

## MODA E GÊNERO: O PAPEL DA CULTURA MATERIAL NO ROMPIMENTO DE ESTEREÓTIPOS

*Fashion and Gender: the Role of Material Culture in the Breaking of Stereotypes*

**Resumo:** O presente estudo objetiva discutir o relacionamento da moda com os estudos de gênero e seu papel no processo de construção de identidade do indivíduo, e como isso impacta na escolha de consumo, partindo da desconstrução do sistema binário. Através disso, é possível estabelecer elementos que inspiram o desenvolvimento de uma coleção de moda que questionam tais perspectivas.

**Palavras-Chave:** Moda sem gênero; consumo; desenvolvimento de coleção.

**Abstract:** The present research aims to discuss the relationship of fashion with gender studies and its role in the process of identity construction of the individual and how this will impact the consumption choice, starting from the deconstruction of the binary. Through the issue addressed in this research it is possible to establish elements that inspire the fashion collection development.

**Keywords:** Genderless fashion; consumption; collection development.

### Introdução

Para que seja possível uma reflexão em torno de como a moda lida com as identidades na cultura de consumo contemporânea, torna-se necessário um levantamento no que diz respeito às identidades na sociedade contemporânea e as questões de gênero, ao passo que, salienta-se o papel da moda como expressão de identidade e como ela afeta na sua construção, sendo a roupa de suma importância nessa compreensão.

O objetivo geral é analisar como as normas de gênero se estabelecem na cultura de consumo contemporânea e questioná-las através do desenvolvimento de uma coleção de vestuário, sem a diferenciação de masculino/feminino, contendo 10 *looks* e selecionando 4 deles para materializar através do desfile final da graduação em Moda da Universidade Feevale, pré-requisito do Trabalho de Conclusão de Curso. Tem-se assim, como metodologia de natureza aplicada, pois 'procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos' (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 126), além da geração

de conhecimento por meio do desenvolvimento de uma coleção de vestuário, visando desestabilizar normas de gênero através das peças conceitos.

### Sobre identidades

A palavra identidade tem inúmeros conceitos e definições e gera discussões sobre sua origem e seu processo de construção. Logo, para iniciar este estudo, é necessário abordar a sociedade contemporânea e suas transformações no processo de globalização, que resultaram na alteração da sua construção:

A identidade é tão difícil de se delimitar e de se definir, precisamente em razão de seu caráter multidimensional e dinâmico. É isto que lhe confere sua complexidade, mas também o que lhe dá sua flexibilidade. A identidade conhece variações, presta-se a reformulações e até a manipulações. (CUCHE, 2002, p. 196).

A identidade de um indivíduo não é imutável, uma vez que é atravessada por classe social, cultura, consumo, gênero, entre tantas outras estratificações. Tornando-se fragmentada e relacional e em permanente desenvolvimento, ligando-se assim, com a representação no cotidiano, mudando a cada vez que é contada (SVENDSEN, 2010). No que se refere ao vestuário, cotidianamente, para o indivíduo decidir como vai se apresentar diante dos outros, busca coisas que poderão o diferenciar. Esses elementos irão constituir aquilo que se define por aparência, que não será construída somente com base em um modelo que se deseja mostrar ou parecer, sendo que a origem pode surgir tanto de forma natural quanto de uma fantasia própria, mas, também, o ato de estar como tal, legitimando essa aparência diante do outro, alega Miranda e Garcia (2010).

Compreende-se, assim, que até a roupa tende a ser definida pelos demais, sendo muitas vezes, nem mesmo percebidas, porque estão naturalizadas. Dessa forma, a construção de identidade irá se basear em influências tanto históricas quanto culturais. Porém, através do processo de globalização, é inegável que o consumo contemporâneo se torna peça-chave para tal construção, enfatizando o vestuário como o tipo de consumo atual que mais irá orientar o indivíduo na expressão de identidade. Svendsen (2010) afirma que a vida contemporânea está cada vez mais comercializada, pois o ser humano tenta incessantemente satisfazer necessidades através do consumo. Ainda sugere que

consumimos não somente com o objetivo de preencher o espaço em branco de suas necessidades, mas provavelmente para a construção de uma identidade.

