

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTES

FERNANDA BONIZOL FERRARI

O homem contemporâneo e sua relação com a moda.

Juiz de Fora
2013

FERNANDA BONIZOL FERRARI

O homem contemporâneo e sua relação com a moda.

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Elisabeth Murilho da Silva
– UFJF

Juiz de Fora
2013

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bonizol Ferrari, Fernanda.
O homem contemporâneo e sua relação com a moda. / Fernanda Bonizol Ferrari. -- 2013.
46 p.
Orientador: Elisabeth Murilho da Silva
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2013.
1. Moda. 2. Masculinidade. 3. Consumo. I. Murilho da Silva, Elisabeth, orient. II. Título.

FERNANDA BONIZOL FERRARI

O homem contemporâneo e sua relação com a moda.

Monografia apresentada ao Programa de Pós -
Graduação do Instituto de Artes e Design da
Universidade Federal de Juiz de Fora como
requisito parcial à obtenção do título de
Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisabeth Murilho da Silva
– UFJF

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Elisabeth Murilho da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Ms. Afonso Celso Carvalho Rodrigues
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Ms. Javer Volpini
Universidade Federal de Juiz de Fora

A todos aqueles que me incentivaram a fazer
desse sonho realidade.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que apesar de distantes fisicamente, jamais deixaram de se fazer presentes.

A minha irmã Flávia e minha tia Mariza pelo incentivo, dedicação e compreensão em todos os momentos desta e de outras caminhadas.

A minha orientadora, Elisabeth Murilho, pela confiança e credibilidade no meu trabalho.

RESUMO

O tema do presente trabalho aborda a construção da masculinidade contemporânea a partir da sua relação com a moda, a maneira pelo qual as modas contribuíram para uma aparência masculina e quais os critérios adotados atualmente por este público para seu consumo de moda. A construção social da masculinidade e sua conseqüente visibilidade através da moda foram abordadas a partir das teorias contemporâneas que buscam categorizar a moda a partir de seus ambientes de surgimento, superando a questão da distinção entre as classes sociais. O trabalho apresenta também uma pesquisa de campo que busca ilustrar como o fenômeno da moda é visto pelo público masculino. Dessa maneira, pretende-se analisar o consumo de moda não mais como imposição de uma determinação de classe, mas como parte da construção de uma aparência e de uma postura social assumida pelo homem contemporâneo.

Palavras-Chave: Moda. Masculinidade. Consumo.

ABSTRACT

The theme of the present study approaches the construction of contemporary masculinity from his relationship with fashion, how did fashion contribute to a masculine appearance and which criteria are currently adopted by this audience for their fashion clothing consumption. The social construction of masculinity and its resulting visibility through fashion were initiated from the contemporary theories that seek to categorize fashion from their appearance environments, overcoming the class division issue. This work also presents a field study that intends to illustrate how the fashion phenomenon is seen by the male audience. Thus, we intend to analyze the fashion consumption, no longer as an obligation to divide class, but as part of the construction of an appearance and a social posture assumed by the contemporary man.

Keywords: Fashion. Masculinity. Consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 MODA, MODOS E ESTILOS DE VIDA.....	10
2 MODA E MASCULINIDADES.....	19
2.1 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE MASCULINA.....	19
2.2 OS HOMENS E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA MASCULINIDADE.....	24
3 CONSUMO DE MODA MASCULINA: PESQUISA DE CAMPO.....	28
3.1 DELINEADORES METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	28
3.2 PERCEPÇÃO SOBRE O FENÔMENO	30
3.3 INFORMAÇÕES DE MODA.....	31
3.4 AS PREFERÊNCIAS.....	32
3.5 ELEMENTOS DE VALORIZAÇÃO E INFLUENCIADORES NA AQUISIÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO.....	34
3.6 PREOCUPAÇÕES SOCIAIS E IMPRESSÕES.....	37
3.7 O ATO DA COMPRA (FREQUÊNCIA, LUGAR E RAZÕES).....	38
4 CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
ANEXOS.....	44

INTRODUÇÃO

Verdadeiro *zeitgeist*¹ contemporâneo, a moda é um signo de expressão social e cultural de uma determinada época e pode representar ideias, possibilidades, vontades, sentimentos, explicitados ao mundo através de roupas, texturas e cores. Atualmente, as pessoas adotam a moda conforme seus objetivos e interesses, independentemente de idade, sexo, nível intelectual ou social. Ultrapassando as questões da mera necessidade a moda estimula um interesse especial ao se vestir e seu estudo é capaz de apresentar informações que ultrapassam, e muito, sua primordial função de cobrir e proteger o corpo.

Mesmo não ocupando um espaço de destaque nas pesquisas acadêmicas a moda é tida como um poderoso instrumento de análise social capaz de traduzir, ou ao menos indicar, os rumos que a sociedade contemporânea toma.

A presente pesquisa parte das teorias da moda que buscam explicá-la não mais como um critério estabelecido na divisão de classes sociais e sim como algo mais abrangente. O que se busca é isolar grupos e nichos culturais como disseminadores de tendências de moda e utilizadores desse instrumento como sistema de identificação. O que antes funcionava apenas como uma barreira de divisão social hoje é analisado como uma ponte, um complexo aparelho capaz de promover, além dos tradicionais distanciamentos, movimentos de aproximação entre grupos opostos.

O tema central desta pesquisa aborda a conduta masculina diante da moda como fundamento para estudar a formação da identidade do homem contemporâneo. O consumo de moda será utilizado como um instrumento de mensuração dessa relação. Assim, a construção da identidade masculina percebida através das escolhas de moda e seu consequente consumo foi o tema escolhido, considerando a sua relevância e convergência com os campos da moda, do consumo, da sociologia, antropologia e economia.

A pesquisa é descritiva, uma vez que busca apresentar aspectos relevantes estabelecidos na relação entre o consumo de moda e a formação da identidade masculina na sociedade contemporânea. Quanto aos procedimentos metodológicos técnicos adotados são eles: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com base na leitura de livros, artigos científicos e acesso a sites; e entrevistas exploratórias, que foram realizadas com o público investigado mediante entrevistas pré-orientadas por questionários.

¹ Termo alemão que significa o “espírito do tempo”, que pode ser definido com base na observação de todas as manifestações culturais de uma época.

A fim de sustentar teoricamente o presente trabalho, entre outros, foram utilizados Georg Simmel, Pierre Bourdieu, Diana Crane e Gilles Lipovetsky para compreensão da noção de moda e estilos de vida na contemporaneidade. Stuart Hall, Joan Scott, Anne Hollander e Gilda de Melo e Sousa foram utilizados no que tange a construção da identidade masculina. Por sua vez, Dario Caldas e Sócrates Nolasco foram imprescindíveis para se discutir a noção de masculinidade contemporânea. O consumo na moda foi tratado a partir das teorias de Néstor Canclini e Ana Paula de Miranda.

Conceitos de moda e estilos de vida orientam o leitor no primeiro capítulo, intitulado “Moda, Modos e Estilos de Vida”, abordando a moda a partir de sua ligação com os conceitos de individualidade, subjetividade e estilos de vida.

No segundo capítulo é abordado o tema central do presente trabalho e busca discutir a moda e suas influências nas questões comportamentais do gênero masculino enquanto consumidores de bens de moda; a construção da identidade masculina contemporânea; bem como a relação estabelecida com a moda utilizando o consumo como instrumento avaliativo dos resultados desse processo de formação de identidade.

O terceiro capítulo apresenta a pesquisa de campo realizada, ilustrando como o fenômeno da moda é visto pelo público masculino abordado. Foram realizadas entrevistas orientadas por um questionário pré elaborado com consumidores de um shopping localizado na cidade de Juiz de Fora, voltado para um público de classe média.

Por fim, pretende-se com o presente trabalho mostrar que a moda, há muito tempo, deixou de ser assunto de mera necessidade ou banalidade e está presente em questões sociais, culturais, políticas e econômicas e, conseqüentemente, comportamentais.

1 MODA, MODOS E ESTILOS DE VIDA

A moda superou a sua materialidade e desnaturalizou um dos aspectos mais regulares da sociedade: vestir. Analisada sob os mais variados aspectos, seus reflexos podem ser percebidos em teorias nas áreas da arte, psicologia, economia, sociologia e antropologia. Sua interpretação já teve como fundamento a proteção para o corpo, os encobrimentos morais, as leis suntuárias, as divisões de classes sociais. Entretanto, a moda encontrou uma nova base para construir seus fundamentos: sua ligação com os conceitos de individualidade, subjetividade de e estilos de vida.

Sempre associada a manifestações estéticas temporárias, a moda é aliada da efemeridade. Entretanto, essa “facilidade de mudar” de que é dotada funciona como um verdadeiro dispositivo social capaz de refletir as muitas facetas do comportamento humano e apontar futuras mudanças. A moda é, assim, então vista como uma forma de expressão da individualidade e da variedade dos estilos de vida.

A moda participa da vida de cada um. Símbolo de expressão social e cultural, a moda assume seu papel na sociedade contemporânea como forma de igualar ou diferenciar, individualizar ou agregar, unindo e formando grupos. Neste sentido, ela desempenha uma dupla função: ao mesmo tempo em que comunica a um grupo preferências e partilhamentos comuns (identificação coletiva) se torna meio hábil para diferenciação individual (distinção pessoal), conforme analisou Simmel (2008).

Uma das primeiras teorizações sobre a moda levando em conta suas implicações de cunho social apresenta a distinção como tema central dos discursos de moda, sendo George Simmel “considerado um pioneiro nos estudos acadêmicos sobre moda, particularmente dentro do âmbito das ciências sociais” (SIMIONI, 2007, p. 27). Para Simmel a principal função da moda está na distinção, seja pela integração, formando vínculos entre aqueles que ocupam uma mesma posição, seja pela exclusão, diferenciando aqueles afastados dos grupos já estabelecidos.

