

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9, 10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense - Niterói/ RJ

**Tendência(s) de Mercado e Questões de Gênero(s): Identidades e Novas Dinâmicas da
Moda Contemporânea**

Gabriela Rabelo Silva¹

Mário de Faria Carvalho²

Resumo

A partir da década de 70 os estudos pós-estruturalistas começaram a ter evidência devido às discussões sobre gênero e sexualidade. Estudiosos da área puderam difundir e tornar conhecidos os seus estudos e assim efetivar a temática no campo da pesquisa e das causas humanitárias. Dentre eles, podemos destacar a contemporânea Judith Butler, precursora da Teoria *Queer*, e autora de obras como *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade* (2003), obra também presente neste projeto. A teoria *Queer* concerne o corpo e seus desejos e comportamentos como sinônimo de liberdade e não de aprisionamento diante de uma sociedade extremamente normatizada que ridiculariza as atitudes pautadas fora dessas regras sociais. Assim, a moda utiliza esta prerrogativa como impulso para novas proposições nas criações, buscando trazer representatividade para as minorias e envolvidos nas questões de gênero. A partir deste quadro, analisamos as criações do estilista brasileiro Ronaldo Fraga, e como sua coleção pôde ser bastante pertinente a este debate e como a moda se encontra atualmente. Como resultado da pesquisa, podemos observar que a coleção apresentou muitas propostas inovadoras em relação às cores, as estampas e as modelagens, eliminando as dicotomias de gênero dentro do vestuário. Analisamos, igualmente, a marca de *fast-fashion* Zara, que propôs a referida temática para uma de suas coleções. Portanto, a moda pode se encontrar em discursos políticos e minoritários, revelando sua dimensão transgressora e coletiva, mostrando que o vestir-se deve ser um ato de liberdade e respeito ao corpo e aos desejos.

Palavras – Chave: Gênero. Moda. Ronaldo Fraga.

¹ Graduanda em Design – Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste. Aluna do projeto de pesquisa no Laboratório de Pesquisas Transdisciplinares sobre Moda (LPTM); Trajetos de Gênero(s) nas Dinâmicas da Moda Contemporânea. E-mail: gabiiirabelo@hotmail.com.

² Doutor em Ciências Sociais - Universidade de Paris 5. Professor do Núcleo de Design no Centro Acadêmico do Agreste da UFPE. Coordenador do Laboratório de Pesquisas Transdisciplinares sobre Moda. E-mail: mariofariacarvalho@gmail.com.

1 Introdução

Os debates sobre gênero intensificaram-se nos últimos anos, percebemos a importância das discussões nos diferentes contextos sociais. O que anteriormente era discutido dentro do meio acadêmico, mas, muitas vezes, não ultrapassava os limites da academia, atualmente tem visibilidade entre as pessoas devido à mídia, e, principalmente, em decorrência do mercado da moda. Cada vez mais, movimentos sociais de representatividade e engajamento, como a comunidade LGBTQBT, as feministas e ativistas têm mudado comportamentos e incentivado a reflexão sobre padrões preconceituosos, opressores e estereótipos, por vezes, acentuados pela mídia ou pelas classes mais conservadoras. Assim, unindo-se à moda, é possível efetivar a importância desses debates de gênero pelo vestuário articulado com as vivências do corpo.

Analisaremos como a moda pode ganhar uma significação transgressora e afirmativa utilizando o corpo como instrumento para experimentações e vivências, distanciando-se dos binarismos e dos discursos conservadores e de segregação. Destacaremos igualmente como o mercado da moda se apropriou dos debates sobre gênero e transformou o que antes era um discurso de minorias, em tendências de mercado presentes nas coleções de marcas de *fast-fashion*³ como a Zara, e a do estilista brasileiro Ronaldo Fraga.

Para iniciar a pesquisa e articular as questões entre gênero e moda utilizamos as contribuições teóricas fundamentais, como os estudos da teoria *Queer*. A partir da década de 90, emergiram pensamentos e teorias derivadas da junção dos estudos pós-estruturalistas franceses e uma corrente de estudos culturais norte-americanos que problematizaram questões clássicas relacionadas ao sujeito, identidade, agência e identificação (MISKOLCI, 2007, p. 02). Então, pelo uso de um termo, por vezes considerado “pejorativo” da língua norte americana, a palavra *queer* tornou-se denominação dos estudos que originaram muitos debates acerca da dinâmica do gênero e da sexualidade, além do entendimento das teorias feministas. Assim, a Teoria *Queer* se tornou prática de estudos para muitos pensadores contemporâneos como a filósofa Judith Butler (2003) e o sociólogo brasileiro Richard Miskolci (2008), que serão partes essenciais da fundamentação teórica deste projeto.