Ao pesquisar sobre identidades, inevitavelmente encontra-se a de gênero, que é considerada algo um pouco mais complexo por remeter ao sentimento individual de identidade e que traz assuntos tabus para muitas sociedades. Assim sendo, Stoller (1978 apud GROSSI, 2012, p. 8) afirma:

Todo indivíduo tem um núcleo de identidade de gênero, que é um conjunto de convicções pelas quais se considera socialmente o que é masculino ou feminino. [...] Este núcleo se constrói em nossa socialização a partir do momento da rotulação do bebê como menina ou menino. Isto se dá no momento de nascer ou mesmo antes, quando se atribui um nome à criança e esta passa a ser tratada imediatamente como menino ou menina.

Em relação a isso, Goffman (1988) defende que os meios de categorizar pessoas e aquilo que nelas será tido como comum, será definido pela sociedade, que muitas vezes, através de concepções, transforma aos poucos, em expectativas normativas e exigentes. Dito isso, vale a pergunta: é possível a libertação desses estereótipos de gênero em uma sociedade que impõe normas? E como supor que homens e mulheres não ajam de acordo com o que aprenderam desde o seu nascimento, e mesmo antes dele?

Gênero pode ser um estudo que é utilizado como base para a reflexão sobre o relacionamento social que envolve homem e mulher:

Gênero serve, portanto, para determinar tudo que é social, cultural e historicamente determinado. No entanto, como veremos, nenhum indivíduo existe sem relações sociais, isto desde que se nasce. Portanto, sempre que estamos referindo-nos ao sexo, já estamos agindo de acordo com o gênero associado ao sexo daquele indivíduo com o qual estamos interagindo (GROSSI, 2012, p. 5).

A discussão sobre gêneros não reprodutivos está cada vez mais disseminada, porém, na maioria das vezes, essa discussão acaba voltando em torno da estrutura homem ou mulher (PONTO ELETRÔNICO, 2015). Ou seja, uma pessoa transgênero, mesmo que não se encaixe no gênero que lhe foi atribuído no nascimento, parte de pressupostos do que se entende como homem ou mulher, buscando referências estereotipadas para se legitimar. Mas, e quanto às pessoas trans que não se enquadram nesse sistema binário e que não se identificam com o gênero que lhes foi conferido no nascimento?

No momento em que nos limitamos a encaixar as pessoas em gêneros, desejos e categorias estáveis, marginalizamos e os tratamos como desviantes. Loureiro e Vieira (2015, p. 48) contribuem com a reflexão de que nem todo indivíduo que não se identifica como cisgênero pode ser considerado trans, uma vez que existem inúmeras possibilidades de pertencimento 'é o caso da *Queer*, classe de pessoas que não se reconhecem em nenhum extremo'.

A Teoria *Queer* tem como estratégia aproveitar-se justamente do significado opressor deste termo para resignificar a heterossexualidade como regime político-social que normatiza a vida. E que através do controle sexual e de gênero socialmente impostos, criam desigualdades, principalmente daqueles que têm sua sexualidade e/ou gênero fora das normas questionando uma sociedade que é heteronormativa<sup>1</sup> (MISKOLCI, 2014).

Então, percebe-se a abrangência que as questões de identidade de gênero atingem, e como a sociedade, muitas vezes, ignora essas pessoas que não se encaixam nas definições pré-estabelecidas e culturais impostas. Ainda, marginaliza aqueles que se mantêm fora desse círculo definido, o que implica, também, em questões econômicas, afinal, vivemos em um mundo globalizado, onde, segundo Rocha (2005, p. 124) 'o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais'.

Numa aplicação que o próprio Nietzsche não teria antecipado ou aprovado, nós afirmariamos como corolário: não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é performativamente constituída, pelas próprias 'expressões' tidas como seus resultados (BUTLER, 2010, p. 48)

Considera-se, assim, que o gênero é formado culturalmente através da produção e reprodução de indicativos sociais para representar uma ideia de naturalidade. Com a recente popularização da luta pela equidade de gêneros e do feminismo, os cidadãos cada vez menos se encaixam nas definições históricas pré-estabelecidas de masculino/feminino. Entendem-se mais como "pessoas", apenas.

