

DESIGN DE MODA: UMA EVOLUÇÃO DO TRAJE MASCULINO

Fashion design: an evolution in men's clothes

Alexandre, Monique dos Santos; Bacharel; Universidade Estadual de Londrina moniquesalexandre@gmail.com
Emídio, Lucimar de Fátima Bilmaia; Mestre; Universidade Estadual de Londrina lucimar@uel.br

Resumo

Este artigo trata das mudanças no comportamento masculino e de como aos poucos o homem vem rompendo com o tradicionalismo, no que se diz respeito à moda. Neste contexto mostra como a valorização das características da alfaiataria e casual ajuda nestas mudanças, desvinculando o homem dos trajes tradicionais.

Palavras Chave: Design de moda; vestuário masculino; inovação.

Abstract

This article deals with the changes in men's behaviour and how man has been breaking with traditionalism little by little when it comes to fashion. In this context, this article shows how the appreciation of casual and tailoring characteristics has an important role in these changes, unlinking men from traditional clothes.

Keywords: Contemporary man; Male wardrobe; Fashion and Innovation.

Introdução

Cada vez mais, os homens estão se tornando consumidores que se preocupam com a qualidade da roupa e não abrem mão de estar bem vestidos, estão abandonando o mito de que moda é assunto só para mulheres.

O vestuário masculino se torna criativo, depois da Segunda Guerra, com alguns estilistas influenciados por Pierre Cardin, que transformou radicalmente a moda masculina, apresentando, por exemplo, camisas com novos tons, do azul ao cor-de-rosa, no lugar do tradicional branco.

O que antes era mais comum em mulheres, como se importar com o modo de vestir, hábitos alimentares, forma do corpo, passa a ser também preocupação dos homens. De acordo com Queiroz (2009), há décadas esse ideal vem sendo construído pela mídia, traduzindo força, poder, superioridade. Isso ocorre devido ao desenvolvimento do mercado da moda e dos meios de comunicação que crescem de forma acelerada, levando com mais rapidez, informações para o mundo, além dos padrões de beleza que são estampados nas capas das revistas ditando o que seria um ideal de beleza.

Caldas (1997) aponta que:

Quem revelou as transformações foram os diretores de arte, os produtores e os fotógrafos – isto é, os artífices da imagem -, além dos modelos masculinos. Os publicitários, atentos, detectaram primeiro o “desejo de realidade” do homem contemporâneo, cansado de posar sempre de herói ou super-homem; assim falsos carrões ou *cowboys* hipervirís seriam deixados para linguagem mais *kitsch* ou francamente irônicas. (CALDAS, 1997, p.155).

Os padrões de beleza que surgem no masculino se transformaram, essas mudanças são influenciadas pelos meios de comunicação, tais como revistas da moda e comportamento, programas de televisão e internet.

Destaca-se que o segmento de moda masculina está em crescimento, tendo em vista que este público está mais atento às novidades, tendências que se relacionam à moda e produtos específicos para o mesmo. As autoras Chinchilha e Rech (2009) afirmam que, apesar das mudanças que ocorrem no vestuário masculino serem sutis, as tendências voltadas para o público masculino, são importantes para a construção de uma identidade e de um estilo próprio.

Entende-se por tendência aquilo que constrói uma visão de futuro, o que planeja e prevê de acordo com uma necessidade, lembrando que esta só existirá se o indivíduo acreditar no que a tendência representa.

Caldas (2004) afirma que: o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas idéias de movimento, mudança, representação do futuro, evolução e sobre critérios quantitativos.

De acordo com Queiroz (2009), a moda não é apenas a roupa, é mais do que cobrir o corpo para se proteger ou por uma questão moral. Cada forma, textura, estampa, cor tem seu significado.

Assim, as mudanças no comportamento masculino, que aos poucos rompe com o tradicionalismo no que se diz respeito à moda, mantendo a elegância, surge a necessidade de inovação no vestuário deste novo perfil de homem, uma necessidade de linguagem inovadora e multifuncional.

Além dos aspectos expostos, esse “novo homem” tem, também, consciência sustentável e sabe das ações que deve praticar para contribuir com o meio ambiente. Neste contexto o presente trabalho, que se iniciou com uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso, apresenta pesquisas sobre o universo masculino, permitindo conhecer mais a respeito deste. Notou-se o quão complexos, mas ao mesmo tempo simples são, e as mudanças que tiveram no decorrer dos tempos, que hoje permitem que esse homem busque seu próprio estilo.

