

MODA NÃO-BINÁRIA: DA DISCUSSÃO PARA A EXECUÇÃO

Non-binary Fashion: From Discussion to Implementation

Brito, Barbara; Graduanda; Universidade Federal do Amazonas,
babisnap13@gmail.com

Pereira, Helder; Doutor; Universidade Federal do Amazonas,
helderamorim81@gmail.com

Resumo: O binarismo de gênero vem sendo bastante abordado na sociedade e dentro de fashion design, evidenciando a necessidade da quebra desse paradigma social. O design é um dos setores que mais fomenta a divisão binária através de seus produtos, principalmente na moda. Portanto, o objetivo deste artigo é definir as mudanças no processo de criação dos vestuários atuais, sem as barreiras geradas pela vinculação do uso por gênero, de uma forma que o usuário utilize o que ele se identifica e não o que lhe é socialmente imposto.

Palavras chave: design; gênero; moda.

Abstract: Gender binarism has been widely approached in society and within fashion design, evidencing the need to break this social paradigm. Design is one of the sectors that most encourages binary division through its products, especially in fashion. Therefore, the objective of this article is to define the changes in the process of creation of the current garments, disregarding without the barriers generated by the linkage of the use by gender, in a way that the user uses what is identified and not what is socially imposed .

Keywords: design; gender; fashion.

Introdução

O não-binário, dentro do conceito de gênero, é aquilo ou quem não se classifica como masculino/feminino (DIAS, 2016). No início da história da moda os detalhes que determinavam o que homens e mulheres vestiam eram tênues e pontuais. Porém, com o passar dos séculos e o crescimento da segregação entre masculinidade e feminilidade em diversos âmbitos, o vestuário passou a ser também uma forma de identificação de gênero do usuário que o está



APOIO



REALIZAÇÃO



vestindo, passando a seguir um estereótipo que cerceia a liberdade de expressão.

Mesmo havendo o compartilhamento de algumas peças entre os dois gêneros que passaram a ter uma pseudo-ambiguidade assimilada pela sociedade, as diferentes atividades inerentes a moda, evidenciam uma forma de expressão de personalidade, que vem muito além da proteção da superfície do corpo, mas que se reflete na classe social, na profissão, na religião, na atitude, e principalmente no gênero (CRANE, 2006). Com o passar dos tempos a importância agregada à identificação e associação da peça ao universo masculino ou feminino, fomenta a divisão binária de gênero dentro do vestuário até os dias atuais.

Muito tem-se questionado sobre a necessidade de haver uma moda não-binária na última década (SANCHEZ, 2016), mas as tentativas até o momento são definidas por coleções que têm contribuído de forma incipiente, uma vez que as sessões das lojas e dos grandes magazines ratificam esse posicionamento de divisão por gênero devido a forma de exposição dos produtos.

É necessário que hajam ações para que a percepção relacionada a essa questão seja modificada e se torne condizente com as mudanças sociais que vem ocorrendo, a exemplo dos novos tipos de famílias que estão sendo formadas e principalmente, sendo reconhecidas como tal diante da lei, alavancando outros direitos sociais de gênero.

O processo de reconfiguração deve ser profundo e abrangente, iniciando pelos processos de pesquisa de tendência e do vestuário, até a questões mercadológicas, envolvendo profissionais de áreas diversas.

Partindo deste ponto, o objetivo deste artigo é analisar o que tem sido feito de modo equivocado na atual produção de vestuários sem gênero, através de pesquisas com usuários e observações críticas em relação ao produto. E então gerar uma série de passos, baseados nessa coleta de dados, que devem ser considerados na criação de roupas sem gênero.

Gênero de mercado

Historicamente o conceito de gênero aceito pela sociedade há séculos é ligado diretamente ao sexo físico do indivíduo, o órgão sexual propriamente dito. No entanto, a abordagem sobre gênero é bem mais complexa do que parece: diz respeito sobre quem somos, sendo regulado pela necessidade social de categorizar indivíduos e suas atividades (LOUREIRO e VIEIRA, 2016).