Para o autor, o grande motor da moda é a diferenciação das classes sociais, no qual as camadas mais altas se distinguem das mais baixas, reunindo um círculo e isolando-o ao mesmo tempo dos outros. Assim, as novas modas serão sempre modas de classes altas não ocorrendo, ao menos nesse momento, movimentos inversos.

A moda é criada com a justa finalidade de se tornar moda e seu prazo de validade está diretamente relacionado à sua disseminação. Assim que é lançado, um determinado modismo

é adotado por um determinado grupo. Entretanto, uma vez conhecida, essa moda se torna passível de imitação. Esse fenômeno aproxima tais grupos anteriormente opostos, igualando-os. Uma vez igualados surge, novamente, a necessidade de diferenciação, fazendo surgir uma nova moda.

Ela satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência à diferenciação, à mudança, à distinção, e, na verdade, tanto no sentido da mudança de seu conteúdo, o qual confere um caráter peculiar à moda de hoje em contraposição à de ontem e à de amanhã, quando no sentido de que modas são sempre modas de classe (SIMMEL, 2008, p. 160)

A moda passa então a ser analisada a partir de seus movimentos dualistas e antagonicos. A oposição entre aproximação e distanciamentos, igualar e diferenciar, reunir e afastar, ontem e amanhã, individualidade e coletividade, classes altas e baixas passam então a fazer parte dos conceitos de moda. Para Simmel (2008), dualidades são unidas, indissolúvelmente, dando fundamento ao conceito de moda e tornando possível a sua realização.

Esse antagonismo, segundo o autor, é materializado na imitação unindo o “interesse pela permanência, pela unidade, pela igualdade, ao interesse pela mudança, pela particularidade pela singularidade” (SIMMEL, 2008, p. 164), trazendo para o indivíduo a segurança de não estar sozinho na difícil tarefa de sustentar sua aparência diante da sociedade.

Entretanto, a teoria de Simmel encontra barreiras se aplicadas às sociedades contemporâneas, caracterizadas pela grande fragmentação social. A reprodução das classes e dos gostos foi discutida por Pierre Bourdieu e sugere que a disseminação da moda enquanto fenômeno social deve ser vista por outra perspectiva. Segundo Bourdieu (2007), as classes sociais e suas estruturas são fundamentadas em um complexo sistema de gostos culturais e estilos de vida ao qual cada uma se associa. Assim, os conflitos de interesses e gostos ocorrem não apenas entre as classes, mas também do interior delas e a moda reflete estas escolhas.

Dentro das classes os indivíduos fazem suas escolhas com base no estilo de vida ao qual estão acostumados, ilustrando um conjunto de disposições.

A lógica do funcionamento dos campos de produção de bens culturais e as estratégias de distinção que se encontram na origem de sua dinâmica fazem com que os produtos de seu funcionamento [...] estejam predispostos a funcionar diferencialmente, como instrumentos de distinção, em primeiro lugar, entre as frações e, em seguida, entre as classes. (BOURDIEU, 2007, p. 217)

Segundo Bourdieu (2007), é a classe alta quem dita as regras que conferem valor moral e social aos gostos. Estes gostos são os responsáveis pela aproximação entre coisas e indivíduos através de um “mútuo acordo”. Entretanto, a resposta das classes média e baixa a estas regras não são prontamente atendidas.

A base de conhecimento social e cultural das classes média e baixa a “impedem de assimilar totalmente os gostos da classe alta” (CRANE, 2006, p. 33). Segundo o entendimento de Bourdieu (2007) a moda está ligada a questões de distinção social, mas a disseminação dos gostos relativos à moda dentro das estruturas sociais ultrapassam a ideia de imitação. Segundo ele, as estruturas sociais são complexos sistemas formados pelos gostos e estilos de vida específicos de cada grupo, diretamente relacionados às práticas culturais de sua classe. Os critérios de avaliação e julgamento de classes distintas também serão distintos. Assim, a classe operária, por exemplo, encontra dificuldade ainda maior em assimilar tais padrões culturais.

O consumo de bens culturais associados às classes média e alta pressupõe atitudes e conhecimentos que não são de fácil acesso aos membros da classe operária. De acordo com Bourdieu, os gostos dos homens da classe operária seriam baseados em uma “cultura da necessidade”, característica de sua classe. (CRANE, 2006, p.32)

Dessa forma, um estilo de vida já internalizado por cada indivíduo determina escolhas que não dependem, exclusivamente, da distinção de classes sociais. A diferenciação percebida através da moda ultrapassa esses limites e passa a ser interpretada levando em conta as experiências e percepções de cada indivíduo em relação ao seu grupo e à outras classes.

É neste sentido que segue a interpretação de Bourdieu (2007). A partir dos diferentes gostos e padrões de consumo a moda, interpretada como um instrumento de distinção social e força de diferenciação, leva em consideração padrões comportamentais absorvidos por cada um em seu ambiente de convivência. Entretanto, esse distanciamento abordado pelo autor entre as classes sociais tem se estreitado. À medida que a penetração da economia monetária proporcionou às classes operárias maior acesso à informação e a participação na vida social, o conceito de estilo de vida assumiu novos papéis, principalmente no que tange a moda.

A moda que antes atuava apenas como uma forma de distinção entre as classes sociais, hoje opera na desorganização dessas barreiras. O que antes era interpretado exclusivamente a partir da necessidade de diferenciação de classes sociais, agora leva em consideração outros fatores como a possibilidade de expressão de si e de estilos de vida. Se antes o que importava era apenas pertencer, ou tentar pertencer, a certa classe social, hoje, são as expressões de subjetividade que aproximam e diferenciam.

Essa maneira de entender e pensar a moda modifica profundamente a compreensão da relação estabelecida entre a sociedade contemporânea e os usos que se faz das modas. “Em vez de uma cultura de classes, há uma fragmentação crescente de interesses culturais dentro das classes sociais” (CRANE, 2006, p. 36).

Lipovetsky (1989) lança seu olhar sobre a moda atribuindo-lhe especiais relevos. Ao contrário de Simmel e Bourdieu, o autor não considera a distinção social o fundamento da moda e, para ele, sua verdadeira natureza está centrada na valorização da individualidade humana. Nas sociedades contemporâneas, o valor dado à individualização tomou tamanha relevância que a moda serviria muito mais a este propósito do que à necessidade de pertencimento a grupos e classes sociais. O posicionamento do autor diante do assunto é favorável ao tema: enquanto a maior parte dos estudiosos tem uma visão pessimista a respeito da relação estabelecida entre o sujeito e a moda, Lipovetsky a considera como instrumento favorável à democratização da sociedade.

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 1989, p.12).

Segundo o autor, a moda atingiu uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, dotada de potencial força econômica e social. Essa força é por ele considerada um fenômeno típico das sociedades modernas, afirmando a historicidade da moda como manifestação expressiva de ideais e valores culturais cronologicamente determináveis e fundamentais para o entendimento.

O ponto de partida de Lipovetsky para compreender a moda está relacionado a valores que comporiam a cultura moderna: “a moda não deixa de estar referida à estratificação social, mas teria um significado mais profundo na medida em que não funciona apenas como mecanismo de diferenciação e hierarquização de classes e grupos sociais” (ALMEIDA, 1995, p. 04). Esses novos valores que passariam então a impor os ditames na compreensão da moda são a noção de novo e individualidade.

Para tanto, é fundamental analisar o fenômeno da moda a partir das novas forças percebidas em determinado espaço geográfico e de tempo, que foram capazes de impulsionar seu aparecimento. A partir da maneira pela qual a moda é utilizada nestes períodos históricos, mesmo que diferentemente daquelas forças que inicialmente a movimentaram, é que se torna capaz de determinar sua função social. Dessa maneira, “o fato de a moda servir à distinção

social não define sua verdadeira natureza; esta só pode ser apreendida quando relacionamos sua origem histórica à formação dos valores próprios das sociedades modernas” (ALMEIDA, 1995, p. 02).

Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que, na história moderna da moda, foram os valores e as significações culturais dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda (LIPOVETSKY, 1989, p.11).

Foi no século XX, a partir dos anos 1960, que a sociedade adquire novos contornos. A cultura de classes, que caracterizou as relações sociais na Modernidade no século anterior, abre espaço para uma nova explicação: a noção de estilos de vida. Gostos, preferências e costumes em comum passam a servir de critérios para aproximar e distanciar as pessoas umas das outras. O pertencimento a uma ou outra classe sócio-econômica continua a ser um critério relevante, mas não o único.

A moda que dominou o período que vai da metade do século XIX até a década de 1960 era caracterizada, segundo Lipovetsky (1989), por um sistema de produção e criação altamente centralizado, que funcionava como um interlocutor de categorias sociais como gênero, classe social, ocupação, estado civil e etc. Paris era a principal referência e as tendências seguidas na criação eram consensuais entre os criadores. Durante este período, que Lipovetsky chama de “moda de cem anos”, as roupas eram um artigo de luxo voltado para uma elite.

A partir da segunda metade do século XX, a sociedade se tornou mais complexa e, ao mesmo tempo, culturalmente fragmentada. De acordo com Crane (2006), esse processo de descentralização e complexificação social foram fundamentais para o desenvolvimento de subculturas urbanas. Não há mais uma única fonte cultural legítima. A moda, enquanto reflexo de circunstâncias e contextos sociais específicos, acompanha todas estas transformações. Ao invés de servir apenas para que as diferenças de classe fossem claramente expostas a partir das roupas, a moda passa a servir como uma produtora de subjetividade, democratizando e personalizando as escolhas.

As “transformações organizacionais, sociais, culturais, desde os anos 1950 e 1960, alteraram a tal ponto o edifício anterior, que se tem o direito de considerar que uma nova fase da história da moda fez sua aparição” (Lipovetsky, 1989, p. 107).

Ao trazer para a discussão sobre moda a individualidade, o autor valoriza as questões de subjetividade existentes na relação que se forma entre o indivíduo e a moda. Essa visão ultrapassa os limites das teorias tradicionais centradas apenas na diferenciação social e nos conceitos básicos e predeterminados. Neste sentido, a moda deixa de lado a conceituação que dá conta apenas de seus aspectos materiais relacionados ao consumo de itens de vestuário como a imposição de tendências, cores e modelagens.