O homem contemporâneo e sua imagem: um breve contexto histórico

No passado, não havia muita escolha na hora de se vestir, pois as regras estabelecidas eram mudadas por grupos restritos, que tinham acesso a moda e que ditavam a moda “do que vestir”. De acordo com Queiroz (2009), as roupas masculinas pouco se transformaram: as peças são sempre camisas, camisetas, calças, jaquetas, paletós, cujos materiais, formas e comprimentos se repetem, como também, as cores: sóbrias, neutras e escuras.

Antes da Revolução Francesa e Industrial, os homens se vestiam de forma mais suntuosa, mais luxuosa. Após esse período, lhes foi imposto um vestuário mais sério, o homem urbano vai ficando mais discreto, pois seu poder que antes era também transmitido através do vestuário, passa a ser representado por

suas mulheres que usavam jóias e roupas suntuosas. É nessa época que surge a alta costura.

Com a evolução da indústria surgiu o terno (calça, paletó e colete) e com o passar do tempo, essa moda foi seguida por vários países, tornando o terno um uniforme masculino, ficando elegante a forma de se vestirem iguais. O terno tornou-se hibridizado com a chegada do blazer na cor marinho, usado pelos marinheiros no dia-a-dia, criando o esporte galanteador.

O conhecido “homem moderno” surge na década de 20, mas é nos anos 60 que começa a perceber mudanças no masculino, no seu comportamento, nas roupas: a partir de então começa a conquistar seu espaço.

Caldas (1997), afirma que:

Analisar a evolução da moda masculina nas três últimas décadas é fundamental para entender o processo contemporâneo que, na realidade, tem início nos anos 60, década em que encontramos vários sinais de renovação. Falava-se, então, de *peacock revolution* – a “revolução do pavão”, termo que se referia ao fato de que os homens estariam permitindo-se mais a vaidade, integrando em sua forma de vestir elementos antes exclusivos das mulheres, como as cores fortes e o brilho. É o momento em que explodem a “moda jovem”, o *jeans*, o unissex...(CALDAS, 1997, p.150).

No final dos anos 1970, com o aparecimento da Aids, uma doença relacionada ao homossexualismo, os homens que estavam assumindo sua vaidade, o gosto pela moda, voltam a ficar “caretas”, afinal, se vestir de forma vaidosa era ser rotulado de homossexual, que na época era ser portador da “doença mais perigosa do mundo”.

Já nos anos 1980 houve um retrocesso de todas as transformações ocorridas nas décadas passadas, devido ao quadro caótico do fim do século XX formado por alguns fatores como a crise econômica, o fim da Guerra Fria, a violência urbana, o desemprego e a Aids.

No entanto, a partir do momento em que a mulher busca seu espaço no mercado, disputando os mesmos cargos, buscando a igualdade entre ambos, surge a necessidade dos homens de repensar seu estilo para acompanhar essas mudanças, afinal, a mulher trouxe para esse meio, a valorização da imagem. Assim, vestir-se bem passou a ser regra entre os homens; eles fazem da sua imagem seu maior cartão de visitas. O homem busca na sua imagem a auto-confiança, para

conseguir destaque no trabalho, na vida pessoal e ir em busca do sucesso e da satisfação pessoal.

A preocupação com a estética acompanha o homem desde a Idade Antiga. Ao longo dos tempos essa preocupação foi assumindo novas formas, de acordo com o desenvolvimento da sociedade, as necessidades e desejos de cada pessoa.

Com as mudanças ocorridas, no que diz respeito ao universo masculino, o vestir do homem ainda é menos complicado do que da mulher. De acordo com Caldas (1997), o homem descobriu que pode buscar seu estilo pessoal se libertando de restrições antes impostas e procuram na roupa a sua imagem. Depois de tantas transformações, a moda masculina se tornou democrática, voltada para vários tipos de público, permitindo opções na hora de vestir.

Observa-se que a moda se tornou democrática, dispondo de opções para todos os gostos. As inovações no vestuário masculino, que antes se limitava somente a variações de materiais, passam a inovar em outros aspectos:

- no abotoamento, que seguia uma regra de usar três botões apenas, passa a ter número menor;
- na cor, definida das mais suaves até as mais “gritantes”; materiais, permitindo ser usado desde os mais tradicionais, até o uso de novas tecnologias têxtil;
- a silhueta passa a ficar mais próxima do corpo e alongada.

