UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

LAURA GALVANE

GÊNERO E MODA: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO VESTUÁRIO “SEM GÊNERO” EM EDITORIAIS DA REVISTA CATARINA.

Florianópolis, 2019

LAURA GALVANE

GÊNERO E MODA: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO VESTUÁRIO “SEM GÊNERO” EM EDITORIAIS DA REVISTA CATARINA

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito parcial para obtenção do título de Técnico de Design de Moda, na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. A pesquisa foi orientada pelo Prof. Msc. Roberto Forlin Pereira.

Florianópolis, 2019

LAURA GALVANE

GÊNERO E MODA: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO VESTUÁRIO “SEM GÊNERO” EM EDITORIAIS DA REVISTA CATARINA

Trabalho de Conclusão de Curso realizado como requisito parcial para obtenção do título de Técnico de Design de Moda, na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. A pesquisa foi orientada pelo Prof. Msc. Roberto Forlin Pereira.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2019.

_____

Prof.Msc. OrientadorRoberto Forlin Pereira.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Profa. Msc. Kellyn Batistela
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Profa. Dra. Chirley Domingues
Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

Esse estudo foi realizado para um Trabalho de Conclusão de curso, no curso de Design em moda, na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Refere-se a uma pesquisa documental, de cunho qualitativo, cujo objetivo principal foi analisar a forma como a Revista Catarina vem retratando a moda “sem gênero” em editoriais online de domínio público. A moda, no presente estudo, é entendida de forma complexa, levando em consideração seu viés político, social e cultural (LIPOVETSKY, 2009). A concepção de gênero utilizada foi a da filósofa Judith Butler (2010) que define o gênero como a performance de discursos institucionalizados que buscam a inteligibilidade dos sujeitos. A moda “sem gênero” pode ser compreendida como uma forma de subversão da binaridade de gênero (LUNA, 2017). O referencial teórico metodológico que norteia a análise é o modelo semiótico de Joly (1994), segundo a qual, para se compreender e, consequentemente, analisar os significados interpretativos possíveis nas imagens, é necessário um olhar semiótico, levando em consideração os sistemas significantes compartilhados numa sociedade, sem os quais, qualquer forma de comunicação estaria comprometida. A análise de tais editoriais possibilitou verificar que: os elementos que vem sendo apresentados em tais editoriais como uma moda “sem gênero” são marcados por peças de corte reto e sem estampas. O uso de transparências e/ou babados aparece de forma mais reduzida. Quanto ao perfil dos modelos se percebeu que, em sua maioria mesmo se tratando de uma moda “sem gênero”, as imagens deixaram marcas bem definidas dos sexos dos modelos. Como os corpos e cortes de cabelo. As poses deram fluidez aos modelos masculinos e as poses femininas indicaram atitude e rigidez. As análises das imagens dos editoriais permitiram, ainda, verificar o quanto se torna difícil pensar numa moda “sem gênero”, sendo que, a compreensão das informações depende dos signos, ou seja, de toda produção cultural, histórica, social as quais os sujeitos têm acesso.

Palavras chave: moda; gênero; semiótica.

ABSTRACT

This paper was accomplished as a course conclusion in Fashion Design in Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. It is a qualitative documentary research in wich the main purpose was analyse the way the Catarina Magazine has been portraying the genderless fashion in online publications. Fashion, in this study, is comprehended in a complex way, taking into account its political, social and cultural bias. (LIPOVETSKY, 2009). The conception of gender used is from the philosopher Judith Butler (2010) who defines gender as the performance of institutionalized discourses that seek the intelligibility of the subjects. Genderless fashion can be understood as a form of subversion of binary gender (LUNA, 2017). The methodological theoretical reference that guides the analysis is the semiotic model of Joly (1994), according to which, to understand and, consequently, analyze the possible interpretative meanings in images is necessary a semiotic look, taking into consideration the shared significant systems in a society, without these, any form of communication would be compromised. The analysis of such editorials made it possible to verify that: The elements that are being presented in such editorials as a “genderless” fashion are marked by straight cut pieces without prints. The use of transparencies and / or frills appears to be reduced. Regarding the profile of the models, it was noticed that, even though it was a “genderless” fashion, the images left well-defined marks of the gender of the models. Like bodies and haircuts. The poses gave the male models fluidity and the female poses indicated attitude and rigidity. The analysis of the editorial images also allowed us to verify how difficult it is to think about a “genderless” fashion, and understanding the information depends on the signs, that is, on all cultural, historical and social production to which the subjects has access.