Assim, consideramos, de forma qualitativa, duas coleções de marcas relevantes no mercado da moda: a *Ungendered*, da *fast-fashion* Zara, e a coleção de inverno para o SPFW 2016, do estilista brasileiro Ronaldo Fraga. As criações serão analisadas e articuladas às reflexões sobre trajetórias de gênero(s). Utilizaremos a técnica da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) para detectarmos nas imagens das coleções onde houve transgressões nas demarcações de gênero, como por exemplo, cores, modelagens, posturas,

³ Termo utilizado para definir um tipo de produção e venda rápida no mercado da moda, em que, semanalmente ou até diariamente, é feita a renovação das coleções/ peças de roupas nas lojas e vendidas a preços acessíveis, dentro das tendências de moda.

acessórios, e estampas, através dos referenciais coletados em artigos científicos e obras de pesquisadores voltados para os estudos sobre gênero(s).

A pesquisa foi desenvolvida no LPTM, Laboratório de Pesquisas Transdisciplinares sobre Moda, na Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, com procedimentos metodológicos que buscam analisar como a moda pode ser influenciadora dos comportamentos sociais. Assim, consideramos nosso método como fenomenológico e qualitativo quanto à escolha das imagens que foram analisadas. Buscamos demonstrar como a moda constantemente transcende as regras de normatizações sociais.

2 A Teoria *Queer* e as Questões de Gênero(s)

Durante o século XX, os anos 70 foram marcados pela ascensão de estudos pós-estruturalistas, que embora tenham origem francesa, ganharam repercussão através dos estudiosos norte-americanos, muito conhecidos nos meios de pesquisa e acadêmico. Entre eles, a filósofa Judith Butler, ativista envolvida nas causas feministas e autora de *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (2003). Butler é considerada uma das precursoras da teoria *Queer*, denominada com um termo pejorativo da cultura norte-americana e que significa “estranho”, “anormal”, mas visto de uma forma positiva de emponderamento.

Assim, assumir a identidade *Queer* está relacionado não só com a constituição de uma aparência diferente dos padrões normativos de beleza, mas constituem atitudes e vivências de corpo, sexualidade e estilos de vida, ainda muito subjugados socialmente. “Em termos teóricos e metodológicos, os estudos *Queer* surgiram do encontro entre uma corrente dos Estudos Culturais norte-americanos com o pós-estruturalismo francês, o qual problematizou concepções clássicas de sujeito, identidade, agência e identificação” (MISKOLCI, 2007, p. 02). Ainda segundo Miskolci, os teóricos *queers* demarcavam um novo objeto de estudo: o dinamismo da sexualidade e do desejo nas relações interpessoais (2007, p. 02).

Nas obras de Butler é possível entender como a teoria se articula dentro das concepções de gênero e sexualidade, ainda tida nas sociedades contemporâneas como interligáveis e, principalmente, imutáveis:

Concebida originalmente para questionar a formulação de que a biologia é o destino, a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco aparentemente fixo quanto ao sexo (2003, p. 2 4).

Apesar de todos os avanços conquistados pela comunidade LGBTT e a militância feminina, os discursos machistas, homofóbicos e de repressão ainda constituem maioria em diversas sociedades. No Brasil, país caracterizado por uma sociedade heteronormatizada, elitista e machista em sua maioria, tem uma

situação política retrógrada e formatada no mesmo perfil. O sistema jurídico do país privilegia e representa, em sua maioria, uma sociedade brasileira fortemente patriarcal. Segundo Oliveira:

O sistema jurídico-legal representa, na verdade, a sociedade patriarcal, com todos os seus valores profundamente enraizados nas instituições de maneira geral; assim, a (des)igualdade sexual nas instituições jurídicas reflete a sociedade patriarcal que, supostamente, mesmo quando “rejeita” a desigualdade sexual, através das inúmeras leis de igualdade e proteção estendidas a todos os “seres humanos”, continua a promover a desigualdade, principalmente porque a rigidez estrutural produz condições de mudanças muito pequenas (2014, p. 05).

