

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
EM DESIGN DE MODA

RAISSA SOARES BEZERRA

**A MODA DIANTE DA MULTIPLICIDADE DE
GÊNEROS: PADRÕES E FORMAÇÃO DE
IDENTIDADE**

RECIFE/2023

RAISSA SOARES BEZERRA

**A MODA DIANTE DA MULTIPLICIDADE DE
GÊNEROS: PADRÕES E FORMAÇÃO DE
IDENTIDADE**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Design de
Moda.

Professor (a) Orientador (a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

B574m Bezerra, Raissa Soares.

A moda diante da multiplicidade de gêneros: padrões e formação de
identidade / Raissa Soares Bezerra. - Recife: O Autor, 2023.

14 p.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Design de Moda, 2023.

Inclui Referências.

1. Moda contemporânea. 2. Padrões de gênero. 3. Moda
não-binária. I. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 391

Dedico esse trabalho aos meus pais e avós.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe que sempre me apoiou e me deu forças, sem seu apoio, eu não teria conseguido. Obrigada por ser a melhor mãe que eu um dia já pude imaginar, sempre me guiando e me dando todo suporte em todas as minhas escolhas. Agradeço toda a sua atenção e dedicação. Meu coração é eternamente grato por cada pedaço seu que me fez ser quem eu sou hoje e por tudo que você fez por mim. Foi você que me deu forças para seguir em frente, que me deu energia para acreditar em mim de novo. À minha orientadora e mestra Marcela que foi paciente e dedicada, que reservou um tempo da sua vida para me dar atenção e me guiar para conseguir concluir esse trabalho. Que sem saber me fez acreditar que ainda tem esperanças no ser humano. Serei sempre grata e peço ao universo que retribua tudo em dobro.

Aos meus amigos, que sem o apoio de cada um eu não conseguiria, obrigada por não desistirem de mim e me fazerem persistir. Em especial ao Eugênio que me deu um apoio e atenção, além do que eu poderia pedir, nunca me deixou na mão, me salvou com poucas palavras e pequenas atitudes, meu sincero agradecimento por não ter me negado nenhum pedido, foi você que possibilitou tudo ser mais possível. Passarei todos meus dias em dívida com você. Você foi uma peça fundamental para eu conseguir chegar aonde cheguei.

Aos meus familiares que apostaram, com apoio constante e inestimável que me deram muita força e sempre fizeram mais do que podiam.

Hoje eu agradeço meu amigo, Beatriz, Laís, Javan que ouviram as minhas ideias e teorias sem se cansar e me deram um suporte. A Lesley que me ajudou a superar tempos muito difíceis, sem ela eu não teria conseguido, se ofereceu a estar sempre do meu lado, me dando um ombro amigo, te amo. Agradeço ao anfitrião Gabriel Kem pela melhor receptividade do mundo que desde primeira instância se dedicou a me ouvir e me aconselhar, me recebeu com tanto amor e aconchego, trouxe Dealler juntamente com a minha alegria de volta. Já sinto saudades sempre estarei te mandando boas energias, você ainda vai conquistar o mundo. Agradeço a todos que me ajudaram indiretamente, que mesmo não mencionando o nome no meu coração eu sei e sou grata por cada um que passou e se dedicou um pouquinho a mim e que não meço palavras para agradecer.

“O passado é fixo, não vai mudar. O futuro é grande, não nos pertence. Mas existe um lugar onde as estrelas brilham, e os gatinhos miam, e as almas cansadas se recuperam. Um lugar onde com um pouco de teimosia você consegue encontrar beleza no meio do caos, nem que seja em algo tão efêmero quanto uma flor. Esse lugar é o presente. Nossa casa é no presente. Devemos contemplar essa residência não só porque é linda e cheia de vida, mas porque existe uma lição escondida nela. A terra, a grama, as flores - se você observar com carinho, elas revelam um segredo. O céu, o vento, o mar - se você ouvir com cuidado, eles assopram a verdade no seu ouvido. Não precisa se cobrar tanto. Não precisa ser perfeito. Só existe uma coisa que você deve a si mesmo: chegar vivo no fim do dia. Se conseguir, você está de parabéns. Porque convenhamos: existir basta. O fato de você estar aqui, agora, respirando, é a coisa mais incrível, bizarra e ridícula que já aconteceu na história do universo. Que direito esse mundo tem de te convencer do contrário? Que direito você tem de se convencer do contrário?”

