

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE BELAS ARTES
CURSO DE DESIGN DE MODA**

Anna Martinez

O SIGNIFICADO DO VESTIR

**A moda como símbolo na construção e desconstrução
dos papéis de gênero**

**Belo Horizonte – MG
2021**

Anna Martinez

O SIGNIFICADO DO VESTIR

**A moda como símbolo na construção e desconstrução
dos papéis de gênero**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do Curso de Design de Moda da Universidade Federal de Minas Gerais para obtenção do título de bacharel em Design de Moda.

Orientador: Prof. Dr. Tarcisio D'Almeida

**Belo Horizonte – MG
2021**

ANNA MARTINEZ

O SIGNIFICADO DO VESTIR:

A moda como símbolo na construção e desconstrução dos papéis de gênero

Monografia apresentada como requisito para conclusão do Curso de Design de Moda da Universidade Federal de Minas Gerais para obtenção do título de bacharel em Design de Moda.

Belo Horizonte, ____de ____de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Tarcisio D'almeida
Orientador

Profa. Me. Lucia Santiago
Examinadora

Prof. Dr. Emerson Nascimento
Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao Prof. Dr. Tarcisio D'Almeida, por ter acreditado em meu potencial por diversas vezes durante o curso de Design de Moda, o que foi muito importante para que eu me mantivesse firme na trajetória do curso, e também pela paciência e atenção em suas orientações. Também a todos os professores e professoras que contribuíram para minha formação acadêmica e artística até o momento.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo, por meio de um embasamento teórico e revisão bibliográfica, partindo dos conceitos da vertente de estudo da semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce, demonstrar como a moda e a indumentária trabalham como um instrumento de comunicação e significação, que por consequência, são utilizadas como um meio controlador social de características normativas dos gêneros feminino e masculino. Ao mesmo tempo, visa também, mostrar de que formas a moda se tornou um meio transformador de desconstrução dos paradigmas relacionados aos comportamentos dicotômicos de gênero na contemporaneidade.

Palavras-chave: moda, gênero, paradigmas, semiótica, antropologia

ABSTRACT

The present study aims, through a theoretical basis and bibliographic review, based on the concepts of the semiotic study developed by Charles Sanders Peirce, to demonstrate how fashion and clothing work as an instrument of communication and significance, which as a consequence are used as a social way of containing the meanings of normative characteristics of female and male genders. At the same time, it also aims to show how fashion has become a transforming way of deconstructing paradigms related to gender dichotomous behaviours in contemporaneity.

Keywords: fashion, gender, paradigms, semiotics, anthropology

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Noite Estrelada, Van Gogh.....	16
Figura 1 - Vestuário Punk.....	20
Figura 3 - Cornucópia, Andre Dluhos, 2018.....	23
Figura 4 - Cenário do desfile de moda "Horn of Plenty"	23
Figura 2 - Acessório de plástico da coleção "The horn of Plenty", Alexander McQueen.....	24
Figura 6 - Pássaros em estampa, por Alexander McQueen.....	25
Figura 3 - Metáfora: Gaiola.....	25
Figura 8 - Alusão ao corvo.....	25
Figura 9 - Alusão ao cisne.....	25
Figura 10 - Nefertiti e Akhenaton.....	29
Figura 11 - Tutankhamun & Ankhsenamun, c. 1327.....	29
Figura 12 - Deusa Cretense.....	30
Figura 13 - Príncipe dos Lírios.....	30
Figura 14 - Dama e Menina, 320 a.C.....	31
Figura 15 - Filósofo numa lâmpada, Final do séc 1 a.C.....	31
Figura 16 - O Casal Arnolfini, Jan van Eyck.....	32
Figura 17 - Madonna and Child with Donor. and Mary Magdalene.....	32
Figura 18 - Retrato de Jaqueline, autor desconhecido.....	33
Figura 19 - Hennin.....	33
Figura 20 - Noiva e Noivo, Schwäbischer Meister, 1470.....	34
Figura 21 - Lucifer encouraging an interest in the latest fashions, 1475.....	34
Figura 22 - Vestimenta de jantar, 1850-59.....	37
Figura 23 - Terno, 1867–68.....	37
Figura 24 - Ilustração "Moda Americana", 1890.....	38
Figura 25 - Rei George V.....	38
Figura 26 - Vestido para o dia, 1892-94.....	39
Figura 27 - Rainha Victoria e Príncipe Albert.....	39
Figura 28 - Vestido, 1848.....	39
Figura 29 - Espartilho, 1883.....	39
Figura 30 - Ciclista Marie Tual vestindo Bloomer.....	41

Figura 31 - Jane Fonda, revista Vogue, 1959.....	43
Figura 32 - Revista Capricho. 1979.....	43
Figura 33 - Atriz Caroll Baker, 1960.....	44
Figura 34 - Atriz Brooke Shields na década de 80.....	44
Figura 35 - Uniforme para detentos, perfil.....	46
Figura 36 - Uniforme para detentos, frente.....	46
Figura 37. Marcha das Vadias n.1.....	48
Figura 38 - Marcha das Vadias n.2.....	48
Figura 39 - Coco Chanel vestindo roupas masculinas.....	50
Figura 40 - Coco Chanel, 1936.....	50
Figura 41. Terno feminino 1.....	50
Figura 42. Terno feminino 2.....	50
Figura 43 - American Apparel, campanha 1.....	51
Figura 44 - American Apparel, campanha 2.....	51
Figura 45 - American Apparel, campanha 3.....	52
Figura 46 - Campanha publicitária Lança Perfume.....	53
Figura 47 - Macacão Lança Perfume.....	53
Figura 48 - Cropped Lança Perfume.....	53
Figura 49 - Billy Porter, Oscars 2019.....	57
Figura 50 - Billy Porter, Critics' Choice Awards 2020.....	57
Figura 51 - Liniker pelo fotógrafo J.R. Duran.....	58
Figura 52 - Liniker no evento Loola Palooza.....	58
Figura 53 - Look 1, Vivienne Westwood, 2017.....	59
Figura 54 - Look 2, Vivienne Westwood, 2017.....	59
Figura 55 - Look Agênero 1, Selfridges.....	60
Figura 56 - Look Agênero 2, Selfridges.....	60
Figura 57 - João Pimenta, Look 1.....	61
Figura 58 - João Pimenta, Look 2.....	61
Figura 59 - Marca Beira, Look 1.....	62
Figura 60 - Marca Beira, Look 2.....	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2 . CAPÍTULO 1 - Moda: simbologias e conceituações semióticas	13
2.1 Conceitos e definições principais da Semiótica Peirciana	13
2.2 Moda: um olhar através dos conceitos da Semiótica	18
3. CAPITULO 2 - Moda e gêneros: conceituações, aproximações e apagamentos	26
3.1 A moda e a dicotomia de Gêneros: Breve panorama histórico	26
3.2 A moda e a dicotomia de gêneros na contemporaneidade	41
4. CAPÍTULO 3 - Moda, gêneros, sexualidades: possibilidades na era da contemporaneidade	54
4.1 A fluidez de gênero através da moda Gender Bender	54
4.2 Possibilidades da moda No Gender ou Agênero	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
6. REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

O termo “gênero” pode ser considerado recente, visto que suas primeiras aparições se deram em estudos psicológicos da década de 1970, que ainda visavam apenas as diferenciações biológicas características de cada sexo. Não obstante, essas primeiras aparições foram importantes para que novas discussões a respeito dos gêneros fossem fomentadas no meio acadêmico, de forma com que houvessem novas análises e concepções sobre esse tema. Assim, novos estudos sobre essa questão, ainda na segunda metade do século XX, trouxeram um novo olhar para essas questões: os gêneros feminino e masculino como parte de uma identidade construída por fatores culturais e sociais ao longo da história (LAGO *et al apud* PRAUN, 2011, pág. 61)

Na atualidade, a questão de gênero e as pautas identitárias, continuam sendo cada vez mais discutidas pelos movimentos feministas e GLBTQI+, de forma com que a pesquisa sobre a identidade de gênero se torna cada vez mais importante para entendermos as questões sociais e psicológicas que se construíram e desconstruíram em relações a esses papéis sociais.

Desde o início dos tempos, o ato de se vestir faz parte de nossas vidas, e a roupa assume a forma de quase uma extensão de nossos corpos.

Por ser parte tão fundamental do cotidiano desde os tempos pré-históricos, o vestuário de uma era se torna parte da construção cultural e comportamental de um povo ou uma sociedade, de forma com que age como um instrumento de estudo sociológico. Dessa forma, transparecem-se através do vestuário de uma determinada época, características comportamentais, valores e hábitos culturais dos indivíduos pertencentes a um determinado tempo. Logo, ao entender-se os gêneros como uma construção social, surgem possibilidades de relacionarmos o vestuário como um fator influenciador nas dadas construções. Como ressaltado por Zambrini (2011):

“Do ponto de vista sociológico, as práticas do vestir podem ser entendidas como práticas culturais. Portanto, o design e a moda envolvem comunicar certo olhar sobre o mundo. No entanto, esse olhar não é neutro nem abstrato, porque qualquer objeto projetado é inserido no contexto social cheio de valores e história. As roupas têm cargas simbólicas e representações de gênero construídas historicamente e se referem a um conjunto de crenças sobre o feminino e o masculino” (ZAMBRINI, 2011, pág. 55).

Além disso, partindo de uma análise histórica, observa-se também que a moda foi um

fator de grande influência para formação do imaginário social em relação ao corpo da mulher, que por consequência, resultou nos conceitos de feminilidades baseados tanto no pudor, quanto na sensualidade e vaidade, que limitaram as mulheres a papéis opressores perante a uma sociedade patriarcal. Em conjunto às ideologias de cada período, o vestuário dito feminino, foi construído e adequado de forma a controlar o comportamento das mulheres e refletir os valores que lhes eram, e são até os dias de hoje, atribuídos de acordo com as expectativas da sociedade de cada época, como também explicado por Zambrini (2011):

“Não se pode ignorar o fato de que, desde a sua criação, especialmente no século XIX, o sistema de moda teve um papel muito significativo na objetificação das mulheres ocidentais. Em primeiro lugar, ele ajudou a fortalecer a naturalização da imaginação social que caracteriza o corpo feminino como um corpo bonito e ornamentado. E, em segundo lugar, a partir da metade do século XIX, do ponto de vista de gênero, a moda aumentou a divisão binária entre o feminino e o masculino” (ZAMBRINI, 2011, pág. 57).

A partir desse reconhecimento da moda como um instrumento comunicador de significados simbólicos e das atuais discussões sobre as questões que envolvem a identidade de gênero, ressalta-se a importância de analisar as consequências e as influências do vestuário como fator social sobre as construções dos papéis de gênero masculino e feminino, as características de masculinidade e feminilidade, e os conceitos que envolvem essas significações ao longo dos séculos. Façanha (2002) *apud* Scholl *et al* (2010) aponta a necessidade de mais pesquisas sobre esse fenômeno no Brasil:

“Sendo a moda um campo tão abrangente, reunindo tanta informação na sua forma e conteúdo, falta-lhe, contudo, um devido reconhecimento enquanto fenômeno social, merecedor de uma abordagem científica e acadêmica. Para que estudos sobre moda sejam desenvolvidos no Brasil, é necessário reunir, organizar e interligar a vasta rede de informação que compõe toda a complexidade do fenômeno” (FAÇANHA *apud* SCHOLL, R. *et. al.*, 2010, pág. 2).

O presente trabalho, portanto, visa pesquisar e investigar a partir de uma revisão bibliográfica as características do vestuário como signo, e sua atuação através da história como um fator simbólico na construção dos paradigmas comportamentais atribuídos aos gêneros feminino e masculino, e também de quais formas a moda atua na desconstrução desses paradigmas.

De forma a estabelecer um ponto de partida e uma organização cronológica para a pesquisa do tema, o trabalho foi estruturado em três capítulos, com intuito de compreender os aspectos principais que envolvem o tema.

Para se entender a raiz da questão da moda como um instrumento comunicador que

carrega seus diversos significados, no primeiro capítulo foi tomado como início da pesquisa, o estudo dos conceitos da semiótica, que por definição, é uma ciência que estuda os processos de significação com os quais os seres humanos interpretam os elementos que compõe o meio ao seu redor, assim apontado por Santaella (2017):

“Numa primeira definição, podemos dizer que a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sígnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação” (SANTAELLA, 2017, pág. 7).

Tendo construído um fundamento para o entendimento do vestir como tal instrumento comunicador, o segundo capítulo se baseia em um panorama histórico da indumentária e da moda, desde a antiguidade até a contemporaneidade, que busca mostrar fatos que indiquem essa relação simbólica entre o vestuário e as construções sociais que resultaram em uma divisão dicotômica de gêneros em feminino e masculino, e quais eram os significados que o vestuário expressava sobre essas questões no decorrer desses séculos, nas respectivas culturas e sociedades que existiram. Além disso, o capítulo também aborda como essas características comportamentais se mantiveram ou se modificaram no decorrer dos tempos. Em um primeiro momento, são discutidas as características e construções ocorridas desde a antiguidade até o século XIX, e num segundo momento são investigadas as características recorrentes no século XX até a contemporaneidade.

Por fim, no terceiro capítulo é discutida a face opositora da moda em relação a esses papéis de gênero que foram construídos através dos séculos, e como o poder de significação do vestuário pode atuar na desconstrução de estigmas relacionados à feminilidade e masculinidade nos dias hoje. Como Wilson (1895) afirma:

“A moda moderna ‘brinca’ permanentemente com a distinção entre masculinidade e feminilidade. Através da moda, expressamos as nossas ideias inconstantes em relação a masculinidade e a feminilidade. A moda deixa-nos brincar com o travestismo precisamente para o esvaziar de todo o seu perigo e poder” (WILSON, 1985, pág.165).

Seguindo então esse pressuposto de dualidade presente na moda, nesse último capítulo serão mostrados exemplos da atualidade, de movimentos da moda e estilos que estão buscando ressignificar e dissolver as limitações e divisões de gêneros que permeiam por tantos séculos nas bases da sociedade e influenciam a percepção dos indivíduos sobre seus valores e comportamentos.

Dessa forma, este trabalho procura contribuir com o estudo da semiótica da moda, num

âmbito social e antropológico, o qual revisa os fatores principais que caracterizam esse aspecto da moda. No momento atual, as discussões sobre as questões de gêneros e a força dos movimentos e teorias feministas tem ocupado cada vez mais lugares na sociedade, e é preciso reforçar esse importante papel que a moda exerce como uma forma de expressão e instrumento de estudo e análise sociológico, que muitas vezes fora inferiorizado e ignorado, em função de visões errôneas da moda como mera futilidade.

2. Capítulo 1. Moda: simbologias e conceituações semióticas

2.1 Conceitos e definições principais da Semiótica Peirciana

O exercício do representar e do significar é intrínseco ao ser humano e pode-se dizer que, até mesmo, importante para sua sobrevivência. O realizamos para nos expressarmos através da escrita, da fala, dos sinais; e até mesmo para nos protegermos, como por exemplo, quando interpretamos um desenho que indica perigo e nos afastamos ou evitamos o que está ali representado. Tudo que está a nossa volta pode ser relacionado e é possível de significação, assim como, em retorno, o ser humano está sempre em busca de significar o que está a sua volta. Dessa forma, através da semiótica são estudadas todas essas formas de linguagem usadas pelo ser humano para exercer sua necessidade de expressão e comunicação.

A palavra “semiótica” deriva da palavra grega *semeion*, que significa signo. Também chamado por *representâmen* dentro da semiótica peirceana, o signo, segundo Peirce (2010, pág. 46), é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém, signo este que pode existir e ser transmitido de forma verbal e não-verbal, através da fala, do tato, experiências sensoriais, olfativas, visuais, entre outras. Assim dizendo, podemos compreender como uma linguagem, um conjunto de signos que serão recebidos e interpretados por um indivíduo.

“(...)Um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc.” (SANTAELLA, 2002, pág. 6).

Continuando ainda uma análise sobre a definição de signo proposta por Peirce (2010, pág. 47), devemos admitir que, para que algo possa ser um signo, esse algo deve representar, como costumamos dizer, alguma outra coisa, chamada seu objeto. Portanto, a definição de algo como um *representâmen* provém da sua relação com um objeto, que gerará um representante, este que se caracteriza como resultado ou efeito da interpretação na mente do receptor, ou seja, o *representâmen*, o objeto e o representante assumem uma relação triádica. Segundo Peirce (2010):

“Um signo, ou Representâmen, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal com um segundo, denominado seu Objeto, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu interpretante, que assuma a mesma relação triádica com seu objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo Objeto” (PEIRCE, 2010, pág. 63).