Na última década houveram muitos questionamentos e discussões sobre a necessidade dessa mudança em vários âmbitos da vida em sociedade, para que dessa forma todos se adaptem à nova realidade do conceito de gênero, já que uma parcela da sociedade não possui gênero e sexo iguais e outra parcela que se considera não-binária.

Nos últimos 2 anos diversas lojas de departamento resolveram aderir ao movimento que surgiu nas passarelas, lançando coleções de roupas sem gênero. Porém essas roupas e acessórios não apresentavam características que revelassem de uso estritamente de um gênero. Nesses casos o que se percebeu foi a aplicação de paletas de cores neutras em formas compostas por linhas retas, em peças como saias e vestidos usadas por homens, enfim se caracterizava por um excesso de cuidado e ausência de personalidade na criação, se assemelhando ao período pós-guerra.

Figura 1 - Coleção sem gênero da loja Zara



Fonte: <http://www.pinknews.co.uk>, 2016

Com peças básicas e já de uso comum aos dois gêneros há décadas, as lojas de departamento, como se fosse um modismo, fizeram uso do marketing em torno dessa séria discussão, para se apresentarem como desbravadores.

O que se revela até os dias atuais, é que a mulher pode usar roupas consideradas mais masculinas mas o homem não pode usar peças do vestuário feminino. Aos homens atualmente não é permitido o uso de shorts curtos e apertados; relógios e outros acessórios com detalhes considerados mais chamativos.

Entretanto, é importante ressaltar que nos anos 70 homens usavam shorts curtos, vestidos, roupas apertadas, calças boca de sino e saint tropez além do sapato cavalo de aço. De acordo com Bernardes (2016), a sociedade regrediu em relação à década de 70, no que tange ao comportamento de gênero. A moda é muito mais que uma representação de gênero, ela é uma expressão de opiniões e personalidades, ambos os conceitos que não combinam com amarras e padrões pré-estabelecidos.

Figura 2 - Os homens e a moda dos anos 70



Fonte: <https://formadaaos22.wordpress.com>, 2016

Comportamento convencional

Existem convenções na sociedade em torno do que seja normal e aceitável no comportamento de gênero e sexualidade, de forma que as pessoas costumam associar esses dois aspectos. Toda vez que um indivíduo deixa de seguir esse padrão comportamental esperado pela sociedade, sua sexualidade e orientação de gênero são questionadas.

Os conceitos de gênero e sexualidade vem tendo uma nova leitura, sendo percebida como algo do indivíduo e não como predisposição estereótipo oriundo da sociedade. Principalmente o público jovem busca o reflexo desses novos ideais naquilo que está a sua volta e por isso, busca se sentir representado através do produto que ele quer usar assumindo seu direito como indivíduo, ao mesmo tempo em que se sentem representados e expõem sua personalidade através daquilo que vestem, ainda buscam a aprovação social das pessoas com as quais convivem, e compartilham dos mesmos códigos comuns (MASSAROTTO, 2007), o que faz com que esse indivíduo tenha que enfrentar questionamentos psicológicos entre o que ele quer e a preferência comportamental esperada pela sociedade.

Nas lojas de departamento os produtos são setorizados em masculino e feminino, mesmo peças de uso comum aos dois gêneros são dispostas desta maneira. Quando alguém do sexo masculino resolve comprar algo na sessão feminina, já está intrínseco que a peça é para o uso de terceiros e não do então comprador.

Toda essa tensão é a experiência que envolve o usuário que, para exercer o seu direito individual, desobedece os estereótipos de gênero impostos pelo mercado. Esse constrangimento antes mesmo de adquirir uma simples peça de roupa, calçado ou acessório, afeta psicologicamente o indivíduo que só queria fazer uso daquilo com o que se identificou. Sem falar que para o público transsexual, que já sofre com a aceitação de seu próprio

corpo, ser submetido a tanto constrangimento pode acarretar transtornos ainda maiores (LANZ, 2014).