LudoViajante

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 07 |
| 2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO..... | 08 |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 08 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 08 |
| 4.1 Moda comunicativa e sua implicação na identidade de gêneros | |
| 4.2 Influência de grandes marcas na contemporânea da moda | 08 |
| 4.3 Moda como arte contemporânea | |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 14 |
| REFERÊNCIAS..... | 15 |

A MODA DIANTE DA MULTIPLICIDADE DE GÊNEROS: PADRÕES E FORMAÇÃO DE IDENTIDADE

Raissa Soares Bezerra

Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

Resumo: Na moda existem barreiras de gênero, as seções de compras são divididas no binarismo femininas e masculinas. Sendo assim tenciona-se a achar o que é mais bonito para homem ou o certo para mulher. Diante das intempéries da sociedade, um fator que permanece em evidência é a importância de as pessoas serem realmente quem elas são, que não existe um padrão a ser seguido ou um padrão mais correto que o outro. As pessoas ainda têm que quebrar visões antiquadas e preconceituosas que estão entrelaçadas na moda despercebidamente, insistindo que a moda é uma forma de se expressar e comunicar sem preceitos, títulos ou etiquetas. A partir de uma abordagem qualitativa e de estudo de caso da revista vogue, concluiu-se que as marcas insistem na moda binária, demarcando padrões que sexualizam corpos femininos, por vias do lucro e da manutenção de estruturas e padrões sociais antiquados e ultrapassados

Palavras-chave: Moda contemporânea; Padrões de gênero; Moda não-binária

Abstract: In fashion, there are gender barriers, and shopping sections are divided into binary categories of feminine and masculine. This leads to the belief that certain styles are more appropriate for men or women. Despite societal pressures, the importance of individuals being true to themselves remains relevant, and there is no one correct standard to follow. People still need to break away from antiquated and prejudiced views that are subtly intertwined in fashion, insisting that fashion is a form of expression and communication without rules, titles, or labels. A qualitative approach and a case study of Vogue magazine revealed that brands continue to promote binary fashion, enforcing standards that sexualize female bodies, for the sake of profit and the maintenance of outdated social structures and patterns

Keywords: 1. Contemporary fashion 2. Gender patterns 3. Non-binary fashion

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as discussões sobre gênero são constantes e têm se intensificado devido à crescente divulgação nas diversas mídias e contextos diversos que a sociedade atual está se estruturando, em confronto com a modernidade que atribuiu formas, sentidos, expressões às questões sociais e individuais, Nietzsche (2008) aponta que “quando o homem atribuía um sexo biológico a todas as pessoas, não viu nisso um jogo pois acreditava ampliar o entendimento dos papéis sociais que cada pessoa desempenharia a partir do seu sexo”. Só mais tarde quando as múltiplas identidades começaram a ser pautadas descobriu-se, mas não inteiramente até hoje, que existem outros gêneros além do binarismo homem x mulher, ou não há nenhum gênero. Entretanto “um dia, tudo isso não terá nem mais nem menos valor do que possui hoje a crença no sexo masculino ou feminino do Sol”. Friedrich Nietzsche (2008).

Iniciando uma discussão básica sobre as diferenças entre identidade de gênero e orientação sexual, Jesus (2012) apresenta que nem todo homem e mulher é naturalmente cisgênero e/ou heterossexual. Todo o processo de identidade se dá na perspectiva de como o indivíduo se identifica e representa como a pessoa se reconhece: homem, mulher, ambos ou nenhum dos gêneros perante a sociedade.

Não pode se instituir por exemplo que uma pessoa biologicamente do sexo feminino e que se identifica como mulher cisgênero, não possa usar roupas masculinas, assim como para qualquer outra identidade de gênero. Tendo o entendimento de que tecidos são agêneros (sem gênero ou gênero não definido) e não devem ser classificados como roupa masculina ou feminina, Perlin e Kistimann (2018) problematizam se o vestuário sem gênero tem contribuído para a comunicação da subjetividade desterritorializada.

Nesse contexto de discussão, podemos citar ainda a redação de um portal de comunicação NSC que traz um exemplo de quebra de paradigma no mercado da moda, a Coco Chanel não aceitava a ideia da limitação dos vestidos inoportuno e desconfortáveis que as mulheres usavam nos anos 1920, visou a praticidade e conforto que trazia leveza e aconchegante. Com o tempo ela adaptou para também elementos masculinos ao vestuário feminino, como blazers, gravatas e calças. Este guincho no mercado, o feito revolucionou a indústria da moda na época e, em pouco tempo, revolucionou a maneira como as mulheres se vestiam. Partindo de preceitos

dos padrões de binarismo na sociedade, alguém pode se mostrar mais forte ou mais frágil pelas vestimentas, sobretudo no Brasil que é o país que mais mata a população LGBTQIA+ segundo os dados mais atuais da Associação Nacional de Travestis e Transexuais - ANTRA, nesse sentido, quem foge do binarismo, no caso das pessoas não binárias, rótulos de roupas masculinas e femininas não existem.

A veracidade é que a moda é expressão, maneira de ser/estar, sendo você mesmo, ou deveria ser. Outra discussão é o conceito ideológico de gênero que além de polêmico, é algo bastante complexo, que nem sempre é traduzido de forma coerente em produtos e serviços oferecidos à sociedade. ” Dentro do cenário da evolução social, o último grande salto se deu com a mudança de que cada pessoa pode se definir com o gênero que se identifica, inclusive podendo não se identificar com nenhum. Com a adoção disso, este trabalho discorre que a moda não pode ficar presa a concepções obsoletas, misóginas que causam limitações de gênero.