Segundo Lipovetsky (1989), as escolhas dos itens de vestuário são resultado de motivações subjetivas resultado das interações nos espaços sociais. A partir destas escolhas a moda entra em um constante movimento de produção e cada indivíduo assume um papel ativo na construção da moda. Assim, as práticas de vestimenta assumidas por um indivíduo não seriam resultado de ditames da moda e sim fruto de costumes e normas comportamentais que podem ser percebidas socialmente. Para o autor, os indivíduos são dotados de capacidade decisiva e utilizam de procedimentos interpretativos para analisarem as representações simbólicas e significações do vestuário de acordo com suas preferências subjetivas.

Enquanto a maior parte dos teóricos assume uma posição crítica diante das consequências e decorrências sociais da moda, Lipovetsky adota uma postura diversa, defendendo que o paradoxo da moda se encontra justamente no seu potencial democrático: “quanto mais avança o efêmero, mais impulso para a subjetividade autônoma, quanto mais impõe-se a frivolidade, mais desenvolve-se uma consciência crítica e tolerante.” (ALMEIDA, 1985, p. 02). A efetivação histórica do fenômeno da moda é capaz de traduzir hábitos e costumes advindos de manifestações culturais inerentes ao grupo e estas manifestações são representações diretas de princípios políticos das sociedades liberais e da plena expressão da individualidade humana (não por determinação de uma necessidade histórica, mas pela ação consciente dos sujeitos envolvidos) (ALMEIDA, 1995, p. 02).

Assim, a moda não deixa de se ligar à estratificação social, mas possui uma significação mais profunda: “é por referência à história cultural - identificada à história dos valores e, de maneira mais ampla, das representações - que podemos apreender o sentido fundamental do nascimento histórico da moda e seu posterior desenvolvimento” (ALMEIDA, 1995, p. 04).

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva, é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem: era periférica, agora é hegemônica. (LIPOVESTSKY, 1989, p. 12).

A moda sempre teve sua relevância no meio social. Entretanto, se antes estar na moda se atinha apenas a uma condição de status, hoje, tornou-se um meio concreto e aferível de expressar a identidade individual e social. Diana Crane (2006) defende que as culturas de classe deixaram de ser relativamente homogêneas, tornando-se fracionadas em centenas de nichos com base em diferentes combinações de idades, etnicidades, renda, gêneros e é preciso buscar nestes ambientes de surgimento, semelhanças e diferenças para a compreensão de diversos fatos sociais que envolvem o fenômeno da moda.

Crane (2008) afirma que as teorizações clássicas a respeito da moda têm como fundamento aspectos diferentes de suas manifestações: a moda tida por seu conteúdo (buscando o seu significado), pelo seu processo de disseminação (referindo à noção de imitação) e a partir de suas funções (diferenciação social). “As tentativas de teorizar a moda tendem a contemplar apenas um destes aspectos, negligenciando outros” (CRANE, 2008, p. 161) e, segundo ela, a correta compreensão do fenômeno da moda apenas poderá se dar quando parte-se de uma conjugação dessas interpretações.

Ao analisar o conteúdo em busca de seu significado, Crane (2008) diz ser fundamental diferenciar moda de modismo. Segundo a autora, “as modas são um aglomerado de normas e códigos que constituem estilos reconhecidos em períodos específicos [...] que são continuamente revisados e modificados” (CRANE, 2008, p. 159). Os modismos são itens específicos de vestuário que se tornam populares por um curto espaço de tempo, tendendo a desaparecer.

Os modismos são muito mais efêmeros que as modas e podem ter pouca ou nenhuma ligação com estas. Sua visibilidade relativa tende a esconder a continuidade da moda, contribuindo para a percepção desta como forma trivial e efêmera” (CRANE, 2008, p. 159).

É justamente neste sentido que a autora critica os posicionamentos que levam em consideração apenas o conteúdo da moda na sua definição, sem conjugá-los com seus outros aspectos interpretativos.

Crane (2006) rebate a ideia do processo de disseminação da moda unicamente baseados na imitação de estilos de vestuário adotados por classes superiores em busca de equiparação. A autora que alega que “hoje em dia, os modelos apresentados pela cultura popular são amplamente copiados” e “não se pode presumir que todos copiem os estilos da última moda” (CRANE, 2008, p. 159). Dessa forma, a autora chama a atenção para o movimento de disseminação das tendências de moda na contemporaneidade.

A moda é criada tanto em instituições formais quanto em grupos informais. Modas de cima para baixo são criadas num grupo de instituições altamente complexas e fragmentadas, situadas em países da Europa, nos Estados Unidos e no Japão. As modas de baixo para cima têm sua origem entre os grupos jovens, geralmente oriundos de classes mais baixas e em subculturas marginais, como os hippies. Em seguida, são disseminadas para cima. Nesse modelo, a disseminação para acima não ocorre de maneira sistemática dos níveis sociais mais baixos para os mais altos, mas podem ocorrer em qualquer nível em que os indivíduos sejam expostos a tais tendências, particularmente os jovens, consumidores vorazes de cultura. (CRANE, 2008, p. 161).

Quando trata da função da moda enquanto meio de diferenciação na estrutura de classes sociais, a autora levanta a questão da atual fragmentação da sociedade, que já não pode ser dividida entre ricos e pobres, unicamente. As novas dicotomias que a sociedade contemporânea utiliza para definir a moda a parte de outras ambivalências de identidade social: “juventude *versus* maturidade, masculinidade *versus* feminilidade, androgenia *versus* singularidade, trabalho *versus* lazer, conformidade *versus* rebeldia” (CRANE, 2008, p. 160).

Uma vez considerada catalisadora de reflexos e mudanças sociais, a moda contemporânea tornou-se mais difícil de explicar e, para a análise da moda enquanto embasamento do estudo sociológico é preciso agregá-la, além de suas relações com as questões de identidade e estilos de vida, ao consumo como um elemento fundamental para sua compreensão. Se antes a moda era considerada de “classe”, hoje é de “consumo”.

Até o final do século XIX e início do século XX o que prevaleceu foi a moda de classe nos moldes do posicionamento das classes sociais, com normas claras e específicas a serem seguidas pelos indivíduos. “A identificação com certa classe social era um dos principais fatores que afetavam o modo como os indivíduos percebiam a sua identidade e suas relações como ambiente social” (CRANE, 2008, p. 163). Já a moda de consumo é fruto da fragmentação da sociedade contemporânea, muito mais ambígua e multifacetada, criada para satisfazer exigências dos consumidores que buscam algo mais que apenas vestir-se e torna-se expressão e definição de identidade pessoal. Assim, a moda de consumo se transforma em um poderoso instrumento de afirmação individual e social.

Na sociedade de consumo contemporânea, públicos e consumidores distintos necessitam de estilos diferentes de moda, e o que motiva cada indivíduo na sua escolha não mais depende da conformidade com categóricas normas de vestir referentes a classes sociais. Agora, o que determina as escolhas é a identificação com grupos sociais que compartilham interesses e gostos.

O consumidor pós-moderno é visto como um intérprete sofisticado de códigos, capaz de discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada *persona*. Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo. (CRANE, 2006, p. 39)

Se a trajetória social da moda foi pautada pela necessidade de demonstração de diferenciação social, hoje os critérios estabelecidos neste sentido são bem menos limitados. Apesar de as diferenças de classes sociais serem facilmente percebidas na moda, critérios como idade, cultura, profissão, gênero são fortes influenciadores na definição das escolhas de moda, bem como a sua importância na definição da identidade da personalidade dos indivíduos na pós modernidade.

2 MODA E MASCULINIDADES

A formação da identidade do indivíduo contemporâneo é observada a partir de diferentes perspectivas. Uma dessas associações é a moda que opera promovendo distanciamentos e aproximações entre os gêneros e apresentando identidades fragmentadas e multifacetadas. A construção da identidade masculina percebida através das escolhas de vestuário perpassa por inúmeros campos de conhecimento, promovendo um amplo entendimento acerca do tema. O consumo se insere neste contexto como um instrumento de mensuração destes movimentos, abrindo espaço para pensar a moda.

Os valores estéticos e simbólicos percebidos na moda masculina e sua relação com o consumo de itens do vestuário serão tratados neste capítulo.

2.1 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE MASCULINA

Desde a segunda metade do século XIX a ideia que se formou de homem ainda permeia os tradicionais estereótipos daquilo que se tem como masculino. Nas palavras de Souza (1987), o século XIX pode ser considerado um divisor de águas na formação da identidade de gêneros, delimitando os contornos daquilo que é tradicionalmente considerado a postura masculina tradicional, visto como uma oposição àquilo que é tipicamente feminino.

Nesta formação, o modelo masculino se afasta do contato, da troca e da cumplicidade, e se aproxima da força, do sucesso e do poder. Segundo Nolasco (1997), a ideia de intimidade e sensibilidade diretamente relacionada ao modelo feminino de comportamento se opõe aos padrões comportamentais exigidos. “Para o homem, a noção de intimidade não pertence a seu processo de socialização, não é algo que ele vá aprender, exercitar e desenvolver” (NOLASCO, 1997, p. 20), e é no século XIX que este distanciamento se mostra mais evidente.

O século XIX ainda está muito perto de nós, com a divisão nítida dos dois mundos se espelhando no conjunto das atividades humanas, a barreira inexorável se elevando a todo momento entre os dois sexos. [...] Ao mesmo tempo, um duplo padrão de moralidade regia as relações humanas, código de honra do homem sendo diverso do da mulher (SOUZA, 1987, p. 58).

Filho e Zica (2010) utilizam a literatura para o entendimento tanto dos modos de construção de masculinidades e confirmam essa obrigatoriedade a partir do entendimento de

Bourdieu e Welzer-Lang, quando alegam que “os “homens” são vítimas do privilégio de participar dos jogos de dominação, e, como asseverava Welzer-Lang (2004), são vítimas, justamente porque não têm opção de não participarem dos jogos e disputas que se prestam a organizar o poder e a hierarquização masculina” (FILHO e ZICA, 2010, p. 181).

