

## A SOCIOLOGIA DA MODA: A IMAGEM MASCULINA EM UMA SOCIEDADE HÍBRIDA

Rafael Ricardo Lemos<sup>1</sup>Josely Cristiane Rosa<sup>2</sup>

**RESUMO:** O século XXI tem se tornado um período histórico interessante para a Moda, pois as passarelas têm assumido um papel de influência sobre os comportamentos de seus consumidores, despertando reflexões sobre tradições e dilemas sociais. Diante desse contexto, a pesquisa buscou compreender a mensagem da figura masculina em uma sociedade híbrida, sob a perspectiva da moda conceitual. Para o alcance do objetivo proposto, foram analisadas a sociedade atual e como o homem se identifica nessa época, assim como de que forma a moda masculina tem visto seu público e apresentado seus produtos. Por fim, a pesquisa compreendeu a importância da moda conceitual e sua relação com a figura masculina. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi caracterizada em bibliográfica. Os resultados alcançados indicaram a percepção de dois tipos masculinos de consumidores: um consumidor que procura produtos com símbolos de tradição e de beleza clássica e, outro, um consumidor que rompe com a tradição e que está aberto a novos padrões de beleza.

**Palavras-chave:** identidade masculina; sociedade híbrida; sociedade pós-moderna.

### 1 INTRODUÇÃO

A palavra ‘moda’ é derivada do latim, que significa modo, maneira. Pode-se entender, em livre pensamento, como o modo de uma sociedade se organiza e a maneira como o indivíduo interage nesse meio. Conforme questiona Zaher, “que é a moda, então, senão uma revelação da sociedade?” (2021, p.16). Em outras palavras, a moda está “nas artes plásticas, no cinema, na imprensa, nos videogames, na música, na publicidade, na televisão, ou ainda no turismo e nos esportes” (GODART, 2010, p.14). Dessa forma, compreende-se que a Moda não é somente as roupas que se veste: é o modo de como se constrói a imagem do indivíduo, a maneira de como são estruturadas as escolhas pessoais.

No entanto, quando o assunto é moda, facilmente associa-se esse termo com os estilistas, passarelas e roupas, afinal, esse segmento comercial se apropriou de uma forma singular desse termo, adicionado efemeridade e desejo aos seus produtos. Então, ao falar de moda, não é errado os consumidores logo imaginarem desfiles conceituais das semanas de alta costura, estilistas famosos, *flashes* dos fotógrafos sobre as modelos nos editoriais de grandes revistas, tendências da estação, magreza excessiva.

<sup>1</sup> Pós-Graduado em MBA em Gestão da Cadeia Têxtil da UNIFE. E-mail: afaelrlemos@gmail.com

<sup>2</sup> Professora orientadora. Doutora em Desenvolvimento Regional. Membro do Grupo de Pesquisa: Design, Moda e Humanidades do Curso de Design de Moda da UNIFE. E-mail: jo.rosa@unife.edu.br

Porém, é preciso lembrar o quão grande é a indústria têxtil e de confecção, que detêm um dos maiores parques fabris do mundo. E, quando o assunto é a profissão de Estilista, os que não são familiarizados com essa indústria, talvez imaginem que esse profissional passa as oito horas do dia desenhando, colorindo, provando peças e escolhendo tecidos. Mas poucos sabem que essa profissão é altamente técnica, criativa e glamourosa. E o *glamour*, pode-se dizer, fica restrito aos cinco ou oito minutos de desfile.

Há também a necessidade de diferenciar os dois principais tipos de desfiles de moda: os desfiles conceituais (nos quais o tema/mensagem é mais importante que as peças em si) e os desfiles comerciais (nos quais as peças são mais importantes do que o discurso). Diante desses fatores (comportamento social, estilista e consumidor), torna-se importante aprofundar a pesquisa, no sentido de moda conceitual, para compreender a dinâmica de como o estilista faz essa leitura da sociedade e traduz isso em produtos de moda, criando produtos a cada coleção, e que trazem consigo um sentimento de pertencimento ou de alguma mensagem pertinente à sua época.

Além de buscar informações sobre o atual cenário político, cultural e socioeconômico, é relevante entender como a figura masculina tem se configurado e consumido produtos de moda, pois, percebe-se a um olhar distante, que há uma polarização nesse segmento de moda mais acentuada e, portanto, menos dispersa/heterogênea do que no segmento feminino.

Diante do contexto apresentando, a pesquisa buscou responder à seguinte problemática: qual a mensagem da figura masculina em uma sociedade híbrida, considerando o universo da moda?

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa consistiu em compreender a mensagem da figura masculina em uma sociedade híbrida, sob a perspectiva da moda conceitual. Para tanto, os objetivos específicos delineados foram: (i) entender a sociedade atual e como o homem se identifica nessa época; (ii) compreender como a moda masculina tem visto seu público e apresentado seus produtos e, por fim; (iii) perceber a importância da moda conceitual e sua relação com a figura masculina.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi caracterizada em bibliográfica. Destaca-se que, além dos livros e artigos pesquisados, a pesquisa contou com vídeos dos desfiles de moda, a fim de identificar as atuais *personas* do segmento masculino adulto.