Keywords: fashion; gender; semiotic.

Lista de Ilustrações

Figura 1 - Tailleur da Chanel 13
Figura 2 - "Le smoking" de Yves Saint Laurent 14
Figura 3 - Jaden Smith na campanha para Louis Vuitton 15
Figura 4 - Linha "barril" e cintura dos anos 20 29
Figura 5 - Visual La Garçonne 30
Figura 6 - Trajes de banho 31
Figura 7 - Alfaiataria de Chanel e o chapéu cloche 32
Figura 8 - Marlene Dietrich 33
Figura 9 - Mulheres bebendo sozinhas 34
Figura 10 - Jovens da década de 60 35
Figura 11 - Calça boca-de-sino 36
Figura 12 - A moda unissex 37
Figura 13 - Saia com casaco 38
Figura 14 - Mick Jagger no Hyde Park 39
Figura 15 - Marc Bolan 40
Figura 16 - David Bowie em concerto 40
Figura 17 - Jovens e o estilo punk 41
Figura 18 - Maquiagens e penteados punk 42
Figura 19 - Power Suit 43
Figura 20 - Coleção de Gaultier primavera/verão de 1985 44
Figura 21 - Estilo grunge 45
Figura 22 - Homepage Ultraviolet Drama 53
Figura 23 - Ultraviolet Drama I 54
Figura 24 - Ultraviolet Drama II 55
Figura 25 - Ultraviolet Drama III 56
Figura 26 - Ultraviolet Drama IV 57
Figura 27 - Homepage R&J 58
Figura 28 - R&J I 59
Figura 29 - R&J II 60
Figura 30 - R&J III 61
Figura 31 - R&J IV 62
Figura 32 - Homepage Asymmetrical 63

Figura 33 - Asymmetrical I.....64
Figura 34 - Asymmetrical II.....65
Figura 35 - Asymmetrical III.....66
Figura 36 - Homepage Thursday.....67
Figura 37 - Thursday I.....68
Figura 38 - Thursday II.....69
Figura 39 - Thursday III.....70
Figura 40 - Homepage Très Élégante.....71
Figura 41 - Très Élégante I.....72
Figura 42 - Très Élégante II.....73
Figura 43 - Très Élégante III.....74
Figura 44 - Très Élégante III.....75
Figura 45 - Homepage Tomboy Lines.....76
Figura 46 - Tomboy Lines I.....77
Figura 47 - Tomboy Lines II.....78
Figura 48 - Tomboy Lines III.....79

Sumário

1 INTRODUÇÃO 10
1.2 DELINEAÇÃO DA PROBLEMÁTICA 11
1.3 OBJETIVOS 12
1.3.1 Objetivo Geral 12
1.3.2 Objetivos específicos 12
1.4 JUSTIFICATIVA 12
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 16
3 REFERENCIAL TEÓRICO 17
3.1 A MODA COMO REPRESENTAÇÃO DE INDIVIDUALIDADE 17
3.2 GÊNERO COMO UMA PERFORMANCE: O QUE TEM A MODA COM ISSO? 19
3.3 A IMAGEM E OS ELEMENTOS QUE CARACTERIZAM O GÊNERO: PARA ALÉM DO ROSA E DO AZUL 21
3.4 HISTÓRIA DA MODA E SUA RELAÇÃO COM O GÊNERO 24
3.5 AS TRANSFORMAÇÕES DE SIGNOS MASCULINOS E FEMININOS NA MODA 28
3.5.1 Anos 20 29
3.5.2 Anos 30 32
3.5.3 Anos 60 35
3.5.4 Anos 70 37
3.5.5 Anos 80 42
3.5.6 Anos 90 44
3.6 CULTURA E IDENTIDADE 46
3.7 CARACTERÍSTICAS DE UM EDITORIAL 50
3.8 REVISTA CATARINA 52
4 ANÁLISE DAS IMAGENS DOS EDITORIAIS ONLINES SELECIONADOS DA REVISTA CATARINA 53
4.1 ENSAIO ULTRAVIOLET DRAMA 53
4.2 ENSAIO R&J 57
4.3 ENSAIO ASYMMETRICAL 63
4.4 ENSAIO THURSDAY 66
4.5 TRÈS ÉLÉGANTE 70
4.6 ENSAIO TOMBOY LINES 75
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 79
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 82

