o avanço e aprimoramento das tecnologias foram fundamentais para ampliar a forma de mudar e criar novos corpos. Com a ajuda de procedimentos estéticos que se resumem em remédios para emagrecer e fortalecer o corpo, assim como o uso de anabolizantes, como também a busca por cirurgias plásticas capazes de inserir próteses e outros artifícios, são opções para a busca e construção dessa imagem desejada. Sem contar as academias de musculação, que atualmente fazem parte da vida dos homens e permitem mudanças corporais.

O corpo atlético está presente em todas as mídias, no campo da publicidade, e vende todo o tipo de produto. O cinema, por exemplo, é peça fundamental para essa propagação, como nos filmes de guerras, lutas e super-heróis, na qual o ator precise atingir certo grau de massa muscular para conseguir o papel. Assim como nos anúncios de perfumes, fotografias de moda, telenovelas (na qual temos o papel do galã) e também no mundo dos esportes.

O mesmo corpo atlético, tratado com apelo erótico, também precisa ser visto como demonstração de força e, portanto, de poder. Como dissemos o homem do século XX, após as grandes guerras, conseguiu em meio a tanta destruição sustentar o corpo forte masculino. Essa força será demonstrada no cotidiano como forma de afirmação do gênero e até mesmo nos esportes, em que a disputa repete alguns dos aspectos da guerra. (QUEIROZ, 2009, p. 53).

Os anos 1990 e os novos olhares trouxeram a pluralidade e a elasticidade nos padrões de beleza que a moda necessitava. A fotografia de moda, juntamente com as publicações de destaque na época, teve papel importante na democratização da beleza natural, de novos corpos, que representavam o *lifestyle* dos modelos fotografados, demonstrando estranheza e ao mesmo tempo uma imagem interessante tanto quanto o culto ao corpo da década anterior. Segundo Queiroz (2019, p. 47):

Quando a sociedade discute a diversidade e nos provoca a ver beleza além dos padrões que cultivamos há tanto tempo, o homem “malhado” não é mais o único corpo possível. Além disso, o novo feminismo, que exige o espaço de corpos reais e a valorização de todas as cores de peles e traços individuais, influencia um novo senso estético entre homens.

Ainda que a democratização de vários tipos de corpos masculinos seja vigente, a cultura machista que sempre colocou o feminino como objeto de desejo, tende a fazer mudanças em características que estejam próximas ao delicado e frágil. O corpo que exhibe força física está bastante ligado a uma sociedade que prega uma imagem masculina violenta, que impõe autoridade e acredita ser a prova de sua masculinidade, como ressalta Dunning apud Queiroz (2009, p. 53):

A balança de poder entre os sexos tenderá a inclinar-se a favor dos homens no sentido de que a violência e a luta são males endêmicos da vida social. Assim sucede, naturalmente, nas sociedades guerreiras, mas também é válido para as sociedades industrializadas em que o poder da elite militar é alto em relação a população civil. (...) Sustentar as formas mais extremas da identidade machista, premiando por exemplo a força física; é difícil entender como pode ter sido gerada uma ética em que ser rude e ter habilidade para guerrear são fundamentais, e que celebra a luta como uma das principais fontes de sentido e gratificação da vida.

3.2 A MASCULINIDADE COMO UM PROBLEMA SOCIAL

A palavra masculinidade está associada às características ligadas ao universo masculino. “Ser homem”, “jeito de homem”, “homem de verdade”, são algumas expressões que os homens estão cansados de ouvir desde quando se “entendem por gente”, ou seja, durante toda a vida. O reconhecimento da sociedade pela definição de homem tende a estar muito relacionada ao homem viril, heterossexual, com voz grossa, sem muitas características delicadas, que tradicionalmente são associadas ao feminino, aos homens gays. Como afirma Caldas (1997, p. 16):

A crise masculina se define diante dessa transição e pode ser compreendida como uma tentativa, uma possibilidade para os homens diferenciarem-se do padrão de masculinidade socialmente estabelecido para eles. Essa crise representa a quebra do cinismo a respeito da existência de um *homem de verdade* em torno do qual todo menino é socializado. [...] as relações interpessoais masculinas se restringem a encontros sociais em que pouco se fala ou se compartilha de experiências vividas; elas são marcadas por atitudes em que o que está em questão são demonstrações de atitudes de “macho”, os ditos *homens de verdade*.

Vivendo no sistema patriarcal, a masculinidade vem sendo questionada como um problema social a partir do contexto em que o menino, ao se tornar “homem de verdade” quando adulto, precise seguir tais cuidados pré-determinados para que seja tal homem, como por exemplo, a aquisição de bens materiais e demonstração da força física, assim como apresentado no subcapítulo anterior, e também pela intensa

atividade sexual, de dominação. As relações interpessoais de emocionalidade acabam entrando em detrimento, podendo ser relacionado até como um ser fraco, isso porque “homem não chora”, como eles dizem. Para Caldas (1997, p. 24):

Para todo homem de verdade existem muitos outros que não são. O macho e a bicha, o bem-sucedido e o fracassado, o forte e o fraco, o público e o doméstico são polaridades que servem para demarcar uma noção de masculinidade problemática.

Entendendo a problemática no social como um todo, também é necessário relacionarmos como essa definição de masculinidade vem causando bastantes efeitos em outros grupos sociais, até então classificados como minorias dentro da sociedade. Mas antes, é necessário o entendimento da imagem do “homem de verdade” como uma “construção” social do que se espera do gênero masculino, e não propriamente do sexo da pessoa, das características que tem desde seu nascimento. Branquinho (2020) exhibe muito bem esse parâmetro:

Quando falamos do sexo de uma pessoa, estamos falando de suas características biológicas, com os aspectos anatômicos, morfológicos e fisiológicos (como a genitália, a capacidade reprodutiva, os cromossomos sexuais e os hormônios produzidos), que indica como a pessoa foi identificada ao nascer. Já o conceito de gênero não remete apenas ao biológico e sim a uma construção sociocultural. Essa construção determinaria o que a sociedade considera apropriado em termos de comportamentos, papéis, atributos e atividades para homens e mulheres.

Essas expectativas que estão relacionadas ao universo feminino e masculino são variáveis conforme o tempo e o lugar em que estamos. Podemos citar, por exemplo, a relação das cores, do rosa e azul, que até os dias de hoje geram polêmicas e controvérsias por parte dessas expectativas sociais que são esperadas em relação ao gênero. Queiroz (2019, p. 102) exemplifica muito bem essa relação:

O fato de associarmos o rosa à cor de garotas é um bom exemplo de como a expressão cultural de gêneros muda com o tempo. Não existia nenhuma grande convenção até que no século XIX o rosa passou a ser uma cor muito usada por meninos. Garotos eram pequenos homens, e homens usavam uniformes vermelhos; em consequência, rosa para meninos. O jornalista Jon Henley escreveu no *The Guardian*: “No fim da primeira grande guerra, em junho de 1918, a revista feminina mais importante *Ladies Home Journal* tinha algumas palavras sensatas para mães irritadas: ‘Existe um grande debate em torno desse tema, mas o mais aceitável é rosa para os meninos e azul para as meninas. A razão é que rosa, sendo a mais decidida e forte cor, é mais usável para meninos, enquanto azul, que é mais delicado e meigo, é melhor

para as meninas.” [...] e só na década de 1940 os varejistas estabeleceram o rosa para meninas e o azul para meninos.

É comum que muitas pessoas ainda acreditam nesse ideal de que cores são separadas por gêneros e inquestionavelmente próprias para cada universo. Tais “regras” impostas na cabeça dos mesmos, principalmente dos meninos, nos leva a pensar em como a masculinidade tóxica afeta relações sociais entre homens de diferentes orientações sexuais e principalmente como se relacionam com as mulheres. Exemplificando o termo, Branquinho (2020) ressalta:

A masculinidade tóxica poderia ser explicada como a noção, estreita e repressiva, de que só haveria um tipo de masculinidade, definida por determinadas características, como a agressividade, a hipersexualização, a competitividade, a virilidade, entre outras. Enquanto isso, todos os traços supostamente “femininos” – mostrar emoções, gosto pelas artes, não gostar de esportes ou até mesmo a escolha de fazer ou não sexo – seriam vistos como negativos, sinais de que se seria menos homem. Esse tipo de percepção da masculinidade acaba trazendo consequências tanto aos próprios homens como às pessoas ao seu redor. Os homens podem sofrer seus efeitos de forma dupla: tanto podem apresentar comportamentos inadequados e violentos para corresponder a esse ideal, como podem se sentir inferiores e rejeitados quando não apresentam esses traços valorizados. Já as mulheres sofrem com as consequências dos atos violentos e agressivos vindos dos homens e com a desvalorização de seus atributos dentro desse tipo de pensamento, reforçando o machismo e a misoginia.

Referenciando especificamente a comunidade LGBTQIA+, a masculinidade tóxica pode afetar através de várias maneiras, como a reação de ódio ou aversão, naqueles que estão ligados às características de fraco, feminino, assim como mencionado. A própria palavra “gay”, até os dias atuais, é utilizada no pejorativo na intenção de diminuir o homem, estimulando assim a agressividade perante o próximo. Afinal, o “ser homem” deve responder com força bruta, “provando” instantaneamente que é “macho”, reafirmando sua masculinidade. Segundo Valerie Steele, historiadora de moda e diretora do museu do Fashion Institute of Technology em Nova York apud Kievel (2020): “É preciso muita coragem para estar disposto a dar qualquer sinal afeminado ou de agir como uma mulher”.

Na própria comunidade LGBTQIA+ existe este estereótipo de que para ser desejado, precisa demonstrar virilidade e se encaixar nos padrões que conhecemos como normativo. Conseqüentemente, a saúde emocional é a mais afetada em relação a isso. Branquinho (2020) afirma que esses efeitos podem ser bastante negativos, gerando maiores problemas de autoestima e prevalência de depressão e ansiedade,

como também aos que se encaixam nesses traços “heteronormativos”, na procura por esteroides e procedimentos estéticos para cada vez mais se reafirmarem.

A discussão sobre diferentes masculinidades precisa, por tanto, ser trans-racial, para todos. Os homens negros costumam ser estereotipados por serem hipersexuais; os homens asiáticos na América do Norte costumam ser estereotipados por serem menos masculinos. É a ideia de que existe algum tipo de hierarquia de masculinidade. (STEELE 2020 apud KIEVEL, 2020).

Através do movimento feminista, com a mulher conquistando casa vez mais seu espaço, e as “minorias” se tornando grandes majorias na sociedade atual, a luta contra a igualdade de gênero é contínua e afirmada como um avanço para solucionar esse problema de repúdio. A reeducação social com o feminismo à frente, conquistando salários iguais, sendo líderes de cargos que antes eram tirados, pode ser um agente de transformação, já que o social muda conforme o tempo, e é adaptável.

Qualquer homem traz dentro de si um projeto de vida, por menor que ele seja, mas nem sempre carrega consigo a liberdade para reformulá-lo e diferenciá-lo das características prescritas em seu papel social: ser viril e conquistador, ter sucesso, poder e prestígio social (CALDAS, 1997, p. 17).