A homogeneização da vestimenta de homens, enquanto o das mulheres só pode ser observada em sua superficialidade, é parte do processo pelo qual atitudes para com homens e mulheres, igualmente, e imagem de ambos são criadas e reproduzidas. Já que ambos têm desejo e atração sexual, mas só a mulher é colocada no local de objeto sexual, vista com uma vestimenta “vulgar”.

Diante das intempéries da sociedade, um fator que permanece em evidência é a importância de as pessoas serem realmente quem elas são, que não existe um padrão a ser seguido ou um padrão mais certo que o outro. As pessoas ainda têm que ser desacorrentadas, para quebrar visões antiquadas e até preconceituosas que estão entrelaçadas na moda despercebidamente. A objetificação do corpo das mulheres e sua postura sexual foi e ainda é julgada a partir de suas escolhas de vestuário, isso gera conflitos internos e dúvidas ao escolher uma roupa, isto posto de que tudo pode ser usado por todos como forma de expressão.

Os sujeitos sociais estão em posição de imposição, procurando modos de “respeito” à existência, e o respeito para ser livre de regras no vestir, mas ainda assim na prática há limitações na sociedade machista e cisgênera que apontam as formas de se expressar e de se posicionar no mundo. Não se sentir confiante no que está usando, mostra muito como a aprovação de terceiros é importante. A moda se refere muito ao mundo em que vivemos e um mercado que encoraja todo mundo a se aceitar de formas diversas, cria uma mudança positiva para a sociedade e amplia seu público.

A indústria da moda tem que lidar com a demanda de cada público-alvo, para atendê-los deveriam acompanhar e até mesmo estar à frente dos conceitos mais atuais na sociedade. Tendo aptidão na moda para acabar com a ideia de perfeição, promovendo a inclusão de todas as pessoas independente do gênero ou da orientação sexual. Para tanto, este trabalho indica que excluir a ideia imposta socialmente sobre quem deveríamos ser, de que existe um padrão a ser seguido é o caminho para acabar com o reflexo de uma sociedade que sustenta o preconceito, definida como um conjunto de práticas discriminatórias, históricas, culturais, por um grupo que privilegia os homens, a cisgeneridade e a heterossexualidade em detrimento de outras identidades de gênero, orientação sexual. Será que a vestimenta dita o a escolha através de um padrão imposto pela sociedade?

Este projeto tem como objetivo geral analisar e propor uma visão contemporânea da moda na multiplicidade de identidades de gênero. Analisando a moda livre de rótulos de gênero; explorando o olhar para a moda como forma de arte e expressão; identificando a forma como revistas e marcas comunicam suas mensagens. Legítima a natureza aplicada com formas estratégicas, fornecendo meios de mudança através da moda, educando a sociedade. Auxiliando no aprimoramento da despadronização social, retratando claramente como a moda está ditada e como ela devia realmente ser vista. No próximo tópico apresenta-se os referenciais teóricos com que essa pesquisa se construiu para as análises propostas.

Esse trabalho, portanto, soma-se e é importante de maneira a servir de base para avaliações e melhorias quanto do porquê a moda é classificada dessa forma e porque deveria ser mudada nas passarelas, nas formas em que são vendidas e como é vista. Diante de um grupo com uma reivindicação social refletida na moda, seu público preza cada vez mais por credibilidade, confiança e inclusão. Peças e coleções para todos, que não cabem em apenas um estereótipo de gênero

O estudo feito revela os fundamentos da Moda com preceitos de moral e o seu papel na objetificação e na representação das diferenças sociais. Portanto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder: somos induzidos a nos vestir conforme a aprovação da sociedade? Já que uma peça não tem gênero, como ela pode ditar quem ela veste ou não.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho tenta apresentar algumas ferramentas para a alteração da visão cultural no mundo da moda. O levantamento dos conceitos se dá a partir da busca das palavras chaves ou referências sobre: *moda sem gênero nas* principais revistas de moda ou em trabalhos acadêmicos, com a pretensão de entender em que contextos de tempo e espaço produções de moda são feitas nessas revistas assim como o contexto histórico em que estão situadas. Com a finalidade da realização de um estudo qualitativo e atendendo aos objetivos propostos ~~a partir da abordagem de estudo de caso~~, o trabalho se constrói dos sentidos exploratórios da pesquisa bibliográfica.

pesquisa qualitativa, é apontada por Lüdke & André (2001) como a abordagem mais indicada para a assimilação de questões envolvidas em ambientes de interação humana. Os autores também salientam que os parâmetros dali extraídos são influenciados pelo contexto específico. Montemezzo (2003)

A abordagem qualitativa deste trabalho também dialoga com os estudos que BAUER & GASKELL (2002) dizem que tem a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas, ao contrário, explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Quadro 1: Principais conceitos trabalhados nesta pesquisa

| Tema abordado | Especificidade do Tema | Trabalhos Relacionados |
|------------------------|--|---|
| - Identidade de Gênero | Diferença de identidade de gênero e orientação sexual | Jesus (2012) Livro Êxodo |
| - Moda Comunicativa | Vestimenta como meio de comunicação, expressar individualidade e moda contemporânea. | Barnard (2002) Toniol (2016) Marques (2012) |
| - Afirmação de Gênero | Vestimenta como meio de afirmar um gênero binário | Vogue (2023) Victoria Secrets (2023) |
| - Fluidez de Gênero | Gênero além da binaridade; Não binário. | Reamd (2022) |

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Moda comunicativa e sua implicação na identidade de gêneros.

