

ROUPAS “SEM GÊNERO”: TENDÊNCIA DE VIDA LONGA OU APENAS UMA BREVE PASSAGEM?

Clothing " genderless " : Long Life Trend or Just a Short Pass

Sertório, Ruth Goret Ávila Amorim; Especialista; Laureat Universidade Salvador; rgamorimsertorio.2012@gmail.com¹

Farias, Helayny Andreia Barbosa de; Pós-graduanda; Laureat Universidade Salvador; helaynyandreia@gmail.com²

Resumo:

Este artigo busca trazer à discussão as questões da moda sem gênero, analisando sob o aspecto das tendências e suas influências, ora observadas nos comportamentos sociais dos jovens consumidores dessa geração hedonista.

Palavras-chave: moda; sem gênero e tendência.

Abstract:

This article seeks to bring to discussion the questions of genderless fashion, analyzing the aspect of trends and influences sometimes seen in the social behavior of young consumers of this hedonistic generation.

Keywords: fashion; genderless and trend.

Introdução

Discutir sobre gênero ainda é bastante polêmico e sempre traz uma dose de preconceitos mesmo nos dias atuais, em pleno século 21. Quando este assunto emerge no campo da moda, na qual as tendências ditam a predisposição de ações de um determinado grupo, estas questões que envolvem gênero se tornam ainda mais instigantes.

¹ Graduada em Design de Moda, Laureate Unifacs/Ba/Brasil, Pós-graduanda em Moda, Artes e Contemporaneidade, Laureate Universidade Salvador/Ba/Brasil. Especialista em Educação Ambiental pela ISEAC/Brasil. Professora do ensino médio Estadual da Bahia/Brasil. Associada da ABEPEN/Brasil.

² Graduada em Design pela Universidade Federal do Maranhão, Pós-graduanda em moda, artes e contemporaneidade pela Laureate Universidade Salvador/Ba/Brasil. Associada da ABEPEN/Brasil.

Usaremos neste artigo a definição “tradicional” de gênero, como aquilo que identifica e diferencia os homens e as mulheres, ou seja, o gênero masculino e o gênero feminino.

Analisaremos a tendência de uma moda “sem gênero”, de maneira a revelar o modo como o indivíduo se identifica na sociedade, mostrando que este conceito não está relacionado com os fatores biológicos, mas sim com a sua identificação com determinado gênero (masculino, feminino ou ambos). Por exemplo, uma pessoa que biologicamente nasceu com o sexo masculino, mas que se identifica com a roupa, vestimenta do gênero feminino, não deve ser necessariamente reconhecido como mulher. O uso de roupas sem gênero não tem nada que ver com a orientação sexual. É uma forma de expressão, desprendimento, autoconhecimento e, principalmente, liberdade.

Partindo dessa premissa, o objetivo geral do presente trabalho é propor uma reflexão teórica, a fim de discutir a moda através da roupa, numa perspectiva da moda sem gênero. Por um lado, essa perspectiva pode desmistificar uma postura social, desestabilizando as certezas que refletem os padrões de uma sociedade.

As barreiras impostas ao vestuário como elemento diferenciador da sexualidade traduzem as codificações de diferentes sociedades, que por intermédio da concepção do masculino e do feminino, erigem uma ordem social e uma visão particular do mundo (Kathia Castilho, 2004, p.110)

Observando comportamentos e interpretando sinais nos dias atuais, percebemos o surgimento de novas tendências para o uso de uma roupa chamada “sem gênero”.

O culto as mudanças está latente no imaginário contemporâneo, fazendo com que as tendências emergem e transformem o modo como os indivíduos fazem as suas escolhas, abrindo um grande espaço e trazendo conceitos como o de “roupas sem gênero” para uma grande discussão em busca da difusão e da representatividade. Podemos procurar uma lógica nessa difusão, mas

estudiosos como Caldas (2006), afirmam que ela é imprevisível, tudo parece ser uma questão do acaso.

As mudanças comportamentais sempre se refletiram através da moda no correr dos séculos. Com seus códigos, a moda quebra paradigmas relacionados à questão de gênero e coloca a liberdade de expressão frente às classificações tradicionais estabelecidas para o uso do vestuário feminino e masculino.

Stephen Jay Gould alerta contra a “ética da inovação” irrefletida, posto que antes necessária (‘Abandone a tradição!’), enquanto o psicanalista esloveno Slavoj Žižek argumenta que a contemporaneidade é marcada pela “necessidade de gozar e ,transgredir”: “goze sua sexualidade, realize seu eu, encontre sua identidade sexual, alcance o sucesso!” (Caldas, 2004, p.39).

Percebemos então um caminho para aceitarmos a naturalidade entre os limites culturais, onde não cabem mais definições pré-estabelecidas sobre papéis masculinos e/ou femininos.