Esta pesquisa se justificou por duas ordens de relevância: teórica e prática. Do ponto de vista teórico, a pesquisa permitiu um aprofundamento no tema, a fim de explorar conceitos e teorias existentes, e, entender o público estudado com a finalidade de identificar novas abordagens sociais e suas perspectivas de consumo. Sob o ponto de vista prático, a pesquisa buscou proporcionar uma aplicação direta no direcionamento para novos produtos e novas coleções, para o direcionamento no marketing e comunicação da marca no seu segmento, servindo como base de dados para consulta e validação do segmento masculino, por meio da análise dos dados encontrados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico apresenta-se uma reflexão sobre os temas vinculados aos objetivos da pesquisa, entre eles: sociedade híbrida e identidade masculina; moda masculina no século XXI e a figura masculina na moda conceitual.

## 2.1 SOCIEDADE HÍBRIDA E A IDENTIDADE MASCULINA

“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”, assim disse Camões em seu poema. A sociedade moderna do final do século XX tem observado uma mudança estrutural que está transformando as identidades dos indivíduos. Como afirma Hall (2014, p.12-13), a identidade “é definida historicamente, e não biologicamente” e complementa dizendo que “a identidade deixa de ser formada pela interação entre o ‘eu e a sociedade’... passando a ser formada pelas ‘supostas’ necessidades do homem”. A partir desse ponto de vista, estudar o tempo é necessário para entender as vontades, uma vez que estudar historicamente a sociedade é contemplar a sua interação e evolução comportamental.

Com um alto poder de incorporar, traduzir e produzir novas culturas “as nações modernas são, todas, híbridos culturais” (HALL, 2014, p. 36). A sociedade híbrida tem facilidade em transitar entre o tradicional e o moderno, entre o transgressor e o clássico, pois, no dia a dia, incorpora os códigos de ambas as sociedades. E o fato de a globalização quebrar as fronteiras entre os indivíduos de diferentes nacionalidades, permitindo uma troca comercial e cultural livre de preconceito, é a força motriz da sociedade híbrida, na qual se percebe que,

quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente (HALL, 2014, p.43).

Portanto, falar de pertencimento a uma cultura local está fora de moda – ou, no mínimo, desconexo com os eventos do século XXI –, pois vivemos numa comunidade global, em que seu deus é judeu, seu tempero é indiano, seu perfume é francês, sua joia é angolana, seu carro é chinês com motor alemão. O indivíduo da sociedade híbrida ‘está’ (não fisicamente) em todos os lugares; ele tem seus pilares sociais interagindo globalmente, por exemplo, sendo atendido por um americano, consumindo um produto francês, que é produzido na China.

Esses pilares sociais sobre os quais o indivíduo construía sua identidade pessoal, como gênero, classe, sexualidade e religião, têm sido postos em *xequê* e questionados até onde eles podem interferir e parametrizar a identidade do indivíduo. Como observa Mercer (1990, p. 43), “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza”. Esses processos de mudanças não têm apenas gerado rupturas com o modelo padrão e fixo da identidade construída e herdada dos séculos passados, como também chegam a propor novas identidades mais fluidas, mescladas e totalmente novas (essas, pelo menos, sob o ponto de vista teórico). Como cita Bauman (1998, p.113):

num mundo como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa e o fascínio da nova situação, por outro lado, se acha no fato de não estar comprometida por experiências passadas, de nunca ser irrevogavelmente anulada, sempre “mantendo as opções abertas.

Há um contraste enorme na identidade masculina do século XX (pelo menos até 1960) e XXI. “Qualquer fenda no consenso social exige um novo conjunto de códigos de vestuário” (SPENCER, 1980, p. 144), no qual, após grandes transformações socioeconômicas, as rupturas culturais do século XXI impuseram no guarda-roupa masculino novas abordagens de comportamento e vestimenta.

A sociedade do século XX tinha o homem como o provedor da casa. Sua força de trabalho eram as máquinas a vapor, e suas expectativas sociais quanto à sexualidade eram esperadas pelo gênero de nascença. No século XXI, o homem passou a participar das atividades paternas e de casa, a força de trabalho ganhou entusiasmo nos negócios virtuais, e, agora, há uma maior busca e igualdade por pessoas LBGT+.

A troca de códigos de vestimenta sempre ocorreu ao longo do tempo. Por exemplo, na cultura creta (século XVI a.C.), homens e mulheres usavam a mesma vestimenta, geralmente, com afinando a cintura com o uso de cintos. Na Grécia do século VII a.C, o *quítion* (retângulo de tecido drapeado ao redor do corpo, preso com um cinto ou cordão, à cintura; ou então dois retângulos, um para a parte superior do corpo, outro para a parte inferior) era o suficiente para homens e mulheres. A diferenciação estava no comprimento: o *quítion* masculino era curto (no dia a dia) e longo em cerimônias; já o *quítion* feminino era sempre longo. Havia adornos como brincos, colares, anéis, broches ou alfinetes. A barba era símbolo de seriedade e maturidade e o cabelo masculino, sempre curto (BRAGA, 2011, p. 23-26).

Na história recente, os códigos de vestimenta observaram o seguinte fluxo: em 1920, as mulheres adotam visual mais andrógono (masculinizando sua imagem); em 1940, as mulheres adotam a estética de ombros marcados, herdados das vestimentas masculinas influenciadas pela guerra; em 1970, tem-se a moda unissex: mulheres usando gravatas, ternos e risca de giz (códigos frequentemente identificados como masculinos).