Gênesis, mulheres e homens são criados a imagem de "Imago Dei", que surge que Deus transcende noções de gênero, socialmente construídas. No versículo 14, Deus responde: "Eu sou quem eu sou", que é simplesmente uma mistura de verbos "a ser" em hebraico, sem qualquer referência específica ao gênero. Se alguma coisa, o livro de Êxodo é claro que Deus é simplesmente "ser". É revelado a Moisés o nome pessoal de Deus, Yahweh, em Êxodo 3, é uma notável combinação de terminações gramaticais femininas e masculinas. A primeira parte do nome de Deus em hebraico, "Yah", é feminina, e a última parte, "weh", é masculina. À luz de Êxodo 3, a teóloga feminista Mary Daly pergunta: "Por que 'Deus deve ser um substantivo? Por que não um verbo – o mais ativo e dinâmico de todos". (Revista Galileu, 2018)

Jaqueline Gomes de Jesus (2012) fala em suas orientações sobre identidade de gênero conceitos afirma que biologicamente não condiz com o comportamento ou definição de masculino ou feminino. Isso é algo que muda de acordo com a cultura, não é cromossomos que vão confirmar sua sexualidade, mas a autopercepção a forma como a pessoa quer se expressar e se comunicar socialmente.

Diante da grandiosidade e pertinência da temática para a moda na atualidade, o interesse advém da percepção de estar em uma sociedade onde é desconfortável que a frase popular "Sexy sem ser vulgar" esteja na moda e ainda compunha uma potente ferramenta para distinguir essas duas categorias - Sexy e Vulgar. Os primeiros dos questionamentos surgem a partir da existência do vulgar. A partir desta consideração, historicamente vemos como surgiu a moda masculina e feminina, foi dividida quando através da vestimenta, queriam vangloriar o homem e passar fragilidade para as mulheres. Mas essa ideia é antiquada e misógina. Nos dias de hoje será que nos cabe uma divisão etiquetada de quem deve usar o que. Querendo expressar individualidade mas dentro dos padrões sociais, acaba expressando impessoalidade abstrata, nós vestimos para representar o gênero que nos foi "dado". Quando se fala em fluidez de gênero, ainda se vê reflexos do conservadorismo. Normalizaram os acessórios e vestuários se tornar fetichistas através de editoriais e mídia.

Barnard já diria que moda é comunicação, moda indumentária é uma comunicação não verbal, uma peça de roupa pode e é o meio pelo qual uma pessoa envia uma mensagem à outra pessoa. (Rolando Barthes, 1967). No momento de comprar a roupa é assim que é possível comunicar nossas preferências, desejos e expor nossa identidade. A moda se torna um dispositivo de expressão de ideias, sentimentos e identidades.

A expressão do ser e não ser através da moda, a ascensão social no mercado usando o corpo como capital. Na perspectiva de inclusão através das indústrias fashion interferem na construção de identidade. A liberdade de expressão através da moda dificulta a individualidade, os padrões sociais transformam essa liberdade em uma impessoalidade abstrata. Atualmente a sociedade está sumergida em um mundo cheio de publicidade e moda, o qual por meio da utilização de mensagens chamativas e imagens influentes e sedutoras logra que os seres humanos constantemente variam seu estilo de vida. Por esta razão, o presente trabalho é elaborado com o objetivo de realizar uma análise semiótica da imagem da campanha publicitária utilizada pela empresa Victoria's Secret no ano de 2014, mas não gerou o impacto que se espera. Para isso, toma-se como referência o livro "Ciencia de la semiología" que expõe o teórico Charles Sanders Peirce devido a que por meio da análise e a aplicação: Objeto - Representam - Elementos que contextualizam o por que uma imagem utilizada na campanha ludibria a anorexia como ideal de beleza. (Londoño Gallego, Erica Yojana Jaraba Gómez, Johana Marcela 2018)

As discussões acerca da apropriação da moda por gênero estão problematizadas neste artigo, a moda contemporânea refere-se a uma proposta que pretende se desvincular de regras sociais, dos julgamentos, a vestimenta dificilmente será identificáveis pelos marcadores normalizados de gênero ou definir comportamentos de conduta. A moda ser utilizada como arte, contemporaneidade, sem restrições ou etiquetas, cortar a ideia de que um tecido deve ter uma etiqueta que diz quem você é.