Podemos considerar a igualdade de gênero ainda como um tabu, principalmente em países como o Brasil, onde os governantes da atualidade com pensamentos arcaicos fazem o assunto retroceder. Em contraponto, a Islândia é um exemplo de país que investe desde cedo na educação das crianças, que crescem sem estereótipos de gênero.

De acordo com a rádio francesa RFI (2019), desde cedo as escolas “Hjalli” na Islândia aplicam as crianças uma metodologia de desconstrução de estereótipos de gênero há quase trinta anos. Isso devido a educadora Margrét Pála Ólafsdóttir, que acredita na democracia e igualdade como irmãs que andam de mãos dadas. Esse método de ensinamento consiste em não deixar brinquedos em salas de aula, para não referenciar gênero, buscando atividades que estimulam a imaginação, criatividade e o pensamento inovador dos pequenos, assim como separar os meninos das meninas na maior parte do tempo. Segundo Ólafsdóttir apud RFI (2019):

Os meninos têm a tendência de ocupar todo o espaço físico e dominar as meninas. [...] por outro lado, recebem muita 'atenção negativa' por demonstrar

o comportamento que consideram apropriado para seu grupo e muitos deles perdem, já nessa idade, o interesse pelo aprendizado.

Fazer com que as meninas e meninos sejam empoderados através das atividades é uma das maneiras em que a escola pretende a não influenciá-los das características prescritas socialmente para cada um dos gêneros: o menino ser valente e a menina delicada. Isso, na importância em que as crianças consigam se desenvolver num ambiente de liberdade, respeito, sem ideias e papéis definidos. Ólafsdóttir (2019) ressalta os bons resultados que a escola vem adquirindo principalmente em questões relacionadas ao bullying e melhor pontuação em testes, em comparação com outras instituições. Ainda, reforça a importância da igualdade: "A falta de igualdade é a maior aflição da humanidade. A desigualdade atrapalha a melhoria do padrão de vida, o crescimento econômico e a paz mundial".

No primeiro capítulo, referenciando a indumentária masculina através dos períodos na história da moda, identificamos que foi na Baixa Idade Média em que a indumentária passou a ganhar distinção entre os sexos: os homens usavam roupas sutilmente mais curtas, enquanto a das mulheres eram longas. Na sociedade atual, apesar das pessoas estranharem homens usando saias, vestidos, e outras modelagens determinadas como parte do vestuário feminino, alguns homens valorizam a importância do estilo, da identidade, em retratarem através da moda quem realmente são, suas verdades, seus valores, no que acreditam, que na qual, é o grande objetivo ao longo deste trabalho.

De acordo com matéria publicada pela revista Vogue Brasil (2020), exemplificando um case de moda sem gênero, é nítida essa percepção de homens vanguarda em relação ao estilo, que estão à frente do seu tempo. A imagem de Mark Bryan, um engenheiro de sessenta e um anos de idade que mora na Alemanha, heterossexual, casado, pai de dois filhos, e gosta de usar saias e salto no dia a dia (principalmente para o trabalho), tem o intuito de provar que roupa não tem gênero.

Segundo Vogue Brasil (2020), Mark afirma que constantemente tem sua sexualidade contestada pelas pessoas. Em declaração sobre as roupas que usa, afirma: "Sou apenas um cara heterossexual e bem casado que adora Porsche, mulheres bonitas, e que incorpora saltos altos e saias em meu guarda-roupa diário".

Os homens de costume preto, camisa branca e gravata preta podem ser banqueiros ou seguranças, estão prontos para o casamento ou o velório. É o uniforme do homem que não quer, não pode, não deve se expor. Como sempre, roupas e gestos compõem a moda: “homem que é homem” não deve se mexer muito, eles precisam estar sempre firmes e rígidos, prontos para se defender e atacar. Aprendemos que só “mulherzinhas” requebram, rebolam e se enfeitam. (QUEIROZ, 2019, p. 103).

A quebra de paradigmas, a inquietação de como as coisas são determinadas pela sociedade e o não agrado com tais maneiras em liberdade de expressão, nos leva a metade do século XX, na qual os jovens passaram a ter espaço quando encararam o movimento contracultura.

É interessante destacar que somente a partir da década de 1950 a sociedade passou a considerar os jovens. Queiroz (2019) cita que antes, os homens eram crianças e viriam a se tornar adultos somente quando se casarem e não estando mais subordinados aos pais. Com os resultados das guerras, a expansão do pensamento e a descoberta de novos estilos, os novos tipos de homens reinventaram a antiga forma de representação masculina. A aceitação não foi imediata, tal que os mesmos eram considerados marginais, mas podemos tirar a relação de que, aquele modelo clássico do homem já não era a única maneira de se vestir e de agir, isso até os dias de hoje, devido à força dos jovens que acreditaram na liberdade de expressão e existência social.

Nas últimas décadas, vimos que realmente há muitas tribos e que a sociedade está se movendo para uma multiplicidade de ideais, o que é ótimo se esperamos uma pluralidade de masculinidades. Antes, era tudo muito mais rígido. Na década de 50, a imagem social defendida era um homem de terno de flanela cinza e uma dona de casa esperando por ele. Houve outros momentos no passado em que esse ideal foi rompido, mas acho que a quebra de hoje vai ser muito difícil para os conservadores reverterem. As pessoas agora estão realmente sentindo que têm o direito de sentir e expressar quem realmente são por dentro. À medida que são expostos a diferentes alternativas, torna-se mais possível para eles reconhecerem outras maneiras de ser. (STEELE 2020 apud KIEVEL, 2020).

A construção de uma sociedade em que os homens cada vez mais seguem persistindo pela liberdade de expressão e pela busca de sua identidade pode parecer uma utopia, mas com a discussão desses assuntos cada vez mais pertinentes na sociedade, podem provar que esse futuro pode estar muito mais próximo do que o imaginado. De acordo com Zanotti (2018), segundo o dossiê Brandlab do Google, vem sendo debatido no mundo um novo conceito de masculinidade, e o fato de romper

com estereótipos de gênero, além de fortalecer uma igualdade entre homens e mulheres, propõe um olhar diferenciado para a criação dos meninos.

A construção de nossa masculinidade passa pela procura de nossa verdade interna e pelo encontro com nossas responsabilidades. Esse exercício certamente está para além do uso de nossos genitais. A verdade de cada homem é a marca de sua história pessoal, que só pode ser revelada por intermédio de relações de intimidade, cumplicidade, solidariedade e amor. (CALDAS, 1997, p. 29).

3.3 AS RUAS INFLUENCIANDO A MODA

A moda foi ditada por uma elite durante muito tempo, especificamente desde quando a palavra começou a ser usada na transição da baixa idade média para a idade moderna, quando os burgos copiavam a vestimenta dos nobres. As regras então, da classe mais alta ditar as tendências que as classes menos favorecidas financeiramente usariam, começaram a sofrer alterações no início dos anos 1970 com o crescimento do poder jovem, da classe média e também da explosão do consumo de massa.

As ruas simbolizavam ideais revolucionárias. Quando estudantes e manifestantes franceses armaram barricadas, em maio de 1968, a rua adquiriu sua legitimidade. As minorias oprimidas demonstraram, na rua, que podiam mudar o andar da carruagem da política. A libertação feminina, os movimentos pelos direitos dos gays e de outros grupos oprimidos fizeram das ruas o palco para as suas reivindicações. Para a moda também, a partir dessa década a rua virou a principal fonte de inspiração e laboratório de ideias, um mercado a ser explorado e um grande árbitro na aprovação de tendências. (RODRIGUES, 2019, p. 116).

O cinema da década de 1950 teve papel bastante importante na documentação dos primeiros jovens tidos como transviados. Marlon Brando no filme “O selvagem da motocicleta”, “é o primeiro registro de que a cultura das ruas, mais tarde, influenciaria inclusive a, até então, poderosa e tradicional alta-costura”. (RODRIGUES, 2019, p. 116).

Com o agito cultural dos jovens nos anos 1960 e início de 1970, fez com que a moda passasse a prestar atenção nas ruas e a identificar os jovens como principais consumidores, já que os mesmos procuravam usar tudo aquilo que os ajudassem a se expressar com mais intensidade. A liberdade de expressão passou-se a ser um desejo incontestável, principalmente no que diz respeito à forma de se apresentar ao

mundo através da roupa. Desde então a indústria da moda ganhou mais ousadia e velocidade para acompanhar esse público, essas tribos, que se intensificavam com o decorrer das décadas.

O movimento *hippie* se tornou um dos grandes exemplos de que a moda estava atenta aos acontecimentos causados pelos jovens, com a inserção do estilo “*hippie chic*” dentro das boutiques. “A moda de rua sempre influenciou o mainstream, movimentando o mercado com um grande número de marcas de streetwear e hoje atinge as grifes de luxo”. (QUEIROZ, 2019, p. 53).

Essas movimentações foram essenciais para o surgimento de um novo homem presente na sociedade. Ao invés de se preocupar com a imagem conservadora do homem usando terno e gravata, a nova imagem aderida investia em cores e estampas.

O termo “streetwear” começou a aparecer no final da década de 1970, embalado pela construção de uma moda vinda do próprio consumidor jovem de décadas anteriores. Passou a ser um novo segmento associado ao surfwear: no lugar de descer as ondas com suas pranchas, os skatistas desciam as ruas. Em vez de bermudas para água, bermudas confortáveis que facilitassem os movimentos. (QUEIROZ, 2019, p. 66).

Os seguidores desse movimento estão presentes nos universos destacados socialmente como marginalizados, sejam eles negros, latinos e presos. Segundo Medici (2018): “O streetwear originalmente surgiu da união de sub culturas, que de início englobavam surf e skate e posteriormente se mesclaram com os estilos musicais: punk, new wave e hip hop”. Reforçando ainda mais a ideia de que moda e música vêm durante muito tempo de mãos dadas.

Em relação as roupas adotadas pela movimento do *streetwear*, os códigos de comunicação traduzem o que diz respeito ao modo de provocação social. O *oversize* – termo usado na moda para peças largas – é um exemplo atual dessa forma de deboche aos homens clássicos arrumados, tidos como “engomadinhos”. Queiroz (2019, p. 68) ainda afirma que as maiores influências do *streetwear* vem dos exércitos e que, “além da resistência e praticidade, fazem associação com zombar do poder ao se apropriar de um traje do sistema da ordem de Estado”.

Assim se confirma que a moda hoje vem das ruas. Se antes as camadas mais pobres esperavam as sobras dos ricos, o processo inverso mostra marcas e designers dos movimentos que surgem espontaneamente de comunidades e periferias. (QUEIROZ, 2019, p. 71).