<sup>1</sup> 'É uma denominação contemporânea para o dispositivo histórico da sexualidade que evidencia seu objetivo: formar todos para serem heterossexuais ou organizarem suas vidas a partir do modelo supostamente coerente, superior e natural da heterossexualidade'. (MISKOLCI, 2009, p. 156-157)

Crane (2006) ressalta o que Judith Butler teoriza: que o gênero será comunicado, por exemplo, pela utilização de estilos de vestuário, porém o ‘eu’ não é naturalmente masculino ou feminino. É inegável que moda e indumentária são ferramentas básicas no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero, ajudando a dar indícios às ideias da sociedade sobre como homens e mulheres deveriam parecer. Porém, não é assertivo afirmar que irão refletir uma identidade que já existe de sexo e gênero, ‘elas são parte do processo pelo qual atitudes para com homens e mulheres, igualmente, e imagens de ambos os sexos são criadas e reproduzidas’ (ROUSE, 1989, p. 108 apud BARNARD, 2003, p. 167). Mas, sendo a heteronormatividade dominante na sociedade, então, como poderia sobreviver uma moda sem gênero neste contexto?

Não é de hoje que a indústria vem abraçando as linhas de roupas que fogem das normas de gênero: Coco Chanel, logo após a I Guerra Mundial, popularizou o estilo “*Garçon*”, ou menino, se tornando a primeira estilista a confeccionar calças de alta moda para as mulheres (FRINGS, 2012). Marcas como *Comme des Garçons*, Rick Owens, e Rad Hourani vêm trabalhando nessa linha de pensamento há anos. Gucci e Prada aderiram recentemente à causa. Não esquecendo a multimarcas Selfridges que realizou uma campanha, nomeada *Agender*, no início de 2015, no qual dois andares da loja ficaram sem as separações masculino/feminino e sem manequins, porém com tempo determinado: durando cerca de três meses (QUARTZ, 2016, tradução nossa).

Uma das questões que se pode refletir, é que a comunicação de marca hoje é muito maior, então, ao tentarem se inserirem nesse fluxo do mercado, paradoxalmente podem acabar utilizando da desclassificação proposta para reclassificar ao criar uma moda que sirva somente à pessoas sem gênero, ou até mesmo participar de um falso ativismo com intuito de lucro. É possível que algumas marcas se deparem com as normas questionadas anteriormente, distorcendo assim, o real significado do que isso deveria representar. Por isso, é preciso pensar em que esfera essas concepções de moda e “estilo” *genderless* se expressam, e quem tem acesso à isso. Desenvolver uma coleção e dizer que esta é sem gênero seria continuar categorizando.

Hollander (1996, p. 245) já afirmava que ‘todos têm como objetivo seguir o fluxo lucrativo, que depende principalmente da forma estabelecida, mas que pode conduzir a mais lucros apenas se a surpresa emergir nele’. Compreende-se, assim, que é muito tênue a linha entre a legítima vontade de representação e a apropriação como indústria cultural, com o intuito de fluxo de mercado.

Assim sendo, buscando materializar esses conceitos, cria-se a marca OMNIA8, baseando-se em uma construção com propósito, pois ‘construir uma marca tem a ver com construir um significado’ (CARVALHAL, 2014, p. 14). Pensando nisso, a marca criada propõe posicionar-se de forma a desclassificar como meio de olhar para dentro do consumidor. A tradução livre do nome criado é “tudo”, com inspiração na expressão “*omnia vincit*”, que é um termo latino com autoria de Virgílio, conhecido como um dos maiores poetas de Roma, significa alguém que vence tudo. Já a representação do número 8 tem a intenção de simbolizar infinitos caminhos que se entrelaçam.

Com o intuito de construir uma coleção que busca manter conexão com as questões de gênero, o tema de inspiração escolhido para a coleção é a Era de Aquário, que segundo Carvalhal (2016), é uma era de resgate e celebração da vida, assumindo a autenticidade e responsabilidade em relação ao mundo, libertando-se das instituições e tornando-se parte de um todo, atuando em cima de valores como: criação, espiritualidade, simplicidade, sensibilidade e qualidade de vida. A inspiração para a coleção através desse tema baseia-se nas abordagens sobre a sociedade contemporânea, identidade e consumo e identidade de gênero. A partir disso, foram criados 10 *looks* para compor a coleção, e destes, selecionados 4 que foram pensados para carregar significados, e que foram apresentados no desfile final, conforme figura 1.

Figura 1: Looks selecionados para o desfile.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

As formas arredondadas das peças pretendem remeter aos valores femininos da era aquariana e a transparência dos tecidos escolhidos. Assim como os recortes vazados, representando a transparência da identidade. A tentativa de utilizar a seda em quase todas as partes da ideia de que esse material muda de aparência, de cor e de toque a cada vez que é vestido, como a identidade que está em constante processo de mudança. Também a combinação de materiais mais leves com os mais estruturados, remetendo a transição da Era atual para a de Aquário, o contraste de valores. Além disso, traz um elemento de estilo: a tela, visando representar às vezes em que o corpo serviu como prisão do desejo e a roupa funcionou como forma de libertação. Somando a isso, o capuz que significa todas as vezes que o indivíduo acaba se vendo na posição de ter que esconder quem realmente é.