Percebeu-se que ainda existem ideias antiquadas machistas que criaram em muitas mulheres uma rivalidade maior entre elas do que entre os homens, uma luta arquitetada de quem é mais poderosa e o vulgar trazido como autossabotagem feminina. As mulheres são ensinadas a sempre buscar a aprovação alheia (quase sempre masculina) para qualquer área que seja, ensinadas a enxergar outra mulher

como uma adversária, não por algum ideal maior mas, muitas vezes, pela atenção masculina. Para Mariah (2023) o termo vulgar se tornou basicamente:

chamar mais atenção masculina, na maioria das vezes são outras mulheres certamente incomodadas e influenciadas por algo ou alguém que acredita que aquilo pode ser considerado vulgar. Mas na verdade está nos olhos de quem vê e na sua própria concepção? Afinal de contas o que é errada para mim não é pra você. MARIAH, Camila, Cool Hunter, 2023).

Com essa prerrogativa, o autor dá a entender que a indumentária feminina vai paulatinamente tornando-se mais elaborada, decorativa e ajustada de uma tal maneira que as mulheres passam a ter dificuldade para se moverem livremente.

O objetivo de aplicar os conhecimentos obtidos em uma coleção de produtos de moda que fuja aos padrões sociais direcionados à questão de naturalizar que tecidos não tem tamanhos, idade ou sexo, isso termina criando um espaço de resistência as vestimentas que nos limita, buscando uma moda livre de regras ou padrões.

Recorremos a algumas outras plataformas, intitulado, pela análise de revistas, que ditam as tendências, grandes marcas, que, sem dúvida, nos influenciaram. Sabe-se que a moda é volátil, se modifica e evolui com a sociedade. A forma mais eficaz de transmitir essas mudanças é através das plataformas de comunicação. O nosso objetivo com este trabalho é revelar essas mudanças e aceitá-las, tomando-as como inspiração e referência, mas idealizando algo novo, diferente e dinâmico ao introduzir a arte e a cultura na sociedade.

4.2 Influência de grande marcas na contemporânea da moda.

De primeira instância consistiu numa pesquisa bibliográfica sobre a temática em estudo, recorrendo-se a artigos científicos, livros e teses, de forma a entender e contextualizar historicamente o tema em análise e de como surgiu o padrão de vestimenta de hoje através da história indumentária. As temáticas teóricas estudadas focam-se na influência de revistas de moda e a partir do trabalho como Vogue e marcas como Victoria Secret e o que elas querem ditar na tendência atual. Na próxima fase, foi feita uma pesquisa prática por análise de publicações existentes no mercado. Após apresentamos uma plataforma escolhida que comunica a moda como arte e cultura. Deste modo, e após explorar a estrutura de cada uma, foi mais fácil perceber

o que elas querem transmitir, o tipo de mensagem que induz a tendência ser rotulada e muitas vezes ultrapassada culturalmente e artisticamente.

O mesmo acontece com as revistas de moda, nas várias edições da Vogue por exemplo, podemos notar as diferenças culturais ao olhar para uma capa da revista na edição Portuguesa, na edição da América Latina e em Taiwan. O fetiche objetifica a mulher, faz com que os acessórios da moda sejam eles em si desejados e sensualizados. Algumas roupas podem despertar alguns fetiches. " fetiche tem a ver com a fantasia, com o imaginário que foi criado para todos os objetos e roupas que o senso comum enxerga como fetiche, e aqueles que são utilizados de fato por quem o pratica sexualmente." (OUROFINO, 2007 .p 228)

Na construção de padrões de beleza nos editoriais como na revista Vogue, com o objetivo de investigar os padrões de beleza implícitos, as transformações propostas para o corpo feminino e as relações possíveis entre a moda. Pode se perceber um único perfil estético de mulher, jovens, brancas e magras. Reforça o perfil de peças que se vestiram melhor em um corpo fantasioso e fora da realidade, buscando glamorizar e fantasiar uma ideia pelo consumo. " A vida contemporânea são construídos por meio dos personagens que a revista retrata em seus textos de perfil?" "... marcas de sentido que são determinantes no relato a suas atitudes, seus valores e sua ligação com o ambiente e as aparências."(JORNAL NA CONTEMPORANEIDADE 2012)

Na revista Linhas, a Amanda Gomes fala da psicanálise e como o fetiche está muito presente hoje em várias áreas do conhecimento e na mídia, as revistas especializadas em moda passaram a utilizar e construir imagens que contêm referências ao fetiche e objetificando corpos femininos. Nessa análise, os editoriais da revista Vogue Brasil, durante os anos de 2007 a 2011, encontram-se poses e trejeitos através de fotografias dos editoriais. Averiguando a revista de moda Vogue e inserindo os resultados em uma análise qualitativa das imagens e no seu contexto contemporâneo da sociedade, identificando a representação feminina e masculina e a relação com suas mudanças durante os anos e examinando a qual acaba transmitindo pela sua comunicação visual. Ao final dos anos 1970, a fotografia de moda é "uma operação sutil e complexa que envolve arte, talento, técnica, psicologia e vendas", como descreveu Alexander Liberman, diretor editorial da revista Vogue na época (BROWN, 2012, p. 488).