3.4 A INFLUÊNCIA DOS ÍDOLOS NA MANEIRA DE SE VESTIR

O nascimento do termo jovem foi muito intenso e significativo para a história da moda, principalmente quando analisamos como a mesma era representada antes e depois das reivindicações dos jovens. Cada tribo com o seu visual próprio e característico fizeram da moda masculina uma reinvenção da antiga forma de representação da masculinidade, tornando-se o termo no plural: masculinidades. A arte também teve sua grande contribuição para os novos tempos, o cinema representou o estilo jovem através das telas, enquanto a música andava lado a lado com essas tribos que se embalaram através dos ritmos que surgiam de várias partes *underground*. A moda jovem e transgressora passa a andar de mãos dadas com a música, especificamente na década de 1950, e a partir daí, essa aliança nunca foi rompida. Ídolos da cultura pop juntamente com suas bandas, influenciaram não somente através das canções como também no visual que usavam, representando assim, o que suas gerações estavam vivenciando.

A virada do visual dos Beatles serve para demonstrar o que aconteceu. Se no início esse grupo usava ternos de Pierre Cardin, depois da viagem para a Índia seus integrantes adotaram túnicas, estampadas psicodélicas e cores vivas. De “modernos” a “hippies”, eles não só inspiraram jovens de todo o mundo como até hoje são referência para nossos dias. (QUEIROZ, 2019, p. 65).

No que diz respeito ao *streetwear*, assim como descrito anteriormente, seus embaixadores “eram bandas e cantores de rap e hip-hop, e os looks eram repletos de detalhes: correntes, lenços, chapéus e meias” (QUEIROZ, 2019, p. 65). Nos anos 1990, por exemplo, a banda Nirvana com Kurt Cobain como vocalista, tornou-se grande referência do movimento *grunge*, mesma década em que o *streetwear* solidificou-se na moda, passando e recendo informações das ruas. De acordo com Rodrigues (2019, p. 132) Kurt foi fonte de inspiração por seu estilo largadão, ao mesmo tempo em que foi polêmico tentando os homens a usar vestidos floridos “só de onda”, depois que apareceu em um videoclipe. Segundo Braga (2017, p. 104) “ídolos musicais foram grandes formadores de opinião na identificação de moda jovem. Prince, Madonna e Michael Jackson deixaram suas contribuições na moda, não só norte-americana, como também na de todo o mundo”.

Por que chegamos ao futuro tão presos a convenções como de roupas ditas de homens ou de mulheres? Os astros pop expandem as provocações que anônimos de diversos lugares do mundo alardeiam: “Tente me classificar, tente me colocar dentro de alguma caixa”. (QUEIROZ, 2019, p. 124).

Além dos astros musicais, uma das grandes referências para os homens são os ídolos jogadores de futebol. Rodrigues (2019, p. 141) ressalta que o jogador-celebridade David Beckham, no ano de 2002, foi eleito como modelo de metrossexual pelo jornalista Mark Simpson, criador do neologismo. Assim como mencionado no subcapítulo “SÉCULO XXI”, metrossexual foi um novo termo que surgiu no início do século para o homem excessivamente preocupado com a aparência, e ligando com a percepção de que Beckham é um homem assumidamente heterossexual, surge a importância de um questionamento: Se o mesmo aparecesse publicamente com o rosto impecável, com a ajuda de maquiagens e trajes um pouco além do convencional masculino, teria uma aceitação considerável por parte de seus seguidores homens, especificamente falando dos que são assumidamente heterossexuais?. Segundo Queiroz (2019, p. 109):

Com o aval dos ídolos musicais e jogadores de futebol, referências de sucesso para o homem comum, muitas peças passam a ser usadas não por uma verdadeira escolha pessoal, mas como meio de se aproximar de um ideal. E como esses artistas e atletas são símbolos de virilidade, seus seguidores não discutem se o que eles usam é apropriado.

Através dessa afirmação, surge a percepção de que o homem comum quer continuar seguindo a ideia de pertencimento. Segundo Malossi apud Queiroz (2009, p. 82) “o corpo masculino existe apenas como um corpo coletivo – um corpo que imita outros corpos em volta dele, ao lado dele”. E com o surgimento de um produto mais inovador, tido na moda como vanguarda, é extremamente necessário que, seu ídolo, seja da música, do futebol, esteja usando primeiro – como afirmação do gênero de acordo com as crenças sociais – ou só dele exclusivamente. Sendo assim, “para que o homem comum aceite uma nova ideia, primeiro ele precisa ver essas inovações em jogadores de futebol ou em atores assumidamente heterossexuais.” (QUEIROZ, 2009, p. 83).

3.5 GERAÇÃO Z E A EXPRESSÃO DE SUAS IMAGENS

Entre as primeiras tentativas de definir o que é uma geração, estava o estudo de Karl Mannheim, “O Problema das Gerações”, no início do século passado. O estudioso destacou que uma geração é uma coorte de pessoas de idade semelhante que viveram no mesmo histórico ambiente e testemunhou os mesmos eventos. (SIBIRTSEVA, 2020).

Sibirtseva (2020) aponta os autores Neil Howe e William Strauss, como dois teóricos que descreveram a teoria das gerações no final do século XX. Segundos os mesmos, geração é classificado como um grupo de pessoas que nasceram dentro de um período de vinte anos, e além da idade, esses indivíduos são identificados por suas crenças e comportamentos. *Baby boomers*, gerações X, Y, Z e *Alpha*, são diferentes públicos que tiveram papéis importantes ao influenciarem vários períodos na história da moda.

A geração *Baby boomer* teve seu surgimento caracterizado como aqueles que nasceram após o término da Segunda Guerra Mundial. São pessoas que valorizam a autenticidade individual, trouxeram à tona movimentos contracultura, como os hippies nos anos 1960 e foram influenciados por vários artistas com seu apogeu na época. Em contra ponto, foram caracterizados como bastantes conservadores em suas ações. Seguindo a cronologia, a geração X se tornam os filhos dos *baby boomers*, que conseqüentemente serão os pais do que conheceremos por *Millennials* ou geração Y, e avós da geração Z – os mais importantes para esse capítulo. A geração X foi bastante influenciada pela televisão, na qual a MTV foi a principal fonte de entretenimento para os mesmos. Já os *Millennials*, tiveram bastante influência pela evolução tecnológica, na qual cresceram com os computadores, celulares e redes sociais, tornando-se os meios tradicionais como principal desafio para quem pretende se comunicar com esse público. Por fim, a geração Z consiste nas pessoas nascidas entre os anos de 1997 e 2010-2012, sendo a maior população em comparação com as gerações anteriores e com poder de compra altíssimo, bastante significativo principalmente para o mercado de moda mundial. Segundo Sibirtseva (2020):

A geração Z é filha da geração X e da geração Y e é a maior da população com mais de 90 milhões de pessoas nos EUA. [...] Embora ainda sejam crianças ou adolescentes, seu poder de compra já é estimado em cerca de US \$ 44 bilhões por ano. Com sua população sendo a maior de longe, seu poder de compra só aumentará com o passar dos anos.

As pessoas da geração Z, por natureza, nasceram em tempos de crise, e classificada praticamente como a geração mais importante atualmente, estão

enfrentando as consequências das gerações anteriores. Portanto, de acordo com Sibirtseva (2020), o pensamento em prol do coletivo, assim como honestidade, são características bastante ligadas a essa geração que estão constantemente na internet, buscando experiências *on-line* personalizadas, a procura de sites preditivos e produtos com foco na qualidade. Essas questões são bastante pertinentes para o marketing de marcas, que hoje em dia, estão dispostas a atender esse público.

As grifes querem ganhar a Geração Z, todos querem parecer mais jovens e as maisons centenárias precisam se rejuvenescer. Os grandes ídolos pop ganham idade e se reinventam, muitos conseguem transmitir toda a energia dos seus 20 anos e inspiram os “meros mortais”. O futuro ainda pode ser do “novo homem velho”. (QUEIROZ, 2019, p. 154).

Segundo Justum (2019), a última década tem focado na geração *millennial* e, mais recentemente, na Z, tornando quase uma obsessão em fazer esforços para se adaptar aos padrões de comportamento dessas turmas na geração de vendas. Nomes do mercado de moda como a Gucci, estão conseguindo resultados melhor do que a média, ressaltando a individualidade com importância maior do que as tendências da estação ou o acessório da vez.

O luxo não serve mais somente para posicionar você na sociedade. Não se trata mais do status do “ter”, mas da experiência de “ser”. A filosofia vem ao encontro da maneira mais desapegada com que a galera Z se relaciona com o mundo digital, mais especificamente com as redes sociais. E que difere bastante do *modus operandi* dos *millennials*, ainda enfeitiçados pela ostentação no feed e brigando like a like com a foto do vizinho. (JUSTUM, 2019).

Com os valores adquiridos pela geração Z e seu forte poder de consumo no mercado atual, fez com que as marcas de luxo (mas não somente) vêm gradativamente apresentando novos pensamentos e posicionamentos em relação ao assunto.

A partir das análises conforme o decorrer da história da moda, identificamos a presença da mesma há muitas décadas no cinema, na televisão – principalmente para os brasileiros –, e hoje em dia nos computadores, aparelhos de celular e *tablets*, ou seja, houve uma democratização da fotografia e da imagem, fazendo-se presente praticamente em todos os meios e veículos da comunicação.

Mais discretos e sem o deslumbre com o meio digital, os Z são a primeira geração a ter nascido em um mundo com internet e redes sociais já

estabelecidas. Ela não conhece outra realidade. Ali ela se informa, compra, se relaciona e se diverte. E, apesar de checar o dia todo o celular, não precisa da superexposição para provar nada para ninguém. Por isso, não é raro aparecerem jovens de 17, 18 ou 19 anos que preferam a vida offline, na qual as experiências ganham em valor pessoal. Luxo para eles é ter liberdade. Liberdade de se vestir como quiserem, beijar quem quiserem, trabalhar com o que tiverem vontade. (JUSTUM, 2019).

No que diz respeito especificamente à moda masculina, como principal assunto deste trabalho, Queiroz (2019, p. 55) afirma que a Geração Z indica outras masculinidades:

A diversidade, uma das maiores bandeiras desses jovens, influenciou uma estética que pode ser a soma de movimentos que vêm ocorrendo nos últimos setenta anos. Entre os homens dessa geração, a expressão de suas imagens são construções individuais que misturam elementos de outros jovens livres de tempos anteriores.

Assim, a geração Z propriamente descrita, confirma-se como um público essencial na geração de mudanças, devido aos novos acontecimentos que vem acontecendo na moda e sociedade, assim como as manifestações de masculinidades individuais. Ainda, Sibirtseva (2020) descreve uma nova geração futura, chamada de Alpha, definida pelo pesquisador social Mark McCrindle, como possivelmente a geração mais experiente em tecnologia, educada e abastada, com população até dois mil e vinte e cinco, chegando em torno a dois bilhões de pessoas, que possivelmente, trarão mudanças ainda mais significativas.

4 O HOMEM E O CUIDADO ESTÉTICO

O termo estética tem sua origem etimológica no vocabulário grego clássico e está relacionado com *aisthetique*, que vem do verbo *aisthesis*, descrevendo nossa inteligência sensível, ou seja, a capacidade de conhecermos através das sensações e sentidos. (SANTOS, 2017, p. 117).