Esse processo de interpretação e significação pelo qual algo passa através do exercício do nosso raciocínio é dividido na Semiótica Peirciana em três momentos: a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade. A Primeiridade, também chamada de Originalidade, está relacionada à nossa primeira impressão ou primeiro contato em relação a algo que será significado, aquilo que é sem referência a qualquer outra coisa dentro dele, ou fora dele, independentemente de toda força e de toda razão” (PEIRCE, 2010, pág. 24).

Posteriormente ao contato imediato, a mente inicia um processo de análise sobre o que estamos contactando, uma reação ao contato com um objeto ou experiência, o que dá início ao momento de Secundidade. Nesse momento, busca-se por meio de um esforço mental a compreensão de algo o significado de um objeto, por meio da criação e investigação de hipóteses, o exercício de distinção entre elas, para por fim escolher o sentido que mais se adequa à realidade, a razão, ou fatos. Segundo Santaella (1983):

“Certamente, onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A factualidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material” (SANTAELLA, 1983, pág. 48).

Sendo assim, os processos de Primeiridade e Secundidade proporcionam ao objeto, experiência ou fenômeno uma forma material e factual de compreensão, que no processo de Terceiridade tomarão significados mais profundos e complexos, que vão além de sua forma ‘crua’ de existência. Nesse momento, dá-se a criação do signo. Na concepção de Santaella (1990):

“Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro” (SANTAELLA, 1990, pág. 31).

Além da compreensão sobre o processo em que se dá o surgimento de um signo, na Semiótica Peirceana eles são divididos em tricotomias, que se baseiam nos fundamentos da existência do signo e suas características em relação ao objeto e representante. Peirce descobriu a existência de dez tricotomias de divisão de signos posteriormente em sua vida, porém não houveram análises completas e aprofundadas sobre as mesmas, portanto, admitem-se três tricotomias principais.

A primeira tricotomia, diz respeito ao signo por si próprio, a característica de um signo em relação a si mesmo. Nessa tricotomia os signos podem se caracterizar em Qualissigno, Sinsigno ou Legissigno. Um qualissigno é um signo que determina ou representa uma qualidade ou característica, portanto, são signos que dependem apenas deles mesmos para existirem, como por exemplo, a sensação de uma cor, material, odor ou textura de algo. Qualissignos são compreendidos por meio de nossos sentidos: visão, tato, paladar, olfato. Num exemplo sobre qualissigno, Santaella (2002, pág. 12) diz:

“Tomemos apenas a cor, nela mesma, só cor, pura cor. Quantos artistas não fizeram obras para nos embriagar apenas com uma cor? Por que e como uma simples cor pode funcionar como signo? Ora, uma simples cor, como o -azul- claro!, imediatamente produz uma cadeia associativa que nos faz lembrar céu, roupa de bebê etc.; por isso mesmo, esse tom de azul costuma ser chamado de azul-celeste ou azul-bebê. A mera cor não é o céu, não é roupa de bebê, mas lembra, sugere isso. Esse poder de sugestão que a mera qualidade apresenta lhe dá a capacidade para funcionar como signo, pois quando o azul lembra o céu, essa qualidade da cor passa a funcionar como quase-signo de céu. O mesmo tipo de situação também se cria com quaisquer outras qualidades, como o cheiro, o som, os volumes, as texturas etc. (SANTAELLA, 2002, pág.12).

Já o Sinsigno se dá como uma singularização do qualissigno, ou de vários qualissignos, ele representa algo real e concreto, que dá ao qualissigno uma característica que o individualiza, é uma coisa ou evento existente e real que é um signo (PEIRCE, 2010, pág. 52). A última categoria de classificação quanto ao signo em relação a si mesmo é o Legissigno. Para que um signo pertença a essa classificação seu entendimento deve ser dado por meio de uma lei ou convenção social. Geralmente, um signo não se caracteriza por apenas uma dessas categorias, devido a cadeia de pensamentos que envolve a compreensão de um signo (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade).

Pode-se tomar como exemplo, a análise da pintura “Noite Estrelada”, do artista Vincent van Gogh (Figura 1). O qualissigno dessa imagem são as sensações das cores, das texturas, formas antes de serem singularizadas. O sinsigno da obra é gerado quando se caracterizam essas sensações em algo concreto e factual, quando se identificam as formas

presentes na pintura: a cor azul para o céu, a forma para as casas, a forma da montanha, a cor amarela e a forma em que ela se apresenta formam a lua.

Figura 4. Noite Estrelada, Van Gogh



Fonte: InfoEscola - Reprodução

A segunda tricotomia diz respeito ao signo em relação ao seu objeto, categorizada em Ícone, Índice e Símbolo. Segundo Peirce, um Ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não (Peirce, 2010, pág. 52). Portanto, pode-se entender que um ícone se caracteriza por uma relação de similaridade entre o signo e seu objeto, seja ela intencional ou não. Ainda tomando como exemplo a obra de Vincent van Gogh (Figura 1), os desenhos das casas são ícones, pois representam a ideia real de uma casa por meio da similaridade das formas. Um outro exemplo poderia ser uma nuvem com a forma de uma casa: não é a intenção de uma nuvem ter a forma de uma casa, porém o indivíduo que a observou a relacionou por semelhança.

O conceito de Índice é compreendido pelo próprio conceito da palavra. É aquilo que indica, identifica sintomas ou indícios (Dicionário Michaelis)¹, ou segundo Peirce (2010), um Índice é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto. Quando um indivíduo deixa a marca de suas mãos na areia, ele deixa um indício de que alguém esteve ali e marcou suas mãos na areia. Ou então quando se avista um rastro de fumaça, admite-se que em algum lugar há fogo.

¹ (...)6. Aquilo que identifica sintomas ou indícios.

O Símbolo, por outro lado, se caracteriza pela relação entre o signo e o objeto por meio da uma convenção social ou lei, o que faz com que um Símbolo esteja ligado ao Legissigno, como afirmado por Peirce (2010):

“Um Símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo aquele Objeto. Assim, é, em si mesmo, uma lei ou tipo geral, ou seja, um Legissigno” (Peirce, 2010, pág. 52).

Como exemplo de símbolo tem-se as palavras de um idioma, a bandeira de um país, ou uma rosa como representação de feminilidade.

Além das duas tricotomias já citadas, existe uma terceira importante, que denomina a relação entre o Signo e seu Interpretante, que se dividem em Rema, Dicente (também chamado de Dicissigno) e Argumento. O Rema denomina um signo cuja a relação com seu interpretante indica uma ou várias possibilidades ou hipóteses, é um signo que para seu interpretante é um símbolo de Possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível (PEIRCE, 2010, pág. 53).

Ainda sobre essas hipóteses, Santaella (2002) salienta que daí que, diante de ícones, costumamos dizer: "Parece uma escada..." "Não. Parece uma cachoeira..." "Não. Parece uma montanha..." e assim por diante, sempre no nível do parecer. Aquilo que só aparece, parece.

Por fim, também é interessante perceber pela análise das categorias e denominações nas tricotomias, relações entre elas e os conceitos de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Por exemplo, na primeira tricotomia, um Qualissigno se relaciona ao momento da Primeiridade, pois este é caracterizado por sensações primárias e sentimentos. Quando é atribuída uma característica ao Qualissigno que dá a ele uma forma factual, determinante ou uma singularidade, ele se torna um Sinssigno, o que pode ser relacionado ao processo de Secundidade, e seguindo esse raciocínio, um Legissigno à Terceiridade, pois esta indica um momento de raciocínio que vai além da ideia bruta do que está sendo observado ou significado em dado momento.

2.2 Moda: um olhar através dos conceitos da Semiótica.

A roupa há muito deixou de ser apenas um objeto com função de proteger o corpo humano. Ao longo da história da humanidade, o ato de se vestir assumiu e assume diferentes significados em meio a certo grupo ou sociedade. Como dito por Crane (2006, pág. 22), “as variações na escolha do vestuário constituem indicadores sutis de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade, assim como as diferentes posições dentro de uma mesma sociedade”.

Sendo o contato visual, muitas vezes, a primeira forma de contato que os indivíduos tem entre si, a maneira com que uma pessoa se veste pode e é usada para comunicar coisas sobre ela, tanto individualmente sobre questões de personalidade e gosto, quanto coletivamente, sobre questões de normas sociais, características sociais, econômicas e culturais da sociedade ou grupo ao qual ela está inserida, entre outros fatores, como afirma Bernard (2003, pág.109):

“(...)Podem operar de diversas maneiras, mas assemelham-se no fato de serem uma das maneiras pelas quais aquela ordem social é vivenciada, compreendida e passada adiante. Podem ser considerados como um dos meios pelos quais os grupos sociais comunicam sua identidade como grupos sociais a outros grupos sociais. São formas pelas quais esses grupos comunicam suas posições em relação aqueles outros grupos sociais. Sem presumir que as diferenças entre esses termos tenham sido ignoradas, é costume afirmar que moda, indumentária e vestuário são apenas formas pelas quais os individuos se comunicam. São também meios pelos quais os grupos sociais se comunicam e, através dessa comunicação, se constituem como grupos sociais” (BERNARD, 2003, pág. 109).

Portanto, partindo da perspectiva de que a moda através dos tempos se moldou como um forte instrumento de comunicação visual e carrega significado, pode-se assumir, de acordo com os conceitos da semiótica, que a vestimenta (englobando roupas, calçados e acessórios) assume a função de signo ou de um instrumento capaz de incorporar e transmitir signos.

De acordo com Stefani (2005), o homem pré-histórico já demonstrava sinais de anseio em se comunicar e expressar através da indumentária, além do seu caráter de ferramenta de proteção:

“A indumentária surge na pré-história (...), com o uso de peles de animais. No entanto, nem todos os ancestrais utilizavam roupas. Certos povos não cobriam o corpo, mas alguns deles usavam enfeites diferenciadores de posições sociais. Esses adornos eram também uma forma encontrada pelo homem para dar sinais de sua bravura, exibindo peles, dentes e garras de ferozes animais” (STEFANI, 2005, pág. 15).

Já em sociedades da antiguidade como a grega e a romana, a indumentária já funcionava como indicativo de posição ou classe social. Ainda não havia muita diferenciação entre os gêneros masculino e feminino nas características das vestimentas, porém as cores das túnicas, o volume e o tipo de tecido utilizado, mostravam em que categoria do sistema social o indivíduo se encontrava, segundo Stefani (2005, pág. 16):

“Assim como nas artes, eles procuravam realçar a beleza das formas humanas e, para conseguir tal efeito nas roupas, criavam drapeados marcantes. A peça mais característica de sua indumentária foi o quítон, feito a partir de um retângulo de tecido. As jóias eram usadas como complementos das roupas. Os pobres são proibidos de usar roupas tingidas em lugares públicos” (STEFANI, 2005, pág. 16).

A partir da modernização e transformação de pensamentos, sistemas econômicos, culturais e sociais sofridas pela humanidade, o ato de se vestir se consolidou cada vez mais como uma forma de expressão de um grupo ou também de individualidade. Em um contexto contemporâneo, no movimento punk, por exemplo, é possível observar uma forte presença dessas características de significação do vestir, e da comunicação de algo através do mesmo.

Como resposta ao estilo de vida considerado padrão na sociedade moderna, levado pelo consumismo e capitalismo desenfreado, ideias de comportamento conservadoras e sensação de estar preso a esse modo de vida, o punk surge como uma forma de protesto e resistência contra esse tal molde mostrado, assim afirmado por Sant’ana (2009):

“(...)é uma tentativa de não apenas se opor aos moldes de uma produção do sistema capitalista, mas sim de reorganizar, a partir de seus próprios parâmetros, as subjetividades, elaborando um processo de semiotização que seja coerente com seus aspectos valorativos” (SANT’ANA, 2009, pág. 7).

Dessa forma, como a roupa, o calçado e acessórios assumem uma forma comunicadora dentro de uma sociedade, ela é usada como um meio controlador, um meio que determina características normativas de apresentação da imagem dos indivíduos pertencentes à tal sociedade. Sendo assim, o movimento punk busca subverter essa normatividade também através da vestimenta, assim como externalizar o sentimento de revolta através desta.

Assim como pode-se observar na Figura 2, as roupas de um punk carregam símbolos de expressão de sentimentos de agressividade, atitude e energia. Os elementos visuais que o estilo exibe possuem fortes significados subjetivos. Como apontado por Sant'ana (2009), o punk trabalha em um cenário de combate, de revolta e agilidade. Os coturnos geralmente utilizados no meio militar são resignificados, os rebites pontiagudos e feitos de aço nas roupas, podem ser interpretados como um escudo ou uma proteção, as cores fantasia nos cabelos e os penteados causam uma reação de choque ou estranhamento em pessoas que se situam se expressam por meios normativos.

Figura 5. Vestuário Punk



Fonte: Dave Hogan, Getty Images

Símbolos como o da anarquia, por exemplo, e frases de protesto também são expostos através de *patches*, *buttons*, ou pintados em suas roupas, transformando-as assim em verdadeiras extensões de seus pensamentos, ideias e sentimentos a respeito do sistema em que se encontram, e por consequência, transformando o próprio corpo material em uma ideia de luta por uma causa ou anseio.

O hábito de customização das roupas ou o DIY (*Do It Yourself*, traduzido como Faça Você Mesmo) que se faz extremamente presente na cultura punk, e em um meio geral dentro da sociedade, também é um ponto muito importante a ser analisado dentro da discussão sobre os significados que a roupa carrega. Quando uma peça de roupa ou calçado produzidos de forma padrão dentro da indústria, passa por esse processo, ela se torna única e passa a carregar características criativas de quem a customizou. Como dito por Alves (2013), “o DIY é visto como uma afirmação da individualidade do consumidor. Os consumidores personalizam produtos desenvolvidos consoante os seus critérios mais pessoais.”

Uma simples camiseta monocromática e lisa, que não possui nenhuma estampa, possui um significado de caráter básico e amplo, sendo destinada a diversos indivíduos, com diversos padrões de gosto, que pertencem a diversos grupos dentro de uma sociedade. Porém, a partir do momento em que o indivíduo que a possui pinta sobre ela a imagem de uma caveira, ou então de uma borboleta, adiciona um bordado ou efeito rasgado, são incorporadas nessa peça características e gostos pessoais de seu dono. Daí, é gerado então um significado mais profundo à peça através da intervenção ou customização.

Não obstante ao ato do vestir ter um papel comunicador e transformador na moda das ruas e do cotidiano, esse potencial de significação fortalece e amplia o campo criativo dos estilistas e designers, aproximando a moda e arte, e gerando inúmeras possibilidades de expressão para os criadores através de suas coleções, principalmente no âmbito da moda conceitual.

Nas criações de Alexander McQueen temos exemplos ricos sobre como a moda em fusão com a arte exerce um papel simbólico que comunica mensagens fortes por meios subjetivos. McQueen, desde o começo de sua carreira, exprime a sua ligação com a arte. Como afirma Camargo (2015):

“A arte sempre foi motivo de inspiração para McQueen. E, apesar do poder empresarial que patrocinava as apresentações de moda, com vistas a coibir, por vezes, o imaginário do criador, ele sempre manteve seu pé fincado no espetáculo dionisíaco que transcende a aparência” (CAMARGO, 2015, pág. 34).

Através de uma análise sobre alguns aspectos de sua coleção feminina de Outono/Inverno do ano de 2009, *The Horn of Plenty*, é possível exemplificar todo esse processo que envolve a arte, a moda e o significado na contemporaneidade. Desde o princípio do contato com essa coleção, são geradas no expectador sensações de estranhamento, dúvida, curiosidade. O cenário e a música trabalham em conjunto com as roupas e os acessórios para gerar um espetáculo de sentimentos e indagações através de metáforas através da moda. Assim dito por Camargo (2015):

“A necessidade do pensamento para a compreensão da obra de McQueen, ou como diriam os surrealistas, da resposta do efeito psicológico sobre o observador, é recorrente. McQueen implementa metáforas e/ou paródias que são expostas narrando algo que o espectador precisa estar focado para elucidar a significação” (CAMARGO, 2015, pág. 92).