A mulher surge como uma figura poderosa, e tanto a moda quanto a fotografia tornaram-se aspectos obrigatórios no cotidiano da sociedade, Fotógrafos como Helmut Newton (1920-2004), Guy Bourdin (1928-1991), Gian Paolo Barbieri (1938) e Chris von Wangenheim (1942-1981) nitidamente exibem o mundo da moda como sendo de luxo, fantasia e consumo, Amanda Gomes ainda mostra uma análise de 59 números da revista Vogue de 2007-2011 onde ela tirou de base traduzido em porcentagens de modelos masculinos e femininos em 247 editoriais analisados. Observando que os modelos masculinos não são mencionados e sempre em papel secundário como um acessório.

A revista detalha bem como a mulher é posta como objeto sexual durante esses anos, onde a Vogue se apropria da moda para comercializar representando também desejo, luxúria, glamour e fantasia se distanciando do real para induzir o consumo. Imagina-se que como na moda, na cultura, e na arte, durante os anos se transmutou e resultou no surgimento de uma sociedade mais receptiva e inclusiva. Porém, por sua vez, a globalização intensifica e acelera a indústria da moda. segundo a autora a a Vogue não acompanhou, continua sexualizando as mulheres e fantasiando corpos através de modelos extremamente magras e até anorexias normalizando a objetificação da mulher.

No Instagram a VogueBrasil você nitidamente percebe um padrão de modelos, até tentaram desconstruir uma ideia já adquirida por quase todos editoriais, desfiles e marcas, que é a imagem forçadamente e atrasada de que mulheres bonitas são magras, através de uma única capa da atriz Barbie Ferreira, que sai do padrão das modelos magras, mas não perde a essência sexual. Em março, em sua edição Vogue Negócios, a revista fala sobre inovações em 2023 do mundo da moda, menciona até sobre respeitar o meio ambiente, mas nada sobre respeitar a cultura social não-binária ou agênero, na edição de 19 de Abril a Vogue fala em sua coluna sobre as roupas que priorizam conforto, mas não adentram sobre roupas agênero e nunca deixam de mencionar a luxúria feminina. O mesmo ao mencionar novidades na temporada de moda de inverno 2024, a própria revista diz em um post ofensivo sobre corpos fora do padrão da fantasia.

Como se fossem uma fugaz tendência de moda, os corpos gordos e mid-size sumiram dos desfiles de inverno 2023. Apesar do progresso que a moda havia feito em relação à diversidade

e a representatividade nas passarelas ao longo dos últimos anos, parece que, nesta temporada de moda, regredimos ao velho e ultrapassado padrão da ditadura da magreza.”
VOGUE (2023)

No estudo de Julia Klein, Linguagem visual em revista de moda 2022, menciona a Vogue em um estudo de relevância mundial que a revista apresenta para a sociedade, tanto em termos de extensão territorial quanto na constituição de comportamento e identidades e também como mecanismo de venda e consumo.

O final da matéria, como se pode observar, a despeito das contradições evidenciadas, parece reforçar a intenção da revista em articular um discurso vinculado à prática contemporânea da moda agênero. Em outra matéria, também veiculada na coluna Glamour em Foco da edição de fevereiro de 2020 com o título “Nem eles, nem elas”, o conteúdo diz respeito a um desfile masculino realizado na Semana de Moda de Londres 2020/2021 pelas estilistas Martine Rose e Grace Walles Bonner. Na descrição “Com looks femininos apresentados nos desfiles masculinos de inverno de 2020, duas estilistas surpreendem pela sintonia com a fluidez de gênero atual
VOGUE BRASIL, fev de 2020, p.46

A coluna relaciona novamente a ideia de fluidez de gênero a uma simples inversão que se dá na apresentação de roupas femininas em um desfile masculino, contrariando a concepção de uma moda agênero, que se pauta pela neutralização destes signos binários e contradizendo, mais uma vez, o próprio título do texto, que sugere essa ideia de neutralidade. Desse modo, nota-se que o enunciado de Vogue Brasil acaba por circunscrever seu discurso justamente na norma hegemônica que parece buscar desconstruir reforçando, assim, interdiscursivamente, estereótipos binários de vestimenta que se relacionam a um passado histórico mediado por estruturas conservadoras e mantido nos dias atuais. (REAMD, 2022)

A Victoria Secrets é outra marca que adora projetar uma imagem da mulher e fetichista usando o feminino, para instruir uma sensação de poder e luxo, sem se adaptar a novas culturas sociais perdendo público pelo pensamento obsoleto e misógeno. A Victoria's Secret divulgou as imagens do catálogo da linha de fantasias fetiche da marca. No meio de tantas beldades, a modelo sul-africana Candice

Swanepoel foi a escolhida para emprestar sua beleza e sensualidade para a sessão de fotos.