A prática do vestir

Neste mundo globalizado, a moda influencia todas as pessoas, ditando regras, comportamentos, costumes, transformando inclusive toda a prática social. A moda parece ter “vida própria”, dessa forma, a moda é um objeto de constante exploração pelos sociólogos na tarefa de entender o ilógico que a moda representa para essa ciência.

Ela mudava de vestido várias vezes por dia; um para cada ocasião. Mas seu assunto predileto era os penteados. [...] O dia inteiro ela pensava nisso, procurando o melhor creme, caçando as novas tendências, que suas amigas traziam de fora. Sim, mas um belo dia essa cabeça tão bem cuidada caiu. *Ela não era Gwyneth Paltrow*, mas Maria Antonieta. (Erner,2005,p.19)

Em pesquisa sobre a história da moda e suas representações através das vestimentas em relação aos gêneros, pode-se ver que as saias, perucas, brincos, maquiagem, bordados, saltos, calças justas, laços, cores vivas e estampas já fizeram parte da indumentária masculina no decorrer dos séculos.

O uso de roupas deu-se para a proteção do corpo devido às intempéries e também por pudor, sendo que as vestimentas masculinas sempre foram mais ornadas e enfeitadas que as vestes femininas. Foi em pleno apogeu da

Revolução Industrial que o homem transformou a sua maneira de vestir, adotando uma nova conduta de discrição, passando a se impor não mais pelas vestes ornamentadas e sim pelo que produzia numa sociedade capitalista e industrial, momento em que as mulheres passam a desfrutar dos excessos visuais.

Por volta da década de 20, Chanel lança o estilo próprio, promove um gênero nem masculino nem feminino. Seu cardigã foi copiado para os dois sexos. Podemos dizer que Chanel foi a precursora da moda unissex, ou como chamamos hoje, moda sem gênero. A grande mudança no vestir começou em meados dos anos 50, após a segunda guerra mundial, quando ocorreu uma revolução, na qual a mulher se “masculiniza”, usando peças de roupas que antes eram apenas usadas por homens.

Os jovens queriam uma moda com *looks* mais populares, criando assim uma identidade própria, mas a assimilação de um novo comportamento de moda pelos homens só se deu no fim dos anos 60 e início dos 70, momento em que o movimento hippie e a antimoda invadem as ruas, agora mulheres e homens tinham um mesmo visual, vestiam batas, pantalonas e blusas ligadas ao corpo com a mesma modelagem: a moda unissex estava em alta.

Assim sendo, percebe-se que a prática do vestir com um olhar social está na moda há muito tempo, não apenas praticadas por mulheres, mas também por homens que buscavam e buscam até hoje a elegância, a vaidade, o ser reconhecido.

Tendência e imprevisibilidade

A ideia de tendência é vista em todas as esferas da cultura contemporânea, fala-se em tendência para quase tudo, principalmente no mundo da moda. Segundo Dário Caldas, no livro Observatório de Sinais, em 2004, se fosse colocado o nome tendência em uma pesquisa na internet, no *site* Google, haveria quase 29 milhões de *links* relacionados. No momento desta pesquisa foi verificado que este número aumentou para 66.900 milhões, sendo 32.100 milhões a mais que a palavra terrorismo e mais que o dobro acima dos 33.200 para gênero. Então, que conceito é esse que revoluciona os

pensamentos contemporâneos? As tendências são dirigidas? – como sugere Guilherme Erner, no livro *Vítimas da Moda?*(2005). Com estes questionamentos e reflexões seguiremos nossas análises sobre a questão da roupa sem gênero e sua afirmação no mundo da moda.

A moda sem gênero não é algo da contemporaneidade, ela já existe desde a antiguidade, pois naquela época não havia diferenciação entre roupas de mulheres e homens, e sim de classes sociais.

A roupa, na maior parte de sua história, seguiu duas linhas distintas de desenvolvimento, resultando em dois tipos contrastantes de vestimenta. A linha divisória mais óbvia aos olhos modernos está entre a vestimenta masculina e feminina: calças e saias. Mas não é absolutamente verdadeiro que os homens tenham sempre usado roupas bifurcadas e mulheres não. (James Laver, 1989, p.7)

Observa-se que há uma tendência geral no retorno ao uso das roupas sem gênero, ora percebido tempos atrás. O que fica marcante na proposta é um consumo mais consciente da percepção das questões sociais e culturais que envolvem a ausência de gênero e a valorização do prazer, no ato de se vestir que não diferencia homem de mulher, criando assim uma geração hedonista.

Essa tendência foi observada em determinados grupos de jovens e pensada por diversos estilistas de marcas renomadas nas semanas de moda de todo mundo. As roupas feitas igualmente para homens e mulheres trouxeram novos ares para o mercado.