O nome da coleção que significa, em português, “Cornucópia”, faz alusão ao símbolo mitológico greco-romano que representa a abundância. Como explicado por Camargo (2015 *apud* Manguel; Guadalupi 2003), a cornucópia tem a forma do chifre de uma cabra, no qual se comporta uma quantidade infinita de alimento.

Ao denominar assim sua coleção e apresentar ao público um cenário pesado de caos, em meio a um amontoado de lixo com pedaços de metal, plástico, entre outros dejetos, Alexander McQueen subverte o significado positivo convencional dado ao símbolo da cornucópia, gerando assim um novo significado que expressa essa abundância de forma um tanto negativa, como uma sombra do símbolo original, assim mostrados nas Figuras 3 e 4. De acordo com Camargo (2015), uma das mensagens comunicadas por essa coleção diz sobre a produção e o descarte exacerbados:

“The horn of plenty simbolizou uma crítica à obsolescência da moda, estabelecendo uma sinonímia com o conceito de desperdício, empreendido pelos excedentes de mercadorias na produção em escala industrial. Há se ser destacado que esta coleção foi concebida em meio à grande recessão de 2008 (...)” (CAMARGO, 2015, pág. 117).

Figura 6. Cornucópia, Andre Dluhos, 2018



Fonte: Artmajeur

Figura 7. Cenário do desfile de moda "Horn of Plenty"



Fonte: Joseph Bennett

Em meio a construção dessa metáfora principal, os looks que compõem a coleção, em conjunto a essa mensagem sobre desperdício, possuem algumas releituras de criações anteriores de McQueen, unindo o conceito do exagero de produção e desperdício com uma mensagem de resignificação e reciclagem. Como ressaltado por Camargo (2015, pág. 116), sobre o lixo como uma representação do desperdício e da reciclagem, ou ressignificação, essa ideia também foi inserida na concepção dos adornos de cabelo das modelos, confeccionados com sacolas plásticas, latas de refrigerante, calotas de carro (assim vistos nas Figuras 5).

Figura 8. Acessório de plástico da coleção "The horn of Plenty", Alexander McQueen



Fonte: Dazed Digital

Juntamente a esse significado maior já citado e presente na coleção, por existirem elementos já utilizados pelo criador em forma de releituras, as roupas também carregam outros significados secundários, porém não menos importantes, alguns deles pessoais para McQueen, como por exemplo os pássaros e sua relação com os ciclos da vida e ideia de morte. Como mostrado por Camargo (2015), os pássaros sempre foram uma fascinação para o criador, pela sensação de beleza e harmonia que o vôo lhe causava.

Aplicando conceitos semióticos nas análises dos looks mostrados nas imagens a seguir, pode-se observar a presença icônica dos pássaros, desenhados nas estampas dos looks (Figura 6); em silhuetas que tomam formas características a pássaros como o corvo e o cisne (Figuras 8 e 9); materiais utilizados como plumas e penas presentes nos acessórios e roupas, que propiciam ao raciocínio do receptor a concretização dessa relação.

Por outro lado, além das demonstrações de beleza causadas pelos pássaros em sua forma material, significados mais profundos atrelados a eles também são usados como referências em criações de Alexander McQueen, como a simbologia do corvo e sua relação com a morte, assim dito por Camargo (2015, pág. 91), presentes de forma simbólica no look mostrado pela Figura 9.

Figura 9. Pássaros em estampa, por Alexander McQueen.



Fonte: Vogue

Figura 10. Metáfora: Gaiola



Fonte: Vogue

Figura 8. Alusão ao corvo



Fonte: Vogue

Figura 9. Alusão ao cisne



Fonte: vogue

A partir dos exemplos analisados no decorrer desse tópico, podemos perceber como a moda em todos os âmbitos em que atua tem impacto sobre o indivíduo, tanto em seu meio social e rotineiro, quanto de forma pessoal e sentimental. Impacto esse que é causado primeiramente pelo potencial de significação presente nas roupas e na moda. Por consequência, vestir-se se torna também um meio de determinação social, como um

instrumento de controle sobre o comportamento dos indivíduos de acordo com as convenções sobre os conceitos de normatividade presentes em certa sociedade.

3. Capítulo 2. Moda e gêneros: conceituações, aproximações e apagamentos

3.1 Moda e dicotomia de gêneros: breve panorama histórico

Quando nascemos, todos somos categorizados dentro da dicotomia do sexo feminino ou masculino, por questões puramente biológicas. Porém, quando falamos sobre gênero, principalmente na atualidade, muitos outros parâmetros se envolvem nessas questões e discussões. Assim como o sexo feminino ou masculino, por um longo período na história, o gênero também foi tratado unicamente como uma dicotomia: gênero feminino ou masculino, cada qual atrelado ao seu respectivo sexo. Porém, na atualidade, já são amplamente discutidos conceitos que elevam a complexidade do conceito e da análise sobre a construção dos gêneros.

Dessa forma, temos a compreensão de que o sexo está atrelado às nossas características biológicas, e o gênero está atrelado às nossas características mentais e comportamentais, à nossa identidade. Sobre conceito de identidade, o autor Colling *apud* Hall (2007, pág. 111-112) diz:

“Utilizo o termo identidade para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos interpellar, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode falar. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós (...) Isto é, as identidades são posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo” sempre que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidos” (COLLING *apud* HALL, 2007, pág. 111-112).

Portanto, pode-se entender que a identidade é um conjunto de características e papéis comportamentais, adquiridos a partir do que a sociedade e o meio em que vivemos nos demanda. O conceito do que somos, é construído com a interferência de uma mescla de fatores sociais e culturais que nos cercam e aos quais estamos submetidos, além de nosso próprio “eu”. Partindo dessa perspectiva de raciocínio, a identidade de um indivíduo pode ser moldada de acordo com as referências as quais está exposto durante a sua vida. Sobre essa questão, Colling (2018, pág. 11) afirma que:

“As identidades são marcadas por meio de símbolos e representações, que colaboram muito para valorizar determinadas identidades ou subjugar outras. Uma representação em uma telenovela, por exemplo, não apenas retrata uma realidade, ela também ajuda o processo de construir ou manter um certo estigma sobre determinados grupos e identidades” (COLLING, 2018, pág. 11).

Com as evoluções e avanços dos estudos e discussões a respeito dos papéis de gênero no âmbito do movimento feminista, a questão do gênero foi se distanciando cada vez menos de nossas características biológicas, e mais de nossas características identitárias. A filósofa Simone de Beauvoir (1989), com sua célebre frase, começa a segunda parte de seu livro *O segundo sexo*:

“Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade: é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino” (BEAUVOIR, 1989, pág. 9).

E, assim, ressalta a ideia de que os conceitos de gênero como conhecemos se dão através de papéis construídos, determinados, atribuídos ao longo da história aos sexos feminino e masculino.

Dessa forma, temos que a sociedade usa de diversas formas para influenciar, regular e manter sólidos em meio a sociedade, certos paradigmas em relação à masculinidades e feminilidades.

A moda, a vestimenta, o acessório, como já visto no capítulo anterior, carrega e comunica diversos significados simbólicos, que não somente nascem do âmbito pessoal e afetivo de quem a usa, mas que, principalmente, são intrínsecos à sociedade, se construindo e desconstruindo, mutando em conjunto com a mesma. Por essa questão, a moda também transita pelas entradas que envolvem a construção de gêneros, visto que é um meio comunicador de essências e identidades. Como assim ressaltado por Bernard (2003) *apud* Scholl *et. al* (2010):

“Barnard, em seu livro Moda e Comunicação (2003), aborda a moda e a indumentária como fortes agentes de comunicação, tanto de identidades quanto de gêneros. Ainda de acordo com esse mesmo autor: ‘A moda e a indumentária, como comunicação, são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições’”(BERNARD *apud* SCHOLL, *et. al*, 2010, pág. 2).

Podemos ver através da história exemplos de como essa significação da moda na construção dos paradigmas de gênero atua. Quando reflete-se sobre tais fatores dicotômicos na moda, a primeira coisa em que se pensa é na atribuição da calça para o homem e saias para as

mulheres. Esse fator é válido em diversos momentos na história, inclusive, até mesmo nos dias de hoje vemos estígmas a respeito dessas peças de vestuário. Porém, é fato que nem sempre através dos tempos houve essa significação em relação às saias. Como Laver (1989) explica, nas civilizações antigas, o uso de túnicas, que nada mais eram que vestidos, eram o padrão de vestimenta até mesmo para homens:

“A linha divisória mais óbvia aos olhos modernos está entre a vestimenta masculina e a feminina: calças e saias. Mas não é absolutamente verdadeiro que os homens tenham sempre usado roupas bifurcadas e as mulheres não. Os gregos e romanos usavam túnicas, o que quer dizer, saias. Povos de regiões montanhosas como escoceses e os gregos modernos usam o que são na verdade, saias. Mulheres do Extremo Oriente e do Oriente Próximo usavam calças e muitas ainda o fazem” (LAVER, 1989, pág. 7).

De toda forma, é inegável a existência de diferenciações nos padrões estéticos na indumentária e na moda entre o sexo feminino e masculino, indiferentemente do uso de saia por homens ou calças por mulheres. Diferenciações estas que se manifestavam não apenas nas vestimentas, mas também em seus acessórios e adornos.

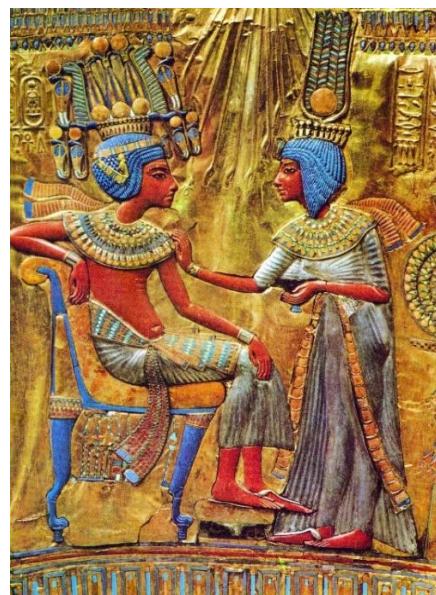
Na civilização egípcia, por exemplo, podemos notar o uso de saias por parte dos homens e das mulheres. Porém, claramente vemos uma diferenciação na estrutura das roupas: as mulheres com vestimentas longas cobrindo o corpo, uma espécie de vestido, os homens com uma espécie de saia mais curta, com o peitoral desnudo. De acordo com Laver (1989), as vestimentas que cobriam os seios eram preferidas pelas mulheres, enquanto os homens eram mais vistos com os peitorais descobertos. Esse fato nos lembra bastante os conceitos que vivemos na atualidade sobre essa questão (Figuras 10 e 11).

Figura 10. Nefertiti e Akhenaton



Fonte: Commons; Guillaume Blanchard

Figura 11. Tutankhamun & Ankhsenamun, c. 1327



Fonte: BCE, National Museum, Cairo

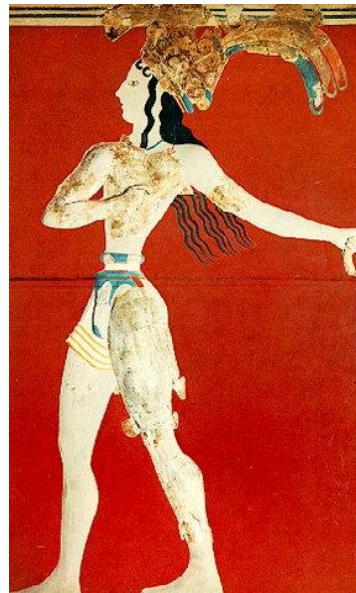
Na civilização cretense – cujo ápice ocorreu entre os anos 1450 a.C e 1700 a.C – também pode-se notar essa diferenciação entre os trajes masculinos e femininos. A indumentária masculina era mais simplificada, composta por uma pequena saia, que era prendida com um cinto, e assim como os homens egípcios, deixavam o peitoral desrido. Ao contrário dos homens, a indumentária feminina era mais elaborada, composta por uma saia longa que cobria o tornozelo, adornada com babados e um avental. Já na parte superior, uma espécie de blusa com mangas curtas. Ao contrário da civilização egípcia, vemos que era mais comum às mulheres de Creta deixarem os seios à mostra (Figuras 12 e 13). Na indumentária cretense também pode-se identificar a comunicação de simbologias através dos adornos por eles utilizados. Nos adornos usados na cabeça, por exemplo, eram comuns as figuras de animais, que tinham seus respectivos significados na cultura de Creta, como por exemplo, a cobra que era um símbolo de força (Silva, 2009, p. 12-13).

Figura 12. Deusa Cretense



Fonte: Museu Arqueológico de Heraclião

Figura 13. Príncipe dos Lírios



Fonte: The Vintage News

Já na Grécia antiga de acordo com Silva (2009), a preocupação com a estética no vestuário era muito maior, visto que havia uma complexidade nos drapeados das túnicas que os gregos vestiam. Não havia uma grande diferença na indumentária masculina e feminina, além da diferença no comprimento das túnicas: as dos homens eram mais curtas do que a das mulheres, o que parece ser uma característica marcante nas civilizações antigas. As túnicas eram tingidas em várias cores. Também era parte da indumentária feminina o uso de joias e amarrações nos cabelos. (Figuras 14 e 15) Mais tarde, a túnica se modificou para um combinado de duas peças costuradas, com a complementação de uma capa curta para os homens e longa para as mulheres. (Silva, 2009, pág. 15).

Figura 14. Dama e Menina, 320 a.C



Fonte: Metropolitan Museum of Art

Figura 15. Filósofo numa lâmpada, Final do séc 1 a.C



Fonte: Metropolitan Museum of art

Por outro lado, na Idade Média, período que se passou entre os séculos V e XV, os valores religiosos eram o principal instrumento de controle social. Os valores dos indivíduos eram fortemente construídos a partir dos ensinamentos da igreja e nas escrituras bíblicas, visto que o Clero era a instituição mais poderosa do período.

Dessa forma, havia uma bruta opressão em relação às mulheres, visto que a mulher é bíblicamente retratada como quem se rendeu ao pecado comendo o fruto proibido, e também como sendo sua função ser submissa e cuidar do homem, da família e da casa. A privação de liberdade e a opressão infligida às mulheres do período também se refletia nas normas e valores estéticos e de vestuário. Portanto, algumas transformações estéticas que expressavam vaidade, adotadas pelas mulheres medievais, podem ser consideradas à sua maneira, um meio de resistência e expressão de poder. De acordo com Santos (2006):

“Na Idade Média o fato da mulher vestir-se, enfeitar-se e maquiar-se para mostrar-se ao público configurava uma subversão das regras sociais. A exteriorização de seu corpo de forma banal causava extremo desagrado e atiçava a polêmica dos clérigos contra esse tipo de comportamento” (SANTOS, 2006, pág. 34).

Santos (2006) ainda reitera o fator pertinente de que na Idade Média foi construído um estigma de que a mulher era “espiritualmente inferior” em relação aos homens, o que por consequência instigou-as à uma forma de “fuga” para os âmbitos materiais como o cuidado com o corpo, apreço pela imagem e vaidade. A estética, se tornou um meio da mulher da Idade Média expressar o seu poder social (SANTOS, 2006, pág. 34).

Nos primeiros séculos d.C, nos primórdios da Idade Média, a peça principal do vestuário dos homens e das mulheres ainda era a túnica. A das mulheres era sempre mais longa que a dos homens, e se diferiam apenas pelo corte do decote um pouco mais abaixo. Por cima das túnicas, era usada uma espécie de capa, com mangas. Essa capa era segurada com um broche, ou então um cinto (SANTOS, 2006, pág. 44-45).

De acordo com Souza (2006), o contato com os muçulmanos no período das cruzadas também exerceu um papel influenciador no âmbito do vestuário da Europa ocidental medieval. Quando a Europa ocidental regressou a se relacionar comercialmente com o oriente não houve somente um câmbio de matéria-prima, mas também de técnicas de corte e elementos estéticos do vestuário, como por exemplo, o uso do véu pelas mulheres ocidentais no século XII (SANTOS, 2006, pág. 47).

Ainda no século XII, ocorreram novas mudanças no vestuário medieval, no qual a silhueta começou a se afinar, e as túnicas começaram a ser seguradas lateralmente, tornando a área do busto mais presa ao corpo (Figuras 16 e 17). Os adornos para a cabeça eram as peças que mais sofreram mudança no período, visto que havia um estigma sobre a exibição dos cabelos femininos em público (SANTOS, 2006, pág. 49). Além do uso dos véus herdados dos muçulmanos, houveram diversos tipos de chapéus e acessórios que além de enfeitar, cobriam os cabelos das mulheres, como o chapéu em formato de cone, denominado *hennin*, aderido no século XII, e o *crespine* no século XIII (Figuras 18 e 19).