Em 1990, percebe-se o movimento do desconstrutivismo (desconstruir para construir), invertendo e testando os códigos de vestimentas em ambos os sexos. Nos anos 2000, Braga (2013, p.116) explica que, ao falar desse tempo “de hibridismo [...], pós-modernidade, hipermodernidade [...] era algo semelhante a uma vitamina de frutas, na qual se sabia que havia todas as frutas e que não era possível separá-las”, visto que o que importa é a mensagem final que o consumidor quer passar de si, não se restringido a nenhuma regra, aliás, transpor os limites é a regra.

Diante do exposto, compreende-se que o século XXI se tornou um período único por abrigar indivíduos das duas sociedades: a tradicional e a moderna. “Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contém e perpetua a experiência das gerações” (GIDDENS, 1990, p. 37).

Já nas sociedades modernas, “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter” (GIDDENS, 1990, p. 38), corroborando as ideias de que na sociedade moderna “a identidade torna-se uma celebração móvel” (HAAL, 2014, p. 11) e que “ser moderno significa estar em movimento” (BAUMAN, 1998, p. 92), ou seja, aquilo que é tido como diferente, antagônico ou aberto, são características da identidade da sociedade moderna. A tradição, por sua vez, agora encontra um espaço para uma personalização individual, mesmo que com menos enfoque midiático.

## 2.2 MODA MASCULINA NO SÉCULO XXI: ESTRATIFICAÇÃO OU INCLUSÃO

Estudar a Moda é estudar o tempo em que os fatos ocorrem. Historicamente, a necessidade de se vestir tem várias origens. Nas sociedades cristãs, a Igreja diz que a necessidade primária por se vestir foi por pudor, desde quando Eva comeu a maçã, viu-se nua e com vergonha, e procurou folhas para cobrir seu corpo; conforme cita a Bíblia: “Abriram-se os olhos de ambos; e percebendo que estavam nus, cose-ram folhas de figueira, e fizeram cintas para si” (BÍBLIA, Genesis 3, 11). “E fez o Senhor Deus a Adão e sua mulher túnicas de ele e os vestiu” (BÍBLIA, Genesis 3, 21).

A Ciência, em contrapartida, diz que a necessidade primária pelo vestir é por proteção, seja do frio, do calor ou de animais, como é observado ao analisar as sociedades tribais. Mas a Igreja e a Ciência concordam que o ser humano também se veste por outra vontade (necessidade). De acordo com Braga (2011, p.18), “sob o ponto de vista de adorno, (o vestir-se) foi uma maneira que o ser humano encontrou de se impor aos demais”, ou seja, é uma vontade muito maior do que simplesmente cobrir o corpo, é uma necessidade no que se refere à estratificação social.

Godart (2010, p. 137-138) cita que a “moda está intimamente ligada aos desenvolvimentos recentes das sociedades modernas”, portanto, a necessidade de se vestir por questões de estratificação social é percebida ao longo da História conforme o desenvolvimento da sociedade avança no tempo. Para exemplificar, e como é de conhecimento de todos, pode-se citar: os curandeiros, nas sociedades tribais; reis e plebeus na Idade Média e; roqueiros e “mauricinhos”, nos anos 1970-1980. De acordo com Flusser (2007, p.31):

[...] antigamente, o que estava em causa era a ordenação formal do mundo aparente da matéria, mas agora o que importa é tornar aparente um mundo altamente codificado em números, um mundo de formas, que se multiplicam incontrolavelmente. Antes o objetivo era formalizar o mundo existente; hoje o objetivo é realizar as formas projetadas para criar mundos alternativos.

As regras de moda e hábitos sociais que antes eram usados para diferenciar e segregar a sociedade, hoje, a indústria da Moda entende como regras e hábitos para diferenciar e unir, suprindo, assim, o desejo de inúmeros grupos sociais pequenos nos quais cada indivíduo é visto singularmente. Como cita Braga (2009, p. 36), ao falar desse assunto: “a moda normalmente traz em si aspecto de paradoxo, pois queremos estar na moda para sermos diferentes, contudo, ficamos iguais entre aqueles que se acham diferentes”.

Para Godart (2010, p.27), “a moda é o resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores”. Para Scoz (2012, p. 10), “neste mundo atual, a roupa também é utilizada na individualidade, concordando somente com o indivíduo, dentro do que ele propôs”. No entanto, ambos os autores concordam com Castro (1981, p. 23), quando aponta que “a Moda é um meio pelo qual o indivíduo como comprador, ao satisfazer suas exigências estético-sociais, influencia toda a complexa estrutura socioeconômica de que faz parte”.

Compreende-se que a “complexa estrutura socioeconômica” que cita Castro é, portanto, entendida como a sociedade em que o indivíduo está inserido no tempo, como, para exemplificar, cita-se: “a Idade Média com suas rígidas regras de conduta (leis suntuárias) e o século XXI, em que a Moda entende como regra a individualidade do ser” (GODART, 2010, p. 35-36).

Castilho (2009, p. 130) afirma que “é por meio da maneira de se vestir [...] que se manifestam concepções [...] de comportamentos próprios a cada sociedade”, ou seja, as escolhas que o indivíduo faz na hora de se vestir para ir ao trabalho ou passear contêm informações sobre seus valores sociais, seu status social e sua visão de mundo. “É importante notar que, em suas origens, a moda masculina também é dinâmica e diversificada, até mesmo mais do que a moda feminina” (GORDART, 2010, p. 23), como se percebe ao lembrar a Corte Francesa, na qual o Rei Luís XVI era adornado com laços e fitas para demonstrar sua realeza; como na época do Iluminismo, quando o homem se vestia para demonstrar intelectualidade; ou como em épocas de guerra, quando o homem se vestia para mostrar sua força e coragem.