Desde a idade da pedra até os tempos atuais, a estética de forma geral, foi e é relevante para os homens, seja por questões de adorno, diferenciador social ou até mesmo autoestima. Segundo Lipovetsky & Serroy apud Santos (2017, p. 118) “desde as sociedades primitivas, sem escrita, os homens produziam inúmeros fenômenos

estéticos, nos quais se incluem enfeites, pinturas corporais, culinária, esculturas, objetos, máscaras, adornos e enfeites, músicas, danças, festas e rituais”. A aparência é uma obsessão universal da humanidade, e com a história da moda podemos perceber nitidamente que em qualquer período histórico, assim como qualquer lugar do mundo, havia na sociedade a preocupação com a beleza.

Toda cultura é uma cultura da beleza. É um desafio para qualquer pessoa apontar uma sociedade, em qualquer época da história e em qualquer local do mundo que não se preocupe com a beleza. Em geral, supõe-se que os ideais de beleza variam quanto a épocas e culturas. No entanto, uma nova safra de pesquisas está relativizando essa questão. Esses estudos mostram que as pessoas de todos os lugares, sejam quais forem a sua raça, classe social ou idade, compartilham a noção do que é atraente. Embora ninguém saiba exatamente como a mente transforma a visão de um rosto ou de um corpo em encantamento, novos estudos sugerem que julgamos os outros com base em regras das quais não estamos cientes. [...] As qualidades que consideramos atraentes podem ser fortes sinais de saúde, fertilidade e resistência às doenças, mas não devem ser tomadas como valores morais. (CALDAS, 1997, p. 124).

Podemos fazer um paralelo da relação da imagem do homem com o reino animal. A figura masculina sempre se enfeitou, assim como as espécies masculinas na natureza, que de forma natural, são mais “enfeitados” que as fêmeas. Um grande exemplo é o leão, com volume imenso da juba ao redor da cabeça, sendo conhecido como o rei dos animais, assim como o pavão macho, possuindo uma calda cheia de detalhes como forma de sedução a fêmea. Caldas (1997, p. 123) cita que a fêmea pinguim se guarda para o macho mais apto da natureza (rechonchudo) para a função de chocar os ovos durante semanas sem morrer de inanição. No caso do pássaro da espécie *Gallu gallus* é parecido com a prática do pavão, na qual a fêmea coloca como preferência o macho com adornos, caracterizado pelos penachos e penas de cores vivas, como um parceiro com alta resistência a doenças.

As preferências desses animais revelam um claro padrão: “Em todo o mundo animal a beleza é uma garantia de qualidade biológica” (ecologista Randy Thornhill, da Universidade do Novo México, Estados Unidos). [...] Evidentemente, estamos programados para achar que a saúde robusta é uma visão mais bonita do que a enfermidade. “Todos os animais são atraídos por outros animais que sejam saudáveis e que, pelos padrões deles, não apresentem problemas e mostrem sinais de competência”, diz a antropóloga Helen Fisher da Universidade Rutgers. (CALDAS, 1997, p. 124).

Certamente, durante muito tempo a imagem padrão do corpo masculino era associada à estética do Deus atleta Apollo, assim como citado no capítulo anterior no

título: “O CORPO MASCULINO”. Até os dias atuais muito homens, independentemente de sua orientação sexual, buscam por esse “ideal”, mas é relevante citarmos que a relação do culto ao corpo dos anos 1980 havia mudado com a chegada de duas publicações que expandiram a moda. “Tanto *i-D* como *The Face* marcaram o surgimento de perfis de editoriais de moda diferentes das revistas tradicionais.” (QUEIROZ, 2019, p. 122). As atitudes das novas gerações eram tratadas nessas revistas que expandiram a nova imagem de moda, principalmente masculina, que na qual, o homem olímpico e o garoto urbano disputavam o mesmo espaço nas publicações.

Os anos 1990 ficaram marcados com a influência dessas duas importantes revistas. A moda passou a mostrar outro corpo e as imagens masculinas não precisavam mais refletir força bruta, assim como os padrões de beleza não eram mais rígidos. Os modelos não posavam mais como heróis, abrindo espaço para a imagem de um cotidiano real e sem expressão de arrogância. O estilo era outro.

Nos anos 90, os anos da crise de identidade masculina por excelência, o homem passou a ser representado na mídia como um ser frágil e até assexuado. Conclusão: o homem “de carne e osso” não se identifica mais com nenhum desses dois extremos! As grandes marcas de cosméticos compreenderam a situação e trocaram de estratégia. O que se tem visto na publicidade, por exemplo, é a tentativa de se criar uma identificação entre o produto e o consumidor por meio de campanhas que falem dos temas presentes no imaginário do homem contemporâneo: a busca de identidade, a redescoberta de si, o narcisismo, a luta consigo mesmo, o homem objeto de prazer... Outra afirmação dos estudiosos é a de que o homem estaria se “feminilizando”: nada a ver com homossexualidade, mas com um “relaxamento” na auto-exigência de ser “macho” o tempo todo e numa espécie de reconciliação com seu lado feminino sufocado (a sensibilidade, a vaidade, etc.). (CALDAS, 1997, p. 130).

Chegado o século XXI e com ele os homens cada vez mais estão dispostos a buscar uma aparência cada vez mais bem cuidada. Hoje, com as várias possibilidades que o mercado de cosméticos e estética oferecem, as transformações são diversas. É interessante analisarmos também como a tecnologia influencia essas mudanças, seja na hora de publicarmos nossa imagem nas redes sociais, como também a possibilidade de manipulação da mesma antes de ser exposta ao mundo. Segundo Queiroz (2019, p. 46):

Mesmo para o homem que não assume seu narcisismo, os celulares modificaram a relação com a imagem pessoal. Há muitos exemplos que demonstram como determinados cuidados se tornaram comuns em todas as classes sociais: design de sobrancelhas, depilação, cremes e cirurgias. O número de barbearias em todas as cidades, mesmo nas mais pobres,

comprova que os homens hoje vão ao salão de beleza como as mulheres. [...] Mesmo que as mulheres não tenham os mesmos direitos e salários, elas forçaram seus competidores a estarem atentos também para a beleza e a moda. Todas as empresas desejam que seus colaboradores as representem bem, e com a presença feminina no mercado de trabalho a cobrança por homens mais cuidadosos com suas aparências ficou maior.

A busca por cuidados estéticos aumentou, assim como os produtos para homens cresceram nas gôndolas. Segundo Testoni (2019) foi-se o tempo em que somente as mulheres buscavam tratamentos estéticos, e de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) “a cada dois minutos, um homem faz alguma intervenção estética”. Ainda, esse cuidado está ligado com o aumento da expectativa de vida, elevando os níveis de conscientização sobre saúde e bem-estar entre os homens. “Hoje, eles estão deixando o preconceito de lado e descobrindo nos procedimentos estéticos meios eficazes para melhorarem a autoestima, a imagem profissional e a aparência na terceira idade” (TESTONI, 2019).

Dentre os procedimentos mais procurados entre os homens de diferentes faixas etárias no Brasil, Testoni (2019) cita as correções de estruturas das faces, como rinoplastia e otoplastia, seguindo de ginecomastia, como bastante procura entre o público jovem. Cirurgias de remoção de gordura, tratamento de calvície, assim como preenchimento facial, são as demais procuras ao longo das demais idades. Não é atoa que preenchimento facial está no seu apogeu atualmente.

O comportamento masculino mudou, os homens estão mais vaidosos e cada vez mais interessados por moda. De acordo com Zanotti (2018) isso deve-se ao reflexo de mudanças da sociedade, e de acordo com uma pesquisa da *Minds&Hearts*, em 2016, quarenta e cinco por cento dos homens que foram entrevistados afirmaram gostar de moda, buscar novidades, atualidades e lançamentos. “Eles estão mais abertos, deixando-se conquistar também pela indústria cosmética e pelos movimentos e atividades em relação ao bem-estar e à saúde” (ZANOTTI, 2018).

Os especialistas em marketing garantem que homem vende. Sacaram também que, apoiado por sua mulher, filha, namorada, amiga ou namorado, o homem compra. O próximo passo é fazer com que o homem médio, comum, tenha autonomia e passe a escolher, ele mesmo, suas roupas, seus cremes e suas loções. Esse é o grande desafio para os criadores de moda e especialistas da indústria cosmética, e também um longo caminho pela frente. [...] Quase todas as marcas voltadas para o homem lançam suas apostas de produtos de *skin care*, que vão de cremes para antes, durante e depois do barbear até os antienvelhecimento e para hidratação. A área dos olhos é o ponto fraco da rapaziada e um dos primeiros sinais de envelhecimento.

Homem não acredita em “rugas de expressão”, e sim no tempo castigando o corpo. (RODRIGUES, 2019, p. 145).

Atualmente, é imprescindível que as indústrias, desde a área da moda como a de cosméticos sejam resistentes em seus posicionamentos perante uma diversidade de consumidores. Há muitas mulheres que preferem comprar perfumes tidos como masculino, assim como comprar algumas peças de roupas nos departamentos masculinos, e vice e versa para os homens. Segundo Queiroz (2019, p. 138):

De acordo com pesquisas, o lançamento de fragrâncias unissex no mercado europeu teve crescimento de 15% a 18% no período de 2014 a 2018, enquanto as vendas de fragrâncias “femininas” baixaram de 66% para 62%. Isso pode significar o papel de boa parte de consumidores que querem ser mais livres para escolher seus produtos.

Outro segmento importante para a relação do homem com o cuidado estético é o de maquiagens, que para alguns o uso já é comum, ainda que para outros seja considerado um tabu. Marcas como Jean Paul Gaultier, Givenchy e Chanel, são exemplos de como o mercado de luxo está atento a essa movimentação do masculino na procura por produtos de beleza.

A Chanel, por exemplo, trouxe novidades para sua linha de maquiagem masculina nomeada “Boy de Chanel”, como lápis de olho, esmalte de unhas, corretivo, base, entre outros, mas com um selo separado, descrevendo ser para homens, e não propriamente tida somente como maquiagem, o que levou a discussões. Segundo Marina Finkelstein Sant’Anna, leitora da Elle Brasil apud Camargo (2020):

"Quando se fala da Chanel, estamos falando do consumidor do mercado de luxo e esse consumidor ainda é muito conservador. Acho que, se fizeram isso, foi porque sentiram que, assim, vão conseguir atingir esse cliente que, no fim das contas, ganha uma porta de entrada para o universo da maquiagem." Ela cita, inclusive, a entrevista que a historiadora e diretora do Fashion Institute of Technology Valerie Steele deu à ELLE Brasil sobre o assunto: "Ela fala bastante dessa importância de olhar para diferentes masculinidades para conseguirmos superar a masculinidade hegemônica".