4.3 Moda como arte contemporânea

Jean Paul Gaultier é considerado um dos maiores estilistas da contemporaneidade. Desde o início da carreira na década de 1970, Gaultier tornou-se respeitado pelo seu uso de materiais não-convencionais e por suas subversões de vestimentas – como o icônico sutiã de Madonna e a saia masculina, estas transgressões no uso da vestimenta são características do estilista, que prova e quebra determinados estereótipos de gênero a partir da vestimenta.

A moda mudou muito a partir da Era Vitoriana (1837 a 1901), com vestidos volumosos e ornamentos exagerados para as mulheres e fraques e cartolas para os homens, antes, a aparência das mulheres era de vulnerabilidade, as roupas eram desenhadas para fazerem as mulheres parecerem fracas e impotente, as cores eram claras, o espartilho fazia mal à coluna e deformava, inclusive os órgãos internos, as debilitava ainda mais, impedindo-as de respirar profundamente. Além de elegante, o espartilho era considerado uma necessidade médica à constituição feminina, usado, inclusive, em versões juvenis a partir dos três ou quatro anos. Sabe-se que as roupas queriam passar uma imagem de rebaixar a mulher e engrandecer o homem.

Devido a uma tendência fashion que vem surgindo e tomando forças, a moda Agênero, que é um movimento que nos leva a pensar sobre a questão de que somos influenciados pela publicidade e rotulados através de etiquetas, o que devemos ou não vestir, assim sabe-se que no final nós vestimos para representar algo que nos foi “imposto”. O patriarcado e o consumismo nos fazem acreditar que é certo ou errado em questão de se expressar através da moda por isso, durante a elaboração desse projeto buscou-se entender o conceito de gênero, propor uma análise sobre um determinado padrão que não cabe mais na atualidade, visando como o patriarcado e a classe social influenciou na moda de hoje. Dado análises necessárias para o desenvolvimento de um determinado vestuário que seja adequado para todo tipo de pessoa, que responda ao problema que este estudo levanta a partir de criar a moda sem padrão para todos os corpos. Por outro lado, há uma questão que são as ideias deslumbrantes e fantasiosas que o marketing hegemônico mostra e dessa forma dita o que é feio, bonito, elegante, certo ou errado, até mesmo o que é culturalmente aceito e até normalizado, por causa de marcas e revistas antiquadas que visam apenas lucro.

Utilizaram-se a metodologia bibliográfica e qualitativa para esta pesquisa, de forma a aumentar a familiaridade com o tema.

A questão da identidade de gênero está mais em discussão e em diferentes meios. Na moda o tema se encontra em debate com a tendência fashion, sem um julgamento que vai além do conceito de masculino e/ou feminino, podendo também ser interpretado como a neutralização do mesmo. Afinal, tecidos não tem gênero, tamanho ou idade, porque então é rotulado para cada tipo de pessoa.

(...) a moda e o vestuário são comunicativos. São comunicativos porque são formas não-verbais nas quais significados e valores são produzidos e trocados. Desta forma, cultura e comunicação estão muito proximamente ligadas; de facto, sobre a cultura pode ainda ser dito que é um fenómeno comunicativo". (Barnard, 2002, p. 76)

Podemos nos comunicar pela moda das mais variadas maneiras, o maior exemplo dessa comunicação são as revistas que transportam palavras e imagens com o intuito de se comunicar com o leitor.

Não nos cingindo à moda como vestuário, mas sim a moda como uma forma de arte no sentido de procurar investigar diversos recursos não só alusivos ao mundo da moda mas também ao mundo da arte e da cultura, ou seja, qualquer elemento da área performativa, da escrita, da pintura, de qualquer manifestação de arte, qualquer assunto que interligue a moda e todo o processo de podermos olhar a sociedade de outro ponto de vista. Nas palavras de Coco Chanel "A moda não existe apenas nos vestidos; a moda está no ar, é o vento que a traz, nós a respiramos, a pressentimos, ela está no céu, está ligada às ideias, aos costumes, aos acontecimentos." Roux (2007, p. 11)

a globalização deve ser entendida como um processo económico e cultural e não um estabelecimento de um sistema, mesmo que todos possam compartilhar das mesmas experiências (homogeneização), (...) a roupa traz uma cultura global, (...) Essa internacionalização é viabilizada pelos meios digitais, mas, ao mesmo tempo, muitos desses produtos se valem de particularidades das culturas nas quais atuarão." Toniol, 2016, p. 2316

