

SER OU NÃO SER: AS QUESTÕES DA MODA SEM GÊNERO NO CENÁRIO ATUAL

To be or not to be: the questions of genderless fashion in the current scenario

Costa, Rafael Pessoa; Bacharel; Unicesumar, rafaelp_c@hotmail.com ¹
Vallim, Cibelle Akemi; Mestre; Cesumar, cibellevallim@gmail.com ²

Resumo

Na indústria da moda um dos grandes desafios é o desenvolvimento de produtos focados nas preferências e desejos dos clientes principalmente quando falamos da moda sem gênero. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar os conceitos sobre o “sem gênero” perante abordagens socialmente evitadas, a fim de mostrar o crescimento desse mercado a partir de sua aplicação em peças de vestuário/moda.

Palavras-chave: Moda; gênero; sem gênero.

Abstract

In the fashion industry one of the great challenges is the development of products focused on the preferences and desires of customers especially when we talk about genderless fashion. In this sense, the objective of this research is to analyze the concepts about the "without gender" before socially avoided approaches, in order to show the growth of this market from its application in garments / fashion.

Keywords: Fashion; gender; genderless

Introdução

Discussões sobre gênero e identidade de gênero ainda são assuntos polêmicos nos dias atuais, visto que são inerentes a questões relacionadas ao preconceito e pouco entendimento sobre o assunto. No ambiente da moda tendo em vista o cenário atual brasileiro, a temática sobre a moda sem gênero começou a ser abordada e a ganhar espaço com marcas que trabalham essa tendência de mercado, mas ainda percebe-se um hiato quanto às opiniões, o que torna interessante a realização desta pesquisa sobre o tema.

¹Graduando em Design de Moda (2017), Ead Unicesumar, Maringá/PR/Brasil. Graduação em Administração (2013), Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte/MG/Brasil. Experiência na área de pesquisa científica por ter feito parte do programa de iniciação científica pela FAPEMIG (2010-2012).
<http://lattes.cnpq.br/8914595207665195>

²Mestre em Gestão do Conhecimento (2017), Cesumar, Maringá/PR/Brasil, Pós-graduação em Design de Moda (2005), UEL, Londrina/PR/Brasil. Graduação em Moda (2003), Cesumar, Maringá/PR/Brasil. Coordenadora e professora do Curso Técnico em Produção de Moda e da Pós-graduação em Moda: produto e comunicação, Faculdade Metropolitana de Maringá. Leciona no Centro Universitário de Maringá como professora titular no curso de graduação em Moda presencial e Ead.
<http://lattes.cnpq.br/2715327692589453>

Primeiramente, pretende-se por meio deste artigo abordar as definições sobre gênero e identidade de gênero, para que possa ser entendida a moda sem gênero. Desta forma, é possível analisar a moda sem gênero e apresentar marcas já existentes no mercado que adotam essa tendência como oportunidade de negócio.

Perante as abordagens, surge a seguinte pergunta norteadora dessa pesquisa:

Porque o mercado para vestuário/moda sem gênero vem obtendo crescimento no Brasil?

A partir dessa pergunta, chega-se ao seguinte objetivo geral dessa pesquisa:

Analisar os conceitos sobre o sem gênero perante abordagens socialmente evitadas, a fim de mostrar o crescimento desse mercado a partir de sua aplicação em peças de vestuário/moda.

Justificativa

No Brasil, a indústria da moda participa significativamente no crescimento econômico e no desenvolvimento do país. Segundo dados da ABIT relativos a 2015, esse setor emprega 1,5 milhão de pessoas de forma direta e oito milhões indiretamente, das quais 75% são mulheres, sendo considerado o segundo maior empregador na indústria de transformação, e também o segundo maior gerador de primeiro emprego; possui 32 mil empresas formais em todo o país (ABIT, 2016). Nesse sentido, confirma-se a importância desse mercado no crescimento econômico.

Um dos grandes desafios na indústria da moda é o desenvolvimento de produtos focados nas preferências e desejos dos clientes principalmente quando falamos da moda sem gênero. Para que isso ocorra, é necessária a desconstrução de uma postura imposta pela sociedade, o que ocasiona a limitação binária adotada como padrão.

A área da moda sempre é marcada por acontecimentos vanguardistas e progressivos no que tange às mudanças. Percebe-se esse fato em 2011, quando houve grande atenção midiática ao modelo Andrej Pejic (atualmente Andreja) ao desfilarem para as coleções femininas de *houte couture* e *ready-to-wear* do estilista Jean Paul Gaultier (SCHNEIER, 2011). A atenção ao modelo teve como fator à sua

aparência andrógina, em que podia desfilas tanto para coleções masculinas, quanto para femininas.