A Moda e as expressões artísticas do século XXI deixaram de seguir regras fixas e rígidas para atingirem uma independência jamais vista, “como é da natureza (delas) de contestar o que está em vigência e privilegiar algo novo” (BRAGA, 2011, p. 76). Certamente, a sociedade híbrida “é qualquer coisa, menos imóvel – tudo, nesse mundo, está em movimento” (BAUMAN, 1998, p. 121). As músicas não contêm melodia e harmonia padronizadas. As artes plásticas rompem padrões de composição de cor e estética. A moda, por sua vez, na passarela e editoriais, contesta os limites do feminino-masculino, do conceito do que é ‘bom acabamento’, das silhuetas “certas” para seu biótipo.

Porém, como contra-argumenta Bauman, toda essa liberdade de expressão cobra um preço muito caro: “o preço é a renúncia à ambição de indicar novas trilhas para o mundo” (1998, p.129). Com isso, o que resta é pôr em evidência, seja na vitrine, na capa de revista ou na passarela, apenas o produto do que se entende como um desejo atual a ser atendido, e não mais como um baluarte da beleza estética.

Quanto maior a plateia, maior a grandeza. Quanto maior a consumo, maior é o sucesso. Será que essas afirmações, primariamente simplórias, contêm a mais absoluta verdade?

Bauman (2005, p.37) afirma que “quando a qualidade o deixa na mão ou não está disponível, você tende a procurar redenção na quantidade”. Deve-se haver o cuidado ao interpretar o ‘sucesso’ dos desfiles de moda atualmente: lucros altos, giro rápido nas prateleiras e produtos consumidos como ‘você tem que ter’ deve ser seguido de um questionamento: o que conta, afinal, é a quantidade vendida ou o conteúdo do que se consome? Há de se refletir, pois, apenas satisfazer o desejo de hoje pode condenar a visão de onde se quer chegar: pode-se dizer que se está no final da conquista ou a caminho dela?

Portanto, a fim de saciar os ávidos consumidores do século XXI, que mais estão interessados na ideia de inclusão e experimentação do que com a ideia de vanguarda e autopreservação, é perigoso pensar que o sucesso da coleção de moda esteja atrelado ao sucesso financeiro (‘mais vendas’ não quer dizer ‘mais relevante’). Além disso, faz-se necessário lembrar que há dois tipos de integrantes nesse jogo, “há a beleza e há os humilhados” (CAMPUS *apud* BAUMAN, 1998, p. 257), um, considerando a tradição, e o outro, considerando um mundo com menos regras; um que aponta para um caminho, e o outro, que está num caminho sem saber onde é o destino final.

Como visto, inegavelmente, os indivíduos da sociedade híbrida estão mais propensos a consumir produtos e imagens de moda que rompem com o tradicional e que, também, abrem para eles novas experiências de vestibilidade. A moda clássica e tradicionalmente masculina ainda vive como personagem do espetáculo. Contudo, surge um novo coadjuvante que deixou de ser a ‘roupa sem gênero’ e passa a ser a

roupa feminina sendo usada por homens, em que estar aberto a experimentações é a 'nova tendência' de comportamento, pelo menos dessa geração.

Portanto, a fim de compreender esse novo consumidor, faz-se necessário uma breve análise de desfiles de passarelas masculina com a intenção de traçar uma base teórica para a compreensão do desejo futuro dos consumidores e, conseqüentemente, do desejo futuro dos produtos de Moda.

### 2.3 A FIGURA MASCULINA NA MODA CONCEITUAL

A indústria da Moda é privilegiada por contar com dois aspectos para apresentar seus produtos para seus consumidores: há o desfile de moda comercial e há o desfile de moda conceitual. Conforme definição do site Fashion Meeting (2023), tem-se moda comercial quando “as peças são apresentadas de forma menos extravagante, mais confortáveis e comportadas. São as peças adaptadas para o dia a dia, portanto, são mais discretas. A moda comercial visa predominantemente vender um produto”. Já “a moda conceitual cria um ambiente de reconstrução de padrões, normas, conceitos e história para estabelecer ligações de todos os tipos entre a reflexão artística, expressando a identidade da marca, de forma extravagante e exagerada”, define o site.

O processo de criação da moda conceitual é caro, lento e incerto e segundo o estilista João Pimenta (2010 *apud* GUGLIELMETTI, 2012, p. 44), “o conceito é o mais importante, pelo menos pra se começar uma moda, senão, não se constrói uma linguagem, só se constrói roupas». Esse processo de criação é caro, pois há a necessidade de disponibilizar seda, couro e pedrarias para o estilista manipular, cortar, costurar, para elaborar uma peça que, talvez, sirva apenas de erro. É lento, pois, nesse processo, precisa-se de tempo para amadurecer uma ideia e chegar a uma peça ou a um *look* que seja ‘bem resolvido’, tanto esteticamente quanto tecnicamente, com os acabamentos bem estudados e coerentes. E incerto, pois facilmente chega-se a resultados errados, estéticas não proporcionais e em produtos não tão bem ‘resolvidos’ ou inovadores.

