

Da Grande Renúncia Masculina à Revolução Jovem: a construção da moda masculina entre os séculos XIX e XX

From the Great Masculine Renunciation to the Youth Revolution: the aesthetic construction of menswear between the nineteenth and twentieth centuries

De la Gran Renuncia Masculina a la Revolución Juvenil: la construcción estética de la moda masculina entre los siglos XIX y XX

DOI: 10.5965/259446301022026e8427

Álamo Bandeira

Universidade Federal de Pernambuco.

Lattes: 8009109979621067. Orcid: 0000-0002-4013-2871.

E-mail: alamo.bandeira@ufpe.br

Oriana Maria Duarte de Araujo

Universidade Federal de Pernambuco.

Lattes: 7982763946400047. Orcid: 0009-0002-4957-0007.

E-mail: oriana.araujo@ufpe.br

Walter Franklin Marques Correia

Universidade Federal de Pernambuco.

Lattes: 3252289006108114. Orcid: 0000-0002-6491-9783.

Scopus: 55189755200. E-mail: walter.franklin@ufpe.br



Licenciante: Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, Florianópolis, Brasil.

Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Publicado pela Universidade do Estado de Santa Catarina

Copyright: © 2026 pelos autores.

Submetido em: 29/01/2026

Aprovado em: 12/05/2026

Publicado em: 01/06/2026

Resumo

Após a Revolução Francesa, a indumentária masculina foi marcada pela austeridade da alfaiataria inglesa, que passou a orientar a estética da burguesia do século XIX até a atualidade. Os homens dos grandes centros urbanos da Europa, do Brasil e dos Estados Unidos adotaram o terno (conjunto formado por paletó, calças e colete) como síntese imagética da Grande Renúncia Masculina. Mesmo a elaborada imagem do dândi oitocentista refletia a sobriedade cromática da Revolução Industrial. Todavia, após a Segunda Guerra Mundial, diversos movimentos levaram à eclosão de um novo perfil estético masculino. A expansão dos centros universitários, o aumento do consumo de prêt-à-porter, decorrente da estruturação da classe média urbana, e a consolidação dos meios audiovisuais como influenciadores sociais fizeram surgir o homem jovem, vestido em jeans e camiseta branca, personificado pelos astros de cinema amplamente difundidos nas telas de Hollywood. Diante de dois perfis distintos – a sobriedade funcional do século XIX e a revolução jovem do pós-guerra – propõe-se aqui um panorama visual e teórico que linearize a compreensão das transformações socioeconômicas e culturais, facilitando o ensino e a aprendizagem da História da Moda Masculina enquanto discurso cultural e ferramenta criativa para o vestuário.

Palavras-chave: Moda masculina. História da moda. Grande Renúncia Masculina. Juventude. Moda esportiva.

Abstract

Male dress in the post-French Revolution period was marked by the austerity of English tailoring, which came to shape bourgeois aesthetics from the nineteenth century to the present day. Men in major urban centers in Europe, Brazil, and the United States adopted the suit—comprising jacket, trousers, and waistcoat—as the visual synthesis of the Great Masculine Renunciation. Even the elaborate image of the nineteenth-century dandy reflected the black sobriety characteristic of the post-Industrial Revolution era.

However, after the Second World War, a series of social and cultural movements led to the emergence of a new masculine aesthetic profile. The expansion of universities, the growth of prêt-à-porter consumption resulting from the consolidation of the urban middle class, and the strengthening of audiovisual media as social influencers gave rise to the figure of the young man, dressed in jeans and jackets and disseminated through images of cinema and music stars widely circulated in magazines, radio, and television programs.

Confronting two distinct profiles—the functional sobriety of nineteenth-century menswear and the youth revolution of the postwar period—this article proposes a visual and theoretical panorama that systematizes the understanding of socioeconomic and cultural transformations, facilitating the teaching and learning of the history of menswear as a form of visual culture and as a creative tool in fashion practice.

Keywords: Menswear. History of men’s fashion. Great Masculine Renunciation. Youth culture. Sportwear.

Resumen

La indumentaria masculina posterior a la Revolución Francesa estuvo marcada por la austeridad de la sastrería inglesa, que pasó a orientar la estética burguesa desde el siglo XIX hasta la actualidad. Los hombres de los grandes centros urbanos de Europa, Brasil y Estados Unidos adoptaron el traje –conjunto formado por chaqueta, pantalón y chaleco– como síntesis visual de la Gran Renuncia Masculina. Incluso la elaborada imagen del dandi decimonónico reflejaba la sobriedad negra propia del período posterior a la Revolución Industrial.

No obstante, tras la Segunda Guerra Mundial, diversos movimientos sociales y culturales condujeron a la emergencia de un nuevo perfil estético masculino. La expansión de los centros universitarios, el aumento del consumo de prêt-à-porter derivado de la consolidación de la clase media urbana y el fortalecimiento de los medios audiovisuales como influenciadores sociales dieron lugar a la figura del hombre joven, vestido con jeans y chaqueta, difundido a través de las imágenes de estrellas del cine y de la música ampliamente circuladas en revistas, radio y programas de televisión.

Ante estos dos perfiles distintos –la sobriedad funcional del siglo XIX y la revolución juvenil del período de posguerra– este artículo propone un panorama visual y teórico que ordena la comprensión de las transformaciones socioeconómicas y culturales, facilitando la enseñanza y el aprendizaje de la historia de la moda masculina como discurso de la cultura visual y como herramienta creativa para el vestuario.

Palabras clave: Moda masculina. Historia de la moda masculina. Gran renuncia masculina. Juventud. Moda deportiva.

1 Podemos falar em uma moda masculina autônoma?

As propagandas na televisão, as capas das revistas e, em grande maioria, os cursos superiores brasileiros, ao exemplificarem o conceito de moda,

automaticamente fazem referência à área feminina através de desfiles exclusivamente femininos, como a Haute Couture parisiense, ou na figura das grandes modelos brasileiras e, de certo modo, normaliza-se um menor destaque da moda masculina por seu aparente ciclo de mudança mais longo, como também pelo maior número de pessoas do gênero feminino atuando no setor, dentro das universidades ou nas fábricas.

Essa perspectiva está cristalizada em exemplos como no livro *O Império do Efêmero* que, já em 1987, sugere que “a Alta Costura é o laboratório incontestado das novidades, a moda de cem anos designa essencialmente a moda feminina” (Lipovetsky, 2017, p. 81). Mesmo diante da grande produção de nomes como Pierre Cardin, a partir dos anos 1960 ou Jean Paul Gaultier na França dos anos 1990 (McDowell, 1997); Ou Alexandre Herchovitch e Ricardo Almeida nos anos 2000, no Brasil (Braga e Prado, 2011), Gilles Lipovetsky (2017, p. 81) é taxativo: “a moda masculina é lenta, moderada, sem impacto”.

Mesmo na atualidade, a pesquisadora Maria Paula Guimarães (2025, p. 8) ao refletir sobre a indumentária do Brasil Colônia a sintetiza como “período de exploração extrativista [...] no qual a maioria dos estrangeiros que aqui se instalaram vieram sozinhos, com poucas mulheres que justificassem grandes preocupações com a moda e o vestuário”.