É interessante lembrarmos que o uso da maquiagem começou no Egito, na antiguidade oriental, e seu uso pelos homens nos dias atuais, além de cuidado estético, pode trazer assuntos importantes a serem discutidos. De acordo com o pesquisador Fabio Mariano da Silva apud Camargo (2020):

Nem Chanel, nem Jean Paul Gaultier, contudo, foram os primeiros a propor uma maquiagem masculina. Na antiguidade, os egípcios e os persas

utilizavam a pintura do rosto para denominar status, poder e diferenciação de classe social. [...] a adoção do uso da maquiagem, diz o professor, não significa muita coisa se ela não vem acompanhada de uma reflexão sobre a importância do cuidado de si e do outro. "Os homens precisam reconhecer a possibilidade de outras masculinidades mais plurais e saudáveis".

Masculinidades, no plural. Não há mais espaço para somente um ideal de "ser homem" na sociedade. A cada dia que passa, muitos homens estão dispostos a viverem a sua verdade, sua identidade, exporem a imagem que querem transmitir ao mundo, e não continuar sofrendo uma manipulação, um ideal de ser. A moda, assim como o mercado de cosméticos e estética, auxiliam no impacto dessa imagem, afinal, a moda é a nossa primeira comunicação não verbal, portanto, qual a mensagem que queremos comunicar?. "[...] os homens querem e devem ter a opção de criar a própria imagem." (QUEIROZ, 2019, p. 56).

5 OS OLHARES DOS DESIGNERS DE MODA PARA O HOMEM CONTEMPORÂNEO

5.1 O ZEITGEIST E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

O rei da França, Luís XIV, no período Barroco, já dizia que "a moda é o espelho da história", de início como forma de especificar os altos gastos com roupas, mas analisando e visualizando a relação do presente com o passado, ele estava realmente certo, a moda e os ideais de beleza mudaram conforme as épocas históricas.

Os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou *zeitgeist*, que se fragmenta em diferentes tendências estéticas e de comportamento, que se hibridizam e materializam-se em diferentes manifestações da cultura contemporânea, revelando a sensibilidade de uma época por meio da arte,

da moda, do design, da publicidade, entre outras expressividades. (SANTOS, 2017, p. 115).

A moda e a beleza mudam conforme as épocas, assim como o interesse por determinado tipo de corpo influencia nas modelagens das roupas. Na atualidade, podemos observar que não existe um só masculino e nem um corpo ideal, pois os ideais são construídos de acordo com a cultura, com o comportamento da sociedade, e é essa a relação com o espírito do tempo.

A publicidade, ao lado das notícias, da moda, da telenovela, do cinema, do cenário musical, da literatura etc., precisa ser monitorada por potencialmente registrar esteticamente a expressão dos valores da contemporaneidade, justamente por denunciar a forma de pensar, os comportamentos, o humor, os valores e até mesmo questões socioeconômicas e políticas de uma determinada fase. (SANTOS, 2017, p. 120).

Santos (2017) traz a publicidade como figura importante na exposição do comportamento social através de vários meios da comunicação e da arte. Queiroz (2019), por sua vez, traz a exemplificação de que, a publicidade, juntamente com os editoriais de moda, são responsáveis por construir imagens de masculinidades que vão muito além do quesito comercial.

Do jornal ao Instagram recebemos milhares de fotos de homens do cotidiano e outras produzidas para vender algum produto ou serviço. Essas imagens são preparadas com muito cuidado mesmo que só para parecer espontâneas. Vejamos as produções de editoriais de moda e campanhas publicitárias que envolvem muitos profissionais: modelos, produtores, *beauty artists*, fotógrafos, cenógrafos e técnicos. Da ideia à realização, todos trabalham para criar imagens de impacto que chamem a atenção no meio de milhares de outras. Elas não só servem para divulgar marcas, mas ajudam a construir padrões de bom gosto e também entender o “espírito do tempo”. A construção de masculinidades está profundamente associada a essas imagens que vão além da função comercial. (QUEIROZ, 2019, p. 117).

Queiroz (2019) aponta toda a equipe de criação, incluindo o fotógrafo e o *stylist*, como figuras importantes na criação dessas imagens. Ainda, os arquétipos masculinos sempre estiveram presentes nessas campanhas, que além de criar relação da marca com o consumidor, também demonstram sinais de novos estilos e atitudes. Citando como exemplo as campanhas de *underwear* da Calvin Klein da década de 1990, apresentando jovens sensuais, assim como na década seguinte o nu explícito das campanhas da Gucci com a direção criativa de Tom Ford, ou seja, eram tempos do homem aparentar ser sexy/sensual.

Grandes imagens transformam um produto porque mexem com as pessoas, e os fotógrafos são grandes responsáveis pela nova comunicação da moda. Eles trazem um *status* artístico muito grande à imagem de moda, já que suas obras são vendidas cada vez mais para galerias e museus. Stylists também participam do trabalho de fotografia, o que implica diferentes olhares atentos aos diferentes aspectos envolvidos na imagem de moda. (FAÇANHA; MESQUITA, 2012, p. 261).

Na atualidade, podemos considerar não só uma imagem ou arquétipo que represente os homens na moda, mas sim várias, já que a contemporaneidade e o espírito do tempo permitiram que a diversidade nos estilos ficasse cada vez mais em voga, chamando a atenção dos designers de moda na representação desse plural na imagem da marca em que atuam.

O “novo homem”, na verdade, são os “novos homens”, já que o abandono progressivo do modelo criado pela sociedade patriarcal fez surgir, nos anos 90, uma diversidade de modelos do que “pode ser” um homem. Para a moda, isso significa a coexistência de uma variedade de estilos. (CALDAS, 1997, p. 160).

5.2 AS ROUPAS E A ABORDAGEM PARA O HOMEM DE HOJE

Os indícios do que conheceríamos hoje como “terno” começou a surgir na corte do rei Luís XIV, e desde então, com o passar dos séculos, décadas, essas três peças que marcaram a história da moda masculina sempre estiveram no guarda-roupa do homem, como uma espécie de uniforme, de armadura, ganharam evoluções e passaram até ser caracterizada como uma vestimenta de um ser elegante e de bons costumes. Mas, com o surgimento das tribos urbanas e os movimentos de contracultura, novos estilos começaram a surgir, e o terno foi colocado em xeque, passando a ser apenas uma roupa comum a todos os homens do mundo. Queiroz (2009, p. 49) exemplifica o trabalho de dois estilistas japoneses, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo, com importância na manifestação de masculinidades e singularidade na moda:

Observando os hippies ou os punks, os estilistas trazem a questão da expressão individual como aspecto fundamental das suas criações. Pensar o

“indivíduo” traz novas possibilidades para esse homem que desde criança se habituou a seguir o pensamento do coletivo e a se posicionar mediante os conceitos recebidos. Nesse ponto a moda é fundamental por abrir brechas dentro dos conceitos impostos e a expor uma nova oportunidade: “seja você mesmo”. O estilo desses japoneses influenciou os criadores de todo o mundo, num período em que surgiram vários estilos e quando então passamos a entender que não poderia haver uma só moda masculina. Os dois designers japoneses, ao contrário de impor suas tradições orientais, souberam imprimir suas convicções para o que é a quintessência da moda masculina, trazendo para os ternos, por exemplo, um pouco de poesia.

O “abrir brechas” proporcionado pela moda, permitiu o crescimento de um aspecto bastante pertinente até os dias de hoje: a “moda sem gênero” – ou moda para todos os gêneros, já que todos os mesmos podem aderir –. Nos anos 1960, com o surgimento dos *hippies*, percebemos o quanto esse aspecto foi importante para jovens que queriam vestir-se da sua maneira, independentemente do gênero que representavam, e isso foi o suficiente para confundir a mente de conservadores da época que não conseguiam distinguir o masculino do feminino, já que o comprimento do cabelo era bastante semelhante, assim como as roupas. Mas afinal, uma roupa precisa ser designada como de homem ou de mulher, ou pode ser apenas roupa?

Um das primeiras ações impactantes acerca da moda sem gênero aconteceu na semana de moda de Londres – Inverno 2013, quando o estilista Jonathan Anderson desfilou homens de vestidos, tops e *shorts* de lã com babados [...]. Depois disso, o debate acerca da divisão entre masculino e feminino explodiu no circuito da moda. Uma das primeiras ações que atingiram diretamente o público foi realizada no primeiro semestre de 2015, pela multimarcas londrina Selfridges. A loja dedicou uma seção inteira à moda chamada de *Agender* (termo em inglês para “sem gênero”), nela não havia distinção entre Roupas masculinas ou femininas. Nas passarelas o movimento apareceu em desfiles de grandes marcas como Giorgio Armani, Givenchy, Gucci e Prada, onde foram apresentados homens e mulheres vestidos de forma bem semelhante, independentemente da *designação* de gênero do evento em questão. (SCHNEID E BARRETO apud SCOZ, 2019).

“[...] o hoje é uma mistura do que vivemos antes. E o futuro se mostra como o avanço em que beleza e moda são misturas de diferentes épocas e lugares, cada indivíduo mostrando seu estilo único” (QUEIROZ, 2019, p. 153). Hoje, as marcas, assim como seus estilistas representantes, possuem o desafio de lidar com os homens do “futuro”, já que os mesmos buscam na moda uma maneira de expressar a sua masculinidade singular, a sua identidade. Ainda, as indústrias precisam da produção em série para sobreviver, ao mesmo tempo, é de extrema importância que consigam representar na passarela diversas possibilidades de combinações e de estilos.

Misturar elementos de diversas culturas, dar igual valor a elementos rústicos ou delicados sem rotular como próprios desse ou daquele gênero, possibilitar outros padrões de beleza são características da moda contemporânea, que tenta romper com o bloqueio conservador no qual os segmentos masculinos continuam muito presos ao machismo, que ainda é um mal em todos os países. [...] Mas mesmo que a sociedade tenha de enfrentar muitos dos males do machismo, hoje podemos ver mais homens à vontade com a imagem, com a moda. (QUEIROZ, 2019, p. 127).

Recentemente, nas passarelas da temporada internacional de verão em 2020, Queiroz (2019, p. 153) destaca a dificuldade em perceber padrões de homens nos desfiles, pois as marcas misturaram raças e belezas dos modelos, e o futuro pode trazer cada vez mais homens diferentes uns dos outros. “A maioria das marcas de luxo como Louis Vuitton deixou para trás os desfiles de modelos olímpicos ou de qualquer beleza extraordinária: a escolha foi pelos altos e magros, como um desses skatistas com quem se esbarra na rua”.

Thom Browne, estilista contribuinte para a silhueta seca e curta da figura masculina nos anos 2000, trouxe para a mesma temporada um desfile e tanto, misturando o universo esportivo masculino com a rainha da França, no período Rococó, Maria Antonieta. As referências do *football* americano com características da luxuosa Antonieta, assim como as cores doces, resultaram em peças com modelagens próximas ao corpo, ao mesmo tempo em que os modelos usavam saias plissadas, trazendo a tona um dos assuntos mais pertinentes da atualidade: a igualdade dos gêneros, inclusive no esporte. Como ressalta Flaccavento (2019), colunista do *Business of Fashion*:

Homens de salto, com cinturas estreitas e quadris protuberantes? Por que não? Essa visão certamente não é chocante para Thom Browne. [...] Os espectadores foram convidados para o jardim secreto do Sr. Brun, interpretado por James Whiteside, dançarino principal do American Ballet Theatre. O ano é 1772 e os homens usam crinolinas porque no jardim secreto tudo é possível. Mas o ano é 2019 também, e os homens usam tapa-sexo em cima dele. Essa é a ideia: esportes e paniers explorados por meio de silhuetas bem torneadas feitas exclusivamente em seersucker em tons pastéis. É isso aí. (FLACCAVENTO, 2019, tradução nossa).