Com este estudo foi possível identificar quais os autores que dominam a temática, após uma grelha de avaliação de conteúdo visuais e estruturais de cada

marca e revista, comparando com a arte e a cultura para assim um protótipo, literalmente com base nas estruturas e aspetos apresentados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se com este estudo que as marcas, Vogue e outras grandes marcas não querem sair do padrão de vender uma ficção de beleza e luxúria, mesmo essas revistas e marcas que tem tanta influência na moda, insistindo em manter o padrão antiquado e machista, tentam percorrer e apresentar que são desconstruídas e que estão acompanhando o crescimento sociocultural, acabam entrando em contradições, desconfia-se ser mais lucrativo, ainda não conseguem se desprender da ideia inicial. Mesmo focando menos nos corpos e mais em trajetórias, personalidades e papel social não é o foco, até recorda ser algo pressionado e não natural. Já outras marcas e estilistas estão à frente de seu tempo e vem mostrando a muito tempo uma desconstrução do padrão e de gênero. Propondo-se um estilo de vida inovador, moda como uma arte contemporânea, delimitando a construção ideológica de estilos de vida fantasiosos no mercado.

A moda sem gênero, movimento que vai muito além das tendências fashion. Esse movimento tem a ver com a ruptura dos estereótipos sobre as formas tradicionais, o que nos faz repensar as definições pré-estabelecidas, buscando a igualdade e neutralizar a moda de se vestir. Não permitindo marcas e editoriais ditar o que é certo para cada um e saber interpretar tudo como uma forma de comunicação e não de ordenar a tendência.

A partir desse estudo pode-se afirmar que a moda é uma das maiores formas de expressão pessoal dos indivíduos independente da sua identidade de gênero, por isso a forma como nos vestimos reflete como queremos ser identificados e percebidos pelas pessoas ao nosso redor, é fato que relacionar moda e formação de identidade a partir de padrões é um trabalho complexo que exige envolver várias variáveis que interseccionam o tema, variáveis de ordem cultural, social, histórica, personalidade individual entre outras, padrões sociais. Não há como negar que os padrões fazem parte da moda e ajudam a movimentar o mercado, sobretudo o varejo, mas este trabalho buscou somar-se na afirmativa e a partir das evidências apresentadas que

na sociedade contemporânea a moda agênero, não binária ou sui gênero, é a tendência do futuro do mercado da moda.

A moda é uma maneira de desafiar os padrões e criar um estilo próprio, individual, um processo pelo qual exige disposição, criatividade e autonomia do corpo para se afirmar pelo vestir, logo a moda é também um lugar de resistência e inovação à norma machista, diante da lgbtphobia e das violências de gênero. Portanto, é imprescindível que na atualidade mais estudos sejam feitos para evidenciar o que espera-se no futuro: uma sociedade diversa, criativa e inclusiva.

REFERÊNCIAS

Barros, Caio; Russo, Beatruz, A Expressão Do Código Não-Binário No Negócio Da Moda Carioca: Um Estudo Sobre A Narrativa Fluida Nos Desfiles De Moda Agênero, Espm-Rj (2019)

Besnard, Tiphaine A. La Vénus De Milo Dans L'art Contemporain (De 1980 À Nos Jours) :Une Icône Globalisée. In: Thersites 13 (2021): Antiquipop, Pp. 84 – 99

Chizzotti A. Pesquisa Qualitativa Em Ciências Humanas E Sociais. Petrópolis: Vozes; 2006:135

Dalben, Julia. Linguagem Visual Em Revista De Moda. São Borja. (2023)

Lurie, Alison. A Linguagem Das Roupas. Rio Janeiro, Rocco (1977)

Malta, Joana. A Moda Como Forma De Arte; Cultura - Revista "The Untitled"(2020). Maria, Camila. Cool Hunter. São Paulo, (2023)

Montemezzo, Maria Celeste De Fátima Sanches. Diretrizes Metodológicas Para O Projeto De Produtos De Moda No Âmbito Acadêmico. 2003. 97 F. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade De Arquitetura, Artes E Comunicação, 2003

Nietzsche, F. Aurora. Tradução De Anatonio Carlos Braga. São Paulo: Escala, 2008

Ourofino, A. G. De. O Fetiche Na Fotografia De Moda E A Representação Feminina: Editoriais Da Revista Vogue Brasil, (2007 A 2011)

Perlin, R. L. & Kistmann, V. B. (2018). A Percepção Da Moda Sem Gênero Na Visão Do Público. Estudos Em Design. Revista (Online). Rio De Janeiro: V. 26; N. 1, P. 5–28

Portanari, Denise. *Moda Agênero: Uma Proposta De Moda Que Desconstrói As Fronteiras De Gênero?* Rio De Janeiro, (2018)

Renault, Marnon. *Antiquités Et Pop Cultures Dans La Haute Couture Et Le Prêt-À-Porter Des Années 2010*. In : *Thersites 13* (2021) : Antiquipop, Pp. 125 – 140.
Teixeira, Juliana; Mesquita, Cristiane, *Rupturas Do Vestir: Articulações Entre Moda E Feminismo**, São Paulo

Wallace Pereira Sant Ana, & Glen César Lemos. (2020). *Metodologia Científica: A Pesquisa Qualitativa Nas Visões De Lüdke E André*. *Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar*, 4(12)