Foi realizada uma pesquisa, através de formulário online, com uma amostra de 55 jovens brasileiros com faixa etária que vai de 17 a 30 anos, que buscou levantar informações sobre as experiências desses indivíduos relacionadas à compra e uso de peças de vestuário de ambos os gêneros. 38,2% dos entrevistados afirmaram já ter sofrido algum tipo de constrangimento público por estar utilizando roupas de um gênero diferente do seu sexo. Em outro momento foi questionado se existe alguma ocasião em que eles não possam ou devam utilizar essas peças em público e a maioria respondeu ocasiões como: ocasiões formais, eventos de família e ambiente de trabalho. Isso se dá principalmente pelo preconceito que envolve os paradigmas das sociedade em relação a gênero e sexualidade.

Valorização de gênero

O pensamento de que homens não podem usar roupas de mulheres vem da valorização do papel do homem na sociedade, Moreno (1999) diz que o androcentrismo se caracteriza por considerar o ser humano do sexo masculino como o centro do universo, com um nível de importância e superioridade acima dos demais, como o único observador válido de tudo que ocorre em nosso mundo, como o único capaz de fazer leis, de impor a justiça. Segundo esse pensamento o homem merece mais respeito e admiração pelos seus feitos do que as mulheres, e por conta disso as características atribuídas historicamente à mulheres - tais como: delicadeza, fofura, vulnerabilidade e fragilidade - expressas nas roupas femininas são motivo de vergonha para homens que as possuem. Ainda hoje em dia é comum encontrar crianças atribuindo características como fraqueza e incapacidade como sendo algo “de mulherzinha”. Muitos direitos já foram conquistados pelo movimento feminista, mas ainda há muito para reaver.

Partindo do preconceito de gênero temos a discriminação de indivíduos por conta da sua orientação sexual. O homossexual é caracterizado como um homem afeminado, mesmo que nem todos os homossexuais possuam tal característica, e por conta disso é considerado menos masculino que os homens heterossexuais. Sendo assim, o ato de um homem vestir roupas e/ou acessórios femininos é automaticamente relacionado à um comportamento homossexual e por isso é discriminado. Em 2016, 343 pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transsexuais foram vítimas fatais da da homofobia (GGB, 2016), e infelizmente um dos fatores de identificação que os homofóbicos utilizam é o modo como a pessoa possa estar se vestindo, como fator determinante para sua sexualidade.

A sociedade é intolerante com aquilo que é diferente do que ela acredita ser certo, mas esses paradigmas precisam ser quebrados, o valor do homem e da mulher na sociedade devem ser os mesmos em todos os âmbitos, e enquanto um homem se sentir envergonhado ou diminuído perante a sociedade somente pela ideia de fazer uso de peças de vestuário consideradas femininas, e assim como Iggy Pop diz não se sentir envergonhado por se vestir “como uma mulher” porque não acha vergonhoso ser uma mulher, é que evidencia o fato de homens ainda não se vestem com roupas “femininas” pela desvalorização que a sociedade ainda tem em relação a mulher.

Como fazer o não binário

Não é necessário ser transexual ou ser de gênero não-binário para querer usar roupas destinadas a um gênero que não seja o seu. Os gostos e as preferências de uma pessoa não são determinados pelo seu gênero e/ou sexo.

Muitas vezes as cores e as formas em um projeto são determinadas pelo gênero do público-alvo, é comum encontrar tabelas de requisitos e parâmetros que associam cores pastéis e formas delicadas ao público feminino por exemplo. Quando na verdade o que deveria ser levado em consideração



APOIO



REALIZAÇÃO



seriam os gostos e as preferências de todos os possíveis usuários independente de gênero ou qualquer outra convenção da sociedade.