Outro evento bastante importante para a moda, assim como um espaço para as marcas de luxo ganhar visibilidade, é o anual Baile do MET (*Metropolitan Museum of Art* em Nova York), evento que ocorre em toda primeira segunda-feira do mês de maio, organizado pela editora-chefe da *Vogue América*, Anna Wintour, com tapete

vermelho bastante concorrido para qual personalidade mais se destaca na noite. Queiroz (2019, p. 110) destaca a edição do evento em 2019, com o tema: “*Camp: Notes on Fashion*”, sendo a que os homens mais chamaram a atenção pela quantidade de looks ousados, ao contrário dos anos anteriores, na qual, quase todos se rendiam ao *smoking* tradicional. Ainda, cita alguns nomes que ousaram nas vestimentas, como Jared Letto e Harry Styles, usando peças socialmente vistas como femininas, assim como vestido, correntes brilhantes e camisa transparente com *jabour*, ambas Gucci. “A visibilidade do evento nos faz entender o investimento das marcas de luxo que patrocinaram e vestiram essas personalidades, e muitas delas hoje fazem coleções em que os gêneros são fluidos”. (QUEIROZ, 2019, p. 110).

O maior exemplo, hoje, é a Gucci, do diretor criativo Alessandro Michele, que faz e traz com a marca uma manifestação de linguagem lúdica e surreal, na qual a igualdade de gênero é nítida nas passarelas e editoriais, trazendo para as pessoas a ideia de pluralidade. O desfile de inverno 2020, apresentado durante a *Milan Fashion Week*, retornando a marca na temporada de moda masculina, representa muito isso. A autodeterminação masculina é colocada em voga numa coleção que desconstrói o modelo de masculinidade tóxica e opressiva estabelecido pela sociedade patriarcal. A identidade *vintage* das peças compunha a imagem andrógena dos modelos desconfigurando o modelo de masculinidade predominante, ressaltando a importância da Gucci em disseminar um estilo que se enquadra em qualquer geração e identidade de gênero.

Masculino, plural. Em uma sociedade patriarcal, a identidade masculina de gênero é muitas vezes moldada por estereótipos violentamente tóxicos. Um modelo de masculinidade dominante, vencedor e opressivo é imposto aos bebês ao nascer. Atitudes, linguagens e ações acabam progressivamente se conformando a um ideal de virilidade machista que elimina a vulnerabilidade e a dependência. Qualquer possível referência à feminilidade é agressivamente banida, pois é considerada uma ameaça contra a afirmação completa de um protótipo masculino que não permite divergências. Não há nada de natural nesta deriva. O modelo é construído social e culturalmente para rejeitar qualquer coisa que não o respeite. E isto tem implicações muito sérias. A masculinidade tóxica, de fato, alimenta o abuso, a violência e o sexismo. E não é só isso. Condena os próprios homens a se conformarem a uma virilidade falocrática imposta, para serem socialmente aceitos. Em outras palavras, a masculinidade tóxica produz opressores e vítimas ao mesmo tempo. [...] É hora de celebrar um homem livre para praticar a autodeterminação, sem estrangulamentos sociais, sem sanções autoritárias, sem estereótipos sufocantes. [...] Não se trata de sugerir um novo modelo normativo, mas sim de libertar o que estava constrangido. Quebrar uma ordem simbólica, que hoje em dia é inútil. Nutrir um espaço de possibilidade onde o masculino possa sacudir sua toxicidade, para recuperar livremente o

que lhe foi tirado. E, ao fazer isso, voltar atrás no tempo, aprender a desaprender. (GUCCI, 2020, tradução nossa).

A roupa pode ser pensada especificamente para o corpo feminino ou masculino, mas no geral, é apenas “roupa”, assim como a própria palavra, sem gênero, ou melhor, para todos os gêneros. É importante que as marcas lembrem-se de masculinidades, no plural, e qual o tipo de público que está se comunicando. É importante saber como a imagem do homem foi construída no passado, em determinado contexto histórico, para saber construir a imagem do presente, do futuro. Que tipo de homem atender? São múltiplos. A moda tem um poder importante de quebrar essas ideologias machistas de que o homem precisa ser rude, violento, e ela como um meio de comunicação é fundamental para a sociedade.

Os homens estão atrás das mulheres no consumo de produtos da moda, mas atualmente o mercado masculino vem mostrando um crescimento grande. O amadurecimento das marcas de moda e a presença de designers autorais são sinais do reconhecimento de diversos estilos de homem. São bons sinais do reconhecimento de que os homens não são iguais e continuaremos falando de masculinidade, assim, no plural. (QUEIROZ, 2019, p. 161).

5.3 ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DA MODA BRASILEIRA E O PONTO DE VISTA SOBRE AS MASCULINIDADES

Ao longo deste presente trabalho, foram apresentadas diversas abordagens sobre a imagem do homem e suas masculinidades, tanto na moda, mais especificamente se tratando de vestuário, corpo e beleza, quanto no comportamento social. A fim de intensificar e comprovar ainda mais essas abordagens, foram entrevistados alguns profissionais atuantes e influentes para a moda brasileira, sendo eles: O designer de moda e professor, Mário Queiroz; O estilista, Ronaldo Fraga; e o professor e historiador de moda, João Braga.

No primeiro momento, quando questionados sobre desde o momento em que começaram na moda, até os dias atuais, se houve ou não uma evolução ou revolução da moda masculina no Brasil, Queiroz afirma:

Revoluções ou Movimentos que vêm acontecendo. Agora mais fortes: em maior número e intensidade. Desde os oitenta já falávamos de novos públicos, novos estilos. A Moda Masculina sempre esteve presa ao Patriarcado, mas também às formas de ruptura, hoje com a questão da diversidade e da liberdade individual há um movimento de design forte mesmo entre marcas antes mais tradicionais.

Para Fraga, a moda masculina sofreu impactos maiores, e há estimativa da mesma evoluir com o passar dos anos:

Se tem uma coisa que evoluiu na moda, não só no Brasil, mas no mundo, mas é que, com certeza, com impactos maiores, foi a moda masculina. Sobretudo nos últimos vinte anos. Até bem pouquíssimo tempo atrás o máximo da revolução que o homem conseguia é a camisa cor de rosa. Então o homem não usava rosa de jeito nenhum. E hoje o homem já brinca com cores, com volumes, já tem uma nova geração que vem rompendo limites. A quem diga que onde a moda vai evoluir nos próximos anos é principalmente na moda/roupa masculina. Vamos aguardar.

Já na visão de Braga, houve sim certa evolução ou revolução na moda masculina, já que a mesma além de comportamento, reflete o “espírito de uma época”:

Sem dúvida alguma. Eu acho que houve sim, porque no meu ponto de vista, umas das melhores palavras pra ser sinônimo de moda é *zeitgeist*, uma palavra da filosofia em alemão que significa o “ar dos tempos”, o “espírito de uma época”. Então, a moda, seja ela feminina ou masculina, vai acompanhando o ar dos tempos, e o comportamento masculino, ele mudou muito nesse intervalo de tempo mais atual, digamos aí, o final do século XX, principio do século XXI. Então, dessa forma, a moda vai acompanhando essa mudança também. Eu entendo dessa forma. Agora, há determinados momentos, sobre o ponto de vista histórico, que alguns nomes são expressivos naquilo que fazem, e que mudam todo um comportamento de moda masculina. Por exemplo, para mim, no Brasil, quem mudou consideravelmente a questão de moda masculina foi Luiz de Freitas, da marca Mr. Wonderful no Rio de Janeiro, isso nos anos 1970. Ele mudou completamente a maneira do homem entender a moda, pelo fato de ter sido um tanto quanto ousado nas suas propostas criativas. Antes um pouquinho de Luiz de Freitas, aqui mesmo em São Paulo, já havia o Clube Um, com o professor Cyro Del Nero, com o Lívio Rangan, que eles já propunham uma inovação na moda masculina, e conseguiram. E com isso, o homem que sempre se enfeitou através dos tempos – era uma característica masculina, de fato, desde sempre –, ele agora está voltando a essa característica de se preocupar com a aparência, seja pelo enfeite (adorno), seja pela roupa, ou seja, até mesmo no comportamento, e na aparência de se cuidar mais. [...] isso é uma explicação até antropológica, mais até sociológica. Os machos das espécies são mais vistosos que suas fêmeas e o ser humano que não nasceu com pena colorida, não nasceu riscado de preto e branco, enfim, ele percebeu que o macho de cada uma das espécies era mais vistoso que a fêmea – o leão tem juba, a leoa não tem, o pavão tem uma cauda maravilhosa, a pavo não tem –, ele foi e se enfeitou também, e aí, nunca foi demérito essa questão do homem se enfeitar através dos tempos, absolutamente nunca. Mas, isso mudou consideravelmente com a Revolução Industrial, e quando chega no século XIX, o homem não vai mais se impor pela aparência, ele vai se impor por aquilo que ele produz, uma sociedade produtiva, capitalista. E quem de fato muda isso, nessa época, lá nos anos 1810, foi um senhor inglês chamado George Bryan Brummell, ele é quem vai defender os valores do dandismo. Isso já foi uma mudança considerável na identidade visual masculina, mas uma mudança voltada mais para a seriedade. [...] As coisas começam a mudar com o surgimento da moda unissex, isso na segunda metade dos anos 60, começa a mudar por aí. [...]

como o comportamento masculino mudou, veio o unissex; aí nessa proposta toda, um pouco mais adiante, veio a moda do *yuppie*, que ele estava preocupado mais com a aparência, mas de uma maneira mais tradicional, mais elegante; vem a moda do mauricinho; vem a moda do metrosssexual; e de certa forma a moda do “coxinha”, que não deixa de ser uma pessoa que está preocupada com a aparência, com uma linguagem de moda.

Seguindo para o segundo momento da entrevista, os entrevistados foram questionados sobre como visualizam a relação do homem e a roupa hoje em dia. Para Queiroz: “Essa é uma questão muito complexa, talvez o meu objeto de estudo. Venho tentando responder isso com meu trabalho como designer e pesquisador. Os homens estão tendo que repensar as suas formas de representações hoje!”. Já na visão de Fraga:

O homem começou a se libertar, quebra de preconceitos, e na busca de rejuvenescer o look, melhor dizendo. E principalmente o diverso, porque até bem pouco tempo atrás o guarda-roupa masculino se resumia em calças fino, camisas polo, paletó, a jaqueta, uma calça jeans, agora não, ele amplificou bastante.