Além das transformações no vestuário, ressaltam-se as mudanças nos fatores sócio-culturais e econômicos, entre outros fatores como o “*fridaywear*” que consiste na liberdade de não usar terno às sextas-feiras. Outra tendência, como a do trabalho à distância, propicia transformação das roupas masculinas para roupas mais casuais, já que o ambiente de trabalho não precisa ser necessariamente o escritório, dando essa “liberdade” no vestir.

Novas tecnologias na fabricação de tecidos produziram tecidos mais confortáveis, que permitem a adaptação da moda a variados estilos. O terno moderno é o traje mais refratário às mudanças estilísticas, mas essas mudanças também se referem às roupas informais, esportivas, roupas para fim de semana, que difundiram com a roupa urbana formal usada para o trabalho, lazer.

Houve várias mudanças em termos de moda e alfaiataria, contudo avanços na tecnologia e na organização econômica mostraram-se inclinados a preservar as características da alfaiataria masculina.

Assim, ao invés de perder força, a alfaiataria masculina adquiriu nova valorização ao não desaparecer, mas mudar seu campo de atuação, visão e também seu significado social.

Até a metade do século XX predominava o estilo social, até mesmo fora do trabalho e nos fins-de-semana era obrigatório o uso de paletó. Com o surgimento do *jeans* e da camiseta, a roupa informal se torna restrita ao ambiente de trabalho e às ocasiões mais cerimoniosas, com isto, surge o estilo casual, uma junção entre roupas clássicas e o estilo mais informal.

“O homem tem que, primeiramente, conquistar uma pluralidade de estilos livres de preconceitos para, depois, criar identidades que o caracterizem como um masculino moderno”. (RECH E CHINCHILHA, 2009), eles foram se editando junto com o guarda-roupa: uns ficaram com o estilo mais básico (calça e camiseta), outros já seguem as últimas tendências de moda, e os modernos não seguem padrões, ousam nas formas, cores, apostam no conforto, estabelecendo um elo com a roupa, tratando seu guarda-roupa com individualidade.

Vestuário masculino: linguagem inovadora e multifuncional

Considerando o exposto anteriormente, o principal objetivo desta pesquisa foi mostrar as necessidades de linguagem inovadora e multifuncional no vestuário masculino, baseando-se no resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso que visou desenvolver produtos para um grupo de usuários masculinos, de 30 a 40 anos de classe média, solteiros ou divorciados, independentes, que se preocupam com a saúde, bem estar. Vaidosos, prezam por momentos de lazer, viagens, são seguros de si, inteligentes, sensíveis, sensuais, gostam de ler livros, revistas, acessar internet, ver filmes, freqüentam bares, restaurantes.

Considerando este estilo de vida, o referido público necessita de peças que atendam algumas de suas necessidades, tais como: peças com praticidade de uso e manutenção, que facilitem a multiplicidade e versatilidade, que permita movimento e principalmente que tenham linguagem inovadora e na forma, assim como, peças que valorizem elementos estéticos da alfaiataria, com conforto tátil e térmico.

Além disso, o público masculino é considerado um consumidor de moda consciente, por ser menos impulsivo que a mulher, são leais e tende a comprar de forma planejada. Revelam-se consumidores exigentes, criteriosos e buscam nos produtos novidades aliadas à qualidade.

Esse homem contemporâneo, aqui abordado, é atualizado, procura estar engajado em questões relacionadas ao meio ambiente e praticam ações que contribuam com a diminuição dos desgastes ambientais.

De acordo com Lee (2009) há alguns anos era possível ver pessoas se dirigindo às casas para recolher produtos não mais utilizados, que variavam de roupas velhas, à garrafas e metal. Era comum no início do século XX reutilizar, remodelar ou reciclar quase tudo, cada item tinha seu valor.

Lee (2009) afirma que:

Hoje, a reciclagem têxtil é uma indústria moderna e bem organizada. Anualmente, na Inglaterra, cerca de 300 mil toneladas de roupas são mandadas para a reciclagem ou reutilização. Os bancos de coleta têxtil estão espalhados e bem localizados – nas calçadas de importantes centros urbanos, supermercados, escolas e outras instituições. LEE, 2009, p.39)

Neste contexto, salienta-se importância para o não descarte comum, que ocorre no fim da vida dos produtos, onde, geralmente, o destino desses produtos é o lixo.