REFERÊNCIAS.....85

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo se refere a um Trabalho de Conclusão de Curso realizado no curso de Design em moda, na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Tratou-sede uma pesquisa documental, de cunho qualitativo, cujo objetivo principal foi analisar como a Revista Catarina retrata a moda “sem gênero” nos editoriais de moda online. Para tal estudo, serão analisados os editorais em versão online, de acesso público, disponibilizados no site da referida revista.

A moda, no presente projeto, é compreendida como uma forma de busca da individualidade e, portanto, de representatividade. É entendida também de uma forma complexa, levando em consideração, além de sua importância mercadológica e econômica, seu viés político, social e cultural (LIPOVETSKY, 2009). A concepção de gênero utilizada foi a da filósofa Judith Butler (2010) que define o gênero como a performance de discursos institucionalizados que buscam definir formas possíveis de expressão da sexualidade,a partir de um conjunto de normas que visa a inteligibilidade dos sujeitos. A moda “sem gênero”, então, pode ser compreendida como representante de um mercado recente, cuja tendência proposta estaria baseada na subversão da binaridade de gênero na moda (LUNA, 2017). Quanto à análise das informações obtidas, seguirá o modelo de análise de imagem proposto por Joly (1994), segundo a qual, para se compreender e, consequentemente, analisar os significados interpretativos possíveis nas imagens, é necessário ter um olhar semiótico, levando, portanto, em consideração os sistemas significantes compartilhados numa sociedade, sem os quais, qualquer forma de comunicação estaria comprometida.

Quanto à estrutura, tal estudo apresenta primeiramente, já na introdução, uma breve explanação do objetivo que norteará tal estudo, a proposta metodológica e, de forma sucinta, os principais conceitos e autores utilizados. Posteriormente é apresentada a problemática da pesquisa, seguido dos objetivos – geral e específicos e, posteriormente, a justificava e os procedimentos metodológicos. Em seguida, é apresentado o referencial teórico que orientou as discussões acerca do papel representativo da moda e a moda “sem gênero”. Por último, é apresentada a discussão e análise dos editoriais selecionados, realizada a partir do diálogo entre as imagens selecionadas e o referencial teórico.

Longe de responder todas as questões que envolvem a relação entre gênero e moda, esse estudo busca fomentar as discussões sobre gênero, sujeitos e representatividade em moda, tendo como base, os editoriais de moda online, de acesso público, da Revista Catarina. Vale destacar que tal revista é produzida na região sul do estado de Santa Catarina. Para tal, foi elaborada a problemática apresentada em seguida.