Segundo Caldas (1997), esse modelo de Homem foi herdado da sociedade patriarcal, a burguesia clássica, cuja austeridade foi vinculada ao valor do trabalho trazido pela Revolução Industrial. Cabe ao homem ser forte, provedor, poderoso e político e, ao mesmo tempo, deve se afastar daquilo que remete ao seu universo oposto, o feminino.

Entretanto, a partir da segunda metade do século XX o tradicional e rígido modelo de identidade masculina, até então construído, passa a ser questionado. Segundo o sociólogo Stuart Hall (2006), a partir desse momento, não existe mais um único modelo referencial a ser seguido, como percebido em alguns períodos da história recente. As referências se tornaram multifacetadas, dando origem a identidades também múltiplas.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. (HALL, 2006, p. 02).

Hall (2006) analisa a questão da construção das identidades na pós-modernidade sob a esfera de coletividade, como uma representação que é resultado de um conjunto de significados compartilhados em sistemas culturais específicos. Segundo o autor, a concepção sociológica de identidade não é mais definida biologicamente, mas sim historicamente, fruto da interação entre o indivíduo na sua singularidade e a sociedade. Dessa forma, “preenche o espaço entre o interior e o exterior - entre o mundo pessoal e o mundo público. (...) Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2006, p. 02).

Entretanto, esse modelo unificado e estável de identidade está se tornando cada vez mais fragmentado. O equilíbrio entre as identidades individuais (espaço interior) e as "necessidades" objetivas da cultura (espaço exterior) já não são mais capazes de trazer a estabilidade anteriormente vista nas sociedades. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2006, p. 02).

Resultado dessas mudanças estruturais e institucionais, Hall (2006) entende que a formação das identidades na pós-modernidade acabou por se mostrar cada vez mais provisória, fragmentada e em constante construção.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 2006, p. 02).

Nesta perspectiva de identidade compreendida como culturalmente formada, segundo Hall (2006), as transformações percebidas nas sociedades modernas no final do século XX fragmentaram o cenário cultural que, até então, oferecia estáveis posicionamentos para os indivíduos, tanto na esfera social quanto nas próprias identidades pessoais, alterando profundamente o entendimento sobre variados campos, inclusive as questões relativas à construção das identidades de gêneros.

A discussão a respeito da masculinidade na pós-modernidade tem alcançado relevos também cada vez mais fragmentados e multifacetados. Segundo Scott (1989), o estudo do gênero coloca em debate questões que vão muito além do sexo e da sexualidade, incluindo pontos que ultrapassam o caráter fixo da tradicional oposição binária homem-mulher, há tanto discutida.

O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as “construções sociais” – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres. É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. O gênero é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. (SCOTT, 1989, p.7).

Se a oposição biológica entre homem e mulher é evidente, a oposição entre masculino e feminino é discutível. Em uma entrevista dada em 2012 sobre a possibilidade de uma cultura sem distinção de gêneros, Ann Pellegrini alega que a divisão da sociedade em gêneros é algo do qual não se pode fugir.

A fantasia, vou chamar de fantasia, de que alguém pode ser livre de gênero está destinada a falhar porque não vivemos numa cultura que permite isso. [...] Nós vivemos num mundo que sempre nos divide em dois grupos quando se trata de, abro aspas, sexo feminino e masculino. E nos confrontamos diariamente com uma escolha. Uma placa diz: loja masculina. A outra, loja feminina. Qual delas devemos escolher? (Pellegrini, 2012).

De acordo com Lipovetsky (1989) as diferenças biológicas e simbólicas entre homens e mulheres persistem, sem possibilidades de completa anulação. Entretanto, se esta impossibilidade se atrela às características sexuais biológicas, no tocante às construções sociais e simbólicas, esta linha divisória se torna cada vez mais tênue. A construção da feminilidade e das masculinidades atende a contextos sociais impostos, percebidos e refletidos de maneiras distintas e a moda reflete este processo.

A moda não elimina todos os conteúdos referenciais, não faz flutuar as referências na equivalência e na comutabilidade total: a antinomia do masculino e do feminino aí está em vigor como uma oposição estrutural estrita, onde os termos são tudo salvo substituíveis. (Lipovetsky, 1989, p. 132).

Nesta seara, a identidade masculina e seus referenciais de formação identitária são postos em discussão. Ao discutir o uso da categoria do gênero historicamente, Scott (1990) chama a atenção para a representação socialmente construída acerca do conceito de masculinidade. Segundo a autora, os discursos que permeiam os contextos sociais vigentes são determinantes dos papéis que devem ser seguidos pelos homens. Assim, o gênero masculino é uma representação cultural, construída por discursos sociais pertinentes e úteis a dado momento histórico, passível então de influências de processos sociais.

Desde a modernidade, esses padrões vêm sendo constantemente alterados pelos novos papéis que homens e mulheres vêm assumindo. Os critérios que antes estabeleciam o que era pertencente ao gênero masculino não mais podem ser utilizados como padrão comportamental em uma sociedade que se mostra tão multifacetada.

Com a fragmentação das identidades na segunda metade do século XX, a visão conservadora da masculinidade começa a sofrer profundas transformações. Papéis e funções sociais são constantemente questionados, no que é chamado de crise da masculinidade: “muitos homens relutam em projetar uma imagem que se desvie dessas normas. Em geral, para a mentalidade popular, a identidade masculina é fixa e inata, e não socialmente construída” (CRANE, 2006, p. 354).

Com a transição para a sociedade pós-industrial, no final da década de 1960, a construção da identidade masculina passa a ser afetada por fatores que antes não exerciam influência.

Pelo fato de os homens se identificarem mais estritamente com a esfera profissional que as mulheres – já que elas ainda permanecem até certo ponto como “intrusas”, cuja presença é tolerada em razão da necessidade econômica ou da legislação governamental - a tese pós industrial é particularmente pertinente à natureza das identidades masculinas. (CRANE, 2006, p. 339).

Os movimentos de contracultura e de libertação sexual propuseram uma nova visão acerca do tradicional papel desempenhado pelo modelo masculino vigente. Segundo Godelier (2010), as feministas, ao chamar a atenção para o papel social das mulheres, levantaram questões muito mais amplas e profundas, colocando em debate as tradicionais análises quanto à diferenciação de gêneros. A partir dos novos papéis desempenhados pelas mulheres na sociedade, a onipresença masculina em certos campos do cenário social perde seu espaço. O homem, até então estabilizado em seu papel, se viu diante de uma nova realidade social, onde sua irrevogável importância foi questionada. A masculinidade, então, adentra uma conceituação muito mais simbólica que fática, se relacionando com processos de subjetivação, que aponta para ideais culturais.

As transformações percebidas nos conceitos de identidade e masculinidade são reflexos diretos das mudanças sociais contemporâneas, em processos contínuos, e cada vez mais rápido. Estas transformações acabam por gerar uma instabilidade na formação e determinação dos padrões identitários dos homens em seu meio social. Hall trata essa instabilidade como uma crise de identidade e a situa como “parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável do mundo social.” (HALL, 2006, p.07).

A identidade masculina se configura, neste sentido, como parte desta crise de identidade vista em um amplo processo de mudança, que deslocou o indivíduo de seu papel social até então estabelecido, tornando os homens prisioneiros de seus valores. Assim, sua masculinidade, enquanto valor simbólico, foi recriada e resignificada de acordo com os novos padrões sociais e, cada vez mais, esta posição vem dando lugar a uma maior e mais ampla seara de discussão e o espaço do homem na sociedade ganhando novos contornos.

As razões para a implosão do modelo patriarcal de masculinidade são numerosos, indo bem além das questões de especificidade de gênero. [...] Atualmente existem masculinidades plurais, ou seja, não há mais apenas um modelo a ser seguido. O homem contemporâneo constrói novos significados

sobre o seu corpo e começa a manipular muito mais elementos para sua constituição visual corporal. (SENA E CASTILHO, 2011, p. 52).

Todas estas mudanças percebidas no comportamento masculino podem ser analisadas a partir de muitos aspectos. A moda e suas escolhas de vestuário são, segundo Crane (2006), um instrumento de suma importância tanto na construção dessa nova identidade como na comunicação destes novos parâmetros para a sociedade.

2.2 OS HOMENS E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA MASCULINIDADE

Se antes o homem se via em uma posição segura e confortável no que se refere aos reflexos de seu comportamento a partir de suas escolhas, hoje isto é posto em xeque. “O mundo hoje vive (e reivindica) uma existência do plural, do indivíduo múltiplo vagando e manipulando uma teia de identidades” (SANTANA, 2002, p. 89) e os homens precisam se posicionar. A moda, enquanto construção social simbólica e relativa de comportamentos se insere neste contexto.

Foi na segunda metade do século XIX que a moda passa a ser tratada como um assunto eminentemente feminino. Segundo Braga (2008), com a emergência da sociedade capitalista, o homem passa a se impor pelo que produz, ao mesmo tempo em que se distancia, cada vez mais, do que participa do mundo feminino. O ideal de homem deste período era aquele que correspondia ao modelo burguês onde os valores morais masculinos eram oriundos do trabalho.

Esteticamente, a moda continuou sendo uma preocupação, mesmo no âmbito masculino. Estilos e modos foram seguidos pelos homens no século XIX, mas “a roupa masculina é influenciada, em vários níveis, por uma preocupação em cancelar o feminino (...) o ridículo de vestir-se de um modo que possa ser visto pelos outros como feminino” (HARVEY, 2003, p. 256).

Assim, segundo Souza (1987), o século XIX pode ser considerado mais expressivo quando se trata do distanciamento da moda feminina e masculina. A vestimenta masculina deixa de lado todos os excessos típicos da vestimenta feminina, no qual o princípio de sedução ou atração é o norteador, adotando trajes cada vez mais ascéticos, condizentes com aquilo que se espera da roupa moderna.