A moda, portanto, encontra-se dentro de um cenário menos dominado por discursos opressores, constituindo um campo de maior liberdade para a exposição de novas proposições de ideias, atitudes, e permitir espaços para novas concepções acerca dos gêneros e, conseqüentemente, na sociedade. Assim, pode-se dizer que o *Queer* pode, também, ser discutido no domínio da moda, propondo a libertação das amarras e preconceitos sociais, considerando as diferenças como comportamento natural dos seres humanos e instrumento de inclusão.

3 A Moda como Instrumento de Autoafirmação e Identidade

É sabido que a moda não pode ser considerada como algo frívolo ou de território exclusivo do universo feminino. Ela, mais do que nunca, tem sido instrumento de subversão de valores e de empoderamento de diversos grupos. É através da liberdade de escolha do vestuário que se pode transmitir valores tanto de comportamento, quanto de consumo. Apesar disso, a maneira de se vestir ainda é regida por regras sociais que impõem comportamentos e geram expectativas em torno do gênero diante da moda, são os chamados “papéis” citados por Louro:

Através do aprendizado de papéis, cada um/a deveria conhecer o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, e responder a essas expectativas. Ainda que utilizada por muitos/as, essa concepção pode se mostrar redutora ou simplista (1997, p. 24).

Quando os criadores de moda decidem desvincular-se desses padrões impostos também ao vestuário, eliminam barreiras que, insistentemente, ainda permanecem intactas e inquebráveis em toda a história da indumentária ocidental. Como exemplo, o corpo feminino, que sempre é visto como objeto de desejo, fragilizado, que por muito tempo foi aprisionado em vestimentas desconfortáveis e limitadoras dos movimentos. Já a indumentária masculina, que pouco evolui, muitas vezes se mostra irredutível a determinadas transformações da moda. Mas quando há grupos que “falham” em não seguir determinados papéis no contexto de sua aparência e nas suas vivências determinadas para o próprio gênero, acontece um “rompimento” com esse gênero original, podendo simbolizar uma traição, ainda que inconsciente, ao determinismo biológico (ARCOVERDE, 2015, p. 06).

Portanto, reconhecer o valor da moda na sociedade é essencial para que ela possa ter mais visibilidade e possa ser instrumento de afirmação e estabelecimento de novas identidades. Entender que no cotidiano a moda pode ser libertadora, as pessoas podem articular a sua aparência ao seu estilo de vida, valores, ou grupos a que pertence, compreendendo que há seguimentos que não consomem moda de forma apenas utilitária ou como negociação de *status*.

Ao revelar essas novas identidades e estilos de vida, a moda é um dos produtos da cultura que melhor podem espelhar essas transformações, pois seu caráter não-verbal e a criação de um quase imediato reconhecimento dessas novas identidades a transformam em um dos produtos da cultura privilegiados para construção de uma reflexão sobre esse tema (GUIMARÃES, 2008, p. 7).

Então, quando as marcas de moda se apropriam dessas diferenças para criar discursos de representatividade, que analisaremos mais à frente na coleção do estilista Ronaldo Fraga, ela atinge novos nichos de consumo que muitas vezes são pouco lembrados. Assim, em busca de novas imagens e conceitos sobre os vários comportamentos dos gêneros, aumenta a diversidade na oferta e no consumo.

3.1 A Demarcação dos Comportamentos desde a Infância

Durante o período da infância as crianças são ‘moldadas’ de acordo com os repertórios vivenciados no âmbito do lar. Desde muito cedo é delimitado os deveres comportamentais de meninos e meninas diante do meio social, para que, futuramente, correspondam as expectativas sociais geradas diante dos papéis de gênero. A menina é ensinada a sentar-se de maneira educada, a ser delicada, a brincar com suas bonecas. Aos meninos, atitudes heroicas, ‘masculinas’, como não chorar diante dos colegas ou brincar somente com o que é permitido e ensinando desde muito cedo, carros ou jogar futebol.

Quando uma criança não corresponde a essas regras de conduta, ainda que haja certa relevância diante da pouca idade por parte da família, no convívio social fora do lar, como na escola, podem acabar sofrendo atitudes discriminatórias por parte dos colegas. Estes, em sua maioria, reproduzem comportamentos preconceituosos ensinados por familiares e, muitas vezes, não são repreendidos pelos próprios educadores. Entende-se, então, que entre as relações infantis, esses estereótipos dos papéis sexuais e suas predeterminações, discriminações e preconceitos são construídos culturalmente nas relações com os adultos, mas que ainda não envolvem totalmente a cultura da criança (FINCO, 2003, p. 95).