Segundo Braga:

O homem, a partir do unissex, voltou a ficar preocupado com a sua própria aparência e se preocupava com uma certa beleza visual, mas não se aquilo era característico do feminino ou do masculino. E hoje, o homem também se preocupa com a roupa, inclusive, se apropriando, dentro da proposta do agênero, de coisas que até então, não eram do universo dele, e hoje, isso tudo, torna-se uma realidade. Porque quando houve a moda da androginia nos anos 1920, foi muito mais a mulher se apropriando da linguagem e da identidade visual do homem. [...] E a moda unissex, os dois estavam ali, lado a lado, o mesmo tipo de roupa para ele e para ela. Agora, nesta realidade, das propostas agênero, é muito mais o homem se apropriando daquilo que é tido como mais tradicional para o universo feminino, apesar de que, homem já usava saia em outras épocas. É a primeira vez que homem usa? De jeito nenhum! Gaultier propôs isso nos anos 90, inúmeros outros nomes da moda já haviam proposto, e se a gente for prestar a atenção, um romano usava até mesmo uma mini saia, digamos dessa forma. A batina de um padre é uma saia longa, então se a gente for analisar mais dessa maneira, você tem inúmeros momentos, de referência até histórica, que os homens já usaram saia, mas independente de só usar a saia, ele se apropria, hoje, de uma linguagem de maquiagem, de uma linguagem comportamental. Então, desta maneira, eu vejo que o homem, sim, está preocupado com a questão das roupas. [...] Mas hoje, tem essa consciência de consumir menos, consumir um produto que seja mais durável, e que você possa utilizá-lo, até mesmo, inúmeras vezes.

Para finalizar, os profissionais foram questionados sobre como seriam suas visões, em relação as masculinidade na moda, tanto Brasileira como no mundo. Segundo Queiroz:

Vamos recortar pelo que vejo de mais novo: novas formas do indivíduo se mostrar como homem, porque hoje falamos de Masculinidades e não mais de um único padrão. O Mercado teve que rever seus velhos conceitos porque os homens passaram a buscar produtos e serviços diferenciados. Os diversos estilos de homens, encontramos primeiramente na rua, nos designers e marcas mais autorais, depois nas lojas de grande distribuição que hoje têm produtos de diferentes estilos, contemplando também os mais ousados.

Seguindo, Fraga ressalta: “Modernos e caretas existem em todos os lugares”.

E para finalizar, Braga afirma:

[...] os próprios valores de masculinidade estão mudando, e moda hoje, de uma maneira geral – eu tenho esse ponto de vista também –, mais do que roupa, moda é atitude, é comportamento, já era, mas hoje está super presente essa determinada postura, que moda esteja associada a uma série de outras realidades que não seja somente a roupa. Então, masculinidades, no que diz respeito à questão de gênero, biologicamente falando, tem uma coisa, tem outra, o que é gênero masculino, o que é gênero feminino, mas isso sociologicamente falando, está caindo, porque, hoje em dia, até principalmente da postura do jovem que tem uma capacidade muito grande de trazer novas possibilidades, novos comportamentos, tem esta realidade comportamental, associada à inclusão social, a inclusão de gênero, a inclusão de pessoas com deficiência. Moda está além da roupa, no meu ponto de vista, e independente se for masculinidade ou feminilidade, existe a conduta que eu, comportamento que ali está. É lógico que alguns, têm os seus valores de um tempo, que devido a sua formação, devido a sua realidade, devido ao que quer que seja, ainda prezam para aquela diferença de gênero visualmente perceptível pelas roupas. Isso é um fato! Porém, no comportamento mais contemporâneo, comportamento até mais da postura jovem, que é a novidade que vai trazer um novo valor para a moda, está tendo essa mudança considerável. Então, hoje, a valorização de uma postura, também é fundamental. Não importa a questão da sua sexualidade, mas você que tenha condutas que valorizem você como ser humano. Independente se você é gênero masculino, ou se é gênero feminino.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou um conhecimento maior da imagem masculina construída com o passar dos séculos, através de uma breve história da moda, na qual, foram apontadas características visuais do homem em diversos períodos históricos. Assim como sua vestimenta, características corporais e ideais de beleza, em relação ao posicionamento da sociedade e seus malefícios para os indivíduos que nela habitam. Além disso, também permitiu uma pesquisa de campo com alguns profissionais de moda entrevistados, com o intuito de obter dados mais consistentes e comprovatórios, de acordo com as abordagens apresentadas em todo o momento.

A entrevista, com perguntas idênticas para cada um dos profissionais entrevistados, conseguiu mostrar a visão individual de cada um, tanto em relação a sua experiência de vida, quanto profissional, desde o início da carreira até os dias atuais. Também foi evidenciado que os entrevistados, além de influentes na moda Brasileira, foram especialistas no assunto e ajudaram a justificar, com os argumentos apresentados, a veracidade e relevância de toda a abordagem, assim como os questionamentos e justificativas iniciais desta pesquisa.

Sendo o tema de importância social, comprova-se que o homem desde sempre utilizou a imagem para impor-se socialmente, apesar de diversos fatores e

acontecimentos sociais que o fizesse perder essa conexão da imagem com a identidade. Ainda, a diversidade e as masculinidades, no plural, hoje em dia, apresentam-se como essenciais para o público masculino, tanto na quebra de preconceitos, quanto para uma estabilidade mental de todos os indivíduos próximos a ele, que compartilham uma mesma experiência social.

Nesse sentido, cada vez mais as marcas estão engajadas com o público masculino, no oferecimento de produtos diversos para que ele se cuide, e apresente ao mundo a sua verdade, os seus valores, e a sua identidade. Utilizando a moda, como principal aliada para aumentar essas possibilidades, e não limitá-las.

Assim, através dos resultados, consideramos que a imagem do homem na moda, assim como as masculinidades, e a formação da identidade, obteve grande avanço social, não só no Brasil, como também no mundo, e que ainda está em constante evolução e aprimoramento para um futuro de possibilidades cada vez mais amplas e menos tóxicas.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa / João Braga. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: D'Livros, 2017. 120p.

BRAGA, João. **SOUL FASHION. SOU FASHION. SO FASHION**. São Paulo: João Braga, ano 1, n. 0, mai. jun. jul 2019.

BRANQUINHO, Bruno. **A masculinidade tóxica e seus efeitos na comunidade LGBT**. 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/saudelgbt/a-masculinidade-toxica-e-seus-efeitos-na-comunidade-lgbt/>. Acesso em: 26 out. 2020.

CALDAS, Dario (org.). **Homens**. São Paulo: SENAC, 1997.

CAMARGO, Pedro. **O QUE PENSAMOS SOBRE MAQUIAGENS "PARA HOMENS"?**. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/o-que-pensamos-a-respeito-dessa-onda-de-maquagens-para-homens>. Acesso em: 01 nov. 2020.

CONTINI, Mila. **A moda**: 5000 anos de elegância. Lisboa: Editorial Verbo, LDA.

DEJEAN, Joan. **A essência do estilo**: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour / Joan DeJean; tradução de Mônica Reis. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac, 2012.

FILHO, Rubens Pantano. **O renascimento**: em uma perspectiva interdisciplinar / organização de Rubens Pantano Filho, Emília Amaral – 1. ed. – Curitiba: Editora Prismas, 2018. 410 p.

FLACCAVENTO, Angelo. **Everything Is Possible in Thom Browne's Secret Garden**. 2019. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/everything-is-possible-in-thom-brownes-secret-garden>. Acesso em: 07 nov. 2020.

GUCCI. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7TDVc3D5Ye/>. Acesso em: 08 nov. 2020.

JUSTUM, Sylvain. **O Futuro do Passado**: entenda como a moda está se adaptando à geração Z. 2019. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/o-futuro-do-passado>. Acesso em: 31 out. 2020.

KIEVEL, Gustavo. **POR QUE PRECISAMOS FALAR SOBRE MASCULINIDADES?**. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-que-precisamos-falar-sobre-masculinidades/particle-2>. Acesso em: 27 out. 2020.

MEDICI, Cássio. **Afinal, o que é streetwear?**. 2018. Disponível em: <https://streetwearbr.com/2018/07/afinal-o-que-e-streetwear.html>. Acesso em: 28 out. 2020.

QUEIROZ, Mário. **Homens e moda no século XXI** / Mário Queiroz. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Senac Rio, 2019. 168 p.

QUEIROZ, Mário. **Moda: O herói desmascarado - A imagem do homem na moda** / Mário Queiroz. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

RFI. **Escola na Islândia ensina criança a crescer sem estereótipos de gênero.** 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/01/16/escola-na-islândia-ensina-crianca-a-crescer-sem-estereotipos-de-genero.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2020.

RODRIGUES, Lula. **400 anos de moda masculina** / Lula Rodrigues. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Senac Rio, 2019. 168 p.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo** / Janiene dos Santos e Silva. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. 144 p.

SCOZ, Emanuella (org.). **A ROUPA.** A evolução da Roupas em sua relação com a sociedade. Do ano 1000 d.C. até o século XX. Blumenau, 2019.

SIBIRTSEVA, Maria. **Gerações Explicadas: Baby Boomers, Gerações X, Y, Z, e Alpha.** 2020. Disponível em: <https://blog.depositphotos.com/br/geracoes-explicadas-baby-boomers-geracoes-x-y-z-e-alpha.html?fbclid=IwAR2CiudXTWd49mblrcxljH67gbcQH5-zAgmMnzDhPT4gbyqTjOFMaXUfgRc>. Acesso em: 31 out. 2020.

TESTONI, Marcelo. **Homem também se cuida: os procedimentos estéticos mais procurados por idade.** 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/12/13/homem-tambem-se-cuida-os-procedimentos-esteticos-mais-procurados-por-idade.htm>. Acesso em: 01 nov. 2020.

VOGUE BRASIL. **Hétero, casado e pai de três, homem usa saias e salto para provar que roupa não tem gênero.** 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/10/hetero-casado-e-pai-de-tres-homem-usa-saias-para-provar-que-roupa-nao-tem-genero.html>. Acesso em: 26 out. 2020.

XIMENES, Maria Alice. **História da Moda I**. Aula ministrada no Curso Têxtil e Moda da Faculdade de Tecnologia de Americana (FATEC). Americana, 2018. Notas de aula.

XIMENES, Maria Alice. **História da Moda II**. Aula ministrada no Curso Têxtil e Moda da Faculdade de Tecnologia de Americana (FATEC). Americana, 2018. Notas de aula.

ZANOTTI. **O interesse dos homens pela moda masculina aumentou**. 2018. Disponível em: <https://zanotti.com.br/blog/homens-moda-masculina/>. Acesso em: 27 out. 2020.

APÊNDICES

ENTREVISTAS

Entrevistado: Mário Queiroz (Designer de moda)

1. Desde quando você começou até agora, houve uma evolução ou revolução da moda masculina no Brasil?

MQ: Revoluções ou Movimentos que vêm acontecendo. Agora mais fortes: em maior número e intensidade. Desde os oitenta já falávamos de novos públicos, novos estilos. A Moda Masculina sempre esteve presa ao Patriarcado, mas também às formas de ruptura, hoje com a questão da diversidade e da liberdade individual há um movimento de design forte mesmo entre marcas antes mais tradicionais.