Entre os usos que se fizeram do conceito de tendência, o que mais se generalizou, por razões óbvias, é aquele ligado a construir uma visão de futuro, que, como vimos, vem sempre embutida nesse jogo entre o hoje e o amanhã, que a suposição de que tendemos para algum outro ponto estabelece. Toda ação, no fundo, contém uma representação sobre o futuro. (CALDAS, 2006, p.35)

Esta nova geração hedonista, de consumidores mais conscientes está em busca de roupas que lhe agradam, que lhe façam algum sentido, independente de serem criadas para um gênero específico, o que vale é o prazer, a experiência, o sentir-se bem com aquela roupa. Agora se pode então pensar em lojas sem seções predeterminadas para públicos femininos e masculinos, que atendam também a pessoas que não se identificam com nenhum gênero, não mais importa se aquela roupa foi pensada para um ou

outro tipo gênero. A grande questão que se levanta é a mudança de comportamento em relação aos jovens de gênero masculino, pois eles terão que assumir um visual mais feminino.

Os estilistas e o mercado apostam nessa tendência de um estilo sem regras, mas é o consumidor final que realmente as ditam. Ainda é difícil entender uma lógica nesta difusão da cultura de roupa sem gênero. Como prever? O que se percebe é que o mercado para alcançar este novo movimento, se lança fazendo um revival de tempos passados, investindo em campanhas voltadas para as redes sociais e televisão, atingindo assim um grupo específico de pessoas.

Como grande exemplo dessa intenção, podemos citar a C&A, uma das maiores redes de lojas do setor de vestuário do Brasil, que lançou até o momento duas campanhas que levantam esta questão de roupas sem gênero. A primeira, num filme de 1 minuto e meio “Misture, ouse, divirta-se” traz jovens que correm em busca da liberdade de vestir, escolhendo livremente entre roupas de homem e mulher. Mostra sutilmente um homem escolhendo e vestindo um vestido. A outra campanha, “Misture, ouse, experimente”, lançada para o dia dos namorados, traz novamente a ideia de liberdade, experimentação, diversidade e mistura de atitudes.

Ainda é muito cedo para medir se essa tendência terá vida longa ou se está apenas de passagem como muitos outros movimentos de vanguarda. É claro que muitas tendências indicadas podem não prosseguir, mas a bandeira foi levantada e pessoas que não se identificam com a divisão binária de gêneros se sentem representadas.

Considerações finais

Analisar conceitos como moda, tendência e gênero, entrelaçados e costurados em roupas, é bastante difícil. Ainda mais quando esses conceitos sugerem mudanças comportamentais de cunho social, psicológico e cultural.

Diante desse cenário, as mudanças que se apresentam têm colocado em cheque as relações tradicionais de gênero representadas pela moda

através das roupas. Com isso, a representação social de um grupo está sendo redesenhada em escala global, garantindo novos valores e o empoderamento.

O gênero é uma estrutura central da vida de cada pessoa, das relações sociais e da cultura, talvez a forma mais comum de compreender a presença do gênero na vida pessoal seja através do conceito de “identidade de gênero”, pois o ser humano pode ter diversas identidades que refletem outras representações como transexuais e transgêneros, que não se encaixam nas categorias tradicionais. Ainda que a desconstrução do conceito de gênero seja uma questão nova, pensar sobre uma roupa sem gênero é também pensar sobre a moda como agente de inclusão na representação de liberdade, diversidade e cidadania.

Criar roupas sem gênero pode até parecer simples, mas existem diferenças claras entre o corpo masculino e o feminino, as modelagens devem seguir requisitos ergonômicos, na adequação às características físicas trazendo conforto pertinente às funções a que o produto se destina. A mulher pode vestir e sempre vestiu roupas largas, roupas tiradas diretamente do guarda roupas masculino, mas fica bem complicado um homem vestir um vestido que foi confeccionado para o corpo da mulher e se sentir confortável. Talvez esse seja um problema a se resolver para que esta questão de roupas sem gênero assuma as seções sem separação das peças por gênero.

Mesmo que a tendência de roupas sem gênero não tenha vida longa, o que realmente podemos destacar nesse “novo” movimento é a construção de um pensamento de deixará marcado a quebra de paradigmas, transformando a forma como consumiremos moda no futuro. Esse é um momento relevante para a moda que pode servir de palco para essa discussão.

Referências

BAUDOT, F. Moda do século. Tradução por Maria Tereza Resende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BRAGA, J. Reflexões sobre moda, volumes II e III. Colaboração de Mônica Nunes. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

BUTLER, J.P. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. 10ª ed. Tradução, Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CALDAS, D. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CASTILHO, K. Moda e linguagem. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CONNELL, R.; PEARSE, R. Gênero: uma perspectiva global. Tradução por Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2015.

ERNER, G. Vítimas da moda?: como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FREYRE, G. Modos de homem & modas de mulher. São Paulo: Global, 2009.

HOLLANDER, A. O sexo das Roupas: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LAVIER, J. A roupa e a moda: uma história concisa. Tradução por Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

OLIVEIRA, A. C. de; CASTILHO, K. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das letras e cores editora, 2008.

SANTOS, V. Em nova campanha, C&A divulga peças de roupa sem distinção de gênero. Disponível em: < <http://br.blastingnews.com/economia>>. Acesso em 28 maio 2016.