O estilista Diego Fávaro teve seu desfile realizado no evento Casa de Criadores – São Paulo, estrelado por diversos modelos transgêneros no *casting*, (GUTIERRES, 2017). Com isso, é possível perceber que mudanças sempre estão ocorrendo quanto à questão de gênero na moda, como afirmado por Siqueira, Tigre e Berutti (2016), as existências dessas mudanças repentinas devem-se às relações ligadas ao gênero e à percepção do indivíduo quanto a sua sexualidade e sua forma na sociedade.

A moda sem gênero vai muito além de indumentárias que todos podem vestir, ela envolve, sobretudo, o nosso entendimento social sobre o indivíduo e o consumo das marcas, o que permite entender as transformações culturais, sociais e econômicas que resultam em novos comportamentos e discussões referentes aos códigos morais que afetam a coletividade (SIQUEIRA; TIGRE; BERUTTI, 2016).

Embora essas discussões ainda sejam recentes e seus resultados escassos percebe-se a relevância desse mercado pelo fato de marcas de moda/ vestuário desenvolver coleções focadas na questão sem gênero, o que torna perceptível a importância de pesquisas sobre a temática demonstrando a importância cultural, econômica e social.

Metodologia

Quanto à natureza, esta pesquisa é considerada aplicada. De acordo com Gil (2007, p. 43), “a pesquisa aplicada possui muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento”. Para alcançar o objetivo desta pesquisa, do ponto de vista da abordagem do problema, optou-se pela adoção da pesquisa qualitativa. Esse tipo de pesquisa, segundo Silva e Menezes (2005), leva o investigador a compreender a perspectiva do estudo por meio das pessoas nele envolvidas.

Em relação aos objetivos, esta pesquisa classifica-se como exploratória. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral sobre determinado fato, sendo realizadas especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas a respeito

do mesmo, uma vez que, para a moda sem gênero, os estudos no Brasil são ainda relativamente insuficientes (GIL, 2007).

Quanto aos procedimentos técnicos, configura-se como bibliográfica, a qual é desenvolvida com base em material publicado e teve o objetivo de obter a fundamentação teórica para o desenvolvimento desta pesquisa (GIL, 2007). Desta forma, para a pesquisa bibliográfica, foram utilizados artigos de periódicos, de congressos, teses, dissertações e livros relacionados ao tema.

Gênero

A sociedade impõe padrões a serem seguidos, de que “homens devem seguir tal postura, e mulheres outra”, tendo por premissa o âmbito biológico justificado pelas diferenças nas relações sociais estabelecidas. Ao nascerem, meninos e meninas são ensinados a agirem, comportarem e se classificarem conforme as questões que os identificam, classificados assim, a um gênero “adequado”. Dessa forma, o indivíduo é classificado socialmente de acordo com a crença da diferenciação pelos órgãos genitais, o que define se o sujeito é homem ou mulher (GOMES DE JESUS, 2012).

Em consonância à autora, Butler (2016) afirma que o gênero não deve ser considerado apenas como uma regra imposta culturalmente para seguir o que previamente foi classificado, confrontando a ideia do ponto de vista biológico social. Cria-se uma ambiguidade no modo de viver, em que há confronto de ideias entre os novos conceitos e definições do cotidiano, com as certezas e normas impostas por um passado.

Borges (2007, p. 598) afirma que a sociedade ainda impõe seguir uma norma relacionada ao gênero, o que dá a possibilidade de abertura para o questionamento sobre o entendimento do gênero como uma questão mais ampla, o que leva em consideração as relações sociais e culturais, doutrinas e movimentos.

Assim, quando se pensa em gênero, é evidente o quanto o modelo antigo de normas não faz mais sentido. O paradigma que surge entre o novo e velho pensamento, se mostra necessário para que discussões de gênero e identidade sejam feitas, a fim de saber suas configurações, maior liberdade de expressão,

maior tolerância ao dito “diferente”, aceitação à diversidade, formas de inclusão, dentre outros fatores que surgem.

Identidade de Gênero

Os termos relacionados a gênero e identidade de gênero, são considerados relativamente recentes, devido ao atual crescimento de assuntos e pesquisas sendo trabalhadas hoje em dia. A complexidade do assunto e seu entendimento vêm sendo uma tarefa progressiva e em constante transformação.

Gomes de Jesus (2012) define a identidade de gênero da seguinte forma:

Gênero com o qual uma pessoa se identifica que pode ou não concordar com o gênero que lhe foi atribuído quando de seu nascimento. Diferente da sexualidade da pessoa. Identidade de gênero e orientação sexual são dimensões diferentes e que não se confundem. Pessoas transexuais podem ser heterossexuais, lésbicas, gays ou bissexuais, tanto quando as pessoas cisgênero (p. 24).