A invisibilidade histórica acima contrasta com dados contemporâneos: o mercado global de moda masculina demonstra hoje, numericamente, uma franca expansão, com projeções de crescimento de cerca de 6,8% ao ano até 2030, chegando a mais de USD 920 bilhões em valor de mercado, reflexo de mudanças nas preferências de consumo masculino e maior atenção à estética pessoal, aqui tomamos dados da Global menswear market forecasts. Ao compreender a moda nacional, o consumo masculino também reflete crescimento significativo: o segmento no Brasil alcançou US\$ 11,1 bilhões em 2025 e deve atingir US\$ 16,6 bilhões até 2034, impulsionado por maior renda disponível e urbanização, como cita o relatório *Brazil menswear market outlook* (Grand View Research, 2026).

Os valores acima corroboram a noção de que há um aumento sustentado no consumo de moda masculina nas últimas décadas (destoante, inclusive, da perspectiva do setor feminino) e esse aumento do interesse dos

consumidores do gênero masculino por artigos de vestuário exige uma maior inclinação das pesquisas e da geração de dados que compreendam e ressignifiquem a linha do tempo da moda masculina, não somente como tema complementar à moda feminina, mas enquanto objeto autônomo de pesquisa.

Grandes marcas, tanto de Luxo – como a Dior (Buzzato, 2025) – ou de *fast fashion*, como a C&A (Exame, 2016) – propuseram a união de suas campanhas ou coleções. A solução apresenta bons resultados na comunicação, ao apresentar um discurso igualitário. Outro caminho também possível está na produção de peças agênero, trata-se de um mercado promissor, mas ainda reservado a nichos com maior informação de moda e que esbarra em poucas soluções práticas, sobretudo diante da execução de peças complexas para execução focada em larga escala, visto que os corpos afirmados como masculinos ou femininos possuem diferenças razoáveis na modelagem de quadril e busto. Esta é a razão pela qual esta pesquisa, recorte dos resultados parciais de estágio pós-doutoral, tomará foco exclusivo na produção masculina, mas não desconsidera enquanto discurso a necessidade de novos estudos amplos que acolham todas as possíveis óticas da história da moda, por novos olhares de gênero enquanto consumo (Preciado, 2018).

A abordagem metodológica adotada nesta pesquisa foi qualitativa e histórico-interpretativa, fundamentada na revisão crítica de bibliografia. Adotou-se um recorte temporal que abrange o final do século XVIII aos anos de 1950, tomando como eixo teórico o conceito da Grande Renúncia Masculina, de J. C. Flügel, e seus desdobramentos sociais e simbólicos. Adotou-se a técnica de amostragem literária em bola de neve, prevalecendo encadeamento e seleção das fontes secundárias, bem como para seleção de material iconográfico que apoia a pesquisa, de modo a construir um panorama temporal linear e crítico da moda masculina ocidental (Vinuto, 2014). A opção por uma narrativa didática linear visa à aplicação deste material no ensino e aprendizagem em disciplinas ligadas ao campo do design de moda e seus correspondentes.

Para rápido acesso aos dados deste panorama, na Seção 2 será apresentado o conceito de Grande Renúncia Masculina e como este se desdobrou na estética do século XIX, com ênfase na alfaiataria e no dândi como personagem que reafirma o interesse masculino pela moda; na Seção 3 será abordada a influência das Grandes Guerras Mundiais na construção da imagem masculina e a emergência do *zoots* e *zazous* como subgrupos jovens; por fim, a Seção 4 abordará as Considerações Finais desta pesquisa.

2 Como explicar a sobriedade masculina?

2.1 O nascimento do terno

A ideia de um guarda-roupa masculino estável na atualidade se construiu sobretudo a partir do terno (conjunto de paletó, colete e calças longas) da aristocracia inglesa. Lydia Edwards (2020) detalha que a primeira menção ao termo (*suit*) ocorreu em 1666, na corte inglesa de Charles II, logo após o retorno do monarca inglês da França, e o terno embrionário era composto pelo *justacorps* (casaco ajustado alongado com saiote que daria origem ao paletó no século XIX), o colete (mais longo que o atual, indo até o quadril) e os culotes (calções ajustados no joelho) – os trajes buscavam traduzir uma sobriedade que se opunha à exuberância dominante na corte de Versailles, mas ainda carregavam grande beleza.

Edwards complementa: “o terno apresentava a imagem de uma aristocracia econômica e comedida: prático e funcional, mas ainda supremamente refinado e elegante. Em resumo: o retrato ideal de masculinidade”¹ (2022, p. 30). Mas é após a Revolução Francesa, no final do século XVIII, que veremos o formato se aproximando do modelo atual com a inserção das calças. Símbolo dos revolucionários *sans-culottes* e inspirada no uniforme com cós de aba e pernas alongadas dos marinheiros, a calça foi amplamente utilizada pelos trabalhadores fabris, e, por isso, rapidamente adotada pela emergente burguesia urbana, que buscava se distanciar da estética dos antigos culotes acetinados e presos aos joelhos por fitilhos, com longos meios, símbolo da ociosa nobreza derrotada.

Para assegurar uma imagem que traduzisse a ascensão social por meio da inteligência e do trabalho, aos moldes calvinistas, a paleta de cores, em especial nos ambientes públicos e de trabalho, era sóbria e dominada pelo

¹ “The three-piece suit would present an image of thrifty and grounded aristocracy: practical, serviceable, but still supremely tasteful and elegant. In short, the ideal portrayal of masculinity” (Edwards, 2022, p.30).

preto, cinza e azul marinho para o paletó e as calças. Segundo Edwards, era “irrealista imaginar que todos os homens em todos os lugares vestissem apenas preto, mas a paleta de cores aceitável era certamente mais limitada” (2020, p. 100)². As camisas, em complemento, eram brancas, em algodão ou linho, passadas a ferro quente e novas – em uma ode à limpeza e ao higienismo positivista, fruto das descobertas científicas oitocentistas, que vinculavam a sujeira às bactérias causadoras de sífilis e tuberculose nas cidades, então superpopulosas com a chegada dos homens do campo para ocupar postos de trabalho nas linhas fabris.

No começo do século XIX, os coletes tornaram-se curtos, como os atuais, e poderiam ser coloridos ou acetinados, mas gradualmente foram substituídos por tons sóbrios. Dessa maneira, “tornava-se o homem uma ‘figura’ invisível no meio da multidão” (Coutinho, 2013, p. 24).

2.2 A Grande Renúncia Masculina

A burguesia contribuiu para a consolidação da Grande Renúncia Masculina, conceito formulado por J.C. Flügel em *A Psicologia das Roupas*, lançado em 1930, enquanto um processo histórico consolidado entre o final do século XVIII e o início do século XIX, no qual os homens ocidentais abandonaram progressivamente a ornamentação na indumentária, traço do *Ancien Régime*. Para Flügel (1966), essa renúncia não representou a eliminação da moda do universo masculino, mas a reorganizou simbolicamente.

O vestuário masculino passou a expressar valores como autocontrole (evidente da sobriedade cromática), racionalidade (na ênfase da modelagem plana), seriedade moral e respeitabilidade (com declínio dos babados), além de eficiência (na adoção das calças), que dialogavam diretamente com a produção em larga escala vista nas fábricas têxteis e de vestuário que geraram a riqueza da Primeira Revolução industrial. A alfaiataria inglesa alcançou alto nível de precisão, que persiste até hoje em centros como a Savile Row, em Londres, ao incorporar métodos que aprimoraram a planificação das roupas a um rigor comparável à arquitetura e traduzido em instrumentos como a fita métrica (Araújo, 2012) e a máquina de costura industrial (Coutinho, 2013).