Como resultado de todo esforço empreendido, cria-se a coleção com peças conceito para explorar a fundo o tema, testar novas propostas de cores e volumes, a fim de propor novas imagens por meio das silhuetas, combinações ou, simplesmente, levantar questionamentos dentro das informações encontradas em sua pesquisa.

Portanto, um desfile de moda é sempre uma oportunidade para o estilista criar uma atmosfera única e cheia de sentimentos, a fim de contar uma nova história em torno de sua coleção. É na passarela que sua pesquisa, por meio das roupas é apresentada para seu público-alvo, em que “o conceito é tão importante quanto as roupas”. (VILASECA, 2011, p. 88). É onde o estilista oferece seus croquis, que, agora, ganham vida e passam a expressar a visão de futuro, e também, é onde seus consumidores degustam, em primeira mão, os conceitos (*looks*) de ‘o homem da próxima estação’, sabendo que “acima da proposta de mostrar as roupas e acessórios, paira sob o objetivo de construir imagens” (MESQUITA, 2004, p. 90), e que “na cultura pós-moderna, apenas uma imagem pode testemunhar que existimos, que importamos” (TETZLAFF, 1993 *apud* CRANE, 2013, p. 395). Logo, a busca pela moda conceitual, cheia de informações, é a fonte que sacia as necessidades dos consumidores do século XXI.

Diante da importância (e desafios) da moda conceitual, sabe-se que a primeira etapa para a criação do conceito do desfile ocorre quando o estilista faz sua

pesquisa para o desenvolvimento da coleção. Pode-se dizer que, para a definição do tema da coleção, durante sua pesquisa, dois pontos sociais precisam ser investigados: um, observar uma cultura local e a tradição dos povos; e, dois, fazer uma leitura do cenário atual no que se refere às tendências dos movimentos sociais e comportamentais. Com essas duas investigações, o estilista conta uma história por meio das roupas, unindo a tradição com a inovação, e sendo possível acrescentar, aqui, a “imagem traduzida em conceito e que inclui, ainda, atitude e estética” (HOLZMEISTER, 2010, p. 113).

É na cabeça do estilista que se processam todos esses dados investigados e, como resultado não ‘mágico e imaterial’, mas sim ‘técnico e metodológico’, cria-se o conceito da coleção, na qual é definida, então, a história que se quer apresentar na passarela.

Uma fonte de informações consistentes e interessantes de ser consultada é a empresa Pantone<sup>3</sup>, que, ao ditar, por exemplo, a cor do ano de 2019, como o 16-1545 Living Coral, a empresa diz que essa cor transmite ‘calor e nutrição, ou seja, ao interpretar a leitura do cenário da época, a Pantone sugere que, para 2019, haverá a necessidade das marcas de “proporcionarem produtos com “conforto e fluutuabilidade em nosso ambiente em constante mudança” (PANTONE, 2023).

Alguns acontecimentos que ocorreram desde 2015 resultaram no espírito do tempo de 2019. A leitura do plano de fundo dos eventos desses últimos 4 anos podem ser resumidos em alguns itens, como: a legalização do casamento homossexual nos Estados Unidos (2015); a eleição de Donald Trump na presidência dos Estados Unidos em 2016, que resultou numa polarização na questão da igualdade de gênero; o movimento #MeToo, que trouxe à tona a questão do assédio e violência sexual, acusando muitos homens de comportamento tóxico (2017); e, finalmente, em 2018, houve o ressurgimento de conflitos bélicos na Síria e um crescimento no movimentos com as preocupações climáticas.

Assim, o ano de 2019 nasce diante de crescentes discussões sobre a importância da diversidade e inclusão LGBTQ+ na sociedade, sobre as incertezas do mundo aliadas a uma luta contínua pela paz mundial e sobre discursos de autoaceitação e autocuidado. Esse período de fluutuabilidade e constante mudança (também identificados pela Pantone) são percebidos, ainda, nos conflitos da imagem entre o homem da sociedade híbrida e o homem tradicional e nos desfiles de moda que serão analisados a seguir.

A moda conceitual, como visto, não se trata dos produtos que serão necessariamente comercializados, mas sim trata-se em ser uma vitrine sobre os sentimentos e comportamentos do seu consumidor. Como afirma Godart (2010, p. 103): “a moda, que é simultaneamente indústria e arte, depende então duplamente do seu contexto”, e a época em que a Moda está inserida modifica o que é criado e oferecido. E, ainda, complementa Crane (2013, p. 335), quando afirma que a Moda “é orientada para estilos de vida distintos e tribos”, portanto, os consumidores de 2019 serão saci-

<sup>3</sup> A Pantone é uma empresa sediada nos Estados Unidos conhecida por seu sistema de cores amplamente utilizado na indústria gráfica, de design e moda. A empresa é famosa por seu sistema de correspondência de cores, conhecido como Sistema Pantone de Cores, ou simplesmente Pantone Matching System (PMS). A Pantone é especialmente conhecida por sua seleção anual da “Cor do Ano”. Essa cor é escolhida com base em pesquisas de tendências e influências globais em várias áreas, como moda, design de interiores, cinema e artes visuais. A cor selecionada pela Pantone geralmente influencia as escolhas de cores em produtos e projetos ao longo do ano (PANTONE, 2023).

ados por produtos apresentados na passarela, onde as coleções conceituais do corrente ano estarão alinhadas às suas necessidades, aos seus conflitos internos e aos acontecimentos externos, fazendo com que essas coleções tenham um conceito coeso e relevante à sua época.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi caracterizada em bibliográfica. De acordo com Fonseca, (2002, p.31), a pesquisa bibliográfica busca conhecer, analisar e explicar as contribuições sobre determinado assunto, visando à construção da plataforma teórica do assunto. E como fontes dessa pesquisa bibliográfica, Fonseca (2002, p. 32) diz que esses podem ser “meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web site”. Destaca-se que, além dos livros e artigos pesquisados, a pesquisa contou com vídeos dos desfiles de moda, a fim de identificar as atuais *personas* do segmento masculino adulto.