Figura 16. O Casal Arnolfini, Jan van Eyck



Fonte: Metropolitan Museum of art

Figura 17. Madonna and Child with Donor. and Mary Magdalene



Fonte: Metropolitan museum of art

Figura 18. Retrato de Jaqueline, autor desconhecido



Fonte: Museu Histórico de Haia

Figura 19. Hennin



Fonte: Chronique universelle de JEAN DE COURCY, livros IV à VI, gallica.bnf.fr

Por volta da metade do século XIV, os vestuários masculino e feminino sofreram notáveis modificações em suas estruturas e formas. O *gipon*, também chamado de gibão, usado pelos homens, era volumoso na região do peitoral, e seu comprimento era bastante curto, visto que ficava acima dos joelhos, as mangas por sua vez, eram longas e mais volumosas na parte superior dos braços. Este era abotoado pela parte da frente e usado também com um cinto. Sobre o *gipon* ainda usava-se as túnicas, porém com algumas modificações em seu corte e também na abotoadura pela parte da frente. As classes mais baixas usavam uma túnica simples e sem abotoaduras por baixo do *gipon*, conforme percebemos nas Figuras 20 e 21. (SANTOS, 2009, pág. 52).

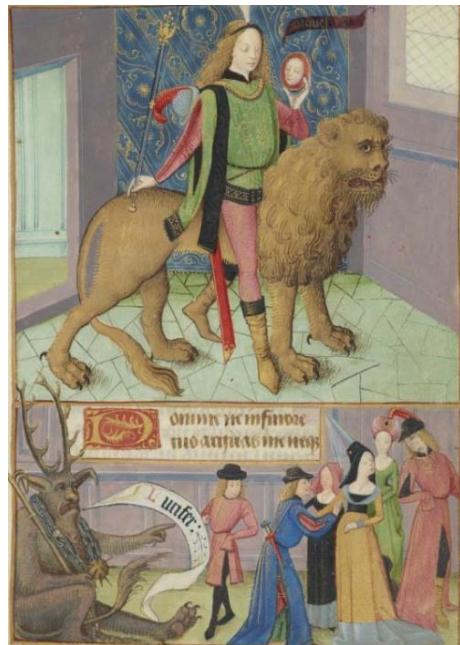
Diferentemente dos homens, que passaram a se vestir de forma mais chamarativa – de forma até maul vista pelos apreciadores da tradição –, as mulheres do final da Idade Média usavam vestidos mais ajustados na região do torso, com saias longas com pregas, que gradualmente iam se abrindo até chegar ao chão com mais volume. As mangas dos vestidos também eram longas e muito justas. Foi também no final do período medieval que os decotes ficaram mais profundos na região do colo e o uso do véu se tornou menos popular, sendo utilizado por viúvas e pelas freiras (SANTOS, 2009, pág. 53).

Figura 20. Noiva e Noivo,
Schwabischer Meister , 1470



Fonte: The Cleaveland Museum of art

Figura 21. Lucifer encouraging an interest in the latest fashions, 1475



Fonte: The Morgan Library and Museum

Um fato interessante a se ressaltar é a temática da parte inferior da Figura 21, de título “Lucifer encouraging an interest in the latest fashions”, em português, “Lúcifer encorajando o interesse na última moda”. A iluminura nos mostra como a extravagância e o comprimento curto do *gipon* do final da era medieval incomodavam as instituições religiosas e as camadas mais tradicionais da sociedade.

O Clero, portanto, como a instituição de maior poder na Idade Média, construiu sob a sociedade uma visão de valores baseada totalmente nos valores religiosos, numa perspectiva cristã. Como já fora observado, as escrituras bíblicas reforçam esteriótipos e características dicotônicas de gênero, colocando a mulher num patamar inferior ao homem, como mostrado por Santos (2009):

“A personificação da mulher em Eva, a pecadora, a tentadora, aliada ao Diabo e culpada da Queda, faz com que se concentrem nela todos os vícios evocando símbolos tidos como femininos, como, por exemplo, a luxúria, a gula, a sensualidade e a sexualidade. Todos esses atributos apareciam nos *exempla*.” (SANTOS, 2009, pág. 85).

A construção desses estigmas em relação à mulher, construiu não só uma visão inferiorizada sobre a mentalidade da mulher, mas também sobre seus corpos. Dessa forma, a figura da mulher também se torna um símbolo das coisas mundanas e do que a bíblia julga como pecado, como a sexualidade, a vaidade, entre outros.

A roupa como parte de quem a usa, por consequência se torna também, um símbolo que representa aquele quem a está vestindo. Por consequência, seguindo o viés cristão em que se baseava a sociedade na Idade Média, o ato de se vestir simbolizava a rendição da humanidade ao pecado original, pois livres das concepções de pecado, Adão e Eva viviam nus, já que não havia a necessidade de cobrir o corpo para evitar desejos luxuriosos. Em conjunto ao fato de Eva ser responsabilizada à rendição do pecado, a simbologia mundana da vestimenta também se associou à figura feminina estigmatizada, fortalecendo assim um caráter dicotômico sobre os gêneros feminino e masculino (SANTOS, 2009, pág. 85-88).

A construção desses estigmas em relação à mulher, construiu não só uma visão inferiorizada sobre a mentalidade da mulher, mas também sobre seus corpos. Dessa forma, a figura da mulher também se torna um símbolo das coisas mundanas e do que a bíblia julga como pecado, como a sexualidade, a vaidade, entre outros.

A roupa como parte de quem a usa, por consequência se torna também, um símbolo que representa aquele quem a está vestindo. Por consequência, seguindo o viés cristão em que se baseava a sociedade na Idade Média, o ato de se vestir simbolizava a rendição da humanidade ao pecado original, pois livres das concepções de pecado, Adão e Eva viviam nus, já que não havia a necessidade de cobrir o corpo para evitar desejos luxuriosos. Em conjunto ao fato de Eva ser responsabilizada à rendição do pecado, a simbologia mundana da vestimenta também se associou à figura feminina estigmatizada, fortalecendo assim um caráter dicotômico sobre os gêneros feminino e masculino (SANTOS, 2009, pág. 85-88).

O desenrolar do século XIX também foi um importante marco na construção do vestuário como um elemento simbólico na dicotomia de gêneros, construído por estigmas de papéis sociais. Durante esse século, ocorreram diversas transformações nos âmbitos sociais, econômicos e culturais. De acordo com Brandini (2016, pág. 3), o advento da modernidade e a ascenção contínua do capitalismo trazido pela revolução industrial foram alguns dos fatores que mais modificaram e demarcaram a vida dos indivíduos nas esferas pública e privada. O desenvolvimento industrial e tecnológico, inspiraram em meio à sociedade, uma concepção mais intensa a respeito do progresso, e a industrialização dos bens e do trabalho se fundiram às características sociais do trabalhador e de todos que estavam inseridos nessa nova realidade. (Brandini, 2016, pág. 3-4). Ainda ressaltado por Brandini (2016):

“A industrialização gerou tendências à massificação de padrões. O trabalhador se ‘uniformizou’ para o novo universo do trabalho e a produção em série eliminou antigas marcas distintivas. Conforme essa padronização aumentava, tornava-se reflexo do proletariado, gerando entre as classes mais abastadas uma paixão pela unicidade, pela exaltação de atributos de personalidade (...)” (BRANDINI, 2016, pág.

4).

Esse fator desencadeia transformações no vestuário dos homens, que fica mais simples, sóbrio e menos adornado; enquanto o vestuário das mulheres vai pelo lado oposto e mantém o apreço por suas complexidades e adornos. Esse fenômeno foi denominado por Flügel como uma grande “renúncia masculina”, já que foram abandonados os conceitos de extravagância que tomaram conta do vestuário masculino no final da Idade Média (RIELLO *apud* GONÇALES, 2019, pág. 22).

De acordo com Portinari et. al (2018) estudos evidenciam que esse fenômeno pode ter se dado através de alguns fatores, como a pouca participação das mulheres no mercado de trabalho. É importante ressaltar que a ausência das mulheres no mercado de trabalho não era total, visto que as mulheres de classes mais baixas ainda precisavam trabalhar, em contraponto à participação total dos homens nesse âmbito. Isso, de acordo com Flügel (1930), causou nos homens uma necessidade do uso de um vestuário mais leve, que os permitisse uma movimentação mais ágil e fluida, enquanto o vestuário das mulheres continuava as privando de movimentos fluidos e livres (FLÜGEL *apud* PORTINARI et. al, 2018, p.143).

Além disso, de acordo com Flügel (1930) *apud* Portinari et. al (2018), teorizam-se outros fatores desencadeantes dessa renúncia, como as construções psicológicas, comportamentais e sexuais que envolviam os hábitos sociais das mulheres do século, visto que estas possuíam características mais narcisistas que os homens (FLÜGEL *apud* PORTINARI et. al, 2018, pág. 143). Por volta do ano de 1840, as mulheres se tornaram as principais representantes da família na esfera pública, e assim, surgia cada vez a mais uma pressão a seguir padrões comportamentais que passassem uma boa impressão diante da sociedade (Brandini, 2016, pág. 9).

Essas construções sociais que envolviam os papéis sociais das mulheres também desencadearam em seu comportamento uma necessidade de competição entre si, competição esta que refletiu-se também no vestuário e na estética feminina. Ainda sobre essa nova dinâmica do vestuário no século XIX, Sennet (1982) *apud* Brandini (2016), diz:

““Conforme a mulher assume a função de representante do status social de sua família, a casa e as atividades da vida privada aumentam em importância social. Ocorre, neste momento, uma feminização da cultura estética do século XIX, potencializada pela emergência da mídia impressa feminina (as revistas femininas) e a produção e consumo de bens voltados ao universo feminino. Concomitantemente, a moda masculina, em oposição aos séculos anteriores, é renegada a vestimentas bem menos ornamentadas” (SENNET *apud* BRANDINI, 2016, pág. 11).

Dessa forma, a moda assumia, assim, cada vez mais, um papel simbólico na construção social das feminilidades e masculinidades, o que reforçou a binariedade de gênero através dos signos da moda. Zambrini (2016) também disserta sobre a construção dos paradigmas sociais e a dicotomia de gênero na moda no século XIX:

“Por um lado, ambos simbolizavam valores opostos, a roupa das mulheres devia conotar o sentido de sedução feminina, e este efeito não podia estar presente no vestuário masculino. Então, os trajes femininos tornaram-se mais complexos em termos de vestuário, tecidos e bordados. Por outro lado, os trajes masculinos sofreram o processo inverso por causa da simplificação dos modelos que os desmantelou de quase todo o elemento decorativo e ornamental” (ZAMBRINI, 2016, pág. 57).

Temos, portanto, que a vestimenta do homem moderno do século XIX era caracterizada pela sobriedade. De acordo com Souza (1987) *apud* Schemes *et. al* (2009), as cores preferidas pelos homens eram predominantemente em tons escuros de cinza, marrom e azul, e o vestuário era composto pela calça, o colete e o casaco, dando assim, mais destaque à profissão do alfaiate no âmbito do vestuário. Com o advento da prática de esportes, cores claras também foram aderidas. Ao longo do século, como já visto, o vestuário masculino passou por um processo de simplificação e uniformização; porém, ainda no início do século a escolha dos coletes e das gravatas eram apreciadas na composição estética das roupas usadas pelos homens (SOUZA *apud* SCHEMES *et. al*, 2019, pág. 14). (Figuras 22, 23, 24 e 25)

Figura 22. Vestimenta de jantar, 1850-59



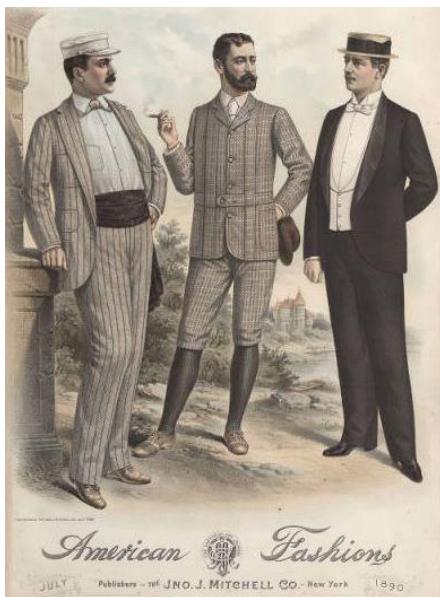
Fonte: Metropolitan Museum of Art

Figura 23. Terno, 1867–68



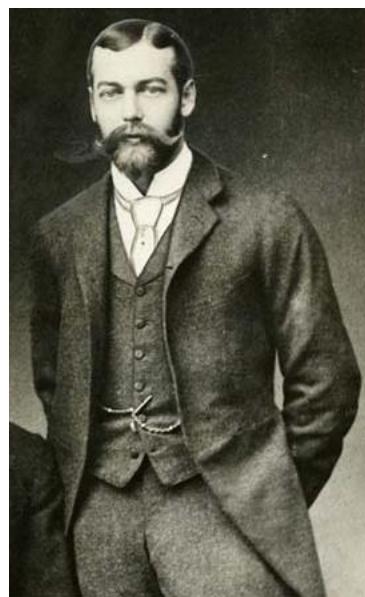
Fonte: Metropolitan Museum of Art

Figura 24. Ilustração "Moda Americana", 1890



Fonte: Metropolitan Museum of Art

Figura 25. Rei George V



Fonte: Morning Dress Guide

Em contraste ao vestuário masculino, o vestuário feminino se compunha com cores vivas e não permitia às mulheres fluidez e agilidade em seus movimentos. A estrutura e modelagem das roupas femininas, ainda buscavam exaltar o corpo e a silhueta feminina, e os detalhes e adornos eram muito apreciados na moda feminina da época. Esses fatores contribuíram também para que fossem atreladas às mulheres características que expressavam mais vaidade, superficialidade e até mesmo um “status decorativo”, em que a mulher era como um adorno a ser carregado, ou mostrado (ZAMBRINI. 2016, pág. 57).

Na sociedade dos anos 1800, a mulher era carregada ao lado do marido como um troféu e, por isso, deveria sempre estar elegante e enfeitada. Vestindo roupas detalhadas, que valorizavam sua silhueta, contrastando, assim, com a sobriedade e seriedade das roupas masculinas (RIBEIRO *et. al.*, 2017, pág. 1-2). Ribeiro *et. al.* (2017) também apontam para a relação entre as roupas femininas do século XIX e o papel de esposa e representantes da família, atribuídos às mulheres do século:

“O objetivo da mulher do século XIX era casar-se, se não se casasse perdia o prestígio social e sofria com os preconceitos. Deste modo, os decotes, babados e espartilhos eram justificáveis, sobretudo em reuniões sociais, nas quais mulheres solteiras se apresentavam trajando sua toilette mais sedutora.” (RIBEIRO *et. al.*, 2017, p.3)

Dessa forma, vemos no vestuário feminino do período, a predominância de babados, volumes que destacam a silhueta feminina, acentuando a cintura que era marcado pelos

espartilhos e corsets, vestidos adornados com bordados, estampas, e também o uso de acessórios como chapéus bem trabalhados em detalhes. O comprimento dos vestidos ainda era longo. (Figuras 26, 27, 28 e 29)

Figura 26. Vestido para o dia, 1892-94



Fonte: Victoria and Albert Museum, London

Figura 27. Rainha Victoria e Príncipe Albert



Fonte: Victoria and Albert Museum, London

Figura 28. Vestido, 1848



Fonte: Victoria & Albert Museum, London

Figura 29. Espartilho, 1883



Fonte: Victoria & Albert Museum, London

Pode-se observar, portanto, que no século XIX, a moda teve um grande peso simbólico em relação a divisão dicotômica dos papéis de gênero. Assim como o corpo da mulher fora construído através da história como um símbolo de pecado, vaidade e luxúria, o vestuário feminino não só foi usado para aprisionar os corpos femininos, mas também para ressaltar todos esses significados simbólicos que impregnaram a visão da sociedade sobre as mulheres no decorrer nos séculos.