Segundo Anne Hollander (1996), os padrões de elegância masculina neste período são originários da aristocracia inglesa que se posicionavam em direta oposição aos hábitos exibicionistas e exagerados da corte francesa. Os volumes foram totalmente retirados e o traje masculino era reto e justo. As cores eram sempre as mais sóbrias e escuras possíveis. Os acessórios davam conta de diferenciar aqueles dotados de poder econômico e posição social elevada: gravata, cartola e relógio de bolso eram fundamentais nos trajes. A barba bem cortada e volumosa complementava o visual masculino do século XIX.

Muitas das categorias estéticas até hoje designadas para determinar os valores de masculinidades foram delineadas ainda no século XIX. Segundo Crane (2006), os estilos de vestuário masculino seguiram uma tradição restrita e limitada, sempre voltada para o passado. As inspirações masculinas, por muito tempo, se ativeram ao período anterior a Segunda Grande Guerra, principalmente quando o traje em questão é o terno. Segundo a autora, nas décadas de 1980 e 1990 a grande inspiração neste tipo de vestimenta ainda eram os astros do cinema da década de 1930 e a realeza britânica.

Na moda, as diferenciações entre masculino e feminino são facilmente percebidas. Essa capacidade de expressão da qual a roupa é dotada funciona como uma verdadeira forma de comunicação, representando sentimentos, ambições, possibilidades e ideais materializados e apresentados ao mundo sob forma de roupas.

Quando se observam os desfiles de moda, tem-se um universo dividido em gêneros, masculino e feminino, sendo que alguns estilistas chegam a se especializar ou a serem reconhecidos através de roupas feitas principalmente para homens ou para mulheres. [...] As distinções mais óbvias que podem ser observadas no mercado de moda são, portanto, aquelas que dizem respeito às diferenças de gênero, independente da classe ou do grupo social a que se faça referência. (BERGAMO, 2004, p.85).

Entretanto, apesar de todo o tradicionalismo ainda presente na moda masculina, a segunda metade do século XX aponta para as primeiras mudanças significativas na relação do homem com a moda.

Falava-se, então, de *peacock revolution* – a “revolução do pavão”, termo que se referia ao fato de que os homens estariam permitindo-se mais 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 e QUEIROZ, 1997, p. 150).

A moda, que até então parecia hegemônica, inquestionável e imutável, opera em uma outra direção. “Nos anos de 1950 e nas transformações do pós-guerra, o consumo se acentuou e novas possibilidades começaram a se abrir ao vestuário masculino.” (SENA e CASTILHO, 2011, p. 49). Segundo as autoras, duas vertentes da moda masculina podem ser notadas: de um lado o visual contestador dos jovens e de outro o estilo tradicional que, embora não explore tanto a beleza como a juventude, começa a valorizar os cuidados com o corpo e com as escolhas de vestuário em nome de uma “boa aparência”.

Nos anos 1960 a construção das novas identidades masculinas alcança outros patamares e, segundo Caldas e Queiroz (1997), a palavra de ordem é libertação, permitindo aos homens uma relação com a vaidade e com seu corpo. Para os autores, o interesse masculino pela moda é um reflexo desse momento. “A visão conservadora que regia a moda masculina começa, afinal, a passar por transformações. Como uma verdadeira revolução, com prós e contras, os homens começaram a se rebelar diante das tradições” (BARROS, 1997, p. 137).

Ao longo dos anos 1970, estas modificações se aprofundam ainda mais. “Muitas possibilidades despontam no decorrer das conquistas, seja do feminino nos negócios ou do masculino nas passarelas” (CALDAS e QUEIROZ, 1997, p. 152). Segundo Barros (1997), a importância que a roupa assumiu na vida moderna, assim como as novas e mais fáceis possibilidades de aquisição são as grandes transformações percebidas no cenário masculino no século XX e que persistem no século XXI.

É neste sentido que o consumo de itens de moda pelo público masculino desempenha seu mais relevante papel social. Abandona a ideia tradicional de necessidade e critérios de divisão de classe social e funciona como um instrumento de mensuração para o estudo das práticas sociais e da construção das identidades de gênero. Assim, “a moda é o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, que é refletida no processo de consumo” (MIRANDA, 2008, p. 17).

Comprar objetos, (...) são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível num mundo onde o sólido se evapora. Por isso, para além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”. (CANCLINI, 1995, p.59).

De acordo com Canclini (1995), o consumo não pode ser interpretado como um simples cenário de trocas supérfluas, mas sim como um espaço de reflexão e questionamento, uma maneira eficaz de mesurar os resultados desse processo de formação da identidade. O autor acredita que a identidade contemporânea está diretamente relacionada àquilo que cada um deseja possuir, pautada por reflexos de grupos e influências culturais. Assim, a mudança da postura masculina em relação à moda reflete as profundas transformações do papel dos homens na sociedade, extrapolando esse contexto.

Essa nova identidade masculina que está surgindo necessita de identificação e legitimação. Nesse sentido, a mídia exerce um papel de propagador dessas novas identidades contribuindo para a proliferação dos valores simbólicos percebidos entre as novas possibilidades de formação da identidade masculina e a moda.

A mudança para uma estrutura social pós-industrial com uma cultura de mídia pós-moderna aumentou as possibilidades de auto-expressão e diminuiu as restrições sociais e organizacionais tradicionais. Nesse novo terreno cultural proliferam códigos culturais, na medida em que os grupos procuram estabelecer nichos culturais em que seus membros possam assimilar seletivamente as influências da mídia e de seu ambiente mais próximo. O resultado é uma complexa cultura multicodeificada [...]. (CRANE, 2006, p. 394).

Assim, moda, mídia e consumo caminham juntos na formação da identidade do homem contemporâneo. A construção da identidade masculina contemporânea, tendo o consumo de moda como possível mecanismo de mensuração destes aspectos, se mostra um tema de grande relevância nos estudos que investigam a moda em seus movimentos de reflexão e produção, embasados em processos e interpretações sociais na convergência com outros campos do conhecimento para uma análise crítica de moda.

3 O CONSUMO DE MODA MASCULINA: PESQUISA DE CAMPO

O consumo a partir dos gêneros foi pouco estudado academicamente, sobretudo as relações entre o gênero masculino e a moda. A compreensão das mudanças nas escolhas de moda reflete as profundas transformações do papel do homem contemporâneo, extrapolando esse contexto.

À primeira vista, isso poderia parecer apenas um fenômeno de passarela, mas a questão era mais complexa: as mudanças da moda refletiam, exemplarmente, transformações mais decisivas que estariam ocorrendo no comportamento e nos papéis masculinos, fruto, por sua vez, da crise de identidade que o homem contemporâneo atravessa e que vem sendo estudada por psicólogos e sociólogos há mais de uma década. (CALDAS, 1997, p. 149)

A partir deste questionamento deu-se início a uma pesquisa de campo que buscou avaliar a importância dada à moda pelos homens contemporâneos.

3.1 DELINEADORES METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, e teve como público alvo os frequentadores de um shopping localizado na cidade voltado para um público de classe média. O Independência Shopping está situado na zona sul da cidade e é considerado o maior de toda a região.

Até a inauguração do shopping, ocorrida em abril de 2008, todo o comércio da cidade era localizado no centro, que abarcava tanto o comércio popular quanto o voltado para outras camadas da sociedade. Com a construção do shopping, percebeu-se uma divisão no comércio local. Apesar de o centro da cidade ainda ser o responsável pela maior parte das lojas de varejo masculino de moda, é neste novo estabelecimento que se concentram as lojas voltadas para o público aqui pesquisado.

Assim, o Independência Shopping foi escolhido por conter uma concentração grande de lojas de vestuário masculino voltadas para a classe média, público aqui pesquisado. A pesquisa foi realizada entre os dias 17 e 23 de dezembro, período de bastante movimento no local em função das festas de fim de ano.

Nos primeiros dois dias de pesquisa foi realizada uma observação no local a fim de observar a presença de homens, bem como a sua categorização condizente com a escolhida como público alvo da pesquisa. Durante esta observação percebeu-se que o fluxo de homens era quase inexpressivo nos turnos da manhã e da tarde. A incidência de homens também foi maior no final de semana. Outro ponto bastante observado foi o fato de que, na maior parte das vezes, observa-se que a presença dos homens neste ambiente de comércio se dá na companhia de alguma mulher.

A proposta da pesquisa foi realizar uma entrevista com homens que frequentam o local, independente de terem ou não efetuado a compra de algum item de moda. Como o objetivo principal da pesquisa é avaliar a importância dada à moda pelos homens contemporâneos, a aquisição ou não de produtos não tem efetiva relevância no resultado.

A amostragem aleatória foi a abordagem metodológica escolhida. A pesquisa se deu no interior do shopping, nas proximidades das lojas voltadas especificamente para este público. É importante ressaltar que todos os homens abordados durante a pesquisa se propuseram a participar. Quando informados a respeito do assunto da pesquisa, as reações foram as mais diversas, oscilando em um interesse imediato às manifestações de total desconhecimento sobre o assunto.

Foram entrevistados 10 (dez) homens com idades variando entre 20 e 41 anos. Apesar de não ser exigido que os participantes se identificassem nenhum deles se manifestou no sentido de manter sua identidade em sigilo. Durante a análise e exposição dos dados apenas seus prenomes, profissões e idade serão apresentados. Os entrevistados foram: Adilson, 34 anos, médico; Roberto, 38 anos, representante comercial; Lucas, 31 anos, sushiman; Pedro, 32 anos, dentista; Matias, 20 anos, estudante; Artur, 24 anos, estudante; Wanderson, 41 anos, funcionário público; Tiago, 29 anos, empresário; Alan, 30 anos, personal trainer; Daniel, 43 anos, professor.