Nesse novo regime visual, a expressividade estética é deslocada do excesso visual para a disciplina do corpo (Foucault, 2005), ao ajuste preciso do *plastron* (*lenço largo e dobrado*) em volta do pescoço, à qualidade do tecido e à discricção. A masculinidade que se afirmava não mais pelo brilho,

² Ao se referir às peças de 1860, Edwards (2022, p.30) afirma: “It is unrealistic to imagine that all men everywhere only wore black, the acceptable color palette was certainly more limited at this point than it had been for the first half of century”.

mas pela contenção visual passa a ser definida por esses valores. O homem tornava-se, assim, um sujeito legível socialmente por meio de um traje neutro, que funcionava como uniforme civil da modernidade. Flügel (1966) enfatizou ainda que a Grande Renúncia Masculina estabeleceu uma assimetria de gênero no campo da moda: enquanto o vestuário feminino permanecia como espaço privilegiado da mudança, da ornamentação e da fantasia, o vestuário masculino impunha-se como estável, racional e atemporal, um espelho do caráter normativo e disciplinador do sistema vigente até a atualidade. A Grande Renúncia Masculina deve ser compreendida não como ausência de moda, mas como a instauração de um novo regime estético masculino, no qual a visibilidade é regulada, a diferença é minimizada e a autoridade simbólica é construída por meio da sobriedade (Souza, 2019).

2.3 A ampliação do acesso à moda

A Segunda Revolução Industrial não apenas solidificou uma maior oferta de produtos prontos aos grupos populares das capitais que antes recorriam a mascates, como também permitiu à classe média uma mudança central na visão do consumo da moda, agora sob uma ótica identitária aspiracional. Isso se traduzia na explosão de revistas e livros de etiqueta, como o *Book of Etiquette and Manual of Politeness*, de 1860, que traduziam o bem vestir como uma possibilidade de ascensão social, surgindo a figura do homem “bem-vestido” ou “malvestido” (Edwards, 2020, p. 103) – o que refuta a ideia de desinteresse masculino pela moda: pelo contrário, o manual afirma que o bom gosto se alcança por meio do “raro equilíbrio” do comedimento.

O consumo de moda alimenta o desejo pela roupa nova (agora possível a um maior número de compradores), tanto como objeto livre de doenças vinculadas às peças de segunda mão (Edwards, 2020), mas sobretudo quanto objeto que representa a novidade em detrimento do passado. Se o corpo masculino deveria ser sóbrio, via-se o oposto no vestuário feminino, adornado em amplas saias estruturadas com crinolina (Boucher, 2010; Fogg, 2020), que se traduziam como extensão das posses masculinas: um espelho de suas riquezas e de sua vaidade, a qual não poderia ser publicamente assumida em si.

2.4 O escapismo estético do dândi

A moda se constrói como potente espelho social, em diálogo com as demais produções de sua época. Já no começo do século XIX, surgem diversos exemplos de dândis: homens que buscavam, através de sua imagem, traduzir o espírito do tempo. Com destaque para o londrino Beau Brummel, amigo íntimo de George IV, príncipe regente da Grã-Bretanha e responsável por sua inserção na elite (Stevenson, 2012).

Figura 1 – Beau Brummel estabeleceu o ideal de sobriedade estética oitocentista.



Fonte: à esq.: Autor Desconhecido; à dir.: aquarela de Richard Dighton (1805).

Oriundo da classe média urbana, Brummel dominava uma elegância discreta traduzida na alfaiataria justa (inspirada nos trajes de montaria), no uso de *cravats* (que deram origem às atuais gravatas) brancas e engomadas (Edwards, 2020), além de um cotidiano que enaltecia o ócio (em direta contrapartida à ode ao trabalho defendida pela burguesia) enquanto estilo de vida reflexivo.

Ainda no campo do autocuidado *dandy*, Gilda de Mello e Souza evidencia que a vaidade *masculina* criou subterfúgios à renúncia cromática. O homem encontrou “formas mais sutis de afirmação social e prestígio, fixadas agora na exploração estética do rosto e no domínio de certas insígnias de poder e erotismo, como chapéus, bengalas, charutos e joias” (2019, p. 74). A

barba, o bigode e as suíças ganharam destaque no desenho do rosto. Os elementos cilíndricos, como cigarros, cartolas, botas de montaria e calças, que enfatizavam as silhuetas alongadas, dialogavam com a arquitetura fabril de longas chaminés, túneis e reservatórios de gás da modernidade industrial (Coutinho, 2013).

As técnicas de modelagem plana em constante avanço permitiam ao dândi do século XIX remodelar seu tronco através do uso de enchimentos (*padding*) em seus fraques, sobrecasacas e paletós; A alfaiataria era ferramenta para reconstrução da postura ao sentar e se locomover, como também para evidenciar a musculatura das coxas nas calças justas em crepe de seda branca (Stevenson, 2012; Edwards, 2020), buscando referenciar as estátuas neoclássicas que se popularizaram diante da expansão dos museus públicos.

A figura do dândi ilustrou o modo de viver oitocentista. De Paris à Buenos Aires, a expansão da iluminação noturna e o acesso aos novos parques públicos nas capitais fizeram emergir o hábito de flunar (fr. *flâneur*): o ato de caminhar como exercício de reflexão e de redescoberta da cidade era também um modo de socialização entre jovens. Em 1900, Machado de Assis (2019, p. 115) cita em seu clássico *Dom Casmurro*: “um cavaleiro, um dândi, como então dizíamos. [Montado em] um belo cavalo alazão, firme na sela, rédea na mão esquerda, a direita à cinta, botas de verniz, figura e postura esbeltas”. Já na França, destacou-se Charles Baudelaire, que escreveu *O pintor da vida moderna*, em 1863. Na obra, o poeta definia o *dandy* como aquele que vivia conscientemente em seu presente instável [do capitalismo industrial], fazendo de si mesmo uma obra. Ao negar a nobreza do passado e propor uma nova estrutura prática e funcional, esse homem se apoia no terno para desenhar as bases da indumentária do século seguinte (Coutinho, 2013; Edwards, 2020).

3 Da consolidação à crise do vestuário masculino moderno

3.1 O fim do Longo Século XIX

Em *A Era dos Extremos* (1995), Eric Hobsbawm nos apresenta o século XIX como um “século longo” e o pensamento dialoga diretamente com o pensar

a moda da época, pois a estética oitocentista marcou o vestuário masculino e o modo de pensar, até o início da Primeira Guerra Mundial. O modo de se vestir e se portar entre 1900 e 1914 ainda correspondia ao século anterior e teve na Belle Époque seu clímax antes da eclosão da Primeira Guerra Mundial.

A década de 1900 é marcada pelo positivismo das elites, que se traduzia nos cafés como espaços de sociabilidade, nas viagens transatlânticas, no surgimento do cinema que acelerou a expansão dos costumes entre as capitais, no uso das bicicletas, na invenção do avião e em um guarda-roupa masculino com peças diurnas e noturnas claramente definidas: os rituais da indumentária traduziam o homem como “arrumado”, “discreto” e “adequado” (Mendes e Haye, 2013, p. 36). Mesmo diante das lutas feministas, ainda havia a ideia de que os corpos femininos eram como acessórios ou extensão das posses masculinas. As ilustrações de moda feminina nas semanais *La Mode Illustrée* e *Harper's Bazaar* retratavam sugestões de peças em cores diversas, enquanto a paleta masculina vista em publicações como *La Vie Parisienne* ou *The Tailor and Cutter* permanecia majoritariamente bicolor: fraque e calças pretos contrastavam com camisa de colarinho de asa, colete, faixa e flor na lapela, impecavelmente brancos. Já os acessórios exortavam a personalidade individual: monóculos para o teatro, luvas mesmo nas quentes capitais sul-americanas, scarpins encerados para os bailes e uma forte preocupação com o acabamento:

Além das roupas de corte impecável, a marca da elegância masculina era a perfeição no arrumar-se. [...] Os cabelos eram curtos e bem penteados. Os jovens às vezes deixavam crescer bigodes, enquanto os homens mais velhos e os marinheiros muitas vezes usavam barba. A reserva puritana limitava fragrância ao mínimo – não mais do que um pouco de água-de-colônia em um lenço passado nos cabelos. Os barbeiros eram confidentes dos segredos masculinos, como tingimentos e tentativas de remediar ou disfarçar pontos calvos (Mendes e Haye, 2013, p. 34).