Não obstante ao fato do vestuário ser um instrumento de controle social sobre os papéis de gênero feminino e masculino, também foi presente no século XIX uma resistência por parte das mulheres às amarras provindas de todos os estigmas relacionados ao papel feminino na sociedade. Com o surgimento do movimento sufragista, os ideais feministas de igualdade entre os gêneros masculino e feminino começavam a se desenvolver. Por consequência, a luta pela emancipação se refletiu também no vestuário feminino.

Um dos exemplos mais famosos sobre a resistência da mulher aos estigmas do patriarcado através do vestuário no século XIX foi certamente à aderência aos *bloomers* (Figuras 30), uma espécie de calça-saia volumosa, que marcou uma mudança significativa na questão da diferenciação entre os trajes masculino e feminino, e começou a pôr fim na exclusividade da calça para os homens. Um novo formato de vestuário foi proposto pela feminista Amélia Bloomer, por volta do ano de 1850, que consistia no uso dos *bloomers*, em conjunto à uma simplificação dos espartilhos. É importante ressaltar que o uso desse formato de vestuário ainda era bastante condenado pela sociedade e usado em sua grande maioria pelas adeptas ao movimento feminista (RIBEIRO *et. al*, 2017, pág. 5).

“O traje *bloomer* era visto como ameaça à ideologia de esferas separadas, com base no argumento de que apagaria as distinções entre os sexos. A roupa vitoriana constituía uma forma de controle social que contribuía para manter as mulheres em papéis dependentes e subservientes” (CRANE, 2006, p.229)

Por isso, até o final do século XIX, quaisquer mudanças nos padrões de vestuário feminino eram mal vistas pela sociedade em geral e aderida apenas por uma parcela das mulheres. Fato que só se modificou no final do século, com o advento e a popularização de esportes, como o ciclismo, em conjunto ao crescente desejo por parte das mulheres de se movimentarem com mais fluidez e agilidade. Sendo assim, o uso de calças pelas mulheres só se deu popularmente no século XX, desencadeado também pela inclusão das mulheres no mercado de trabalho (RIBEIRO *et.al*, 2017, pág. 8).

Figura 30. Ciclista Marie Tual vestindo Bloomer



Fonte: History Today

3.2 A moda e a dicotomia de gêneros nos séculos XX e XXI

Já durante o século XX, as concepções do século XIX sobre a obrigação da mulher em relação ao marido e a casa foram aos poucos se dissolvendo, e as mulheres começaram cada vez mais a se adentrarem no mercado de trabalho. Em meio a sobriedade e seriedade excessivas do vestuário masculino do século XIX, o movimento do dandismo surgia propondo uma nova ideia de elegância ao vestuário masculino da virada do século, fugindo não somente da uniformização do vestuário causada pelas transformações sociais e econômicas ocorridas no período oitocentista, mas também comportamental e cultural, que primeiramente foi motivo de chacota em meio à sociedade para depois vir a se mesclar ao estilo popular nas décadas seguintes, e influenciar, futuramente, uma menor rigidez no vestuário masculino (GRUDA, 2017, pág. 520).

Sobre os dândis, Nascimento e Ropelatto (2016), afirmam que:

“Da mesma forma que Poiret libertou as mulheres dos espartilhos nesta transição, os dândis libertaram os homens de seu vestuário no século anterior, trazendo o rigor do corte e a elegância etérea da alfaiataria. Na época, foram alvos de críticas e chacotas, servindo de motivo de piada para a sociedade. Tempos depois, esta mesma sociedade apropriou-se dos símbolos daqueles que oprimia, tomando-os como seus” (NASCIMENTO e ROPELATTO, 2016, pág. 231).

O espartilho para as mulheres também foi modificado ao longo do século XIX até ser

deixado de lado no vestuário no século XX, pela necessidade por agilidade que as mulheres, cada vez mais presentes no mercado de trabalho, possuíam. Necessidade essa que foi majoritariamente decorrente dos impactos causados pela Primeira Guerra Mundial, que ocorreu entre 1914 e 1918, quando as mulheres preencheram as funções dos homens, que precisaram agir nas esferas militares (NASCIMENTO e ROPELATTO, 2016, pág. 232).

É claro, velhos conceitos patriarcais ainda resistiram no decorrer do século, mas não de forma tão agressiva quanto no século XIX. Dessa forma, havia uma dualidade recorrente, onde as revistas femininas encorajavam as mulheres a expressarem seu estilo e sua individualidade, porém com uma questão frequente que pairava sobre as mulheres: ‘até onde’? Havia um temor sobre os limites dessa expressão da identidade e personalidade feminina. Um fator que ressaltava essa preocupação aos limites era o comprimento das roupas femininas, como saias e vestidos, por exemplo (WILSON, 1985, pág. 167).

Além disso, podemos observar outros fatores paradoxais na primeira metade do século, em relação ao comportamento e vestuário feminino. Segundo Wilson (1985, pág. 167-168), ao mesmo tempo em que as revistas femininas da época pregavam a mensagem de que as mulheres deveriam expressar a sua personalidade, estas construíram uma “divisão de estilos”, no qual categorizavam o estilo feminino, comumente em tipos como: Romântico, Estatuesco, Artístico, Pitoresco, Moderno e Convencional. As lojas de departamento também se dividiam de forma que cada sessão era destinada á um “tipo” de mulher.

“Em meados dos anos 70, as feministas consideravam as revistas com conteúdos femininos um exemplo de opressão das mulheres. A publicidade mais não fazia do que assinalar os defeitos das leitoras, convencendo-as de que o uso de determinados produtos podia mudar o seu aspeto e as suas expectativas de vida, garantindo a saída do mundo da insatisfação e o aumento da sua autoestima” (COLELA, 2015, pág. 27).

Nas Figuras 31 e 32, vemos duas capas de revistas brasileiras das décadas de 1950 e 1970, respectivamente, nas quais as matérias principais são voltadas para certa manutenção dos padrões de feminilidade e estética, tendo manchetes como “O vestido que nunca sai de estação: novas versões”, “Tratamentos de beleza para sua voz”, “A maquilagem certa para a cor e o feitio de seus olhos.”, “Cozinha: um suflê fofo sempre faz sucesso”. As manchetes mostradas nestes exemplos eram as mais corriqueiras nas revistas femininas no período novecentista.

Figura 31. Jane Fonda, revista Vogue, 1959



Fonte: Wanderlust

Figura 32. Revista Capricho, 1979



Fonte: Muzees

Essas rígidas divisões perduraram durante o século XX, e por consequência criaram no psicológico feminino uma certa obrigação e preocupação constante em se manter dentro dos padrões de beleza, estilo e elegância que eram adequados à ela, dependentes de seu tipo de personalidade. Essas questões também foram amplamente discutidas dentro do movimento feminista, principalmente após a Segunda Guerra Mundial.

O cinema de Hollywood também teve uma grande influência sobre a construção dos padrões de elegância e de beleza no século XX, como ressaltado por Wilson (1985):

“Hollywood não se limitou ao fascinante e espetacular. Os estilos de Hollywood influenciaram também as modas fabricadas em massa para a mulher urbana.(...) Os filmes também agiram como forma de promoção de roupas e interiores *chics* e de vanguarda, e havia uma preferência pelos filmes em que os cenários podiam ser grandes armazéns, institutos de beleza ou residências de pessoas finas” (WILSON, 1985, pág. 228-229).

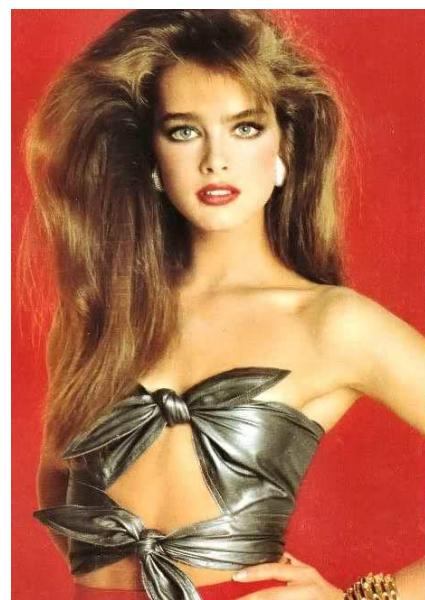
Ainda segundo Wilson (1985), a cultura de Hollywood foi um dos principais fatores que resultou nos excessivos ideais de beleza, elegância e comportamento que preocupavam as mulheres do período, os quais julga anti-naturais, como por exemplo, a moda do bronzeado – que antes era uma característica rejeitada por ser relacionada ao trabalho braçal, e no século XX se tornou uma característica de beleza – o rosto perfeito, a beleza jovial cinematográfica (Figuras 33 e 34). Para a autora, o cinema hollywoodiano se tornou uma máquina que vendia sonhos, muitas vezes inalcansáveis (WILSON, 1985, pág. 176).

Figura 33. Atriz Carroll Baker, 1960



Fonte: Monovisions

Figura 34. Atriz Brooke Shields na década de 80



Fonte: Bellazon

Por outro lado, após a Segunda Guerra Mundial, o espírito de jovialidade se despertou em meio à sociedade, e marcou o surgimento das contra-culturas. Entre as décadas de 1960 e 1970, por exemplo, a contra-cultura Hippie buscava ir contra esses ideais anti-naturalistas estéticos e na moda. Dessa forma, pode-se observar no século XX, um ambiente ambíguo, onde ocorreram muitas transformações nos papéis sociais das mulheres, porém marcado por diversos estigmas estéticos, comportamentais sobre o corpo feminino, que transpareceram e transparecem através da moda até os dias de hoje.

Portanto, vemos no século XX, o surgimento de padrões estéticos fortemente influenciados pela mídia: cinema, jornais e revistas, televisão. Ressaltando novamente, a ambiguidade que os signos de moda carregam em seus significados, a mentalidade da mulher do século em questão, transitava não somente pelas possibilidades de liberação feminina que agora lhes eram apresentadas, como também pelas pressões estéticas de manutenção e limitação dessas feminilidades.

Ainda que houvesse um grande avanço cultural nos papéis de gênero feminino em relação ao século XIX, a moda ainda carregava significados de desconstrução de padrões, e ao mesmo tempo mantinham as mulheres em constante preocupação com os padrões de beleza e elegância recomendados na época.

“Da fragilidade da posição a que foram condenadas as mulheres durante a maior parte da história surge sua ligação estreita com tudo o que é ‘costume’,

com tudo que “convém”, com a forma de existência válida em geral e aprovada por todos” (SIMMEL, 2008, pág. 176).

Observando o passado, podemos entender o porquê de, ainda atualidade, encararmos alguns estigmas envolvendo as roupas e os gêneros feminino e masculino. Assim ressaltado por Bonizol (2018, pág. 2), “desde a segunda metade do século XX que o vestir feminino não atende mais a um único padrão, mas aquilo que ‘convém’, que os ‘costumes’ identificam como ‘feminilidade’ ainda dita boa parte das normas da moda atual.”

É bastante comum, por exemplo, vermos associações de cores como o rosa para meninas e azul para os meninos, principalmente pelas esferas mais tradicionais da sociedade. A roupa, como um instrumento de comunicação, absorveu durante toda a história, a influência dos estigmas criados sobre os corpos femininos e masculinos, sobre o papel social que fora atribuído a cada gênero, os quais estes ainda se refletem na nossa sociedade atual mesmo que de forma suavizada, ou até mesmo velada.

A discussão sobre o rosa para meninas e azul para os meninos pode até parecer ultrapassada no olhar de uma considerável parcela da população, mas ainda sim, protagonizou uma grande polêmica no ano de 2019. Após assumir o cargo de Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do Brasil, do governo do presidente da república Jair Messias Bolsonaro, a ministra Damares Alves, em tom de protesto, disse em vídeo: “É uma nova era no Brasil: menino veste azul e menina veste rosa!”² (G1 *apud* Alves, 2019).

Outro exemplo sobre o estigma da separação de cores por gêneros foi protagonizado pelo uso de uniformes na cor rosa como forma de punição a detentos. Em 2015, um presídio em Grovetown, no estado da Georgia, nos Estados Unidos, forçou seus detentos do sexo masculino a usar uniformes na cor rosa enquanto coletavam lixo nas ruas (Figuras 35 e 36). O pretexto para a punição era de que o uso da cor em público traria um sentimento de humilhação aos detentos, que por consequência não desejariam voltar para a prisão, e assim não voltariam a cometer crimes. A inspiração para a punição veio de outro presídio no estado do Arizona, também nos EUA, em que os presos eram obrigados a usar algemas e roupas íntimas de cor rosa (TOWNER, 2015, *Daily Mail Online*).³

² Em vídeo que circulou nesta quarta-feira (2), em redes sociais, a ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, Damares Alves, afirmou que o Brasil está em "nova era" em que "menino veste azul e menina veste rosa". Ao final da fala, a ministra foi aplaudida pelo público que a cercava em uma sala. Não é possível identificar o local. No início do vídeo, pessoas que acompanhavam a ministra pediram silêncio. "Deixa a ministra falar", afirma um dos presentes."É uma nova era no Brasil: menino veste azul e menina veste rosa", afirmou a ministra.

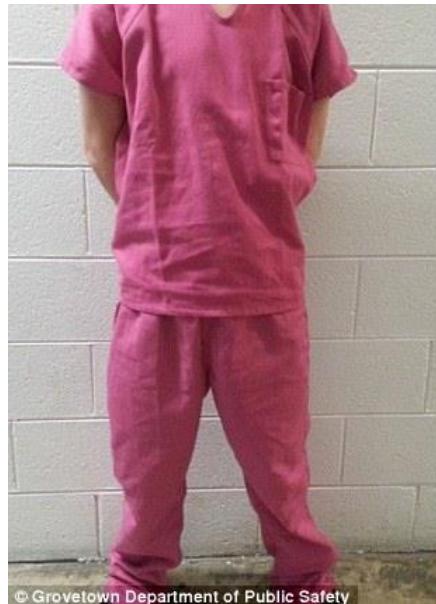
³ “Folks will see our inmates picking up trash in the gullies wearing hot pink, and hopefully it'll give them a second thought if they want to come here and do wrong”, said Gary Jones, director of the city's public safety department. Jones said he was inspired by his hero, Sheriff Joe Arpaio of Maricopa County, Arizona who made international

Figura 35. Uniforme para detentos, perfil



Fonte: Daily Mail Online

Figura 36. Uniforme para detentos, frente



Fonte: Daily Mail Online

Não foram apenas as cores que absorveram séculos de estigmas sociais. Na contemporaneidade, vemos as marcas dos séculos de inferiorização e sexualização inflingidos no corpo e psiquê da mulher, criados por conceitos religiosos e patriarcais ao longo da história, de forma a reprimir as mulheres e, assim, manter o controle social nas mãos dos homens.

Assim como vemos no século XIX, ainda que de forma mais branda e velada, o corpo da mulher ainda nos dias de hoje é visto como um símbolo primordial de sensualidade e vaidade; por isso, atualmente, ainda observamos tabus envolvendo a exposição do corpo da mulher na esfera pública, assim como sua livre expressão da sexualidade. Dessa forma, novamente, a roupa se torna um signo que reflete em seus significados, esses padrões no indivíduo que a usa perante os olhos da sociedade.

Um acontecimento que (de)marcou bastante essas questões sobre roupa, sexualidade e machismo foi o movimento *Slut Walk*, em português, Marcha das Vadias. O movimento surgiu no Canadá, no ano de 2011, após um segurança da Universidade de Toronto afirmar que era recomendável o uso de roupas que não exibissem demasia o corpo feminino e exaltassem sua silhueta; em suas palavras, o segurança pediu para que as mulheres “não se vestissem como vadias”, pois isso poderia acarretar olhares luxuriosos, ocasionar estupros e assédio sexual dos homens para com as mulheres. Assim, mulheres vestidas com roupas íntimas e até mesmo

news when he required inmates to wear pink underwear and pink handcuffs.

desnudas, foram para as ruas em protesto, reinvindicando o poder e a liberdade sobre seus próprios corpos, além do respeito e dignidade indiferentemente das roupas que estiverem usando (Figuras 37 e 38). O movimento tomou proporções mundiais, tendo ocorrido inclusive em cidades no Brasil (OLIVEIRA, L. *et al*, 2015, pág. 3).