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscando compreender a mensagem da figura masculina em uma sociedade híbrida, sob a perspectiva da moda conceitual, a análise ficou centrada nos desfiles de Moda da temporada primavera-verão 2019, pois, ao que parece, ao analisar os desfiles deste século, chegou-se ao ápice das duas vertentes culturais: do homem híbrido e do homem clássico; vertentes que estão expressas nos temas dos desfiles, narradas por meio do cenário, da trilha sonora, da beleza (maquiagem e cabelo), dos acessórios, da peça de roupa e do look como um todo.

O desfile da Maison Margiela Artisanal de Primavera-Verão 2019<sup>4</sup> foi apresentado em 23 de janeiro de 2019, na semana de moda de Paris. O espaço onde ocorreu o desfile lembrou um galpão industrial passando por manutenções. O desfile contou com estátuas de figuras masculinas (Figura 1), ora quebradas, ora deterioradas. A música do desfile transmitia a sensação de ‘conflitos e reconstrução’, por meio da sonoridade que lembram obras de construção civil sendo feitas com interferências de tiros de armas de fogo. A temática do desfile foi o questionamento do que é a figura masculina por meio da proposta de visual do ‘novo homem’ na sociedade híbrida.

Figura 1 - Cenário desfile Martin Margiela Primavera-verão 2019



Fonte: <https://www.vogue.com/article/maison-margiela-menswear-spring-2019-set>

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b7o464U-Kks>.

O desfile da marca Dolce&Gabbana Alta Sartoria<sup>5</sup> foi apresentado em 06 de julho de 2019, ocorreu no antigo seminário jesuíta em Sciacca, Sicília. O espaço, montado para lembrar um teatro grego, era composto por figuras clássicas dos deuses gregos (Figura 2) como Zeus e Dionísio, que enalteciam a beleza masculina na forma clássica (corpos músculos e proporcionalmente perfeitos). O início do desfile contou também com bailarinos de balé clássico, como se fosse o prelúdio dos Jogos Olímpicos gregos. A música clássica presente por todo o evento evocava o Olimpo grego a todo momento, querendo transmitir o sentimento de que se estaria próximo daquilo que é sublime e divino. A temática do desfile é um enaltecimento do que é o homem tradicional, forte e contemporâneo ao mesmo tempo.

Figura 2 - Cenário desfile *Dolce and Gabbana* Primavera-verão 2019



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pRmDqmmP-sk&t=56s>

No campo da beleza dos modelos, que abrange os itens de maquiagem e cabelo (Figura 3), houve diferenças entre os dois desfiles, cada qual delimitada pela temática escolhida e orientada para seu público-alvo. Para a maquiagem e cabelo no desfile da Magiela, os modelos contavam com cabelos adornados com purpurina e iluminadores marcados nas maçãs do rosto, propondo uma linha mais tênue entre masculino e feminino.

Para a maquiagem do desfile Dolce&Gabbana, o visual mais clássico foi priorizado. Cabelos curtos e maquiagem leve para marcar a masculinidade (não tóxica), mas, quase divina. Percebe-se que, em ambos os desfiles, há modelos sem barba. Isso se deve ao alinhamento com o tempo atual, em que a ideia de juventude eterna é preferida à aparência levemente senil, porém, madura, sábia e experiente. Aqui, portanto, é retratado quem é o público-alvo dessas coleções, quem são esperados para consumirem esses produtos: os jovens (ou, os de ‘espírito jovem’) dos dias atuais.

<sup>5</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pRmDqmmP-sk&t=56s>

Figura 3 - beleza masculina no desfile



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/680325087435272219/> e <https://www.vogue.com/article/dolce-and-gabbana-alta-sartoria-sicily-2019>

Com relação aos acessórios (Figura 4) usados para complementar o visual do modelo, Margiela usou de itens tido como femininos, como tiaras de cristais e colares de pérolas, novamente, propondo o questionamento de até onde a figura masculina pode ir. Os acessórios de Dolce&Gabbana são fruto da alta joalheria da marca, propondo o ar de nobreza e divindade para quem as usa. Foram vistos escudos, coroas, flechas e arcos, remetendo à força e coragem masculina, também livros e harpas, remetendo à sabedoria e cultura.

Figura 4 - acessórios no desfile



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b7o464U-Kks> e <https://www.youtube.com/watch?v=pRmDqmm-P-sk&t=56s>

Com relação à interpretação da peça de roupa por parte da Margiela (Figura 5), vemos o *short* curto de vinil, usado com camiseta *cropped* e bota cano alto. A masculinidade vista nesse conjunto de peças se dá pela atitude do modelo, com seu semblante para a foto e sua caminhada na passarela. Embora esteja vestindo roupas que, separadamente, seriam ditas como femininas, ao combiná-las todas em um mesmo *look*, somadas ao semblante e passagem pela passarela, o desfile mostrou que mais importante que a peça de roupa é a atitude de quem as usa.