O roteiro utilizado na entrevista segue anexo a este trabalho e foi dividido em duas etapas. Na primeira etapa foram analisadas as questões referentes à noção de moda, o conhecimento sobre o assunto e a importância dada ao tema pelos entrevistados. Na segunda etapa, foi abordada a questão do consumo de moda buscando elucidar questões referentes a objetivos e valoração desses produtos.

Na análise o que se buscou foi apresentar uma análise acerca do conteúdo discutido, com critérios qualitativos e não quantitativo. O que se buscou foi traçar pontos de convergência e distanciamento no tocante a moda e sua percepção pelo público masculino.

3.2 PERCEPÇÃO SOBRE O FENÔMENO

As duas primeiras perguntas do questionário dizem respeito à percepção do fenômeno da moda para os entrevistados:

- 1) O que você entende por moda e o que importância isso tem para você?
- 2) O que é estilo para você e como definiria o seu?

Dos dez participantes da pesquisa, oito deles conceituaram a moda como aquilo que se percebe como o mais utilizado no vestuário, mas não sabiam ao certo conceituar o termo. Quanto à importância dada ao fenômeno da moda, a maior parte deles disse não ser este algo relevante em suas vidas. Dois deles, o mais novo da pesquisa e o mais velho, alegaram não entender nada a respeito de moda e não se interessar em absoluto pelo assunto.

“É o que está todo mundo usando, a tendência do momento. Às vezes eu gosto de algumas coisas e acabo seguindo” Alan, 30 anos, personal trainer.

“Moda é aquilo que a maioria das pessoas está usando” Artur, 24 anos, estudante.

“É aquilo que está vestindo. Acho legal saber, mas não sou fanático com essas coisas” Pedro, 32 anos, dentista.

“Não entendo nada de moda. Às vezes tenho que colocar umas coisas melhores porque a mulherada gosta” Matias, 18 anos, estudante.

“Não entendo muito não. Acho que isso é coisa mais de mulher” Daniel, 43 anos, professor.

Quanto à questão de estilo nove dos dez participantes associaram o estilo ao gosto particular de cada um, sendo este um reflexo das preferências subjetivas do indivíduo em relação aquilo que gosta no vestuário. Apenas um dos entrevistados associou a questão do estilo a conhecimento de moda, a um diferencial nas escolhas pessoais.

“Eu acho que tem a ver com o que cada um escolhe, as preferências. O meu é básico, comum” Pedro, 32 anos, dentista.

“Estilo é o que cada um gosta, o que te interessa. Eu gosto de muita coisa. Não sei definir o meu.” Lucas, 31 anos, sushiman.

“Eu sou bem exigente, gosto do que é bom e do que me cai bem. Acho que um estilo só eu não tenho. Vou misturando um pouco das coisas que gosto” Adilson, 34 anos, médico.

“Estilo é o que a pessoa gosta. Eu gosto de coisa prática, fácil de combinar” Artur, 24 anos, estudante.

É aquele cara que conhece as coisas, quando a gente diz “aquele cara tem estilo”. Quando usa umas coisas diferentes” Alan, 33 anos, personal trainer.

3.3 INFORMAÇÕES DE MODA

As perguntas 04 e 05 do questionário abordaram a questão da informação a respeito da moda e das tendências que estão sendo oferecidas:

4) Como você sabe o que “está na moda” e o que já não é mais usado. Isso influencia as suas escolhas?

5) Você busca informações sobre tendências de moda, aonde?

Nenhum dos entrevistados manifestou se interessar pelas informações de moda e que não buscam estas informações. Entretanto, seis deles relataram que acabam obtendo estas informações de maneiras indiretas. Dentre as principais fontes foram citados os programas de televisão e aquilo que é visto nas ruas e entre os amigos mais próximos.

“Não procuro, mas acabo vendo na TV” Adilson, 34 anos, médico.

“Não. Vai do que a gente vê na rua, com os amigos” Alan, 30 anos, personal trainer.

“Não procuro, mas a gente fica de olho. Os colegas, na rua, na balada. Dá para ter uma noção. A TV também é bem legal pra isso” Lucas, 31 anos, sushiman.

“Vejo muito pelo o que os meus amigos que entendem mais disso estão usando” Wanderson, 41 anos, funcionário público

“Vejo em alguns programas que dão uns toques legais sobre isso, mas não procuro” Thiago, 29 anos, empresário.

Quando questionados sobre a importância em “estar na moda” nas suas escolhas, alguns se manifestaram em total discordância com esta imposição. Outros alegaram que não

se trata de uma norma que deve ser seguida a risca e que determinadas imposições são exageradas, tanto em se tratando de modismo quanto de peças que estão totalmente em desuso. Entretanto, mesmo não seguindo ficou claro que todos os participantes da pesquisa sabem o quanto a moda oscila e que aquilo que muitos modismos são temporários.

“Uso o que eu gosto há muito tempo. Não gosto destes modismos não” Adilson, 34 anos, médico.

“Não influencia muito não. Eu compro quase sempre as mesmas coisas. Nem sei se está na moda.” Roberto, 38 anos, representante comercial.

Influencia um pouco. Se eu gosto, eu uso. O que eu não gosto, eu não uso. Hoje é fácil saber o que ta na moda” Tiago, 29 anos, empresário.

“Tem umas coisas que a gente sabe que já passou, que não dá mais pra usar” Pedro, 32 anos, dentista.

“Depende. Tem umas coisas que são muito esquisitas e aí não rola de usar, outras a gente já usa.” Alan, 30anos, personal trainer.

3.4 AS PREFERÊNCIAS

As preferências de cada um quanto à moda foram abordadas tanto nas questões relativas à moda quanto na parte do questionário que trata do consumo, nas questões 06, 14 e 15.

- 6) O que você gosta de vestir, de usar? Como são essas peças? Algum acessório?
- 14) Que peça você mais gosta de comprar e o que você não usaria de maneira alguma?
- 15) Você já se arrependeu de alguma peça que tenha comprado? Tem alguma peça que deseja muito ter?

Quando questionados sobre aquilo que era de sua preferência vestir todos os entrevistados especificaram claramente aquilo que gostavam e que tipo de peça vestiam. Nenhum deles diferenciou roupas de acessórios, descrevendo todos os itens em um grande conjunto. Outro ponto observado nesta pergunta diz respeito à importância dada aos trajes de trabalho. As atividades eram levadas em consideração na hora descrever suas preferências, mesmo quando não há a exigência de um traje específico ou de um uniforme.

“O que eu mais uso são roupas esportiva por causa do meu trabalho” Alan, 30 anos, personal trainer.

“Como trabalho de branco gosto de usar roupas coloridas quando saio. É muito difícil eu usar branco fora do consultório” Pedro, 32 anos, dentista.

“Gosto de umas roupas mais modernas. Esse estilo muito tradicional não me agrada, não. No geral, uso quase de tudo” Tiago, 29 anos, empresário.

“Calça, camisa social, sapato e cinto. Só as cores que podem variar. É isso quase sempre” Roberto, 38 anos, representante comercial.

“Sou básico, nada de muito especial. No trabalho que fica um pouco mais complicado: por causa do branco não dá para inventar muito” Adilson, 34 anos, médico

“Gosto de calça jeans, bermuda e camiseta e tem que ser grande. Gosto muito dessas camisas de instituições, congressos, ONGs... coisas da minha área” Daniel, 43 anos, professor.

“Gosto muito de camisas de cores forte e botas.” Wanderson, 41 anos, funcionário público

“Não gosto de nada muito sério, roupa tipo social. é jeans, camiseta e tênis. No trabalho é sempre o uniforme então não conta” Lucas, 31 anos, sushiman.

“Uso calça, bermuda, camisa de malha e tênis, quase sempre, 99% do tempo. Só não gosto que a camisa marque a barriga.” Artur, 24 anos, estudante

“Como eu ando muito de skate as roupas tem que ser larga. Não dá pra ficar apertando. É bermuda, camisa e tênis.” Matias, 20 anos, estudante.

Quando perguntados sobre as peças que mais gostam de comprar seis dos dez entrevistados manifestaram a preferência por sapatos e tênis na hora da compra. O outro item que foi também bastante mencionado foram camisas e camisetas. Quanto àquilo que não usariam de maneira alguma não usaria de maneira alguma, as repostas foram bem variadas, mas todos os participantes mencionaram algo que eles realmente não gostavam.

“Camiseta. Calça social eu não uso não.” Matias, 20 anos, estudante.

“Gosto muito de camisas. Não uso calça xadrez. Tenho visto nas lojas, mas não conseguiria usar.” Adilson, 34 anos, médico.

“Camisas, gosto muito. Essas calças coloridas, justas. De jeito nenhum.” Roberto, 38 anos, representante comercial

“Gosto de comprar camisa pólo, de todas as cores, inclusive branca por causa do trabalho.” Pedro, 32 anos, dentista.

“Gosto muito de comprar sapato e tênis. O que eu não uso é bermuda jeans, detesto!” Tiago, 29 anos, empresário.

“De tênis eu gosto muito. Camisa estampada só em festa a fantasia.” Alan, 30 anos, personal trainer.

“Camiseta e tênis são o que eu mais compro. Essas sandálias masculinas de couro eu não uso, não.” Artur, 24 anos, estudante.

Quando perguntados sobre possíveis arrependimentos sobre alguma peça comprada e sobre peça que deseja muito comprar as repostas foram bem diversas. Quanto aos arrependimentos, quatro dos entrevistados alegaram não se arrepender ou de não se lembrar de nada neste sentido. Daqueles que haviam se arrependido, este se deu na maior parte das vezes nas compras por impulso e em promoções. Já no que tange aos desejos para as próximas compras, apenas cinco dos entrevistados mencionaram já terem algum item em vista, variando entre tênis, relógios, casacos e calças jeans.

“Sim, ainda mais quando compro em promoção para aproveitar o preço. Acabo não usando. Hoje quero comprar uma calça jeans” Adilson, 34 anos, médico.