1.2 DELINEAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Ao lançar um olhar mais atento ao mundo da moda e vestuário é possível perceber que seu papel possui um caráter sócio-histórico característico da modernidade. Foi na modernidade que se inaugurou, de forma mais marcante, a questão da individualidade e, a moda, sem sombra de dúvidas, se apresenta, cada vez mais, como uma forma de expressão da individualidade. A moda pode trabalhar dentro de normas mais fixas e rigorosas, como também pode oferecer fluidez, sendo que, em certa medida, são os sujeitos que usufruem da moda que lhe atribuem sentidos – sentidos esses, marcados dentro de contextos socioeconômicos, políticos e culturais. Dentre as normas (re) produzidas pela moda, podemos pensar sobre as de gênero. As normas de gênero são (re) criadas e (re) produzidas de forma discursiva, sendo que, tais discursos, muito mais do que regularem a vida prática dos sujeitos, regulam os próprios sujeitos. Assim, os signos, símbolos, gestos e sentidos atribuídos ao feminino ou masculino não são naturais, são, de fato, a performatização de discursos estilizados que buscam dar inteligibilidade aos corpos (BUTLER, 2010). O que torna tais discursos tão poderosos é o fato de serem compreendidos sem a necessidade de serem escritos, falados ou explicados. São compreendidos por si só e, por esse motivo, passam a impressão de serem “naturais”. Dessa forma, compreender a relação da moda e seu papel na representação de gênero e de todas as possibilidades de representação de sexualidade possibilita pensar algumas questões: quais características são levadas em consideração na definição de uma moda masculina e/ou feminina? Seria possível pensar numa moda “sem gênero”? Quais atributos definem visualmente o discurso do “sem gênero” na moda atual? E, a questão que norteia esse estudo: como a Revista Catarina vem retratando a moda “sem gênero” nos seus editoriais de moda online.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar como a Revista Catarina retrata a moda “sem gênero” nos seus editoriais de moda online.

1.3.2 Objetivos específicos

- Problematizar o conceito de moda “sem gênero”;
- Relacionar as transformações de signos masculinos e femininos na moda nas décadas de 1920, 1930, 1960, 1970, 1980 e 1990;
- Analisar e identificar, nos editoriais, quais elementos caracterizamo vestuário “sem gênero”;
- Verificar se há editoriais que possam ser considerados “sem gênero” a partir do conceito trabalhado neste estudo.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este estudo busca analisar como a moda “sem gênero” vem sendo apropriada nos editoriais de moda, por suas práticas representacionais, além de investigar quais elementos caracterizam este mercado. Este assunto possui um importante papel e necessita ser estudado não só para o desenvolvimento de discussões e quebra de normas de gênero e discursos de performatividade, mas também, por ser um mercado em crescimento.

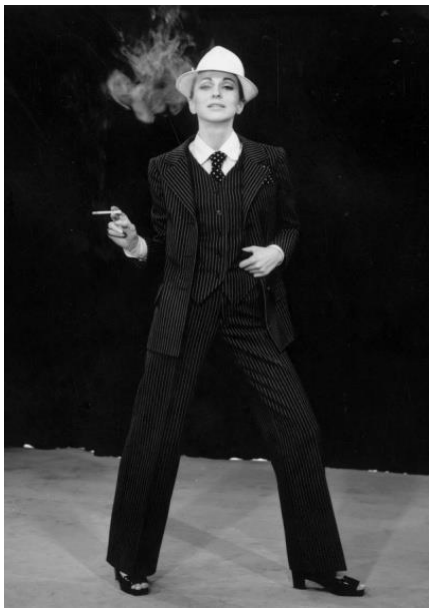
A moda, como dito anteriormente, tem um papel fundamental na individualidade humana, na (re)produção de normas e, consequentemente, na transgressão delas. É por seu impacto e importância na sociedade que muitas pessoas - jovens principalmente - buscam nela uma forma de transgredir padrões de gênero. Na história, trazem-se alguns exemplos da moda “sem gênero”: Chanel, na década de 50 utilizando um tailleur do guarda-roupa masculino em modelos femininas.

Figura 1 - Tailleur da Chanel

Fonte: Etiqueta Única (2019)

Yves Saint Laurent,em 1966, criando o famoso “Le smoking” para mulheres. É importante destacar que, têm sido uma frequente, no caso da moda, mulheres se utilizando de roupas consideradas masculinas.