Outra imagem importante do desfile foi a interpretação do terno masculino, que teve uma feminização ao somar o espartilho (dito também como parte do vestuário das mulheres) na composição do visual. Embora o terno conte com ombreiras largas (característica masculina), houve uma proposta de equilíbrio e ousadia com a cintura afunilada e sapatos de bico fino (características femininas).

Figura 5 - Looks Margiela SS 2019



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b7o464U-Kks>

Com relação à interpretação da peça de roupa por parte da Dolce & Gabbana (Figura 6), presenciou-se o *short* curto usado com o robe e sandálias amarradas ao tornozelo, supondo que ele se prepara para a luta (seja da guerra, seja da intelectual). O corpo musculoso do modelo contou a história viril de um deus grego que, com um livro nas mãos, está preparado para a batalha e para a busca do conhecimento.

As peças desse *look* tinham as proporções equilibradas para transmitir a imagem de masculinidade na forma clássica. Outra imagem importante do desfile foi o terno com elementos bordados de figuras dos deuses gregos, suas batalhas e seus troféus, evidenciando a importância das suas histórias e tradições. A cor sólida do terno (preto) em contrastes com o brilho dos bordados transmite sobriedade, sabedoria e intelectualidade. A coroa dourada arremata o *look*, deixando claro de que se trata da figura de um vencedor.

Figura 6 - looks Dolce and Gabbana SS 2019



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pRmDqmmP-sk&t=56s>

Ao se deparar com os comportamentos do século XXI, percebeu-se vários papéis importantes que o designer de moda tem nesse contexto: estudar o comportamento de seus consumidores, criar produtos que satisfaçam seus desejos e apresentá-los em forma de desfile conceitual (no qual a marca afirma que está atenta aos questionamentos de seus consumidores). Ao ler a mudança dos tempos e as necessidades de seus clientes, as marcas do segmento masculino têm revisto os conceitos sociais no que se refere a questões de gênero, classe, sexualidade e religião, contribuindo, assim, com a construção da identidade do homem moderno.

A mudança nunca foi um problema para a moda, como visto na base teórica; e, a sociedade híbrida compartilha também com essa característica. Afinal, “ser moderno significa estar em movimento” (BAUMAN, 1998, p. 92). Assim sendo, a moda do século XXI passa a expressar um sentimento de inclusão (e não apenas de estratificação), em que a individualidade ganha voz e espaço para ser ouvida e atendida.

Percebeu-se, também que, hoje, dois tipos principais de identidades masculinas coexistem: a identidade do homem clássico e a identidade do homem pós-moderno (o homem na sociedade híbrida). Enquanto um utiliza e evoca a tradição e o clássico, outro tem como regra estar aberto a experimentações e estar fechado a um único conceito firme e definitivo.

A grande vitrine da moda para expressar suas ideias é ainda a passarela, por meio dos seus desfiles conceituais. É neles que o estilista expressa seu ponto de vista sobre as leituras dos acontecimentos e fatos históricos da sua época. É no desfile conceitual que não apenas se apresentam os produtos da coleção, como também é apresentado o conceito/tema da coleção, afirmando o espírito do tempo e procurando gerar identificação da marca com seus consumidores mediante essas imagens, posturas e narrativas.

A mensagem encontrada na análise dos desfiles apreciados nesta pesquisa apresenta a identificação de dois tipos de homens (identidades) distintos e fortemente estabelecidos neste tempo. O homem clássico procura se ambientar em lugares

onde a tradição é talhada e valorizada. O homem na sociedade híbrida tem se expressado como “em construção”, isto é, não se sabe como deve ser, mas sabe-se, pelo menos, o que não deseja mais ser, ou seja, o ‘experimental’ é o sentimento desse indivíduo. Tanto o ambiente quanto sons são coerentes, cada qual dentro do seu segmento.

No que se refere à beleza e uso de adornos, o homem clássico os usa a fim de demonstrar a masculinidade. Maquiagem, cabelo e joias demonstram força e reforçam a ideia da virilidade ou sabedoria. O homem na sociedade híbrida ultrapassa esses limites, usando purpurina nos cabelos, maquiagem e joias tidos como ‘mais femininas’. As roupas e o visual apresentado seguem a mesma perspectiva: o homem clássico utiliza de elementos de guerreiros e dos sábios, expressando que o conhecimento e a tradição sustentam seus alicerces morais; já o homem na sociedade híbrida se expressa com roupas mais acinturadas, bicos finos, blusa *cropped* e botas de cano longo (aqui, os limites devem ser – e são – extrapolados), afinal, para eles, a experimentação é a moda da vez.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou compreender a mensagem da figura masculina em uma sociedade híbrida, sob a perspectiva da moda conceitual. Nesse sentido, primeiramente foram analisadas a sociedade atual e como o homem se identifica nessa época. Compreendeu-se que, afetada pela globalização, a identidade masculina passou de local para global, em que o ‘estar conectado’ com todo o globo passou de uma utopia para uma realidade que afeta todas as relações (ambientais, de consumo e de produção, por exemplo). Percebeu-se que a Moda é ainda uma forma de expressão relevante para os dias de hoje, e que é por meio dela que o homem manifesta sua identidade na sociedade, expressando seus sentimentos e ideais (sejam culturais ou políticos).