Assim, visando desenvolver produtos que facilitassem o uso dos produtos de diversas formas e em diferentes ocasiões, para assim favorecer o prolongamento de sua duração, bem como sua versatilidade, trabalhou-se com peças que combinassem entre si e com outras peças do guarda-roupa masculino, Conforme mostra o plano geral da coleção na Figura 1, a seguir, essas peças agregam características da alfaiataria num estilo casual e dispositivos que permite o uso de mais de uma forma da roupa, como por exemplo, golas removíveis.



Figura 1: Plano geral da coleção
Fonte: Própria

Buscou-se também por diferentes recursos materiais e construtivos aplicados nas roupas, visando a transformação de modo a poder projetar algo mais flexível, versátil com múltiplas formas, mostradas nas composições, a seguir.

Souza (2008) ressalta que:

A construção em três dimensões remete à modelagem tridimensional, também chamada de *moulage* ou *draping* – é uma técnica que permite desenvolver a forma diretamente sobre um manequim técnico, o qual possui as medidas anatômicas do ser humano, ou mesmo sobre o próprio corpo –, promove o contato entre o corpo suporte, representado pelo manequim, e a tela, tecido utilizado para modelar, lidando com medidas de comprimento, largura e profundidade. Essa proximidade favorece a experimentação das possibilidades construtivas, permitindo buscar novas soluções facilitadas pela apreensão da realidade (SOUZA, 2008, p.341).

A referente técnica permite ser usada para interpretar ou viabilizar modelos mais complexos ou já concebidos, para criar, elaborar bases de modelagem e auxílio no desenvolvimento de modelagens mais elaboradas, pela possibilidade de visualizar situações reais de uso, além de permitir várias alternativas no momento da criação.



Figura 2: Composições da coleção
Fonte:Própria

Os têxteis possuem uma relação com o corpo, além de características de bidimensionalidade, ou seja, direito/avesso e interior/exterior, sendo que o interior do material quando em contato com a pele, provoca sensações, enquanto que, no exterior, a superfície e suas características, tais como estampas, texturas, cores, seus aspectos visuais interagem com o indivíduo e o espaço habitado, que é transformado através de modelagem, produtos do vestuário.

Considerações finais

Este estudo permitiu constatar que as mudanças ocorridas no vestuário masculino foram importantes para desvincular esse “novo homem” dos trajes tradicionais permitindo que este busque seu estilo. Evidenciou-se também que a preocupação com a estética, que sempre acompanhou o homem foi assumindo novas formas de acordo com o desenvolvimento da sociedade e de suas necessidades.

No contexto atual de moda, observou-se que, o segmento de moda masculina está em crescimento e com isso surge a necessidade de uma linguagem inovadora que se adapte ao novo estilo de vida deste público. Outra questão

relevante é a consciência relacionada ao meio ambiente, que este consumidor tem na hora de comprar,

A proposta de uma coleção apresentada, visou mostrar produtos que facilitassem o uso das peças em diversas ocasiões, já que estas combinam entre si e com outras peças do guarda-roupa deste público, e agregam valores da alfaiataria num estilo casual, deixando-as com linguagem casual inovadora.

Deste modo, apresentou peças que facilitem o uso dos produtos de diversas formas e em ocasiões tanto formais quanto informais, utilizando de diferentes recursos construtivos e de materiais (conforme mostrado na Figura 2) anteriormente, possibilitando a flexibilidade, versatilidade e multiplicidade das composições, bem como a facilidade de combiná-las entre si, e com outras peças do guarda-roupa, permitindo assim que seja desenvolvido um estilo próprio.

Salienta-se, portanto que é fundamental que os profissionais designers de moda estejam, cada vez mais atentos as mudanças culturais e sócio-culturais ocorridas no universo deste público, para que possam projetar vestuários condizentes com suas reais necessidades práticas e estético-simbólicas.

Referências

CALDAS, Dario; QUEIROZ, Mário. **O novo homem: comportamento, moda e mercado**. In: Dario. Homens. São Paulo: Editora Senac, 1997.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2004.

LEE, Matilda. **Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

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

SOUZA, Patrícia de Mello. **A moulage, a inovação formal e a nova arquitetura do corpo**. In: PIRES, D.B. **Design de Moda: Olhares Diversos**. Barueri, São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2008.

CHINCHILHA, Gabrielle Stockey; RECH, Sandra Regina. **As tendências e o masculino: A importância da pesquisa de tendência direcionada para o homem**.

Disponível em:

http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/astendencias_eomasc.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2011.