Figura 2 - "Le smoking" de Yves Saint Laurent



Fonte: Vogue (2019)

Entretanto, o oposto, homens utilizando roupas e acessórios considerados femininos, não é algo comum. Uma amostra disso foi o frisson gerado na mídia quando - em 2017 - a grife Louis Vuitton divulgou uma campanha com o ator Jaden Smith vestindo roupas femininas.

Figura 3 - Jaden Smith na campanha para Louis Vuitton

Fonte: Vogue (2019).

A discussão a respeito da moda “sem gênero” ganhou dimensões maiores e grandes marcas perceberam que há um mercado promissor. Segundo apresenta Butler (2010), os estudos que envolvem o gênero devem buscar a problematização do que, de fato, nos constitui como homens e mulheres numa sociedade e, consequentemente, questionar a valorização de determinados sujeitos em relação aos outros. Ainda para a autora, é preciso romper com ideias naturalizadas acerca da sexualidade, sendo que, o gênero é a performance de discursos institucionalizados que buscam a normatização (e normalização) de comportamentos (BUTLER, 2010). Assim, além da noção de um importante nicho de mercado, os estudos acerca da moda “sem gênero” devem debruçar-se sobre a questão da individualidade, do reconhecimento de que os sujeitos que buscam por tal tipo de vestuário buscam, acima de tudo, representatividade. No caso da moda, tais discursos são (re)produzidos – ou subvertidos– de maneira mais evidente por meio da imagem. Por esse motivo, acredita-se ser importante a análise de imagem aqui proposta. Tal análise seguirá a metodologia proposta por Joly (1994), segundo a qual, para se compreender e, consequentemente, analisar os significados interpretativos possíveis nas imagens, é necessário ter um olhar semiótico. Ou seja,

levar em conta os sistemas significantes compartilhados numa sociedade, sem os quais, qualquer forma de comunicação estaria comprometida. A moda, para além de sua importância de mercado, tem um viés político e social. Esse estudo se apresenta como uma importante forma de problematização das questões que envolvem a moda “sem gênero”, nicho de mercado e representatividade

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aqui proposta buscou analisar como a Revista Catarina vem retratando a moda “sem gênero” em editoriais de moda online. Trata-se de uma pesquisa documental. Para Gil (2012), o que caracteriza a pesquisa documental é que ela se realiza a partir de documentos – livros, textos, artigos, fotografias- de forma direta, sem previa interpretação e/ou análise. Quanto à abordagem, tratou-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa que, segundo apresenta Rey (2005), é um tipo de pesquisa construída na relação entre o pesquisador e o objeto de estudo. Ainda para o autor, a pesquisa qualitativa não visa à resposta fechada de uma questão. Mas, busca fomentar problemáticas acerca de determinadas questões. Nesse estudo, a posição do pesquisador não é neutra, sendo que, a análise dos conteúdos estudados depende da articulação entre as informações obtidas, o sentido e significado atribuídos pela cultura e, o sentido que atribuído pelo próprio pesquisador que, tem como base o referencial teórico. A pesquisa foi realizada exclusivamente utilizando os editoriais disponibilizados na versão online de acesso público que se apresentam no site da Revista Catarina. Para tal estudo foram selecionados os editoriais que mais retratavam, através de informações visuais e textuais, a moda “sem gênero”.

A problematização das questões relacionadas ao gênero foi fomentada a partir da contribuição da filosofa Judith Butler (2010). A autora estadunidense é referência contemporânea no questionamento de elementos que constituem o gênero e, no questionamento da subordinação que tais normas de gênero (re) produzem. Nas questões de moda e mercado, foram utilizadas as concepções de Gilles Lipovetsky (2009), filósofo francês que explica que a moda, tal como conhecemos hoje, foi inaugurada na modernidade e que apesar de muitas vezes ser vista como uma futilidade é influenciada e influencia a sociedade. Por ser coerente com o estudo aqui apresentado, o método de análise de imagem será o proposto por

Joly (1994). Para tal autora, o método de permutação consiste em determinar um elemento relativamente autônomo, substituindo-o por outro, exigindo mentalmente outros elementos que são similares, porém não presentes na imagem – elementos substituíveis.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aqui posposto busca dar subsídios para a problematização proposta. Norteada pelos objetivos específicos, tal referencial é composto de: o viés político e representativo da moda; o conceito de gênero, os discursos que o constroem e sua relação com a moda; a imagem na moda como (re)produtora e/ou subversiva de discursos de gênero.