Ou seja, a identidade de gênero se refere ao gênero com que o indivíduo se identifica, a sua auto percepção. A partir desses pontos de vista, é possível começar a entender a fluidez que se faz presente na moda sem gênero, ou melhor, a livre expressão de se classificar como deseja de acordo com sua auto definição. Para entender melhor essa abordagem, se faz necessário a seguir, trabalhar os conceitos da identificação binária e não binária.

Moda sem gênero

Como proposto para entendimento, a identificação como binária, diz respeito aos códigos feminino e masculino, enquanto a identificação não binária trata-se da livre definição, em que não há restrição e identificação fixa em relação a um dos gêneros, o indivíduo fica livre para fluir em diversas classificações, o que configura a transitoriedade marcada pela construção de identidade. (GROSSI, 1998).

A combinação e fluidez desses elementos permitem inúmeras possibilidades de atuação e representação, que pode ser considerado tanto na sociedade como um todo, quanto nas manifestações da sexualidade no indivíduo. Perante esses fatores, é notório o confronto de ideias ao levar em consideração os comportamentos e atitudes presentes na sociedade atual, que são diferentes dos pensamentos antigos

ainda existentes. Com isso, a moda sem gênero surge para debater e confrontar essas ideias, bem como demonstrar que é possível.

A moda sem gênero é entendida como uma proposta de desconexão das estéticas impostas em masculino e feminino. Dessa maneira, as peças sem gênero fogem do padrão dito unissex: as peças agêneras são complexas e propõem a exclusão de símbolos culturalmente associados ao feminino ou ao masculino, marcado por elementos neutros que não têm relação a estereótipos históricos e culturais, eliminando a antiga ideia do unissex (SANCHEZ; SCHMITT, 2016).

A livre escolha do gênero e no modo de se vestir defendido nesta pesquisa é justificada pela escritora e ativista nigeriana Chimamanda (2015), que destaca: “o problema da questão do gênero, é que ele prescreve como devemos ser em vez de reconhecer como somos. Meninos e meninas são inegavelmente diferentes em termos biológicos, mas a socialização exagera essas diferenças” (ADICHIE, 2015). Por meio dessa questão, a moda sem gênero se faz importante devido à eliminação dessas diferenças tão rígidas, dando a liberdade do indivíduo de decidir *seu próprio ser* (SANCHEZ; SCHMITT, 2016).

No Brasil, algumas marcas consolidadas no mercado apresentaram coleções abordando a moda sem gênero, como por exemplo, a C&A em 2016, considerada uma das maiores redes de varejo do país, ao lançar uma campanha em que, de forma sutil, sugeria uma moda livre do gênero. Apesar do livre modo de vestir por trás da campanha, ainda foi perceptível nas lojas físicas e virtuais a permanência da setorização masculina e feminina, mas mesmo assim, a campanha representa um avanço atual no que se trata sobre questões sobre papéis de gênero, uma vez que tem um alcance em massa.

Por outro lado, existem marcas que trabalham exclusivamente com a moda sem gênero, sendo presente em todas suas coleções. Como por exemplo, a marca Another Place, que aborda o *streetwear* a cada nova coleção. Assim, percebe-se no mercado nacional o crescimento gradativo na moda e na sociedade como um todo. As discussões sobre diversidade e igualdade de gênero também começam a crescer e se fazerem presentes, uma vez que o vestuário expressa as mudanças de comportamento social e cultural.

Ao levar em consideração a abertura para escolher o que vestir conforme o gosto, independentemente do gênero e identidade de gênero, a moda sem gênero é feita presente e atende seu preceito fundamental: a livre escolha do que vestir (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). Com base nesse princípio, cabe ser citada outra marca que trabalha exclusivamente com roupas *gender free* em suas coleções, a LED. Consolidada em 2014 pelo *designer* Célio Dias, as roupas são consideradas como peças que fogem do “básico” estabelecido nas coleções quando o assunto é *agender*.

Um assunto que chama a atenção ao tratar da moda sem gênero é a questão da modelagem. As peças devem ser funcionais e ergonomicamente satisfatórias para ambos os sexos, visto que há diferenciação quanto às medidas masculinas e femininas (SABRÁ, 2009). A marca Ben atentou-se a essa questão ao trabalhar a elaboração de sua coleção. Criada pelo estilista Leandro Benites em 2015, as indumentárias são marcadas por silhuetas retas, sem características que marcam o masculino e feminino o que configura como *gender free*.