“Um casaco de couro para o próximo inverno.” Roberto, 38 anos, representante comercial

“Um cachecol caro que eu comprei de onda e nunca consegui usar” Tiago, 29 anos, empresário

“Tenho um caso muito bonito que comprei, mas está todo desfiado. Foi barato e não valeu à pena” Daniel, 43 anos, professor.

“Tenho um terno que comprei pra uma formatura. Foi a única vez que usei.” Devia ter alugado! Quero comprar um tênis que acabei de ver na loja, mas tá caro. Vai esperar” Lucas, 31 anos, sushiman.

“Várias vezes. Aproveito as promoções e acabo não usando a maior parte. Quero um tênis novo” Wanderson, 41 anos, funcionário público.

“Não me lembro de nada que tenha arrependido. Estou querendo um relógio” Pedro, dentista, 32 anos.

3.5 ELEMENTOS DE VALORIZAÇÃO E INFLUENCIADORES NA AQUISIÇÃO DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO

Quando avaliados os critérios de valoração masculina a respeito da moda, foram feitas dois tipos de abordagem. Em uma pergunta discursiva, questão 03, foi questionado o que significava para cada um deles estar bem vestido. Em seguida, em questões objetivas, questões 10 e 11, foi pedido que cada um determinasse aquilo que era valorizado na hora da compra e o quanto eles pagariam por cada um das peças mencionadas.

3) O que é estar bem vestido para você e como você sabe que alguém está bem vestido?

10) Quando você vai comprar uma roupa ou um acessório, o que você valoriza?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Qualidade e Acabamento |
| <input type="checkbox"/> Modelagem | <input type="checkbox"/> Conformidade com a moda |
| <input type="checkbox"/> Beleza | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Conforto | |

11) O quanto você considera o valor máximo para se pagar nas peças abaixo:

Calça Jeans R\$ _____	Relógio R\$ _____
Camisa Social R\$ _____	Sapato Social R\$ _____
Camisa Social R\$ _____	Tênis R\$ _____
Camiseta R\$ _____	

Quando questionados sobre o que cada um considera estar bem vestido, tanto ele mesmo quanto terceiros, metade dos entrevistados atribuiu a características da própria roupa as razões para se estar bem vestido. Nestes casos, qualidade e preço foram os atributos mais mencionados. Os demais participantes alegaram que o fundamental para que alguém possa ser considerado bem vestido é a roupa estar de acordo com o gosto de cada um.

“É estar bem, ficar bonito na roupa. Tem coisa que fica bem “naquela” pessoa. Tem que combinar com o cara.” Lucas, 31 anos, sushiman.

“Tem que ficar bacana, combinar com a pessoa. Tem gente que fica parecendo personagem de filme” Pedro, 32 anos, dentista.

“Depende do que cada um gosta, do estilo de cada um.” Alan, 30 anos, personal trainer.

“Tem que Sr uma calça boa, uma camisa de uma loja importante, uma roupa chique, boa.” Wanderson, 41 anos, funcionário público

“E quando a roupa fica boa, veste bem sem apertar.” Roberto, 38 anos, representante comercial

“É usar roupa de qualidade. Acho que é o mais importante para estar bem vestido.” Tiago, 29 anos, empresário

No que se refere às questões objetivas, o preço apareceu como o critério de valoração mais observado, seguido do conforto. Beleza, qualidade e acabamento, modelagem foram critérios pouco escolhidos. Apenas um dos participantes alegou que estar na moda é um critério observado quando se busca uma roupa. Os resultados estão na tabela abaixo.

Critérios oferecidos	
Preço	8
Modelagem	2
Beleza	3
Conforto	7
Qualidade e acabamento	3
Conformidade com a moda	1
Outros	0

Ao serem questionados sobre o quanto pagariam, no máximo por algumas peças de roupa, aquelas que foram mais valoradas são aquelas por eles consideradas básicas, de uso rotineiro como a calça jeans, a camiseta e o tênis. Itens como camisa social, terno, relógio e sapato social foram considerados, por alguns dos participantes, inúteis e por isso eles alegaram que valeria a pena pagar nada por eles. O relógio foi o item pelo qual os entrevistados se mostraram mais propensos a pagar mais. Os valores e média total estão no quadro abaixo.

Item	Maior valor atribuído	Menor valor atribuído	Média de valoração
Calça Jeans	R\$ 500,00	R\$ 70,00	R\$ 195,00
Camisa Social	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ 120,00
Camiseta	R\$ 200,00	R\$ 30,00	R\$ 213,00
Terno	R\$ 500,00	R\$ -	R\$ 220,00
Relógio	R\$ 1.000,00	R\$ -	R\$ 460,00
Sapato Social	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ 130,00
Tênis	R\$ 500,00	R\$ 150,00	R\$ 330,00

3.6 PREOCUPAÇÕES SOCIAIS E IMPRESSÕES

Para avaliar as preocupações e impressões de cunho social atribuída as roupas foram propostas duas questões, 7 e 8.

7) A impressão que a roupa causa em outras pessoas influencia a sua escolha?

8) Que impressão você busca passar para os outros com suas roupas?

Neste sentido a roupa foi considerada pela maioria um importante instrumento no tocante a impressões sociais sobre eles. Parecerem “bem”, bonitos foi a principal impressão relatada que se busca passar através daquilo que eles escolhem pra vestir. Roupas que estejam de acordo com o ambiente de trabalho e passem credibilidade também foi apontado como algo importante na hora da escolha do que vestir. Outro fator mencionada diz respeito a idade. Em alguns casos, os entrevistados mencionaram que buscam parecer mais jovens através das roupas.

“Com certeza, ainda mais na minha profissão. Sou vaidoso, gosto de estar bem vestido, acho que demonstra capricho” Adilson, 34 anos, médico.

“Influencia. Gosto de roupa jovem, mais moderna. Gosto de parecer jovem, não quero parecer coroa.” Daniel, 43 anos, professor.

“Gosto de parecer a idade que tenho, não gosto de roupas que me deixem mais velho” Artur, 24 anos, estudante.

“No meu trabalho, tem quase um uniforme, então isso fica bem definido. Pra sair eu gosto de roupas bonitas, pra fica bonitão. No trabalho tenho que estar impecável. Fora isso, é ficar bem” Pedro, 32 anos, dentista.

“Claro, ainda mais no meu caso que trabalho com o corpo. Isso tudo influencia muito. Preciso parecer saudável, forte. Isso é fundamental no meu trabalho, Escolho as minhas roupas por aí.” Alan, 30 anos, personal trainer.

“Claro! A gente quer ficar bem. Não dá para usar qualquer coisa, em qualquer lugar. Quero ficar bem, com uma roupa bacana, arrumado. Mulher gosta de homem arrumado” Lucas, 31 anos, sushiman.

“Influencia. Vão achar que a gente não sabe comprar roupa. A pessoa tem que ter boa aparência. No dia a dia não ligo muito não. Quando eu saio gosto de usar umas coisas melhores, escolho mais” Wanderson 41 anos, funcionário público.

“Sim, ainda mais no trabalho. Tem que estar bem vestido, passar boa impressão. Gosto de estar bem, mostra que eu me cuido. Acho isso importante” Tiago, 29 anos, empresário.

3.7 O ATO DA COMPRA (FREQUÊNCIA, LUGAR E RAZÕES)

A forma como cada um dos entrevistados compra suas roupas foi abordada em três perguntas que buscaram aferir frequência, motivação e lugar para compra, nas questões 9, 12 e 13 do questionário.

9) Quando foi a última vez que você comprou uma roupa? Qual peça? Por qual motivo?

12) Onde você costuma comprar suas roupas e outros artigos do vestuário e por quê?

13) Quanto à frequência, de quanto em quanto tempo você compra roupas? Existe alguma ocasião especial em que você compra?

A maior parte dos entrevistados, seis deles, alegou não se lembrar exatamente de qual foi a sua última compra. Dois dos participantes disseram que suas roupas geralmente são compradas por outras pessoas (mãe e esposa). Os outros dois haviam acabado de comprar peças.

Quanto ao lugar escolhido para compras, nove dos dez participantes alegaram que o conforto e praticidade são fundamentais na hora de escolher. Um dos entrevistados respondeu que costuma fazer compras na sua cidade, São João Nepomuceno, pela variedade e preço que encontra lá. Somente um dos entrevistados disse utilizar a internet para fazer compras.

A maior motivação para as compras masculinas ainda é a necessidade. Quanto a uma motivação específica, nenhum deles mencionou datas ou eventos especiais como razão para compra de novos itens de vestuário.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa de campo realizada através do questionário foi uma experiência de sondagem que não permite generalizações, mas aponta pistas. Mostra que o consumo de moda entendido a partir de suas perspectivas culturais é um instrumento eficaz para a compreensão dos ideais de masculinidade do homem contemporâneo. As manifestações masculinas em relação à moda apontam para uma maior interatividade com fenômeno, já anteriormente observado por estudos históricos desse campo: a importância das escolhas de vestuário,, da formação da identidade do indivíduo e sua relação com os estilos de vida.

Dentre os elementos que foram observados para se demarcar aproximações e distanciamentos, destaca-se: 1) trabalho e lazer como esferas distintas para a imagem masculina; 2) o suposto desinteresse pela moda em oposição à disposição em pagar um alto preço por ela; 3) a importância em parecer jovem e impressionar mulheres como novas tarefas para o ideal de masculinidade; 4) resistência à utilização de peças que fogem ao tradicional.

O questionamento acerca da importância da moda na vida dos entrevistados demonstrou que imagem masculina se divide entre trabalho e lazer. Quando questionados a esse respeito nota-se que a esfera do trabalho ainda é tida pelos homens como um espaço não propício a inovações de moda, tendendo a manter certa rigidez nos padrões e regras de vestuário. Esse comportamento observado nas entrevistas é corroborado por Crane (2006), que relata que a construção e exercício das identidades encontram mais espaço para manifestação na esfera do lazer. Segundo a autora os ambientes de trabalho ainda se associam às identidades de classe social, enquanto o mundo do lazer permite uma maior aproximação das identidades pessoais. A moda, e o amplo campo de escolhas que ela oferece, acompanha essa tendência se manifestando com maior relevância quando inseridas nas atividades de lazer.