Dos participantes da pesquisa referida acima, 83,6% afirmaram ter problemas em encontrar peças com o dimensionamento adequado para o seu corpo na sessão do gênero oposto ao seu sexo. Homens e mulheres possuem medidas antropométricas divergentes desde o nascimento e essas diferenças se tornam ainda mais evidentes com o crescimento do indivíduo (IIDA, 2012). Medidas antropométricas de ambos os gêneros são levadas em consideração em tantos outros produtos, mas não é o que vemos no vestuário no geral, e só adaptando o produto para todos os possíveis usuários é que se consegue a inclusão.

Figura 3 - Método de levantamento de dados para criação de roupas sem gênero baseado na pesquisa realizada.



Fonte: Elaborada pela autora, com base na pesquisa realizada, 2017.

Considerações Finais

Observou-se com este estudo, que há tentativas de introduzir o conceito da moda sem gênero no mercado consumidor, porém, tem sido feito de maneira que não altera a realidade que vivemos há tantos séculos, em que o homem não pode usar roupas consideradas femininas.

Para mudar essa realidade não é preciso criar uma coleção sem gênero e colocá-la em uma sessão diferente da masculina e feminina, mas sim deixar de dividir as sessões por gênero e criar peças que sirvam em todos os públicos. É exatamente o que já se tem, só que disponível para todos que quiserem fazer uso.

O objetivo deste artigo foi mostrar que a necessidade da moda sem gênero no momento não é algo tão complicado ou ousado assim, integrar e adaptar é o caminho para a moda de todos, utilizar um método que se volte à criação dessas peças para ambos os usuários, dessa forma atendendo às expectativas, necessidades e gostos do público independente de gênero e/ou sexo.

Sem a intenção de fechar a questão, muito pelo contrário, foi levantada a questão da atual execução da moda não-binária e espera-se que muito ainda seja discutido e produzido nesta área para que a moda possa evoluir a sociedade, como já fez tantas vezes.

Referências

BERNARDES, Tainá. **Sobre a moda sem gênero e os anos 70**. 2016. Disponível em: <<https://formadaaos22.wordpress.com/2016/09/14/sobre-a-moda-sem-genero-e-os-anos-70/>>. Acesso em: 30 jun 2017.

CRANE, Diane. **Moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. (Trad. Cristiana Coimbra). 2a Ed., São Paulo, 2006. Editora Senac São Paulo.

DIAS, Leonora e GRUNVALD, Vitor. **A não binariedade em questão**. 2016. Disponível em: <<http://flsh.com.br/a-nao-binariedade-em-questao/>>. Acesso em: 19 ago 2018.

GGB, Grupo Gay da Bahia. **Relatório 2016: assassinatos de LGBT no Brasil**. Salvador, 2016.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção**. 2ª ed revista e ampliada. São Paulo: Blucher, 2012.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa : a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero.** Curitiba, 2014.

LOUREIRO, Gabriela e VIEIRA, Helena. **Tudo o que você sabe sobre gênero está errado.** 2016. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/05/tudo-o-que-voce-sabe-sobre-genero-esta-errado.html/>>. Acesso em: 30 jun 2017

MASSAROTTO, Ludmilla Prado. **Consumo e comunicação de moda: a construção dos estilos de vida na cultura contemporânea.** Belo Horizonte: 3º Colóquio de Moda, 2007.

MERCADO de vestuário no Brasil. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://saopaulopretaporter.com.br/noticias/ler/mercado-de-vestuario-no-brasil-movimenta-aproximadamente-r-200-bilhoes-ao-ano/>>. Acesso em: 29 jun 2017

MORENO, M. **Como se ensina a ser menina: o sexismo na escola.** São Paulo: Moderna, 1999.

SANCHEZ, Gabriel e SCHMITT, Juliana. **Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias.** João Pessoa: 12º Colóquio de Moda, 2016.



APOIO



REALIZAÇÃO