Ao levar em consideração as coleções e marcas apresentadas, é perceptível que a moda sem gênero ainda é dividida em duas vertentes: marcas que trabalham coleções separadas e podem não cumprir a proposta, e marcas que trabalham exclusivamente com o que é entendido por sem gênero.

Considerações Finais

Falar unicamente de sem gênero seria muito simples, se não houvesse outras questões sociais e culturais ligadas, como o gênero e identidade de gênero. Dessa forma, é necessária uma quebra de padrões impostos pela sociedade, ou seja, a desconstrução da limitação binária em que são criadas barreiras quanto ao modo de vestir condizente à sexualidade.

Por meio dessas reflexões, foi possível atender o que foi proposto pelo objetivo geral da pesquisa ao propor análises dos conceitos “sem gênero” e por meio das marcas de moda apresentadas, demonstrar o crescimento deste mercado por meio da aplicação em peças de vestuário/moda tendo em vista que cada vez mais marcas começam a trabalhar com essa tendência, o que amplia a discussão relacionada a gênero e tradicionalismo cultural e social.

A partir da análise das marcas no Brasil, pode-se constatar a importância deste mercado por meio das redes de *fast-fashion* que criaram coleções com a tendência agênera, mas ainda pode ser notado que são presentes as questões da setorização, da neutralidade das roupas, modelagem e cores, conferindo a alusão de que a moda sem gênero são peças sem diferenciação. Indo ao contrário a essa constatação, existem marcas que trabalham somente com peças livres do gênero, compostas por modelagens diferenciadas, cores e estampas, para mostrar que é possível ter o *gender free* fugindo da neutralidade imposta pelo tradicionalismo

É notável a construção de um pensamento que pode trazer transformações ao modo de vestir no futuro, devido às discussões que surgem e as quebras de paradigmas. Conclui-se que a moda sem gênero vem obtendo crescimento gradativo no mercado nacional e na sociedade como um todo porque permite ao indivíduo a capacidade de se expressar de acordo com seus desejos e auto definição uma vez que a tendência sem gênero expressa mudanças futuras quanto a comportamento social e cultural.

Sugerem-se como pesquisas futuras, assuntos relacionados à quebra de paradigmas que são impostos pela sociedade diante a moda sem gênero. E, como sugestão de outra vertente para análise, pesquisas com o público consumidor sem gênero, para que possa entender os motivos que os levam a fazer parte dessa tendência, bem como o que esperam dessa moda. Com a ampliação dos estudos acerca do tema, é possível aumentar as produções brasileiras, uma vez que as pesquisas ainda são escassas no cenário nacional.

Referências:

ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do Setor**. 2016. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

ADICHIE, CHIMAMANDA NGOZI. **Sejamos todos feministas**. Tradução de: Christina Baum. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Título Original: We Should All Be Feminists.

BORGES, A. L. V. Relações de gênero e iniciação sexual de mulheres adolescentes. **Revista da Escola de Enfermagem**, USP, São Paulo, v. 41, n. 4, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-62342007000400009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 22 jun 2017.

BUTLER, J. P. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de: Renato Aguiar. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016. Título Original: Gender Trouble – Feminism and the Subversion of Identity.
CHIMAMANDA, N. A. **Sejamos todos feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES DE JESUS, J. **Orientações sobre identidade de gênero**: conceitos e termos. Brasília, 2012.

GROSSI, M. P. Identidade de gênero e sexualidade. **Antropologia em Primeira Mão**, n. 24, Florianópolis, PPGAS/UFSC, 1998.

GUTIERRES, Z. O sportswear com pegada street de Diego Fávoro, que aproveita para tratar do bullying. **Casa de Criadores**, 11 maio 2017. Disponível em: <<http://casadecriadores.uol.com.br/2017/05/diego-favaro/>>. Acesso em: 26 jun 2017.

SABRÁ, F. **Modelagem**: tecnologia em produção de vestuário. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANCHEZ, G.; SCHMITT, J. Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias. In: COLÓQUIO DE MODA, 12., 2016, João Pessoa. **Anais...** Paraíba: ABEPEM/UNIPÊ, 2016.

SCHNEIER, M. Fall 2011 Menswear – Jean Paul Gaultier. **Vogue**, 19 jan 2011. Disponível em: <<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-menswear/jean-paul-gaultier>>. Acesso em: 27 jun 2017.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SIQUEIRA, R. de O.; TIGRE, J.; BERUTTI, M. O novo mundo pós-gênero: os códigos emergentes de gênero na comunicação das marcas. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 258-281, set/dez 2016.