Quanto analisada a importância da moda na vida dos entrevistados percebe-se uma heterogeneidade entre esta e outras respostas dadas na entrevista. Apesar de não assumirem a moda como um fator de relevância, pontos de intercruzamentos são notados quando analisadas questões relativas a valoração e impressão que a roupa causa em outras pessoas.

A valoração dos objetos de moda é um dos pontos de maior dissonância na pesquisa. Quando comparadas as respostas das perguntas 10, que questiona o que é valorizado no ato da compra e 11, que trata do valor máximo pago por determinadas peças, nota-se que há uma

disparidade interessante. O preço foi considerado o principal atrativo de uma peça de roupa. Entretanto, aos serem questionados em relação a quanto pagar, determinadas peças foram bastante valorizadas, como o tênis que atingiu altas médias de valoração. Se os homens consideram que o preço é o principal atrativo, é estranho que considerem pagar tão caro por algumas peças, visto que todo o resto se destaca por uma certa displicência em relação à moda. Essa tendência é apontada por Crane (2006) que descreve a dificuldade do público masculino em assumir a importância da moda, considerando a ideia tradicional que liga a moda aos assuntos femininos. Se em um primeiro momento a moda é tratada com desinteresse, no decorrer da entrevista notam-se que alguns elementos podem ser identificados como “preferências” e por isso, são altamente valorados.

A oitava pergunta “Que impressão você busca passar para os outros com suas roupas?” apontou para duas tarefas para o ideal de masculinidade: a importância em parecer jovem e impressionar mulheres. Segundo Caldas (1997), a aproximação do homem contemporâneo com a moda reflete as profundas transformações em seu comportamento e papel social. Segundo o autor, há uma liberdade maior na exteriorização da vaidade masculina. Se há algum tempo a preocupação com idade era objeto de preocupação feminina, hoje os homens também comungam desta inquietação.

Outro ponto observado é a resistência à utilização de peças que fogem ao tradicional.

Percebe-se que as compras rejeitadas são de itens que fogem do vestuário masculino habitual: calças coloridas ou xadrez, camisa estampada e sandálias de couro. Mesmo como itens de moda, esses objetos parecem ainda sofrer de falta de legitimação como adereço masculino. Caldas (1997) trata essa questão apontando que a relação dos “novos homens” com a moda caminha por “ligeiros desvios” em relação a moda tradicional, em um abandono lento, mas progressivo, do modelo de masculinidade criado pela sociedade patriarcal.

Quanto às fontes e referências de moda disponíveis para o público masculino, a mídia televisiva foi aquela que, mesmo de maneira indireta, acaba exercendo maior influência. Apesar de não haver uma postura ativa na busca por informações acerca de tendências de moda, os entrevistados relataram que acabam obtendo estas informações e, eventualmente, acabam por influenciar suas escolhas. Aquilo que é visto nas ruas e entre os amigos mais próximos também foi apontado como fontes de informação. Essa aproximação da moda masculina com a moda de rua é apontada por Caldas (1997) que a ruas, o “fenômeno *street*”, como um grande propagador de tendências masculinas. Segundo o autor, o fato de esse tipo

de moda ser despreendido de normas possibilita ao homem uma aproximação gradual “relida e recriada” a sua maneira.

Neste sentido, o consumo é avaliado não apenas no âmbito da coletividade e o sujeito e suas escolhas são postos em discussão. Mesmo sendo tratada com ressalvas, a moda aponta para a importância da postura ativa homem contemporâneo na formação de dessa identidade e como suas escolhas implicam na determinação dos estilos de vida que optam em seguir.

Como já foi dito, a pesquisa de campo aqui discutida foi uma experiência de sondagem. Mesmo não permitindo generalizações, é capaz de apontar para novos contornos comportamentais masculinos, ainda pouco delineados e em processo de construção. Dessa maneira, o discurso da moda inserido na construção dessa nova identidade masculina é de fundamental importância para a compreensão desse processo, ora de aproximação, ora de distanciamento, que se nota no consumo de moda masculina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Adilson José. Gilles Lipovetsky: Império do efêmero. In **Anais do Museu Paulista; história e cultura material**. São Paulo, v.3, p.265-73, 1995. Disponível em <<http://www3.unip.br/servicos/aluno/suporte/nidem/biblioteca/lipovetsky.asp>> Acesso em 07 ago. 2012
- BARROS, Fernando de. Assim Caminha a Moda Masculina. In **Homens**. Dário Caldas (org.) São Paulo: Ed. SENAC, 1997.
- BRAGA, João. O que há por trás da moda masculina atual. In **Reflexões sobre Moda**. Volume III. 2. ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- BERGAMO, Alexandre. Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda. In **Cadernos Pagu**, Marília, São Paulo, n. 22, p. 83-113, abr. 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n22/n22a05.pdf>> Acesso em 27 jan. 2013
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CALDAS, Dário. **Homens**. São Paulo: Ed. SENAC, 1997.
- CALDAS, Dario; QUEIROZ, Mario. O Novo Homem: comportamento, moda e mercado. In **Homens**. Dário Caldas (org.) São Paulo: Ed. SENAC, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995
- CRANE, Diana. **A Moda e seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade das Roupas**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2006.
- _____. In **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**; Maria Lucia Bueno. (org.); tradução Camila Fialho, Carlos Szlak e Renata S. Laureano. São Paulo: SENAC, 2008.
- FILHO, Luciano Mendes de Faria; ZICA, Matheus da Cruz e. Masculinidades e experiências masculinas em Bernardo Guimarães. In **Cadernos Pagu** n.34 p. 179-208. jan 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n34/a08n34.pdf>
- GODELIER, Maurice. **Tribos sem totem**. São Leopoldo, 21 de maio de 2010 Entrevista concedida ao Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/noticias-antiores/32580-tribos-sem-totem-entrevista-com-maurice-godelier>> Acesso em 04 set. 2012
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2006. Disponível em <www.cefetsp.br/edu/geo/identidade_cultural_posmodernidade.doc> Acesso em 27 jan. 2013.
- HARVEY, John. **Homens de Preto**. Tradução Fernanda Veríssimo. São Paulo: UNESP. 2003.

HOLLANDER, Anne. **O Sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

NOLASCO, Sócrates. Um “Homem de Verdade” In **Homens**. Dário Caldas (org.) São Paulo: Ed. SENAC, 1997.

PELLEGRINI, Ann. **Uma cultura sem distinção de gêneros é possível?** Rio de Janeiro, 15 fev. 2012. Entrevista concedida a Lúcia Guimarães. Disponível em <<http://globovtv.globo.com/gnt/saia-justa/v/uma-cultura-sem-distincao-de-generos-e-possivel/1812598/>> Acesso em 24 jan. 2012

SANT’ANNA Patrícia. *Revistas de moda: masculinidade e ambigüidade nos anos noventa*. In: WAJNMAN, Solange e ALMEIDA, Adilson José (orgs.) **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência; NIDEM – Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda / UNIP; FAPESP, 2002.

SCOTT, Joan. **Gênero: Uma Categoria útil para análise histórica**. 3. ed. Tradução de Chistine Dabat e Maria Betânia Ávila. Recife: S.O.S Corpo, 1996. Disponível em <http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/6393/mod_resource/content/1/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf> Acesso em 27 jan. 2013.

SENA, Taísa Vieira; CASTILHO, Kathia. Moda e Masculinidade: breves apontamentos sobre o homem dos séculos xx e xxi. **Modapalavra E-periódico**. Ano 4, n.7 p. 46-56, jan. 2011. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao7/arquivos/A4-Taisa.pdf>

SIMIONI, Ana Paula Cvalcanti. Por que ler Georg Simmel? In **Dobras** v. 1 n. 1 out. 2007. Barueri: Estação das letras e Cores, 2007.

SIMMEL, Georg. A moda. **IARA Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo v.1 n. 1 abr./ago. 2008. Disponível em <http://www.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/07_IARA_Simmel_versao_final.pdf> Acesso em 30 jan 2013.

SOUZA, Gilda da Mello e. **O espírito das roupas**. A moda no século XIX. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

ANEXOS

Roteiro da entrevista

Nome (opcional): _____

Idade: _____ Profissão: _____ Estado Civil _____

ETAPA 01: MODA

1) O que você entende por moda e o que importância isso tem para você?

2) O que é estilo para você e como definiria o seu?

3) O que é estar bem vestido para você e como você sabe que alguém está bem vestido?

4) Como você sabe o que “está na moda” e o que já não é mais usado. Isso influencia as suas escolhas?

5) Você busca informações sobre tendências de moda, aonde?

6) O que você gosta de vestir, de usar? Como são essas peças? Algum acessório?

7) A impressão que a roupa causa em outras pessoas influencia a sua escolha?

8) Que impressão você busca passar para os outros com suas roupas?

ETAPA 02: CONSUMO

9) Quando foi a última vez que você comprou uma roupa? Qual peça? Por qual motivo?

10) Quando você vai comprar uma roupa ou um acessório, o que você valoriza?

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Preço | | <input type="checkbox"/> Qualidade e Acabamento |
| <input type="checkbox"/> Modelagem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Conformidade com a moda |
| <input type="checkbox"/> Beleza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Conforto | <input type="checkbox"/> | |

11) O quanto você considera o valor máximo para se pagar nas peças abaixo:

Calça Jeans	R\$ _____	Relógio	R\$ _____
Camisa Social	R\$ _____	Sapato Social	R\$ _____
Camiseta	R\$ _____	Tênis	R\$ _____
Terno	R\$ _____		

12) Onde você costuma comprar suas roupas e outros artigos do vestuário e por que?

13) Quanto a frequência, de quanto em quanto tempo você compra roupas? Existe alguma ocasião especial em que você compra?

14) Que peça você mais gosta de comprar e o que você não usaria de maneira alguma?

15) Você já se arrependeu de alguma peça que tenha comprado? Tem alguma peça que deseja muito ter?