O movimento abre questionamentos e discussões sobre como a roupa feminina se carrega de significados simbólicos, de forma com que a partir da mesma, a mulher é interpretada pela sociedade como digna ou como indigna de respeito. Oliveira *et al* (2015) observam que existe uma dualidade entre as concepções masculinas sobre a figura feminina. De acordo com teorias de Sigmund Freud, expostas em seus textos *Contribuições à Psicologia do Amor I, II e III*, a mulher ocupa dois espaços no imaginário social, onde estes podem ser de mulher santa, da mãe, da virgem, em contraponto ao de meretriz, vulgar, sexual. Dessa forma, o vestuário feminino é interpretado pela sociedade caminhando por entre esses dois conceitos de sagrado e profano (OLIVEIRA, L. *et.al*, 2015, pág. 6-7).

“É paradoxal, mas na fantasia masculina (e por que não dizer, na feminina também) há uma convivência entre esses dois opostos: a corrente de adoração da Dama, cortejada e amada, e a da degradação do objeto de desejo (...) Lança-se mão dessa teoria sobre a degradação para compreender tanto a reação masculina de depreciar a mulher socialmente, como a reação das mulheres de se despirem ou de se vestirem com roupas curtas ou lingeries e tomar as ruas para protestar contra essa fantasia de objeto” (OLIVEIRA *et.al*, 2015, pág. 8-9).

Também é importante observar, como esse comportamento se relaciona aos papéis sociais masculinos e femininos ainda do século XIX, vistos anteriormente neste capítulo, em que o vestuário feminino expressava tanto o recato que lhes era cobrado perante à sociedade, para que fosse mantida a boa imagem da família, como também o uso das vestimentas como forma de sedução, pois o casamento era um dever para as mulheres oitocentistas, e por isso o vestuário também era utilizado como uma estratégia nesse âmbito. Logo, esses fatores ressaltam como simbologias dicotômicas no vestuário masculino e feminino, são resultados de séculos de construção de paradigmas sociais.

Também é importante observar, como esse comportamento se relaciona aos papéis sociais masculinos e femininos ainda do século XIX, vistos anteriormente neste capítulo, onde o vestuário feminino expressava tanto o recato que lhes era cobrado perante à sociedade, para que fosse mantida a boa imagem da família, como também o uso das vestimentas como forma de sedução, pois o casamento era um dever para as mulheres oitocentistas, e por isso o vestuário também era utilizado como uma estratégia nesse âmbito. Logo, esses fatores ressaltam como simbologias dicotômicas no vestuário masculino e feminino, são resultados de séculos de

construção de paradigmas sociais.

Figura 37. Marcha das Vadias n.1



Fonte: Felipe Luís Vasconselos

Figura 38. Marcha das Vadias n.2



Fonte: Felipe Schuler

Até mesmo peças, que primeiramente na história foram destinadas ao guarda-roupa masculino – como os ternos – entraram para o guarda-roupa feminino de formas modificadas, as quais mantém a essência feminina e assim permanecem até os dias de hoje. Além de serem confeccionados em suas “versões femininas”, muitos profissionais de estilo encorajam seu uso com peças do guarda roupa feminino:

“No caso de utilização de peças naturalmente associadas ao guarda roupa masculino – como os ternos, por exemplo - é indicado por consultores de estilo pessoal que estes sejam acompanhados de cores suaves e o uso de peças associadas ao guarda roupa feminino. Atributos que conferem características tangentes sensualidade feminina também garantem que seu uso não seja mal interpretado” (BONIZOL, 2018, pág. 9).

Coco Chanel foi um importante nome nessa ressignificação de peças da alfaiataria destinadas apenas ao guarda-roupa masculino. Ainda na primeira metade do século XX, quando ainda havia a demarcação desses limites, através de suas criações Chanel transgrediu diversas barreiras de gênero que existiam naquela época. Com um forte ideal de luta pela igualdade entre os sexos, Chanel era vista com uma mulher poderosa e era comumente vista com peças de roupas masculinas. Buscava por meio de suas criações, construir um novo significado de elegância, em que o conforto da mulher era o fator mais importante e de diversas formas chocou a sociedade tradicional (ASSUNÇÃO, 2016, pág. 199).

Mesmo não sendo a pioneira no uso de calças pelas mulheres, Chanel foi responsável

por ampliar seu uso pelas mulheres novecentistas, criou novas versões e fez adaptações de forma em que popularizou a peça como uma nova possibilidade para o guarda-roupa feminino (Figura 39). Além disso, suas criações contribuíram para uma nova significação da silhueta feminina, visto que prezava por um corte que deixava a silhueta feminina mais reta. O pijama de praia também foi uma criação de Chanel que marcou a moda, visto que se popularizou até mesmo entre os homens, tornando-se, portanto, uma pioneira da moda unissex. O *tailleur* (Figura 40), originalmente criado pelo estilista Redfern no final do século XIX, foi também popularizado por Chanel, e expressava seu apreço pelo conforto em união a elegância, visto que o casaco se ajusta bem ao corpo, mas ao tempo permitiu a mulher uma maior agilidade e fluidez nos movimentos, além de utilidades como os bolsos. A peça também causou choque na sociedade tradicional devido ao comprimento da saia. (ASSUNÇÃO, 2016, p.200 - 201)

Portanto, camisas, ternos, coletes, são disponibilizadas ao guarda-roupa feminino, em versões com cortes que ressaltam a silhueta da mulher, cores mais claras que transmitam mais leveza, e outros detalhes que adornam as roupas, como bordados, rendas, estampas, que assim, deixam a peça mais adequada aos padrões de feminilidade conhecidos por nossa sociedade atual. (Figuras 41 e 42) Até mesmo o *smoking* feminino lançado por Saint Laurent na década de 1960, evoluiu como uma versão feminilizada do *smoking*. Essa forma de “feminilização” ocorre em diversos outros itens do vestuário e acessórios, como sapatos, relógios, gravatas, cortes de cabelo, entre outros. (MELO et.al, 2014, p.1298)

Figura 39. Coco Chanel vestindo roupas masculinas.



Fonte: cnn

Figura 40. Coco Chanel, 1936



Fonte: wwd

Figura 41. Terno feminino 1



Fonte: Harper's Bazaar

Figura 42. Terno feminino 2



Fonte: Harper's Bazaar

Outros meios em que podemos observar comportamentos dicotômicos de gênero, e que ainda persistem até os dias de hoje, corroboram com a hipersexualização do corpo feminino e reforçam esteriótipos de gêneros através da estética e do vestuário, são a indústria cultural e os meios de comunicação como revistas de moda, programas de TV e comerciais, entre outros. Além disso, como sendo a contemporaneidade uma era digital, muita informação de moda, atualmente, é proveniente de espaços virtuais. Como ressaltado por Collela (2015, pág. 6),

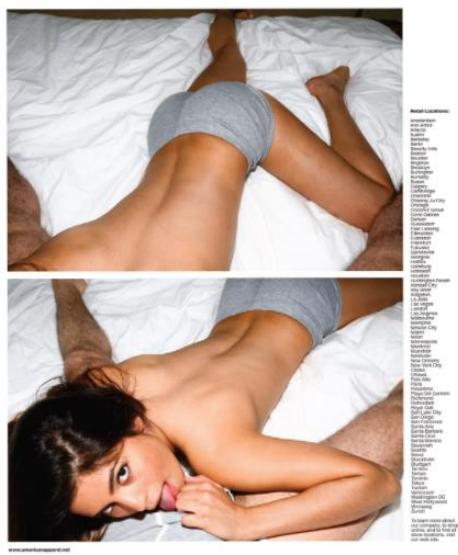
“embora os meios de comunicação possam ser vistos como um espelho da realidade, é também verdade que ajudam a determinar, a reforçar e a influenciar a maneira como os indivíduos veem o mundo e interagem entre si”, e paradigmas dicotômicos de gênero não fogem dessa influência exercida pelos mesmos.

Mesmo que a mulher contemporânea ocupe vários lugares dentro da sociedade e já tenha avançado em muitos âmbitos nas lutas feministas por independência e emancipação, ainda é comum o encorajamento e o reforço de “posturas femininas” por parte da sociedade e por consequência, seus meios de comunicação, como apontado por Bonizol (2018):

“A questão da emancipação e independência feminina são apontadas na mídia como uma postura positiva e, na maior parte das vezes, recomendada. No entanto, a manutenção de uma certa “leveza” nos atos é percebida como uma indicação para não correr o risco de ter sua postura entendida como masculina.” (BONIZOL, 2018, pág. 6).

A marca varejista American Apparel protagonizou diversos escândalos envolvendo a hipersexualização de mulheres em suas campanhas publicitárias, tendo algumas delas sido banidas no Reino Unido, devido ao alto teor sexual. Um dos exemplos são as campanhas publicitárias de meias e roupas íntimas, onde os itens são os únicos trajes de vestuário que a modelo está utilizando, em situações que expressam conotação sexual ou posições que comunicam uma imagem sexualizada da mulher (Figuras 43 e 44).

Figura 43. American Apparel, campanha 1



Fonte: Time

Figura 44. American Apparel, campanha 2



Fonte: Time

Podemos observar na Figura 45, também de uma campanha publicitária da marca American Apparel, uma fotografia de moda na qual, novamente, vemos teor sexual, com o homem colocado em uma posição de superioridade e dominância em relação à mulher, que se posiciona como um mero objeto à disposição do homem.

Figura 45. American Apparel, campanha 3



Fonte: i-D Magazine - VICE

Por outro lado, já percebemos muitas mídias e campanhas publicitárias de moda que buscam afirmar mensagens de empoderamento feminino e a igualdade entre os gêneros. Um interessante exemplo disso é o caso da marca Lança Perfume, que usou sua campanha Verão 2019 para exaltar a luta pelos direitos das mulheres e passar mensagens de empoderamento feminino. Como se pode observar nas Figuras 46, 47 e 48, a coleção conta com peças estampadas com mensagens de protesto, que demandam direito à liberdade, direito à saúde, direito à igualdade, entre outras pautas de discussão dentro do feminismo.

Figura 46. Campanha publicitária Lança Perfume



Fonte: Lança perfume

Figura 47. Macacão Lança Perfume



Fonte: Lança perfume

Figura 48. Cropped Lança Perfume



Fonte: Lança perfume

Vê-se nos exemplos imagéticos acima mais um momento em que a moda está exercendo um forte papel comunicador. E por ser a moda, algo tão intrínseco a todos nós, tão indispensável em nosso dia-a-dia, possui grande alcance de disseminação das subjetividades que apresenta, e das mensagens que se quer e pretende transmitir.

A partir dos fatos já abordados até o momento, podemos notar que na contemporaneidade estamos vivendo um momento que, de certa forma, serve como um divisor de águas em relação aos limites de gênero até então construídos e impostos. Como um momento de transição, ao

mesmo tempo em que ainda vivemos sobre certos paradigmas, também observamos a crescente luta e demanda por mudanças. As pautas de discussão, os estudos e as ideias sobre novas formas de interpretar o gênero estão sendo cada vez mais difundidas para as massas, o que abre grandes possibilidades de mudança.

Consequentemente, sendo a moda um meio de expressão de nossas subjetividades, novos meios de comunicar as demandas por igualdade entre os gêneros e também de expressar oposição aos padrões de masculinidade e feminilidade através do vestuário estão surgindo, os quais alguns exemplos serão tratados nos momentos seguintes.

4. Capítulo 3 - Moda, gêneros, sexualidades: possibilidades na era da contemporaneidade

4.1 A fluidez de gênero através da moda *Gender Bender*

Como observado anteriormente, a moda foi um poderoso instrumento na formação das concepções de masculinidades e feminilidades, os signos de moda se tornaram um método de controle de ideologias e manutenção dos papéis sociais e valores de um determinado tempo. Por outro lado, também é possível observar que a moda possui um caráter mutável. Ela se transforma através dos tempos, adequa-se, ressignifica-se e absorve diferentes significados, de diferentes grupos ou indivíduos.

Em contraste à dicotomia dos gêneros que prevaleceu entre as normas da sociedade, têm-se que são cada vez mais estudadas as características fluidas em relação aos gêneros na sociedade. A androginia é um exemplo desse aspecto fluido entre a masculinidade e a feminilidade. Partindo de um conceito biológico, seres andróginos são seres hermafroditas, ou seja, aqueles que possuem sexo feminino e masculino ao mesmo tempo, que não possuem habilidade de se reproduzir. Essa categorização não inclui os seres humanos (MAUS, 2017, pág. 34).

Por outro lado, estudos no âmbito da psicologia investigam as características andróginas nos seres humanos, como expressões comportamentais e estéticas. Por uma perspectiva psicológica, a androginia atua entre os seres humanos, como um fenômeno cultural, no qual transitam em um mesmo indivíduo, ao mesmo tempo, características que foram socialmente definidas como masculinas ou femininas, de modo que essa conceituação de androginia não

leva em conta nenhum fator de sexualidade, apenas fatores comportamentais e estéticos (MAUS, 2017, pág. 34-35).

Como visto no capítulo anterior, a moda através dos tempos já adquiriu tendências andróginas em diversos períodos na história, como por exemplo, a popularização do uso de calças e peças originalmente dedicadas ao guarda-roupa masculino, fomentada por Coco Chanel no século XX – a quem foi atribuído o conceito de moda unissex, funcionando como um registro do início do século XX para o crossover de feminino e masculino – e até mesmo nas sociedades da antiguidade, nas quais o vestuário das mulheres e dos homens não se diferenciavam de formas muito distintivas.

Na contemporaneidade, em consequência da evolução nas discussões sobre as questões e paradigmas de gênero e sexualidade, e também da crescente força da moda como uma forma de expressão das particularidades e personalidade de um indivíduo, através do vestuário, são quebrados paradigmas em relação aos limites dicotômicos de gênero, se utilizando de características estéticas andróginas de estilo. São nesses ideais que o movimento da moda contemporânea *Gender Bender* se baseia.

Do inglês, a palavra “*bender*”, significa dobrar, ou entortar; dessa forma, podemos traduzir o termo *gender bender* como a “deformação dos gêneros”, a manipulação dos limites impostos sobre a feminilidade ou masculinidade sobre os indivíduos de forma que suas essências se desdobram e se unem em um único conceito.

No movimento *gender bender*, portanto, os conceitos limitantes sobre o que são os gêneros feminino e masculino e suas barreiras dicotônicas se dissolvem e não existem mais limitações sobre a qual gênero certa peça de roupa é destinada. Dentro desse movimento, existem apenas roupas que podem ser vestidas por qualquer pessoa, seja a peça um vestido com babados, ou um terno reto em cores escuras, assim como uma mulher é livre para usar uma calça direta dos corredores de uma loja masculina, os homens são livres para usar sapatos com saltos altos e saias, por exemplo (NEWMAN, 2019, *National Geographic*)⁴.

Em uma pesquisa com o público que veste roupas direcionadas ao sexo oposto, realizada por Perlin e Kistmann (2018), ao serem questionados os motivos pelos quais escolhem uma roupa que primordialmente foi destinada a outro gênero, obtiveram-se as seguintes respostas:

⁴ Originally I was looking at what was going on in contemporary menswear, but then I realized something revolutionary was happening; there was a bigger picture. Designers are responsive to the moment. They respond to the street, to the Millennials and Generation Z ...so they are responding to the new energy of rethinking gender expression through clothing and the idea of not wanting to be boxed into a particular gender. You see this melding and blurring often in moments of youthful rebellion, like in the 20s, 60s, 70s and now.