Mesmo durante o dia, a sobrecasaca Chesterfield – clássico modelo de corte reto em lã, com lapela em veludo contrastante – tornou-se uma herança da era vitoriana (Edwards, 2020). Inicialmente em borracha e posteriormente em tecido sintético, as capas de chuva estilo Macintosh protegiam os ternos de paletó longo. As camisas possuíam colarinho alto, rígido e destacável (permitindo lavar e engomar a gola em separado). Já as

calças do período eram estreitas, com ou sem barra italiana (Mendes e Haye, 2013), e a troca dos calções curtos pelas calças compridas demarcava a passagem à vida adulta.

Na virada do século XX, Farid Chenoune (1995, p. 127) destaca que “mesmo os pobres vestiam chapéus.”³ O pesquisador observa que, às vésperas da Primeira Guerra Mundial, a cartola entrou em declínio e foi gradualmente reservada a eventos formais, como reflexo de uma sociedade mais dinâmica, que preferia o esportivo chapéu de palha (nos modelos *palheta* ou *panamá*) ou o chapéu coco, ambos acompanhados por bengalas ou guarda-chuvas – como demonstram os retratos, abaixo, do aviador brasileiro Alberto Santos Dumont.

Figura 2 – Santos Dumont porta chapéu palheta (à esq.) e chapéu coco (à dir.)



Fonte: Coleção Santos Dumont - Museu Paulista - USP (s/d).

3.2 A ascensão do *Sportwear* na Era Eduardiana

Se o criador de aviões Santos Dumont era a síntese da elegância masculina na Belle Époque brasileira, seu correspondente em Londres era o Rei Edward VII. Coroado soberano do Reino Unido aos 60 anos, seu estilo hedonista marcou um contraponto à rígida estética oitocentista de sua mãe, a rainha Vitória, uma monarca que se vestiu de negro, em luto pela morte de seu marido, por quase 40 anos e que impôs uma corte protocolar. Já seu sucessor era carismático e deu nome à fase correspondente à Belle

³ “Even the poor wore hats’ at the turn of the century, wrote Paul Morand” (Chenoune, 1995, p. 127).

Época nos países anglófonos, sintetizada como Era Eduardiana, que se estendeu de 1901 a 1910 (Stevenson, 2012; Araújo, 2012; Fogg, 2020).

Foi mérito Eduardiano não a criação, mas a propagação de peças esportivas, como a jaqueta Norfolk, inicialmente vestida para a caça no rico condado homônimo, mas que logo substituiu o paletó como traje informal até os anos 1920. O rei lançou também a bainha dobrada. Diz a lenda que Edward VII, para evitar a lama em um dia chuvoso durante as corridas de cavalo em Ascot, dobrou as pontas da calça e popularizou as bainhas fixas para uso diurno. Bertie (seu apelido) propôs diversos outros truques para tornar sua alfaiataria mais confortável e prática, como o uso de uma corrente extensora para fechar o paletó, que já não abotoava por estar apertado, ou manter o último botão do colete aberto, pois o nobre esteve acima do peso ao longo de todo o seu curto reinado, mas seguia como referência de estilo por seu carisma e estilo de vida que traduziam o espírito da burguesia positivista. Em *History of Men's Fashion*, lançado originalmente em 1993, Farid Chenoune enfatiza:

Eduardo VII é conhecido principalmente por ter introduzido uma nova geração de roupas esportivas — no sentido mais amplo do termo — no mundo da moda e, de forma mais geral, por estabelecer novos requisitos de conforto. A paixão do fim do século XIX por novos esportes é bem conhecida: ciclismo, tênis, polo, golfe, canoagem, vela, automobilismo e assim por diante eram todos domínios nos quais a aristocracia podia reafirmar seu elitismo. [...] Esportes e atividades ao ar livre, como férias à beira-mar e estadias em spas, proporcionavam oportunidades para exercícios físicos e experimentos de vestuário que, em última análise, alteraram os conceitos de beleza, elegância e vida social (Chenoune, 1995, p.114).⁴

Se, nas camadas populares, a organização do trabalho industrial, ainda no século XIX, distinguiu as horas produtivas das horas de lazer, foi através das lutas trabalhistas e da institucionalização das férias remuneradas no século XX que o imaginário masculino se ampliou às práticas esportivas organizadas, geralmente restritas às elites, como demonstram os dados de que, em 1897, passaram a circular 200.000 bicicletas por toda a França, sendo 25.000 unidades apenas em Paris (Chenoune, 1995).

O acervo da Bibliothèque Nationale de France apresenta uma ampla coleção do fotógrafo Jules Beau que demonstra o entusiasmo pelas

⁴ “Edward VII is primarily known for having introduced a new generation of sportswear — in the broadest sense of the term — into the world of fashion and, more generally, for establishing new requirements of comfort. The fin de siècle infatuation with new sports is well-known — cycling, tennis, polo, golf, canoeing, sailing, motoring, and so on, were all domains in which the aristocracy could reassert its elitism. [...] Sports and open-air activities such as seaside vacations and health-spa stays provided opportunities for physical exercise and sartorial experiments that ultimately altered concepts of beauty, stylishness, and society life” (Chenoune, 1995, p. 114).

competições de ciclismo e a sua influência na adoção de um guarda-roupa masculino mais leve. O retrato do jovem Roudon, vencedor do Campeonato da Região do Loire, de 1894, clicado em 1896 (Figura 3) será aprofundado em pesquisas futuras, mas já evidencia uma configuração precoce da camiseta como peça autônoma de vestuário, tensionando a cronologia tradicional que associa sua difusão ao pós-guerra (Cole, 2020).

Figura 3 – Rei Edward VII praticando golf (à esq.); Ciclista na França (à dir.)



Fonte: à esq.: Domínio Público (c. 1892); à dir.: Gallica/BNF (1896).

Destaca-se ainda o papel aspiracional da moda e do esporte ao propagar na classe média o comportamento dos grupos abastados – mimetizado por grande número de consumidores que sequer praticavam os esportes vinculados às elites, como o golf ou o tênis, mas que emulavam seu status através do consumo de seus símbolos pelo vestuário, pelo cinema e por publicações impressas. A revista sobre ciclismo *Le Vélo* apresentava uma tiragem de 80.000 exemplares em 1895, demonstrando a inclinação dos leitores pelo tema (Chenoune, 1995). A influência aspiracional da moda esportiva também se estendia dos calções de golf – chamados de *knickerbockers* e de uso informal (Figura 3) – às camisas polo – lançadas em 1933 – pelo tenista francês René Lacoste, além dos sapatos com cadarço e biqueira arredondada, mais confortáveis mesmo em couro, que fizeram sucesso no entreguerras (Edwards, 2020, Fogg, 2020). Nos anos 1930:

Os modelos masculinos para o verão e férias tornaram-se, em geral, mais relaxados, especialmente por influência americana. [...] E os adeptos do sol com estilo preferiam blazers, combinados com calças ou shorts de linho, de corte folgado. A voga de camisa polo, esportivas, de golas moles, também testemunhava a mudança rumo a um vestuário mais informal (Mendes e Haye, 2013, p. 100).