Pensando em todos estes aspectos, foi construído uma relação mais emocional com o consumidor, deixando de ser meros objetos. A coleção foi intitulada BE(YOU)TIFUL, que faz referência à pronúncia da palavra *beautiful*<sup>2</sup>. Ao trazer a expressão *be you*<sup>3</sup>, para dentro da mesma palavra, consegue-se manter a pronúncia e alterar seu significado. É uma forma de traduzir um dos valores da era aquariana que é a essência do ser, buscando passar o conceito: seja você, não há nada mais bonito. Na figura 2, é possível constatar que os

<sup>2</sup> "Bonito" em português.

<sup>3</sup> "Seja você" em português.

Figura 2: Foto conceito da coleção



Fonte: Acervo pessoal (2017).

modelos estão usando o mesmo *look*, defendendo que roupas são roupas, e seu gênero não precisa influenciar na sua decisão de uso, e baseando-se na diversidade e na fuga dos padrões estéticos.

### Considerações Finais

A presente pesquisa teve como principal objetivo, analisar como as normas de gênero se estabelecem na cultura de consumo contemporânea e questioná-las através do desenvolvimento de uma coleção de moda, inicialmente, sem gênero. Porém, no decorrer da investigação, percebeu-se que esta é uma forma de classificação. Compreendeu-se então, que o ideal seria criar uma coleção mais abrangente, que pensasse em roupas para pessoas, apenas, e não para corpos masculinos ou femininos, sem se intitular *genderless*, juntando com a criação de uma marca que represente a diversidade.

Criou-se a marca autoral OMNIA8 que pretende utilizar a moda como forma de conscientização e transformação social, interessada em vestir pessoas e identidades, não apenas corpos. Junto a isso, desenvolveu-se os materiais de comunicação da coleção, como a foto conceito e o *release*. Por fim, todo este

processo ressalta a importância da pesquisa ao desenvolvimento de coleção, onde é possível aplicar a maioria dos conhecimentos adquiridos no decorrer da prática acadêmica, bem como de todos os conceitos teóricos estudados.

## Referências

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. 3ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2014.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução de Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: Edusc, 2002.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda do conceito ao consumidor**. Tradução de Mariana Belloli. Revisão técnica Eloize Navalon. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan S.A., 1988.

GROSSI, Miriam. **Identidade de gênero e sexualidade**. Disponível em: <[http://miriamgrossi.paginas.ufsc.br/files/2012/03/grossi\\_miriam\\_identidade\\_de\\_genero\\_e\\_sexualidade.pdf](http://miriamgrossi.paginas.ufsc.br/files/2012/03/grossi_miriam_identidade_de_genero_e_sexualidade.pdf)>. Acesso em: 04 set. 2016.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Tradução de Alexandre Tort. Revisão técnica Gilda Chataiqnier. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LOUREIRO, Gabriela; VIEIRA, Helena. Gênero: tudo o que você sabe está errado. **Revista Galileu**. São Paulo: Editora Globo, n.º 292, p. 44-53, 2015.

MIRANDA, Ana Paula de; GARCIA, Carol. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MISKOLCI, Richard. A teoria *Queer* e a sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias** [online]. Porto Alegre, ano 11, n.º 21, jan./jun. 2009, p. 150-182.

MISKOLCI, Richard. Crítica à hegemonia heterossexual. **Revista CULT, Dossiê Teoria Queer**. São Paulo: Editora Bregantini, n.º 193, p. 33-35, 2014.

PONTO ELETRÔNICO. A inevitável adaptação do mercado para o movimento *freegender*. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/mercado-freegender/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. – Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2013. Disponível em: [www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf](http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf)

QUARTZ. *Sex and gender aren't perfectly binary. Why should clothes be?*, em 26/04/2016. Disponível em: <<http://qz.com/381790/sex-and-gender-arent-perfectly-binary-why-should-clothes-be/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura de massa. Escola Superior de Propaganda e Marketing. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, Vol. 2, N.3, p 123-138, mar. 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. São Paulo: Editora Zahar, 2010.