“(...)80,6% dos 31 respondentes utilizam apenas porque gostam, não sabendo especificar o motivo; 35,4% concordam que peças sem gênero promovem maior liberdade de expressão pessoal; 41,9% apreciam a diversidade que o conceito suscita; 29% acreditam que oferece opções mais flexíveis e 19,3% afirmam que suas roupas não devem ser limitadas por gênero. A maior divergência é quanto ao conceito favorecer o respeito e a aceitação do diferente, apenas 12,9% do grupo assinalaram essa opção. Para ambos os grupos a taxa de seleção das outras alternativas foi muito pequena. Dos 99 respondentes 9% afirmam que usam como meio de autoafirmação, 8% como um ato político, 3% afirmam que auxilia no posicionamento de seu gênero e apenas 1% concorda que causa um aumento de visibilidade para a comunidade trans.” (PERLIN e KISTMANN, 2018, pág. 19)

Também pode-se ver artistas e celebridades incorporando características dos movimentos em seus vestuários. No evento de premiação do Oscar 2019, o ator, cantor e cineasta Billy Porter pisou no tapete vermelho usando um volumoso vestido (Figura 49) criado por Christian Siriano, feito em veludo, que abria em uma longa saia volumosa lembrando os vestidos femininos usados no século XIX, combinado com um casaco que compõe o *smoking*, clássico traje de gala masculino (VOGUE, 2019)

O vestido que atraiu para Billy todos os olhares da mídia e dos espectadores da premiação, expressa com bastante clareza os significados da moda *gender bender*. No traje do artista, vemos características de vestuário socialmente construídas e destinadas para cada gênero (feminino e masculino), mescladas entre si, se transformando em uma nova ideia de expressão, que não limita o usuário à dicotomia na expressão estética. No evento *Critics' Choice Awards* de 2020, Billy também usou um longo vestido verde, com a pele enfeitada por tatuagens temporárias de borboleta (Figura 50). De acordo com Porter, as borboletas são uma mensagem de metamorfose e renascimento, dedicadas à comunidade transgênero. (HENDERSON, 2020, USA Today)

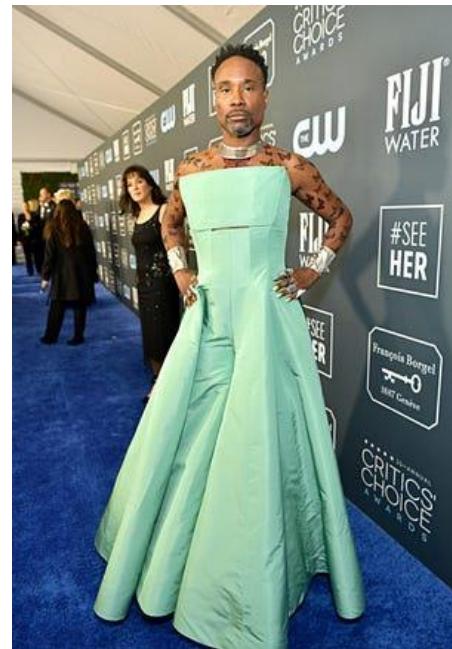
Não somente em relação ao movimento *gender bender*, a forma de com que Billy Porter transmite mensagens através das roupas, é um bonito exemplo de como a moda tem um poder simbólico muito forte sobre nossa identidade, e como ela pode ser sempre usada para transmitir mensagens transgressoras e revolucionárias, ou como a expressão através da moda pode ser um ato libertador.

Figura 49. Billy Porter, Oscars 2019



Fonte: Vogue

Figura 50. Billy Porter, *Critics' Choice Awards* 2020



Fonte: Usatoday

A ilustre cantora brasileira Liniker, que não se identifica nos padrões de binariedade de gênero, também faz parte desse movimento, usando a moda como forma de desconstrução dos papéis de gênero que há muitos séculos nos são impostos. Em uma entrevista para a versão eletrônica do jornal O Estado de S. Paulo, a artista afirma sua opinião a respeito da moda *genderless*, em português, “sem gênero”:

“Temos que usar o que queremos, o que nos faz bem. Esse vestido é de mulher, essa calça é de homem. Esses nomes de gêneros masculino e feminino, principalmente, para roupa são muito chulos. Não, as pessoas são livres para usar o que elas quiserem. Mas esse movimento não é uma coisa que está aparecendo agora, é uma coisa que acontece há muito tempo, não é a moda está descobrindo. As pessoas estão aí para quebrar os padrões que foram impostos para nós, para serem livres com o que quiserem usar” (LINIKER, 2016, *O Estado de São Paulo*).⁵

Assim, podemos observar nas Figuras 51 e 52 que através do vestuário Liniker

⁵Entrevistadora: Vem ganhando força na moda e na música o movimento ‘genderless’ (sem gênero) que quebra todas as barreiras entre o feminino e o masculino. Qual é a sua opinião sobre essa tendência? Liniker: Temos que usar o que queremos, o que nos faz bem. Esse vestido é de mulher, essa calça é de homem. Esses nomes de gêneros masculino e feminino, principalmente, para roupa são muito chulos. Não, as pessoas são livres para usar o que elas quiserem. Mas esse movimento não é uma coisa que está aparecendo agora, é uma coisa que acontece há muito tempo, não é a moda está descobrindo. As pessoas estão aí para quebrar os padrões que foram impostos para nós, para serem livres com o que quiserem usar.

transcede as barreiras de gêneros que se dão no vestuário de acordo com as bases da sociedade atual. Seu estilo faz uso de vestidos, maquiagens e acessórios como brincos e turbantes que por padrão e construções são destinados ao sexo feminino.

Figura 51. Liniker pelo fotógrafo J.R. Duran



Fonte: Blog Juan Esteves

Figura 52. Liniker no evento Loola Palooza



Fonte: G1

A estilista Vivienne Westwood, conhecida por sua influência na moda punk e por suas fortes ideias de revolução e transgressão pela moda, não se limitou a convenções de gênero em sua coleção masculina de outono/inverno de 2017, desfilada em Londres. Além de colocar modelos que se identificam em ambos os gêneros na passarela, as roupas não eram direcionadas a um determinado gênero: homens desfilaram peças como vestidos mullet, saias volumosas; e mulheres desfilaram peças de alfaiataria como blazers e calças (Figuras 53 e 54). Em entrevista, Westwood afirma sobre a fluidez de gêneros em seus desfiles: “Meus primeiros desfiles de moda eram todos misturados. Eles realmente eram. piratas, *buffalo girls*... homens e mulheres juntos. Apesar de que nesse desfile, alguns homens estavam usando vestido, o que é algo que eles não usavam muito antigamente”⁶ (WESTWOOD, 2017, *Vogue*, traduzido).

⁶ “This was Vivienne Westwood’s first-ever show on the London menswear schedule, and a co-ed show to boot. But as she observed, it was far from the first time she’s put both genders on the same runway. She said: ‘My very first shows were all mixed. Really, they were. Pirates, Buffalo Girls. . . . men and women together. Although, in this show some of the men are wearing dresses, which isn’t something they did much of before.’”

Figura 53. Look 1, Vivienne Westwood, 2017



Fonte: Vogue

Figura 54. Look 2, Vivienne Westwood, 2017



Fonte: Vogue

Temos, portanto, que o movimento *Gender Bender* desafia os limites de gênero em que se estruturam as sociedades contemporâneas, e absorve esses conceitos de androgenia em que os dois gêneros se mesclam, dissolvem-se, mascaram-se um no outro. O indivíduo é todos os gêneros e não é nenhum. Expressa todo o caráter de signo e toda o poder de mutabilidade da moda. Já que, de acordo com os conceitos da semiótica, os significados simbólicos de determinada coisa se dão por uma convenção entre certo grupo ou cultura, o vestuário está aberto a novas significações dependentes dos valores do indivíduo, grupo ou sociedade que a usa.

Com essa crescente evolução dos estudos e debates acerca das identidades de gênero, cada vez mais, a mídia e a indústria da moda reconhecem a questão do gênero fluido como de crescente importância na sociedade atual. Dessa forma, buscando se atentar às mudanças entre a sociedade, cada vez mais vemos marcas e criadores ressignificarem as simbologias presentes no vestuário, para que este, assim, possa comunicar essas mensagens de desconstrução de paradigmas e abertura de possibilidades de expressão de identidade. Assim, do mesmo modo como a moda absorveu tantos séculos de estigmas sobre os papéis e sobre os limites de um indivíduo perante a sociedade, moldando seus corpos e seus valores, ela também transmutou esses significados em novas ideias e novas concepções de liberdade.

4.2 Possibilidades da moda *No gender* ou Agênero

Uma outra possibilidade que nos mostra como a moda pode ser usada para quebra de estereótipos e limitações de gênero é a moda *No gender*, ou em português, Agênero. Nessa vertente da moda, uma única peça com a mesma modelagem é destinada tanto ao corpo feminino como ao masculino. De acordo com Schneid e Barreto (2017), a loja de departamento Selfridges foi uma das pioneiras desse movimento:

“Uma das primeiras ações que atingiram diretamente o público foi realizada no primeiro semestre de 2015, pela multimarcas londrina Selfridges. A loja dedicou uma seção inteira à moda chamada de Agender (termo em inglês para “sem gênero”), nela não havia distinção entre roupas masculinas ou femininas” (SCHNEID e BARRETO, 2017, pág. 11).

Um andar da loja é destinado às peças de gênero neutro, que são destinadas a indivíduos, independente de seu sexo ou identidade de gênero. Como podemos ver nas Figuras 55 e 56, as coleções da marca, compreendem uma gama de itens do vestuário em geral, como bolsas, calças, saias e jaquetas, entre outros.

Figura 55. Look Agênero 1, Selfridges



Fonte: Fashion Network

Figura 56. Look Agênero 2, Selfridges



Fonte: Selfridges

O impacto dessa iniciativa ganhou os olhos da mídia e, como consequência, outras marcas e criadores como a Prada se arriscaram a lançar suas próprias coleções agênero. Marcas de fast fashion como a Zara também experimentaram a nova possibilidade; porém, a pouca inovação no design dos itens lançados não agradou muito o público, visto que a coleção era composta de itens que já eram utilizados de forma unissex, como moletons e calças jeans (SCHNEID e BARRETO, 2017, pág. 11).

No Brasil, o estilista João Pimenta também contribuiu para que esse movimento fosse difundido e foi um dos pioneiros no país. Em sua coleção de 2016, tendo como inspiração uniformes militares, produziu 42 looks sem distinção de gênero, sendo eles em sua maior parte peças de alfaiataria como blazers, casacos, calças, com algumas peças em jeans. A coleção também contava com saias e vestidos (Figuras 57 e 58). Segundo Grimberg (2018), para o portal FFW, hospedado no UOL, atualmente, o estilista abandonou a proposta *no gender*, pois para ele, a popularização da ideia fez com que perdesse a essência. Atualmente, ele assina coleções destinadas ao masculino e ao feminino separadamente.

Outro exemplo de marca brasileira que cria moda agênero é a Beira, fundada pela estilista Lívia Santos. A marca tem uma proposta de criar peças de vestuário cuja a finalidade é atender a todos os tipos de corpos e todas as identidades de gênero. As peças idealizadas pela Beira prezam pela funcionalidade e pelo conforto, e sua modelagem e cores sugerem uma mensagem de neutralidade, como mostrado nas Figuras 59 e 60

Figura 57. João Pimenta, Look 1



Fonte: FFW – Uol

Figura 58. João Pimenta, Look 2



Fonte: FFW - Uol

Figura 59. Marca Beira, Look 1



Fonte: L'Officel

Figura 60. Marca Beira, Look 2



Fonte: L'Officel

Um dos desafios os quais a moda *no gender* enfrenta se dá justamente por essa característica de peças únicas para todos os tipos de corpos. Por isso, a modelagem de cada peça, deve ser feita de modo a se adequar para toda a gama do público-alvo das criações, segundo nos lembra Sertório e Farias (2016):

“Criar roupas sem gênero pode até parecer simples, mas existem diferenças claras entre o corpo masculino e o feminino, as modelagens devem seguir requisitos ergonômicos, na adequação às características físicas trazendo conforto pertinente às funções a que o produto se destina. A mulher pode vestir e sempre vestiu roupas largas, roupas tiradas diretamente do guarda roupas masculino, mas fica bem complicado um homem vestir um vestido que foi confeccionado para o corpo da mulher e se sentir confortável” (SERTÓRIO e FARIA, 2016, pág. 7).

Dessa forma, fatores ergonômicos podem ser um requesito dificultador para a popularização da moda *no gender*, de forma que, as modelagens que se adequam a todos podem não agradar a maioria das pessoas em relação à silhueta, ou até mesmo pelo caráter clean e neutro que, muitas vezes, as peças do movimento assumem. Todavia, isso não é um fator absoluto. Schneid e Barreto (2016, pág. 12), contrapõe, salientando que “rapazes magros muitas vezes consideram melhor usar calça jeans feminina, porque o cimento é melhor. Mulheres, às vezes, preferem camisetas masculinas pois são compridas e vestem bem”.

Na pesquisa realizada por Perlin e Kistmann (2018) sobre como o público enxerga a moda agênero, dentre as pessoas que não usam foram identificados os seguintes motivos:

“(...) 51,3% afirmam não saber o motivo porque não consomem, possivelmente por nunca terem pensado na possibilidade, 15,2% acham que o conceito não funciona na prática, 16,6% acham as opções existentes sem graça e 13,8% acham feias. Uma parcela muito pequena (4,1% e 8,3%) acha que a roupa sem gênero restringe a expressão pessoal e 1,3% acha que a sociedade não está pronta para aceitar a ideia.”
 (PERLIN e KISTMANN, 2018, pág. 13 e 14)

Em contraponto, os motivos para quem adota e usa propostas de looks agênero se deram da seguinte forma:

“(...) os resultados mostram que 73,5% dos 68 respondentes utilizam apenas porque gostam, não sabendo especificar o motivo; 35,2% concordam que peças sem gênero promovem maior liberdade de expressão pessoal e apreciam a diversidade que o conceito suscita; 26,4% acreditam que oferece opções mais flexíveis; 22% afirmam que o conceito favorece o respeito e a aceitação do diferente e 19,1% afirmam que suas roupas não devem ser limitadas por gênero.” (PERLIN e KISTMANN, 2018, pág. 15)

Portanto, diferentemente do *gender bender*, cuja a proposta é misturar as peças destinadas a ambos os gêneros sem se preocupar com essas questões – seguindo o conceito de que, por exemplo, um homem pode entrar em uma loja feminina e comprar a peça que lhe convém –, o estilo agênero ou *no gender*, em sua maior parte, preocupa-se em criar peças que desprovém de fortes características pré-estabelecidas de feminilidades ou de masculinidades, de forma a criar um novo conceito de neutralidade para as peças.

Não se pode afirmar, com certeza, como essas correntes irão evoluir ao longo dos anos, como as sociedades irão se transformar e quais valores tomarão frente as bases das sociedades futuras. Não obstante, suas existências e crescente visibilidade (de)marcam um importante passo na desconstrução de antigas simbologias e conceitos entranhados por entre as roupas, que estão marcados na moda e na indumentária por tantos séculos. Como já ressaltado, assim como as sociedades se transformam em função do tempo e dos acontecimentos, a moda, como parte de nós, absorve o que somos e o que vivemos, e retorna para o mundo em forma de mensagem, tal qual um espelho que nos reflete. Talvez, então, este seja o primeiro suspiro de uma grande revolução nas formas de expressão de nossa essência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância e o impacto social e cultural da moda foram os principais elementos fomentadores para a realização dessa pesquisa, e são muito importantes para que possam ser difundidos no meio acadêmico da pesquisa, demonstrando a relevância que o estudo da/sobre a moda possui nos âmbitos sociológicos e antropológicos de nossa história e sociedade. Além disso, uma grande discussão recorrente na sociedade contemporânea envolve a questão dos gêneros. Atualmente, cada vez mais, procura-se entender os fatores históricos e sociais que os envolvem, assim como as formas com que se dissolvem em meio à contemporaneidade. O trabalho, portanto, propõe-se a investigar a influência da moda e da indumentária nas questões que envolvem a construção social dos papéis de gênero masculino e feminino através da história e nos dias de hoje, e também as formas com que o vestuário atua, ao mesmo tempo, na desconstrução desses paradigmas. Dessa forma, não somente fora buscado compreender como o vestuário atua dentro desses âmbitos, mas também entender de que formas atua e como podemos interpretar as mensagens transmitidas através dele, descobrir, portanto, a raíz do caráter comunicativo da moda.

Assim, em um primeiro momento, partindo do estudo dos conceitos primordiais da semiótica da vertente peirceana, foram estudadas e compreendidas, as posições do vestuário e da estética, como elementos de comunicação não-verbal, de valor extremamente simbólico. Também foram entendidos como, a princípio, nosso cérebro interpreta a vestimenta e seus respectivos significados, de forma que podemos entender os fenômenos biológicos e psicológicos que nos permitem realizar essas interpretações. As roupas e os acessórios se mesclam ao indivíduo e à sociedade de formas em que nela se impregnam conceitos e valores do tempo, da cultura, e também elementos de nossa própria individualidade, como lembranças, emoções e valores pessoais. A roupa se torna uma extensão do usuário, torna-se uma forma de expressão de quem ele é, como quer se mostrar, seus ideais. E assim, a moda se torna uma mensagem de status, revolta, ou até mesmo um meio de controle social.