Outro fator para o crescimento da estética esportiva foram as Olimpíadas Modernas de Paris, em 1900, que ressignificaram o bronzado: de símbolo de trabalho árduo para o status de uma elite em viagens de verão. O corpo ativo e modelado por meio dos esportes rapidamente era emulado e desejado pelas classes populares e se refletia nos astros de cinema Rudolph Valentino e Douglas Fairbanks.

3.3 As restrições de guerra e o militarismo

Ambas as Grandes Guerras modificaram o modo de pensar e afetaram o imaginário, tanto dos homens que foram ao *front* de batalha, como dos que acompanharam as mudanças sociopolíticas pelos filmes e pelo noticiário. O cinema e as intervenções militares norte-americanas expandiram a aura de superioridade e virilidade ao fetichizar a figura dos soldados. O *soft power* se evidenciava na musculatura das tropas e nos uniformes feitos sob medida das patentes mais altas: o cuidado da imagem como arma simbólica de guerra. O incômodo se traduzia na expressão britânica diante dos militares aliados: “*Overpaid, oversexed and over here.*” – em livre tradução: “Bem pagos, muito sexualizados, e, ainda por cima, aqui” (Stevenson, 2012, p. 140). Relatos retratam que a chegada dos bem-alimentados soldados estadunidenses, ao desembarcarem em uma Europa devastada pelos conflitos, carregava uma esfera de glamour, presente no sotaque cinematográfico e nas músicas populares como o *jazz*, o *swing* e a *boogie-woogie*, que se expandiram mundialmente e influenciaram a moda do pós-guerra com suas peças amplas (McDowell, 1997).

Já as roupas civis, em ambos os continentes, recebidas pelos soldados ao retornarem da guerra ou pelos que seguiam trabalhando, sofriam restrição no gasto de tecidos e passaram a ter ombros sem enchimentos, com aspecto de “caídos”. Stevenson descreve: “Na França, paletós traspassados, bainhas [italianas], pregas, pences e palas foram proibidos [mas permitidos nos uniformes de batalha]” (2012, p. 141). E o emprego da “lã mista” se

popularizou ao misturar fibras sintéticas na composição dos tecidos na busca por soluções mais econômicas.

Figura 3 – Esq.: Oficial dos EUA Robert J.; Dir.: Chá durante bombardeio a Londres



Fonte: À esq.: Domínio Público (c. 1945). À dir.: Imperial War Museum (c. 1940).

Logo após a Segunda Guerra Mundial, NJ Stevenson detalha que “em 1946, abriram-se as primeiras lojas americanas de excedentes militares, e um estilo vigoroso passou a ser usado nas ruas, dada a escassez de roupas” (2012, p. 141). Para uma reprodução das composições de época, vale observar:

Enquanto muitos homens passaram os anos de guerra vestindo uniforme, os estilos civis tornavam-se menos formais: camisas e pulôveres de pescoço aberto, usados com calças de flanela ou tecidos canelados eram muitas vezes preferidos no lugar de ternos, colarinhos e gravatas. Os estilos também sofreram as restrições das regras utilitárias. A economia principal foi a abolição do colete - todos os conjuntos passaram a ser de duas peças - e a eliminação de abas nos bolsos, barras italianas nas calças e suspensórios. Os críticos das medidas assinalavam que a procura de pulôveres inevitavelmente aumentaria para compensar a ausência de coletes, que as abas dos bolsos eram importantes para ocultar o aspecto mole devido ao uso excessivo, que as barras italianas tornavam mais fácil fazer concertos e que os suspensórios eram essenciais para conjuntos que já não se ajustavam com perfeição; a decisão do Conselho, porém, foi

definitiva. Acessórios podiam ser usados para trazer variedade aos guarda-roupas reduzidos: alternando um chapéu-melão preto, conservador, e um chapéu de aba virada, mais informal, um homem podia usar o mesmo conjunto tanto para o serviço como para o lazer (Mendes e Haye, 2013, p. 111).

Assim, enquanto o corpo militar era fetichizado, o corpo civil era tomado pelo despojamento. Se, para os civis, campanhas institucionais eram lançadas para o reaproveitamento de peças – como a “*Make Do and Mend*” (“Faça funcionar ou remende”), criada pelo governo britânico em 1942 e fortemente difundida a partir de 1943 (Stevenson, 2012), para os militares construiu-se uma aura positiva que perdurou nas décadas posteriores, com a absorção do caqui do uniforme britânico como ícone de moda (Sims, 2014), além do crescimento financeiro de empresas como a Hugo Boss, que colaborou diretamente com o Terceiro Reich alemão.

3.4 A resposta jovem: os *zoots* e *zazous*

Diversas pressões impostas pela Segunda Guerra Mundial atingiram países-chave, como o Reino Unido, França e, em menor grau, os EUA e o Brasil: a obrigatoriedade do alistamento; os cupons para compras de itens básicos desde vestuário à alimentação (na Grã-Bretanha, França, Alemanha e Itália); a submissão cotidiana a discursos majoritariamente autoritários (como na Itália fascista ou na Ocupação alemã); os conflitos racistas (como a tensão estrutural contra latino-americanos e afrodescendentes nos Estados Unidos), entre outros pontos, colaboraram para a eclosão de pontos de rebeliões estéticas que traduziam por meio da música e da moda a insatisfação coletiva de um grupo ainda não retratado: o jovem. Se, até a Belle Époque, a transição da infância à vida adulta era demarcada por ritos bem delimitados como o casamento e a paternidade, após a ascensão das metrópoles e o veloz crescimento dos meios de comunicação, esse novo personagem social solidificou-se enquanto força motriz geracional. O cinema e o rádio – e posteriormente – a televisão personificavam em seus ídolos este novo grupo que não se via enquanto adulto e que defendia valores distantes dos propostos pelas gerações anteriores. Pós-Segunda Guerra Mundial, houve um maior ingresso populacional às universidades: essa nova etapa social levou à aglutinação de jovens nos campi e sedimentou espaços de socialização que incentivaram uma indumentária própria, alheia à formalidade do vestuário corporativo e ao controle parental (McDowell, 1997).

Patrice Bollon (1993) afirma que as mudanças estéticas (cabelos, escolhas de roupas) precedem a construção do discurso de cada grupo. O discurso só é sintetizado em um segundo momento diante da análise ou validação externa ou da institucionalização da indumentária e que os grupos não agem, em sua maioria, racionalmente:

Sempre existiram indivíduos – nem sempre jovens e ainda menos necessariamente “marginais” – que se expressassem e se afirmassem através de um estilo, simples pose de traje ou então um modo de vida global em ruptura com as normas, aceitas por sua época, da “elegância”, do “bom gosto” e da “respeitabilidade”. Homens – e certamente mulheres também – que pretendem com sua aparência contestar um estado de coisas, uma escala de valores, uma hierarquia de gostos, uma moral, hábitos, comportamentos, uma visão de mundo ou um projeto, tais como são refletidos pelo traje dominante, pelo estilo obrigatório ou pela referência estética como da sociedade em que vivem. Enfim, homens que são, querem ser ou se imaginam ‘outros’, diferentes, estranhos, singulares e pretende mostrá-lo com o que se vê em primeiro lugar: aparência (Bollon, 1993, p. 11).