3.1 A MODA COMO REPRESENTAÇÃO DE INDIVIDUALIDADE

Segundo Lipovetsky (2009, p.9), “a questão da moda não faz furor no mundo intelectual.” A moda vista como um domínio de futilidades ganhou um grande espaço na história. Por mais que esse conceito de futilidade tende a desqualificar a moda, por outro lado é isso que permite a ela ter tanta fluidez – não obedecer a certas normas das ditas “ciências”, talvez possibilite à moda um caráter mais autêntico.

Para civilização grega, a aparência não tem um papel de um modo de expressão excêntrico. Em seu livro “A gaia ciência” Nietzsche afirma que a moda da sociedade grega é superficial por profundidade, e mostra como a aparência é o motor da sociedade, é o princípio positivo e a conclusão prática. Mais do que uma forma de expressão da individualidade, ela ocupa no centro da cultura, um lugar primordial.

Para Bollon (1993), é exatamente pelo fato da moda não ser “séria” que se encarrega dos desejos mais obscuros e perturbadores, mas também dos mais inovadores da sociedade, zombando de toda sua coerência. A moda tem um começo localizável na história, ela faz parte do processo do nascimento e desenvolvimento do mundo moderno. Antes do fim da Idade Média não era possível reconhecer a moda como um sistema, com fantasias, extravagâncias e metamorfoses. Sant’Anna (2007) explica que moda e modernidade são inseparáveis e são co-criadas, logo, a modernidade se avalia como uma expansão da moda para

além dos grupos sociais mais abastados, que até então eram os únicos para quem o *ethos* moda havia sido construído. Com isso, uma valorização da questão da individualidade surgiu: um indivíduo não determinado, capaz de autonomia, de racionalidade e de escolhas, que se apropria da moda como uma forma de expressão, de transgressão e quebra de normas por prazer. Ela está relacionada, diretamente, aos valores e ideologias da sociedade moderna: igualdade, liberdade e direito dos homens, ou seja, a moda consumada só existe na era democrática. Lipovetsky (2009, p.21) afirma que,

> A moda consumada vive de paradoxos: sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem. (LIPOVETSKY, 2009, p. 21).

Para Sant'Anna (2007, p.74) "cada peça de roupa tem uma limitação natural vinculada à anatomia humana; para servir ao seu intento – vestir – ela precisa ser um duplo do corpo que, porém, é mais independente e pode propor novas configurações plásticas [...]". Bollon (1993), ao explicar que existem razões mais vitais que outras, destaca que, como uma "semente dura" intransgredível, há limites que, a criação em moda, mesmo com seu caráter transgressor, tem dificuldade de ultrapassar.

> Desse modo um skinhead pode ser de extrema direita ou de extrema esquerda, mas em compensação, em nenhum caso ele seria burguês: aqui acaba a liberdade autorizada pela moda. Aqui a fronteira é vedada. (BOLLON, 1993, p. 71).

Para Foucault (2010), há fronteiras para a liberdade e para a construção da individualidade. E, é justamente por conta de tais fronteiras ou limites que o autor questiona o próprio conceito de individualidade. Segundo o que apresenta Foucault (2010), a construção da subjetividade – elemento que remete a algo de cunho único e individual – depende de um limite discursivo. São os limites discursivos que possibilitam – ou não – certas formas de interação na sociedade e na cultura. O autor chama tais limites discursivos de "práticas divisórias". Por meio de tais práticas "o sujeito é dividido no seu interior em relação aos outros. Esse processo o objetiva. Exemplos: o louco e o são, o doente e o sadio, os criminosos e os "bons meninos" (FOUCAULT, 2010).