Portanto, quando a estrutura familiar não permite à criança vivenciar a infância livre de preconceitos, possibilitando o contato com o outro “diferente” como forma de respeito e conhecimento do mundo, começa, então, a segregação desde cedo entre as pessoas. É perceptível que as sociedades se encaminham para novas maneiras de relacionamento e respeito às diferenças. Considerar que as relações interpessoais não se estruturam mais de maneira estática e imutável deve ser um ensinamento e uma prática constante.

Segundo Michel Maffesoli: “Os modos de vida contemporâneos, é necessário dizê-lo e repeti-lo, não se estruturam mais a partir de um polo unificado. De maneira um tanto estocástica, são tributários de ocorrências, de experiências e de situações muito variadas” (MAFFESOLI, 1998, p. 120). Por fim, privar as pessoas da possibilidade do compartilhamento de ideias facilita, por vezes, a intransigência, o sexismo e o preconceito, já que desde cedo não aprenderam a entender o espaço do outro como de direito e igualdade.

3.2 - Ronaldo Fraga e a Transgressão do Corpo

Na moda contemporânea pode ser observado um constante diálogo com diferentes tipos de público e consumidores. O ato de se vestir não se enquadra mais em uma atitude puramente de consumo, ele pode delimitar o estilo de vida, o grupo social, os hábitos e desejos de um consumidor de uma marca, seja ela de preço elevado ou *fast-fashion*.

Nesse cenário reflexivo, portanto marcado por certo grau de escolha individual, a segmentação de mercado se impôs e modificou o papel social da moda: de uma delimitadora das possibilidades identitárias para a provedora de combinações que permitem aos indivíduos, devidamente inseridos em certos estilos de vida, montarem sua própria apresentação pessoal. O estilo individual, portanto, nada mais é do que a adequação das combinações de vestimenta ao grupo no qual ele se insere e com o qual partilha valores (MISKOLCI, p. 44, 2008).

Dentro desse meio, a função do estilista é de provedor de ideias e tendências, não somente ditando os próximos caminhos das peças de vestuário e acessórios das lojas e das ruas, mas também gerenciando vários setores da marca, incluindo o discurso político. A moda se apropria de diferentes estilos comportamentais, muitas vezes surgidos nas periferias das grandes cidades, num constante movimento de *bubbleup*, assim, “surgem novos estilos, com uma nova estética, uma nova ética, uma concepção de mundo diferente e também, muitas vezes, uma proposta de transformação desse mundo” (GUIMARÃES, 2008, p. 4).

O mercado da moda brasileiro está cada vez mais crescente, a cada ano surgem novos estilistas nas semanas de moda, trazendo novas propostas. Ronaldo Fraga, apesar de veterano no mercado de luxo no Brasil, sempre inova em suas coleções, propondo muitas vezes formas pertinentes com a atualidade, valorizando a cultura nacional e com inspirações no artesanato de diversas regiões do país. No ano de 2015, na coleção de inverno do SPFW 2016, Ronaldo trouxe às passarelas o amor sem barreiras de gênero, personificado nas peças apresentadas no desfile, a coleção falava sobre “amor”.

Figura 1 – Desfile Ronaldo Fraga SPFW Inverno 2016



Fonte: ffw.com.br

Segundo o estilista, a coleção deseja “[...] imprimir a leveza de uma pluma ao peso da existência” (FRAGA, 2015). Assim, evidenciando os prazeres do amor, mais que as adversidades. A confecção das peças teve a colaboração de artesãs da Vale da Seda, Paraná. A proposta, então, era desvincular-se das regras heteronormativas presentes na indumentária, trazendo uma inversão de valores na moda.

Figura 2 – Desfile Ronaldo Fraga SPFW Inverno 2016



Fonte: ffw.com.br

A coleção foi bastante lúdica e teatral, no final da passarela casais trocavam suas vestes. Em um cenário com camas o espectador podia sentir-se mais íntimo da “cena”. Nas demarcações, homens e mulheres vestiam saias e túnicas com peças marcadas na cintura ou mais soltas para ambos.

Figura 3 – Desfile Ronaldo Fraga SPFW Inverno 2016



Fonte: ffw.com.br

Analisando as peças apresentadas no desfile, notou-se que mesmo que elas se assemelhassem a vestuários masculinos ou femininos, havia sempre uma “quebra” do padrão. Na imagem 3 é possível observar que o modelo usa uma túnica e uma gola bastante rebuscada, com acessórios florais no cabelo, historicamente, elementos característicos das vestes femininas.