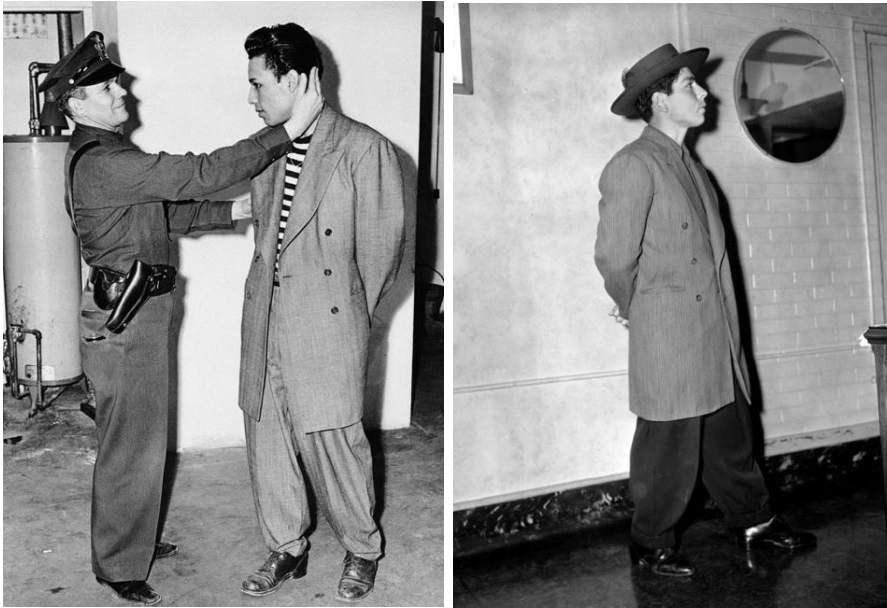
Portanto, Bollon (1993) defende que a aparência precede o discurso solidificado. Isso se exemplifica em dois grupos do período da Segunda Grande Guerra, que podem ser tomados como os primeiros levantes estéticos jovens do século XX, e que dialogavam entre si através da música: os *zoots* no sul dos Estados Unidos – e os *zazous* – na França ocupada pelos alemães.

3.4.1 Os *zoots* afro e latino-americanos

Marnie Fogg (2020, p. 295) revela que “a sociedade de 1940 nos EUA era profundamente dividida quanto a questões raciais, com uma expectativa de que os negros deveriam ser dóceis, servis e respeitosos com os brancos”⁵. Todavia, desde a década anterior, a juventude negra e hispânica nos grandes centros urbanos como – Los Angeles, Nova York e Chicago – adotou uma alfaiataria exagerada como resposta estética às pressões racistas sofridas: rapazes franzinos vestiam-se com paletós extremamente amplos, com lapelas largas, acompanhados por gravatas estampadas ou estilo borboleta. A denominação “*zoots*” era inclusive uma referência ao modo como seus integrantes pronunciavam “*suit*” (terno em inglês), demonstrando como a moda tinha poder de designar e até mesmo fortalecer o grupo (Mendes e Haye, 2003; Sims, 2014; Machado, 2017). Vaidosos, em pleno período de restrição da Segunda Guerra Mundial, os

“zoot suits” exibiam chapéus de aba larga, acompanhados por suspensórios que sustentavam calças em tamanhos gigantes em relação a seus corpos.

Figura 4 – Zoots presos e agredidos em Los Angeles



Fonte: À esq.: Domínio Público (s/d); à dir.: Library of Congress (1943).

Do cós, pendia uma corrente de relógio, que poderia ser usada como arma de rua. Para reproduzir o estilo zoot, Wladimir Silva Machado completa:

Seus trajes ficaram conhecidos como *zoot suits*: uma composição subversiva por razões diversas, a começar pelo emprego ostensivo dos tecidos coloridos em cores berrantes, como amarelo-limão ou azul-turquesa, na contramão da discricção da burguesia protestante, perpetuada desde o século XIX. A amplitude extrema das duas peças principais (calça e paletó) sugeria uma roupa modelada em tamanhos acima do necessário, assim como as largas ombreiras que sustentavam os casacos. As calças tinham o cós muito alto, o que marcava com ênfase a cintura, logo acima do umbigo, como se a roupa fosse grande demais para aquele corpo; suas bainhas, costuradas para fora em debrum, se ajustavam aos tornozelos e as calças *zoot* buscavam a linha curva ao invés da linha reta do fraque europeu e sua mensagem austera e sóbria. Noutras vezes eram apenas extremamente largas, de cima abaixo (Machado, 2017, p. 213).

O grupo ganhou as manchetes policiais após as perseguições sofridas no “Motim Zoot”, em 1943, quando fuzileiros navais, com conivência policial,

despiram jovens latino-americanos e negros em Los Angeles por suposto antipatriotismo (Stevenson, 2012). Os zoots ainda foram detidos nos tumultos, como, abaixo à direita, Frank Telles, preso em junho de 1943. Assim, a escolha das peças amplas tinha dupla razão: funcional, ao permitir que os jovens dançassem livremente o *jazz* e o *swing*⁶, mas sobretudo simbólica, como contraponto imagético e político às posições dominantes. Entre os jovens de estilo zoot destacavam-se Malcom X (líder do movimento negro nos EUA) e os cantor Cab Calloway.

3.4.2 Os zazous parisienses

Existe uma moda jovem? Assim perguntava o jornal francês Adam, em setembro de 1945, quando a França já comemorava sua libertação da Alemanha. Parte simbólica da resistência francesa veio do pequeno e provocativo grupo urbano, formado pelos *zazous*: jovens de diversas classes sociais entre 18 e 22 anos, presentes nos centros urbanos de Paris, Lyon e Marsella, que se destacavam por seu modismo excêntrico, que negava qualquer submissão estética ao governo colaboracionista alemão de Vichy, entre 1940 e 1944 (Mendes e Haye, 2003; Veillon, 2004). O termo *zazou* era uma onomatopeia extraída do *jazz/swing* “Zah Zuh Zah” (1933), de Cab Calloway, como também da música francesa “Je suis swing” (1938), de Johnny Hess.

Enquanto toda a opinião pública alimentava as manchetes com ideias de restrições de tecido como forma de apoiar a guerra, os jovens antinazistas parisienses de estética maximalista burlavam as regras e exibiam um vistoso estilo, como ironiza o livro *A moral da máscara*:

Casacos compridos e cintados, de grandes quadrados, que lhes chegavam às coxas, e suas calças tubo estreitas arregaçadas no tornozelo sobre meias cor de clara, brancas ou amarelo-mostarda, escondidas em sapatos grossos com recortes e desenhos, com solas de couro compensadas que faziam questão de usar enlameadas. Que desperdício de bons materiais “naturais” enquanto nas lojas as pessoas disputavam, à custa de um “traje nacional”, reto e curto, para economizar tecido que estava cruelmente em falta! (Bollon, 1993, p.105).

A moda *zazou* era uma apropriação estética dos zoots, mas adaptada às pautas francesas e demonstra como os jovens passaram a ser organizar e

a ser referenciados pela imprensa. Para reproduzir o estilo *zazou*, destacam-se as peças-chave masculinas:

- Paletó com ombros amplos em tamanho exagerado até quase o joelho;
- Guarda-chuva automático longo estilo *Chamberlain*;
- Óculos de sol mesmo à noite;
- Mão manicurada, repleta de anéis, luvas e relógio ao contrário;
- Cheiro de fumo amarelo (adquirido no mercado negro);
- Cabelos escovados, ondulados e bigode fino, ao estilo Cab Calloway.