2. Como você vê a relação do homem e a roupa hoje?

MQ: Essa é uma questão muito complexa, talvez o meu objeto de Estudo. Venho tentando responder isso com meu trabalho como designer e pesquisador. Os homens estão tendo que repensar as suas formas de representações hoje!

3. Qual sua visão sobre masculinidades na moda? Tanto brasileira como no mundo.

MQ: Vamos recortar pelo que vejo de mais novo: novas formas do indivíduo se mostrar como homem, porque hoje falamos de Masculinidades e não mais de um único padrão. O Mercado teve que rever seus velhos conceitos porque os homens passaram a buscar produtos e serviços diferenciados. Os diversos estilos de homens, encontramos primeiramente na rua, nos designers e marcas mais autorais, depois nas lojas de grande distribuição que hoje têm produtos de diferentes estilos, contemplando também os mais ousados.

Entrevistado: Ronaldo Fraga (Estilista)

1. Desde quando você começou até agora, houve uma evolução ou revolução da moda masculina no Brasil?

RF: Se tem uma coisa que evoluiu na moda, não só no Brasil, mas no mundo, mas é que, com certeza, com impactos maiores, foi a moda masculina. Sobretudo nos últimos vinte anos. Até bem pouquíssimo tempo atrás o máximo da revolução que o homem conseguia é a camisa cor de rosa. Então o homem não usava rosa de jeito nenhum. E hoje o homem já brinca com cores, com volumes, já tem uma nova geração que vem rompendo limites. A quem diga que onde a moda vai evoluir nos próximos anos é principalmente na moda/roupa masculina. Vamos aguardar.

2. Como você vê a relação do homem e a roupa hoje?

RF: O homem começou a se libertar, quebra de preconceitos, e na busca de rejuvenescer o look, melhor dizendo. E principalmente o diverso, porque até bem pouco tempo atrás o guarda-roupa masculino se resumia em calças fino, camisas polo, paletó, a jaqueta, uma calça jeans, agora não, ele amplificou bastante.

3. Qual sua visão sobre masculinidades na moda? Tanto brasileira como no mundo.

RF: Ahh... sei lá. Modernos e caretas existem em todos os lugares.

Entrevistado: João Braga (Historiador de moda)

1. Desde quando você começou até agora, houve uma evolução ou revolução da moda masculina no Brasil?

JB: Sem dúvida alguma. Eu acho que houve sim, porque no meu ponto de vista, umas das melhores palavras pra ser sinônimo de moda é *zeitgeist*, uma palavra da filosofia em alemão que significa o “ar dos tempos”, o “espírito de uma época”. Então, a moda, seja ela feminina ou masculina, vai acompanhando o ar dos tempos, e o comportamento masculino, ele mudou muito nesse intervalo de tempo mais atual, digamos aí, o final do século XX, principio do século XXI. Então, dessa forma, a moda vai acompanhando essa mudança também. Eu entendo dessa forma. Agora, há determinados momentos, sobre o ponto de vista histórico, que alguns nomes são expressivos naquilo que fazem, e que mudam todo um comportamento de moda masculina. Por exemplo, para mim, no Brasil, quem mudou consideravelmente a questão de moda masculina foi Luiz de Freitas, da marca Mr. Wonderful no Rio de Janeiro, isso nos anos 1970. Ele mudou completamente a maneira do homem entender a moda, pelo fato de ter sido um tanto quanto ousado nas suas propostas criativas.

Antes um pouquinho de Luiz de Freitas, aqui mesmo em São Paulo, já havia o Clube Um, com o professor Cyro Del Nero, com o Lívio Rangan, que eles já propunham uma inovação na moda masculina, e conseguiram. Mas Luiz de Freitas, no momento seguinte, ele conseguiu ir muito mais além – isso estou falando no meu ponto de vista,

não sou o dono da verdade –. E com isso, o homem que sempre se enfeitou através dos tempos – era uma característica masculina, de fato, desde sempre –, ele agora está voltando a essa característica de se preocupar com a aparência, seja pelo enfeite (adorno), seja pela roupa, ou seja, até mesmo no comportamento, e na aparência de se cuidar mais. O homem, porque eu falo que ele sempre se enfeitou mais primeiro, porque isso é uma explicação até antropológica, mais até sociológica.

Os machos das espécies são mais vistosos que suas fêmeas e o ser humano que não nasceu com pena colorida, não nasceu riscado de preto e branco, enfim, ele percebeu que o macho de cada uma das espécies era mais vistoso que a fêmea – o leão tem juba, a leoa não tem, o pavão tem uma cauda maravilhosa, a pavo não tem –, ele foi e se enfeitou também, e aí, nunca foi demérito essa questão do homem se enfeitar através dos tempos, absolutamente nunca. Mas, isso mudou consideravelmente com a Revolução Industrial, e quando chega no século XIX, o homem não vai mais se impor pela aparência, ele vai se impor por aquilo que ele produz, uma sociedade produtiva, capitalista. E quem de fato muda isso, nessa época, lá nos anos 1810, foi um senhor inglês chamado George Bryan Brummell, ele é quem vai defender os valores do dandismo. Isso já foi uma mudança considerável na identidade visual masculina, mas uma mudança voltada mais para a seriedade. Então, o homem, a partir daí, e com a realidade da Revolução Industrial – tinha que trabalhar, tinha que produzir –, ele deixa totalmente de ficar com os enfeites, não vai usar mais cor, e até então, isso tudo era visível na figura masculina, e não era demérito. Então, isso daí ficou desde mais ou menos dos anos 1810, que o dandismo seria uma espécie de romantismo na maneira masculina, que aconteceu até primeiro do que o próprio romantismo na moda feminina, isso vai durar uns bons cento e sessenta anos. As coisas começam a mudar com o surgimento da moda unissex, isso na segunda metade dos anos 60, começa a mudar por aí.

Repito, eu acho que Luiz de Freitas teve uma sacada genial, no sentido de que, trouxe essa mudança. Repito também, sobre o ponto de vista histórico, o Clube Um, aqui em São Paulo – se você olhar no livro de História da Moda no Brasil, eu e Luís André, falamos isso tudo direitinho lá –.

Mas, de um tempo mais próximo pra cá, como o comportamento masculino mudou, veio o unissex; aí nessa proposta toda, um pouco mais adiante, veio a moda do *yuppie*, que ele estava preocupado mais com a aparência, mas de uma maneira mais tradicional, mais elegante; vem a moda do mauricinho; vem a moda do metrossexual;

e de certa forma a moda do “cozinha”, que não deixa de ser uma pessoa que está preocupada com a aparência, com uma linguagem de moda.

2. Como você vê a relação do homem e a roupa hoje?

JB: O homem, a partir do unissex, voltou a ficar preocupado com a sua própria aparência e se preocupava com uma certa beleza visual, mas não se aquilo era característico do feminino ou do masculino. E hoje, o homem também se preocupa com a roupa, inclusive, se apropriando, dentro da proposta do agênero, de coisas que até então, não eram do universo dele, e hoje, isso tudo, torna-se uma realidade. Porque quando houve a moda da androginia nos anos 1920, foi muito mais a mulher se apropriando da linguagem e da identidade visual do homem. Chanel propõe calça comprida, pantalonas; Poiret já tinha proposto antes, mas a calça odalisca, enfim. Com o livro chamado *La Garçonne*, que foi lançado por um escritor francês chamado Victor Margueritte, era uma mulher com um comportamento todo voltado para as questões de mudanças. Uma mulher, que é a personagem do livro, que cortou o cabelo, que fumava em público, que tinha relações afetivas com homens e mulheres. Conclusão, nessa proposta toda, que veio muito a tona por causa deste romance, do estilo À La Garçonne, era a mulher se apropriando das identidades masculinas. E a moda unissex, os dois estavam ali, lado a lado, o mesmo tipo de roupa para ele e para ela. Agora, nesta realidade, das propostas agênero, é muito mais o homem se apropriando daquilo que é tido como mais tradicional para o universo feminino, apesar de que, homem já usava saia em outras épocas. É a primeira vez que homem usa? De jeito nenhum! Gaultier propôs isso nos anos 90, inúmeros outros nomes da moda já haviam proposto, e se a gente for prestar a atenção, um romano usava até mesmo uma mini saia, digamos dessa forma. A batina de um padre é uma saia longa, então se a gente for analisar mais dessa maneira, você tem inúmeros momentos, de referência até histórica, que os homens já usaram saia, mas independente de só usar a saia, ele se apropria, hoje, de uma linguagem de maquiagem, de uma linguagem comportamental.

Então, desta maneira, eu vejo que o homem, sim, está preocupado com a questão das roupas. Eu acho que a preocupação maior, agora, é de consumir as roupas. Os valores, hoje em dia, estão prezando para o não consumo de tantas roupas, em função de questão ecológica, em função de inúmeras coisas. Então, ele está preocupado com

a aparência, mas existe também aquela conduta de não querer consumir tanto como se consumia anteriormente. Mas hoje, tem essa consciência de consumir menos, consumir um produto que seja mais durável, e que você possa utilizá-lo, até mesmo, inúmeras vezes.

3. Qual sua visão sobre masculinidades na moda? Tanto brasileira como no mundo.

JB: Eu acho que agora, a gente entra numa outra esfera, que é muito mais a esfera da sociologia, apesar de moda ter a sua ligação com a sociologia também, do que somente a questão da visualidade, da aparência pelas roupas. Então, hoje, os próprios valores de masculinidade estão mudando, e moda hoje, de uma maneira geral – eu tenho esse ponto de vista também –, mais do que roupa, moda é atitude, é comportamento, já era, mas hoje está super presente essa determinada postura, que moda esteja associada a uma série de outras realidades que não seja somente a roupa.

Então, masculinidades, no que diz respeito à questão de gênero, biologicamente falando, tem uma coisa, tem outra, o que é gênero masculino, o que é gênero feminino, mas isso sociologicamente falando, está caindo, porque, hoje em dia, até principalmente da postura do jovem que tem uma capacidade muito grande de trazer novas possibilidades, novos comportamentos, tem esta realidade comportamental, associada à inclusão social, a inclusão de gênero, a inclusão de pessoas com deficiência.

Moda está além da roupa, no meu ponto de vista, e independente se for masculinidade ou feminilidade, existe a conduta que eu, comportamento que ali está. É lógico que alguns, têm os seus valores de um tempo, que devido a sua formação, devido a sua realidade, devido ao que quer que seja, ainda prezam para aquela diferença de gênero visualmente perceptível pelas roupas. Isso é um fato! Porém, no comportamento mais contemporâneo, comportamento até mais da postura jovem, que é a novidade que vai trazer um novo valor para a moda, está tendo essa mudança considerável. Então, hoje, a valorização de uma postura, também é fundamental. Não importa a questão da sua sexualidade, mas você que tenha condutas que valorizem você como ser humano. Independente se você é gênero masculino, ou se é gênero feminino.