Figura 4 – Desfile Ronaldo Fraga SPFW Inverno 2016



Fonte: ffw.com.br

As estampas foram representadas por signos do amor e do romantismo, como rosas vermelhas e corações reproduzidos de forma ‘realista’, tal qual como o órgão se assemelha. Também havia composições com ornamentos, permitindo uma aparência surrealista às estampas. Quanto às cores, predominaram o azul, o vermelho e o branco, com variações entre o vinho e o azul marinho.

3.2 A Representação de Gênero nas Marcas de *Fast-Fashion*.

As lojas de departamento, conhecidas pela agilidade de vendas e renovações em suas coleções, são bastante procuradas pelo público jovem que buscam atualização constante das tendências trazidas das semanas de moda. Os baixos valores das roupas se tornam um atrativo para o seu público de baixo à médio poder aquisitivo. Assim, o *fast-fashion* possui um mercado abrangente e costuma atingir diversos públicos, entre eles está o público LGBTT e os “alternativos”. Para esta pesquisa, analisamos a coleção *Ungendered*, da loja de departamento Zara.

Figura 5 – Coleção *Ungendered*, Zara.



Fonte: Zara

A partir da análise da figura 5, podemos constatar que não houve a eliminação dos valores dicotômicos a qual a marca se propôs a fazer quando escolheu a temática de roupas sem gênero. Observamos a “masculinização” das roupas, retirando os aspectos considerados femininos, para então

nivelá-las em formas sintetizadas, com cores neutras, sem proposta de novas formas, modelagens ou estampas. Assim, transmitindo monotonia no lugar da eliminação da bipolarização masculino feminino.

4 Considerações Finais

Na contemporaneidade podemos observar maior liberdade de comportamento. Hoje, a busca pela diferenciação é uma maneira de vivenciar os desejos outrora reprimidos, e por fim, encontrar outras vivências. Como Maffesoli afirma:

A sociedade assim compreendida não se resume numa mecanicidade racional qualquer. Ela vive e se organiza, no sentido estrito de termo, através dos reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo. Estes grupos se entrecruzam uns com os outros e constituem, ao mesmo tempo, uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas (1998, p. 124).

Assim, é pela pluralidade exemplificada nesses grupos diferenciados que a moda pretende buscar a inovação, exaltando a liberdade do corpo e das escolhas. Entende-se que o ato de vestir se torna um ato de liberdade e diferenciação e a moda busca atender esses desejos sem excluir nenhum segmento, mas que inclua a todos, cada vez mais. Para isso, os meios de comunicação e os influenciadores têm um papel importante na apresentação e proposição das tendências, como as revistas de moda, os sites e blogs que potencialmente podem, também, eliminar preconceitos.

Portanto, também se faz necessário educar jovens, adultos e crianças para um mundo menos normatizado segundo as bipolarizações e mais plural, apesar das particularidades, entendendo a diversidade e o multiculturalismo dos estilos de vida. (MAFFESOLI, 2016, p.125). Quando compreendemos as multiplicidades como algo positivo, sem hierarquias de gênero, inicia-se um processo de desconstrução das dicotomias, sempre buscando novas perspectivas de convivência.

REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, M. Moda: **Tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero**. Revista Periódicus, v. 1, p. 263-276, 2015.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FFW, Inverno 2016 RTW/SPFW Ronaldo Fraga. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2016-rtw/ronaldo-fraga/1542916/>>. Acesso em 01 outubro 2016.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Moda, cultura e identidades**. São Paulo: Centro Universitário SENAC de São Paulo, 2008.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista – Petropolis, RJ: Vozes 1997.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MISKOLCI, Richard. Estéticas da existência e estilos de vida – as rela. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo v. 1 n. 2 ago, 2008.

_____. **A Teoria Queer e a questão das diferenças**: por uma analítica da normalização, Congresso de Leitura do Brasil, 2007.

OLIVEIRA, Maria de Fátima Cabral Barroso de. **O pós-estruturalismo e o lugar do 'feminino'**: o sexo, o jurídico e os 'masculinismos'. Vozes dos Vales, v. 6, p. 1, 2014.

VEJA SÃO PAULO, Zara Lança Coleção de Roupas “Sem Gênero” e Divide Opiniões na Internet. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2016/03/07/zara-colecao-roupa-sem-genero/>> . Acesso em 03 outubro 2016.