Durante a ocupação nazista, havia relatos do uso da estrela de David com as palavras “*swing*” ou “*zazou*” por alguns membros como forma de apoio aos grupos judeus (Roberts, 2010), que eram obrigados pelos nazistas a usarem o símbolo em suas roupas.

Figura 5 – Esq.: Jovem *zazou*. Dir.: o cantor estadunidense Cab Calloway



Fonte: à dir.: domínio público (s/d); à esq.: Billboard Magazine (1942).

A maior exposição política dos *zazous* gerou forte reação e perseguição ao grupo. Inclusive, algumas mulheres tiveram seus cabelos cortados publicamente como forma de humilhação. Para se tornarem “menos visíveis”, os *zazous* suavizaram sua estética e passaram a se reunir em “cursos de dança”, não mais em bares (Bollon, 1993). Enquanto resistência política, o grupo naturalmente perdeu sua função com a libertação aliada da França, em 1944, mas evidenciou um processo em curso maior: a força juvenil enquanto definidora imagética, como enfatiza Patrice Bollon: [os *zazous*] “só tinham uma vida para viver e pareciam decididos a aproveitá-la” (1993, p. 105).

3.5 A revolução jovem no cinema

Com a vitória dos Aliados na Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos consolidaram um *locus* hegemônico na economia, política e, sobretudo, na cultura internacional. Essa centralidade proporcionou mudanças contundentes na moda masculina, então amplamente difundida através da indústria cinematográfica de Hollywood e da música pop, que passaram a operar como vetores de circulação de modelos de masculinidade, corpo e vestuário, bem como de objetos de uma política de consumo ascendente.

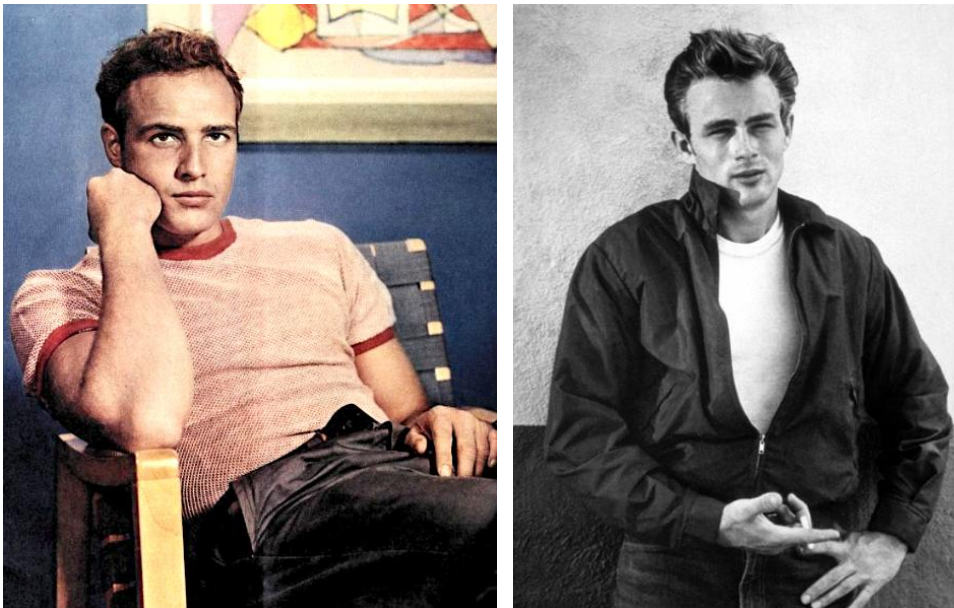
A queda na faixa etária pode ser compreendida pelo amplo consumo da juventude nos Estados Unidos. Como pontua Colin McDowell: “foram a publicidade e os meios de comunicação norte-americanos que consolidaram a juventude enquanto entidade comercial autônoma, completa e poderosa em si mesma” (1997, p. 119)⁷. Em uma retroalimentação constante, os mesmos jovens que adquiriam a nova moda a inspiravam e a expandiam mundialmente em ícones como a camiseta branca, o jeans e a jaqueta: o trio da roupa casual sobrepôs o uso do terno tradicional enquanto síntese de uma nova masculinidade.

Se o referencial estético anterior tomava sobretudo ícones maduros ligados à austeridade masculina, a juventude no pós-guerra, progressivamente, consolidou um lugar estratégico na produção e difusão de novos modismos, comportamentos e identidades masculinas. Atores maduros, como Clark Gable (*E o vento levou*, 1939) ou Humphrey Bogart (*Casablanca*, 1942), passaram a dividir espaço com James Dean (*Assim Caminha a Humanidade*, 1956) e Marlon Brando (vencedor do Oscar de

1954, com o *Sindicato dos Ladrões*), além de astros do *rock and roll*, como Elvis Presley.

Em *Um Bonde Chamado Desejo* (1951), Marlon Brando atribui à camiseta branca, antes restrita à peça de baixo do guarda-roupa, papel de destaque. Ao trazer a peça outrora reservada à intimidade, ele simbolicamente expõe nas telas a sexualidade da juventude que adotara o visual para a prática de esportes. A atual *t-shirt*, até o início do século XX tinha função sobretudo higiênica e era chamada de *undershirt*, pois impedia o contato do suor com a camisa principal. Segundo Shaun Cole (2020), o modelo, originalmente em lã, emergiu do guarda-roupa dos marinheiros britânicos durante as Guerras Mundiais e evoluiu para o algodão entre os marinheiros e militares dos Estados Unidos até ocupar entre os civis o imaginário de uma “masculinidade heroica”, propagandeado como “Estilo Militar” (*Army Style*) ou “camisetas marinheiro” (*“gob shirts”*) (Cole, 2020, p. 61).

Figura 6 – O atores Marlon Brando, à esq., e James Dean, à dir.



Fonte: à dir.: domínio público (1950); à esq.: Warner Bros (1955).

O ator James Dean também adotou a camiseta branca justa como ícone jovem e sua imagem rebelde se mesclava à de seus personagens no cinema. Sua vida íntima retroalimentava em suas fãs o desejo pelo anti-herói que alcançou o ápice da carreira com o longa *Juventude Transviada*, em 1955,

lançado praticamente no mesmo momento da prematura morte do galã, na Califórnia, em um acidente de automóvel em 30 de setembro de 1955, enfatizando a mítica da masculinidade *versus* velocidade.

Marlon Brando também tratou o tema da velocidade no filme *O Selvagem* (1953) em que seu personagem personificava o imaginário do motociclista, ao vestir couro, camiseta branca e jeans. Como apontam Bandeira *et al.* (2024), a consolidação do corpo masculino como objeto de desejo e consumo desloca a centralidade do vestuário para o próprio corpo, que passa a operar como um artefato de moda, planejado, exibido e regulado segundo lógicas mercadológicas.

Paralelamente ao cinema, as pistas de dança evoluíram do *jazz* e do *swing* para o *rock and roll* dos anos 1950, musicalidade com forte influência negra, sintetizada nos quadris de Elvis Presley e no jeans da classe trabalhadora (Stevenson, 2012), como também na figura midiática do cowboy.