Em seguida, a pesquisa observou de que forma a moda masculina tem visto seu público e apresentado seus produtos. Os códigos de vestimenta para os dias atuais estão, basicamente, divididos para atender a dois grupos de consumidores: um grupo que consome a moda clássica (porém, atualizada); e outro, que busca romper os limites da moda do que é certo-errado, masculino-feminino, em que a experimentação é a chave para montar seu guarda-roupa.

Percebeu-se, ainda, um questionamento sobre o futuro: para esse perfil de homens da sociedade híbrida, que busca satisfazer o desejo de inclusão a qualquer preço, está se perdendo a perspectiva de se traçar o futuro, no qual parece haver uma crítica à tradição: não querem ir ao passado buscá-la, tampouco querem projetá-la no futuro. Portanto, haverá um legado material para as gerações futuras, ou as tradições se resumirão apenas em sentimentos e ideais?

Por fim, a pesquisa compreendeu a importância da moda conceitual e sua relação com a figura masculina. A grande vitrine para que o estilista apresente sua leitura sobre o seu cliente é a passarela, onde, nela, não apenas são apresentadas as peças de roupas, mas também uma história, fazendo do cenário, música, acessórios e até do comportamento do modelo ao passar na passarela como uma forma para descrever a mensagem necessária.

O homem clássico busca suas referências em culturas antigas, fazendo uma releitura da tradição em busca de itens que remetem à virilidade, força e coragem, enquanto o homem na sociedade híbrida busca suas referências no contexto atual, em seus questionamentos culturais e em suas percepções políticas, e faz uso de

itens, até então femininos, para compor seu visual e passar sua mensagem para a sociedade.

A mensagem que o homem clássico transmite é a de que sua força, bravura e sabedoria construíram sua história até aqui, e são esses pilares que servirão de base para seu futuro. A mensagem que o homem na sociedade híbrida reforça nas passarelas é a de sensibilidade, experimentação e inovação, e toda a herança da masculinidade (tóxica) deve ser apagada e substituída por novos ideais com diretrizes pautadas historicamente, e não biologicamente.

Fica como sugestão para futuras pesquisas, acompanhar o comportamento masculino nas próximas décadas para identificar novos perfis de identidade, visto que os avanços tecnológicos e os questionamentos sobre sustentabilidade ainda não são tão perceptíveis na passarela (a ponto de se materializarem na sua vestimenta), embora sejam perceptíveis em outros segmentos de consumo. Contudo, a presente pesquisa conseguiu direcionar (e confirmar) o que os criadores de moda masculina têm lido sobre seu público até aqui: há dois 'mundos' completamente diferentes e fortemente estabelecidos nesta época.

### REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi / Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiro. Rio de Janeiro, Zahar, 2005.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. 2. ed. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2009.
- BRAGA, João. **História da Moda**: Uma Narrativa. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2011.
- BRAGA, João. **Um Século de Moda**. São Paulo: D'Livros Editora, 2013.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CASTRO, E.M. **Introdução ao Desenho Têxtil**. Lisboa: Editorial Presença, 1981.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2013.
- DOLCE&GABBANA. Alta Sartoria, Palazzo dei Gesuiti, July 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pRmDqmmP-sk&t=56s>. Acesso em: 10 maio 2023.
- DOLCE&GABBANA. (Figura 3: beleza masculina no desfile). Disponível em <https://www.vogue.com/article/dolce-and-gabbana-alta-sartoria-sicily-2019>. Acesso em: 10 maio 2023.
- FASHION MEETING. **Moda Comercial x Moda Conceitual**. Disponível em: <https://fashionmeeting.com.br/moda-comercial-x-moda-conceitual/>. Acesso em: 13 maio 2023.

- FLUSSER, Vilém. **O Mundo codificado**. São Paulo: Cosac&Naify, 2007.
- FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.
- GUGLIELMETTI, Julia. Disponível em <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2012/11/05/marcas-conceituais.htm> reportagem de 05.11.2012. Acesso em: 15 jan. 2023.
- HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na moda: a imagem nos anos 1990**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.
- MARGIELA ARTISANAL, Maison. **Menswear Spring/Summer 2019**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=b7o464U-Kks>. Acesso em: 10 maio 2023.
- MARGIELA ARTISANAL, Maison. (Figura 3: beleza masculina no desfile). Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/680325087435272219/>. Acesso em: 10 maio 2023.
- MERCER, Kobena. Welcome to the jungle, In: J. Rutherford (org.) **Identity**. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea?** Quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2004.
- PANTONE. Disponível em: <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/color-of-the-year-2019>. Acesso em: 5 maio 2023.
- SCOZ, Emanuella. **A Roupas**. São Paulo: Nelpa, 2012.
- SPENCER, Neil. Menswear in the 1980s: Revolt into Conformity. In: ASH, Juliet & Wilson, Elizabeth (org.). **Chic Thrills: a Fashion Reader**. Berkeley: University of California Press, 1992.
- VILASECA, E. **Como fazer um desfile de moda**. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2011.
- ZAHER, Mônica Abed. **Da alta-costura de Chanel às adequações contemporâneas: novos rumos da moda**. Tese (Doutorado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2021.