Por consequência desse forte caráter comunicativo, através da pesquisa sobre a história da indumentária e da moda, é possível analisar e, principalmente, relacionar os meios como a vestimenta foi significada pela sociedade em cada período histórico. Desde as sociedades antigas, o vestuário era utilizado como um meio de diferenciação social e de status. Assim começa o processo de significação do vestuário. As cores, os comprimentos e até mesmo o volume de tecido ganharam interpretações subjetivas capazes de categorizar e diferenciar os

indivíduos de uma era. Vê-se através da história, as instituições dominantes fazerem uso do vestuário para manipular as formas com as quais os indivíduos interpretam e interpretavam seus próprios corpos, e como o processo de significação se deu de uma união de fatores culturais presentes na época. A dominação do Clero na Idade Média, por exemplo, a partir de preceitos bíblicos, manipulou toda a visão sobre o corpo das sociedades de uma forma estética e psicológica. Não somente em relação ao corpo feminino, o controle de uma sociedade sobre os preceitos bíblicos, inflingiram sobre a mulher simbologias de opressão que se refletiram no vestuário, como este sendo também uma característica social e, portanto, um instrumento de comunicação.

Relacionando-se portanto, as investigações feitas a partir de um paronama histórico, vemos como paradigmas que são construídos pelo tempo se tornam marcas de difícil desconstrução. Podemos ver, mesmo que de uma forma dissolvida, valores muito parecidos com o que era imposto há séculos passados. Ainda que a sociedade tenha se modernizado, ainda que novas ferramentas tecnológicas tenham se desenvolvido, é possível observar uma adequação de padrões construídos aos novos ideais da sociedade e novos meios de comunicação, que podem servir como forma de controle. No século XIX, e até mesmo no século XX e na contemporaneidade, é possível observar fragmentos de valores opressivos da Idade Média, como a imagem bíblica da mulher em sua posição de pecadora e luxuriosa, em contraste com a santidade da mãe e figura da virgem. Ainda nos dias de hoje, as roupas femininas e masculinas carregam subjetividades que são interpretadas pela sociedade de acordo com esses mesmos valores, mesmo que de uma forma velada, ou suavizada. Julgamentos a partir das cores de uma roupa, do comprimento de um vestido, da cor do batom, entre outros elementos estéticos, são recorrentes em meio a grande maioria da sociedade contemporânea. Basta o comprimento do vestido, para comunicar às esferas tradicionais, o valor da mulher que o veste.

Logo, ressaltando novamente, a conexão simbólica entre o vestuário e os elementos de definição dos valores de uma sociedade, a investigação histórica nos permite compreender como foram construídos e mantidos papéis dicotômicos de gênero, e como a roupa tornou-se uma expressão dessas masculinidades e feminilidades através dos séculos.

Além dos fatores já apresentados, a partir dessa pesquisa histórica sobre os fatores semióticos da moda, percebemos que da mesma forma que o vestuário é capaz de transmitir mensagens que afirmem esses padrões de gênero, ele também se comporta como um instrumento, e uma arma de desconstrução desses mesmos paradigmas. Na contemporaneidade, está cada vez mais em pauta dentro dos movimentos LGBTQI+ e do movimento feminista a discussão sobre a dicotomia de gêneros ser uma consequência social mais do que um fator

biológico, observando, também, o caráter fluido com que os gêneros podem atuar de acordo com o indivíduo. A partir da investigação sobre essa relação da moda e dos gêneros na contemporaneidade, encontram-se os exemplos que estão cada vez mais em destaque na moda atual, como o *gender bender* e a moda sem gênero ou agênero, as quais nos mostram um outro lado do poder de expressão e comunicação de significados presentes na moda.

Por fim, concluiu-se que a moda, de fato, atua como um instrumento de comunicação e expressão das construções sociais referentes aos gêneros, suas feminilidades e masculinidades, desde os primeiros períodos históricos. As roupas e outros elementos estéticos, estão intrinsecamente ligados aos aspectos culturais e comportamentais de uma sociedade, tornando-se signos carregados de simbologias construídas e também ressignificadas através dos tempos. O vestir se tornou uma forma de comunicação e, portanto, uma parte ou uma extensão de nós. E isso se dá de forma tão intensa que um simples detalhe de um simples vestido guarda em si séculos de opressão ou a força de uma revolta. Por isso também se nota a importância do estudo da moda no âmbito antropológico, dentre outras abordagens, removendo da mesma os estigmas de futilidade ou significados vazios, já que é inegável a participação do vestuário na construção das características de dada sociedade.

A recorrência de pesquisas com essa temática se torna maior a cada dia; porém, ainda vemos pouco volume de pesquisas brasileiras que abordam a relação entre gênero e moda de uma forma geral, em uma perspectiva histórica. Essa escassez foi uma limitação encontrada no processo de pesquisa para a produção textual dessa monografia. Além disso, outro fator limitante encarado no processo da pesquisa se deu por conta do período pandêmico da Covid-19, que acometeu todos os países do planeta a partir do final do ano de 2019 e que nos encontramos atualmente, de forma que o acesso às bibliotecas se tornou bastante dificultado, tendo em vista o fato de que livros sobre o estudo da moda, nos dias de hoje, não são idealmente acessíveis para a compra. Por isso, o volume de referências bibliográficas disponíveis para a pesquisa se tornou um pouco menor que o planejado inicialmente no projeto.

Portanto, é de suma importância a recomendação de pesquisas que investiguem e discutam não somente a relação entre a moda e as características dicotômicas de gênero, mas também mais precisamente os fenômenos de moda que envolvam a desconstrução de paradigmas sobre gêneros, tais como o *gender bender* e a moda agênero, abordados neste trabalho, e seus impactos sociais, assim como análises mais específicas sobre o que o público e as massas pensam e refletem a respeito desses fenômenos de moda no Brasil.

Não obstante à calamidade da situação de saúde pública na qual nos encontramos no tempo presente, as pesquisas sobre os fatores sociais relacionadas à moda devem ser cada vez

mais fomentadas, principalmente no Brasil, de forma que mais conhecimentos sobre a importância da moda nos estudos e nos entendimentos da humanidade sejam difundidos e, por consequência, inspirem cada vez mais pesquisas e descobertas sobre os significados da moda. Ainda há muito o que ser discutido e muitas ideias a serem mostradas sobre esse campo de estudo.

As concepções da sociedade como um todo e de seus indivíduos sobre sua identidade estão se transformando, assim como suas ideias sobre as construções de gêneros. A moda, como um importante fenômeno social, que carrega histórias, essências, de formas doloridas, intensas, belas, é uma importante parte disso. A roupa absorve, grita, aprisiona, revela. E, portanto, é imprescindível que essa grandeza seja amplamente discutida e divulgada cientificamente.

6 REFERÊNCIAS

- ALVES, Tânia Patrícia Lima. **Novos paradigmas de consumo e comunicação:** o DIY e o poder ao consumidor. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Ulisboa. Lisboa. 2013. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6177/2/Disserta%C3%A7ao_T%C3%A2nia%20Alves.pdf>. Acesso em: 07 set. 2019.
- ASSUNÇÃO, Letícia Formoso. “Corpos vestidos”: a silhueta feminina (re)significada de Coco Chanel. **dObra[s] – Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda**, v.9, n.20, p. 192-202, novembro, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.26563/dobras.v9i20.484>>. Acesso em: 10 de nov. 2020.
- BERNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 7.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- Billy Porter brilha de vestido no red carpet do Oscar 2019**. Vogue. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2019/02/billy-porter-brilha-de-vestido-no-red-carpet-do-oscar-2019.html>>. Acesso em: 02 out. 2020.
- BONIZOL, Fernanda Ferrari. Moda e feminilidade: a difícil missão de vestir-se “mulher”. In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 9, 2018, *Anais...*, Rio de Janeiro: ENEC, 2018. Disponível em <<https://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/11/ENEC2018-GT03-FERRARI-ModaEFeminilidade.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2020.
- BRANDINI, Valéria. Moda, comunicação e modernidade no século XIX: a fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização. **Interin**, Paraná, v.6, n.2, p. 1-16, Junho, 2016. Disponível em: <<https://seer.utp.br/index.php/i/article/view/71>>. Acesso em: 15 ago. 2020.
- CAMARGO, Andréa B. **The horn of plenty de McQueen:** uma conjunção paródica entre o design, a moda e a arte no contemporâneo. Tese (Doutorado em Design). Unesp. São Paulo. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/126548>>. Acesso em: 03 jul. 2019.
- COLLELA, Roberta. A imagem da mulher nas revistas de moda: o caso da Vogue. Estereótipos e igualdade de género nos media. Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação. **Relatório**. Coimbra, 2015. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/43584156.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2020.
- COLLING, Leandro. **Gênero e sexualidade na atualidade**. Bahia: Superintendência de Educação a Distância, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/30887>>. Acesso em: 27 out. 2020.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2006.

Em vídeo, Damares diz que 'nova era' começou: 'meninos vestem azul e meninas vestem rosa. G1. Disponível em: < <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/03/em-video-damares-alves-diz-que-nova-era-comecou-no-brasil-meninos-vestem-azul-e-meninas-vestem-rosa.ghtml> >. Acesso em: 10 set. 2020.

GONÇALES, Guilherme Domingues. Mulheres Engravatadas: moda e comportamento feminino no Brasil, 1851-1911. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: < <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-10092019-160919/pt-br.php> >. Acesso em: 15 set. 2020.

GRIMBERG, Jorge. João Pimenta separa coleções masculinas e femininas em jogo inverso ao mundo da moda. FFW. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/joao-pimenta-separa-colecoes-masculinas-e-femininas-em-jogo-inverso-ao-mundo-da-modas/> >. Acesso em: 13 out. 2020.

GRUDA, Mateus Pranzetti Paul. Dândi e Flâneur: modos de subjetivação da modernidade e os mods ingleses. **Psicologia Em Estudo**, v.22, n.4, p.517-527, dezembro, 2017. Disponível em <<https://doi.org/10.4025/psicoestud.v22i4.34169>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade?. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

HENDERSON, Cydney. Critics' Choice Awards: Billy Porter's butterfly tattoos honored 'transgender community'. USA Today. Disponível em: < <https://www.usatoday.com/story/entertainment/celebrities/2020/01/12/critics-choice-awards-billy-porter-butterfly-tattoos-transgender-community/4451925002/> >. Acesso em: 02 out. 2020.

LAVER, James. A Roupa e a Moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LINIKER. 'Posso ser uma mulher de barba que usa batom', afirma Liniker. MARÇAL, Gabriela. Estadão. Disponível em: < <https://emais.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,eu-posso-ser-uma-mulher-de-barba-que-usa-batom,10000056719> >. Acesso em: 10 nov. 2020.

MAUS, Stephan. Necessidades e desejos de um corpo andrógino: um olhar no vestuário de moda. 2017. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: < <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-29032017-203835/pt-br.php> >. Acesso em: 14 set. 2020.

MELO, Mariana Soares; MEDEIROS, Maria do Socorro da silva; RODRIGUES, Hermano da França. A moda enquanto sistema de legitimação das dicotomias entre feminino e masculino. In: Redor, 8, 2014, Anais..., Recife: 2014. Disponível em: < <http://www.ufpb.br/evento/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/647/709> >. Acesso em: 05 jul. 2020.

NASCIMENTO, Norton Gabriel; ROPELATTO, Luciana. Moda, efemeridade e crise. **DAPesquisa**, v.11, n.16, p.228-238, agosto, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.5965/1808312911162016228>>. Acesso em: 17 ago. 2020.

NEWMAN, Cathy. **Gender-bending fashion rewrites the rules of who wears what**. National Geographic. Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.com/culture/article/gender-bending-fashion-rewrites-rules-who-wears-what>>. Acesso em: 15 ago. 2020.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à semiótica**: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017. (Coleção Introduções).

OLIVEIRA, Luiza Magalhães; MASSARA, Izabel Haddad Marques. Moda e marcha das vadias: reflexões sobre corpo, Sexualidade e vestuário feminino. In: Colóquio de moda, 11, 2015, São Paulo. *Anais...*, São Paulo: 2015. Disponível em: <<http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT03-CORPO-MODA-E-COMUNICACAO/GT-3-A-moda-contra-ou-a-favor-da-marcha-feminista.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PERLIN, Rafaela Luvison; KITSMANN, Virgínia Borges. A percepção da moda sem gênero na visão do público. **Estudos em Design**, v.26, n.1, p. 5-28, 2018. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/kzBE4>>. Acesso em: 22 out. 2020.

PORTINARI, D. B., COUTINHO, F. R., & DE OLIVEIRA, J. M. da S. (2018). Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero?. *dObra[s] – Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda*, 11(23), 140-156. Disponível em: <<https://doi.org/10.26563/dobras.v11i23.715>>. Acesso em: 05 set. 2020.

PRAUN, Andréa Gonçalves. Sexualidade, gênero e suas relações de poder. **Húmus**, V.1, n.1, p. 55-65, 2011. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/1641>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

RIBEIRO, Heloar Vasconcelos et al.. **Diferença de gênero nas roupas: o espartilho e a calça bloomer no século xix**. Anais V ENLAÇANDO... Campina Grande: Realize Editora, 2017. Disponível em: <<https://www.editorarealize.com.br/index.php/artigo/visualizar/30512>>. Acesso em: 20 de dez, 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. Brasiliense: São Paulo. 1990.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Introdução à Semiótica**: Passo a passo compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017. Coleção Introduções.

SANTANA, Ana Paula de. **O Punk e os labirintos do corpo**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem). UFMT. Mato Grosso. 2009. Disponível em: <

<https://pt.scribd.com/document/370539800/O-Punk-e-Os-Labirintos-Do-Corpo>. Acesso em: 01 jul. 2019.

SANTOS, Georgia M. de Castro. **A roupa, a moda e a mulher na Europa Ocidental Medieval:** reflexo da opressão sofrida pela mulher na Idade Média (século: XI-XV). 2006. 159 f. Dissertação (Mestrado em Artes)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/6433>>. Acesso em: 13 de set. 2020.

SCHEMES, C. et. al. A vestimenta masculina, cores e apropriações. In: Cultura Visual, n. 12, outubro, 2009, Salvador: EDUFBA, p. 11-26. Disponível em: <<https://rigs.ufba.br/index.php/rcvisual/article/view/3378>>. Acesso em: 17 de ago. 2020.

SCHNEID, Frantieska Huszar; BARRETO, Taís Silveira Batista. Moda sem gênero: representação de identidade e diversidade no vestuário. In: Colóquio de Moda, 13, 2017, Bauru. *Anais...*, Online: 2017. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-202017/COM%20ORAL/co_3/co_3_MODA_SEM_GENERO.pdf>. Acesso em: 02 set. 2020.

SCHOLL, Rafael Castanheira; SOUZA, Evandro André; WENDT, Guilherme. Por trás dos panos: moda, história e constituição do feminino. **RIC – FFC**, v.10, n.1, p. 1 - 11, Abril, 2010. Disponível em: <<https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/ric/article/view/280>>. Acesso em: 11 de set. 2020.

SERTÓRIO, Ruth Goret Ávila Amorim; FARIA, Helayny Andreia Barbosa. Roupas “sem gênero”: tendência de vida longa ou apenas uma breve passagem?. In: Colóquio de Moda, 12, 2016, João Pessoa. *Anais...*, Online, 2016. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-ROUPAS-SEM-GENERO-TENDENCIA-DE-VIDA-LONGA-OU-APENAS-UMA-BREVE-PASSAGEM.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2020.

SILVA, Úrsula de Carvalho. **Apostila de História da Indumentária**. 2.ed. Araranguá: IFSC, 2009.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação**: a indumentária como forma de expressão. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

TOWNER, Myriah. **Pink is the new black: Georgia inmates forced to dress in hot-pink uniforms while collecting litter on the street – to make sure they never want to come back**. Mail Online. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-2926956/Prison-chic-Georgia-inmates-forced-dress-hot-pink-uniforms-collecting-litter-street.html>>. Acesso em: 21 out. 2020.

TRIGO, Antonio. **Sem limites, de novo**. Universo AA. Disponível em: <<https://www.universoaa.com.br/estilo/vestidos-e-uniformes-militares-em-mais-uma-otima-colecao-de-joao-pimenta-na-spfw/>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

WESTWOOD, Vivienne. **Vivienne Westwood: fall 2017 menswear.** LEITCH, Luke. Vogue. Disponível em: < <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-menswear/vivienne-westwood> >. Acesso em: 10 jul. 2020.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos.** Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

ZAMBRINI, Laura. Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. **dObra[s] – Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda**, 9(19), 53-61. Disponível em <<https://doi.org/10.26563/dobras.v9i19.452>> . Acesso em: 18 jul. 2020.