4 Considerações Finais

Ao linearizar os dados apresentados nesta proposta de um Panorama da Moda Masculina Ocidental na primeira metade do século XX, com especial atenção à articulação entre fontes e autores distintos, colocados em diálogo crítico, a pesquisa qualitativa buscou evidenciar os acontecimentos e personagens da indumentária masculina como temática central, e não mais como um subtópico da História da Moda Feminina (campo de reconhecida força social, mas já amplamente documentado na academia internacional e brasileira). Desse modo, os resultados parciais de pesquisa pós-doutoral se apresentam como ferramenta ao ensino e à aprendizagem, bem como um tópico de consulta profissional e reflexão crítica de moda.

Quanto à construção formal, buscou-se alinhar a silhueta masculina a partir do declínio do Antigo Regime e da consolidação do terno masculino (paletó, calça e colete) como vestimenta-símbolo da burguesia industrial, tomando-se as pesquisas de Edwards (2020). Em um segundo momento, com base no conceito da Grande Renúncia Masculina, formulado por Flügel (1966), analisou-se a moda enquanto espelho da atmosfera de consumo do século XIX, reflexo da arquitetura e do modo de pensar de uma época, enfatizando a emergência da figura do dândi. Posteriormente, desenhou-

Da Grande Renúncia Masculina à
Revolução Jovem: a construção da moda
masculina entre os séculos XIX e XX

Álamo Bandeira
Oriana Maria Duarte de Araujo
Walter Franklin Marques Correia

se a transição masculina da Belle Époque à juventude ligada ao *Sportwear*. A análise do acervo imagético – como da Bibliothèque Nationale de France – e do levantamento bibliográfico – de Chenoune (1995) a Cole (2020) – sinaliza a cisão do homem maduro que se apoiava esteticamente na alfaiataria para a figura do jovem do século XX, representado no imaginário a partir do esportista eduardiano ao herói midiático pelo audiovisual no pós-guerra – materializado como produto de moda na jaqueta de motociclista, na camiseta branca de malha e no jeans, enquanto novos códigos da masculinidade⁸.

8 Correção Gramatical por: José Moacir Soares da Costa Filho. Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística (2016). E-mail: jose.costa@ifpb.edu.br

Agência de pesquisa financiadora da pesquisa

Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do estado de Pernambuco (FACEPE) através da Bolsa de Fixação de Pesquisador (BFP).

Declaração de conflito de Interesses

Os autores declaram não ter conhecimento de conflitos de interesses financeiros ou relacionamentos pessoais que possam ter influenciado o trabalho relatado neste artigo.

Declaração de Contribuição dos Autores e Colaboradores (CRediT - Contributor Roles Taxonomy)

Concepção e execução do trabalho: Álamo Bandeira.

Validação: Oriana Maria Duarte de Araujo.

Supervisão: Walter Franklin Marque Correia.

Declaração de Uso de Inteligência Artificial

Os autores utilizaram o ChatGPT (OpenAI) para verificação gramatical, com posterior revisão e edição do conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.

Material suplementar

Todos os dados necessários para reproduzir os resultados estão contidos no próprio artigo.

Agradecimentos

Aos discentes da disciplina de História da Moda Masculina (DES968 - Tópicos em Design, Cultura e Artes I) no semestre de 2026.1, na Pós-

Da Grande Renúncia Masculina à
Revolução Jovem: a construção da moda
masculina entre os séculos XIX e XX

Álamo Bandeira
Oriana Maria Duarte de Araujo
Walter Franklin Marques Correia

Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco,
Campus Recife: primeiros leitores deste panorama de Moda Masculina.

Referências

ARAÚJO, Marcelo de. Dom Pedro II e a Moda Masculina na Época Vitoriana. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2012.

ASSIS, Machado de. Dom Casmurro [recurso eletrônico]. 2. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2019. Disponível em: https://ddcus.org/pdf/summer_reading/11th_grade/Dom_CasmurroMachado_de_Assis.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.

BANDEIRA, Álamo; CORREIA, Walter Franklin M.; TEIXEIRA, João Marcelo Xavier Natário; ARAÚJO, Oriana Maria Duarte de. Do estigma à virilidade: a reconstrução do corpo masculino na moda contemporânea. LOGOS: Comunicação & Universidade, Rio de Janeiro, v. 31, n. 3, p. 169–188, 2024.

BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

BOUCHER, François. História do vestuário no Ocidente. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOLLON, Patrice. A moral da máscara: marveilleux, zazous, dândis, punks etc. Rio de Janeiro: Rocco, 1993. Trad. Ana Maria Scherer.

BUZZATO, Pedro. A nova era da Dior completamente dirigida por Jonathan Anderson. Harper's Bazaar Brasil, 3 jun. 2025. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/cultura/a-nova-era-da-dior-completamente-dirigida-por-jonathan-anderson/>. Acesso em: 10 jan. 2026.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. História da moda no Brasil: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis, 2011.

CHENOUNE, Farid. A History of Men's Fashion. Paris, Flammarion, 1995. Acesso em: 14 de maio de 2026. Disponível em: <https://archive.org/details/historyofmensfas0000chen/page/n3/mode/2up>.

COUTINHO, Thierry da Silva. Que homem é esse?! O discurso da moda na construção do “novo homem”. 2013. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/23897/23897_3.PDF. Acesso em: 10 jan. 2026.

COLE, Shaun. The Story of Men's Underwear. New York: Parkstone Press International, 2020.

EDWARDS, Lauren. How to Read a Suit: a guide to changing men's fashion from the 17th to the 20th century. London: Bloomsbury Visual Arts, 2020.

EXAME. Campanha da C&A discute o papel de gênero na moda. *Exame*, 16 ago. 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/campanha-da-c-a-discute-o-papel-de-genero-na-moda/>. Acesso em: 10 jan. 2026.

FLÜGEL, John Carl. A psicologia das roupas. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FOGG, Marnie. Fashion: the whole story. Revised and updated. London: Thames & Hudson, 2020.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 2005.

GRAND VIEW RESEARCH. Men's Wear Market Size & Share, Industry Report, 2030. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mens-wear-market>. Acesso em: 10 jan. 2026.

GUIMARÃES, Maria Paula. História da moda no Brasil: uma abordagem didática para seu ensino. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 18, n. 45, p. 01-30, dez. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x18452025e0020>.

HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

MACHADO, Wladimir Silva. Os hipsters de ontem e de hoje: um percurso histórico sobre moda, política e subculturas urbanas. In: SÍMILE, Ivana Guilherme; BONADIO, Maria Claudia (org.). *Histórias do vestir masculino: narrativas de moda, beleza, elegância*. São Paulo: Editora Unesp, 2017. p. 203-224.

McDOWELL, Colin. *The Man of Fashion: peacock males and the perfect gentlemen*. London: Thames & Hudson, 1997.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século XX*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

PRECIADO, Paul B. *Testo Junkie: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica*. São Paulo: n-1, 2018.

ROBERTS, Sophie B. A case for dissidence in occupied Paris: the Zazous, youth dissidence and the Yellow Star campaign in occupied Paris (1942). *French History*, Oxford, v. 24, n. 1, p. 82-103, 2010. Disponível em: <https://academic.oup.com/fh/article-abstract/24/1/82/565488>. Acesso em: 28 jan. 2026.

SIMS, Josh. *Ícones da moda masculina*. São Paulo: Publifolha, 2014.

SOUZA, Gilda de Mello e. O espírito das roupas: a moda no século dezanove. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

STEVENSON, N. J. Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VEILLON, Dominique. Moda & Guerra: Um retrato da França ocupada. São Paulo: Zahar, 2004.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. Temáticas, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.