Dito de outra forma, para Foucault (2010), o termo sujeito se refere aquele que se sujeita ao discurso. Aquele que se produz cidadão por meio da sujeição aos limites discursivos, impossibilitando, assim, a existência de uma individualidade independente e autônoma, sendo que, sempre que o sujeito interage na vida social e cultural, ele o faz seguindo normas discursivas de instituições ou de um outro, ainda que esse outro seja imaginário. Mas, como a língua e, portanto, o discurso não é fixo – vai se (re) construindo nos/pelos processos culturais e históricos – romper certas normas discursivas, criar outras alternativas, ampliar os limites discursivos são, em certa medida, formas de ampliar as possibilidades de ser sujeito.

É no sentido de romper discursos, criar novas formas de o sujeito sentir-se representado no mundo que a moda pode apresentar um papel fundamental.

3.2 GÊNERO COMO UMA PERFORMANCE: O QUE TEM A MODA COM ISSO?

Utilizado inicialmente para se referir às “mulheres”, o termo gênero como uma importante categoria de análise surgiu por meio de estudos de historiadoras feministas que perceberam que a utilização dos termos “mulher”, “mulheres” ou “sexo”, não davam conta da complexidade e da diversidade encontradas quando se trata de relações sociais. Já na metade do século XX, alguns autores, dentre eles Margareth Mead e Robert Stoller afirmavam que, embora as diferenças sexuais sejam utilizadas para tentar justificar a constituição de determinados papeis sociais, se faz necessário destacar que há uma distinção entre a biologia e o temperamento. Eles afirmavam que o temperamento, o comportamento e o reconhecimento de si mesmo como homem ou mulher eram uma questão de gênero, e não de sexo. Para tais autores, a biologia se apresentava como limitada para a explicação dos papeis sociais. Pedro (2005, p. 79) afirma que, por meio de seus estudos, Stoller pode perceber que:

> O “sentimento de ser mulher” e o “sentimento de ser homem”, ou seja, a identidade de gênero era mais importante do que as características anatômicas. Neste caso, o “gênero” não coincidia com o “sexo”, pois pessoas com anatomia sexual feminina sentiam-se homens, e vice-versa. (PEDRO, 2005, p. 79).

Ainda conforme explica Pedro (2005), além de destacar a importante participação de movimentos sociais, principalmente de mulheres, feministas, gays e

lésbicas que, na trajetória da luta por direitos contribuíram para problemáticas de gênero, os trabalhos da historiadora Joan Scott (1995) – Gênero: uma categoria útil de análise histórica – e o trabalho da filósofa Judith Butler (2010) – Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade –foram – e ainda são – referências importantes no questionamento do uso das diferenças sexuais como forma de subordinação das mulheres em relação aos homens nas mais diversas sociedades.

O gênero, de acordo com o que apresenta Scott (1995, p.86), "(1) é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças sexuais percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder". Entretanto, para Butler (2010), a concepção de que os elementos utilizados para designar normas sociais de gênero são baseados nas diferenças biológicas dos corpos é limitante, sendo que, não possibilitaria alternativas para além do binário. Quando o gênero é entendido como a marca social que é oferecida ao sexo ele se torna tão determinante e fixo quanto à biologia. Ainda para a autora, o gênero se trata da performance de discursos estereotipados que são reproduzidos na vida concreta e que tornam os sujeitos inteligíveis ou não numa sociedade.Ainda segundo o que propõe Butler (2010) problematizar o gênero é importante, pois possibilita o rompimento de normas que excluem, subordinam e limitam formas de ser dos sujeitos.

De acordo com o que apresenta Butler (2010), se as normas de gênero são baseadas em discursos que buscam definir e subordinar os sujeitos, o termo "sem gênero" se apresentaria como uma possibilidade de transgressão e subversão de tais normas binárias. No caso da moda, tema que será tratado nesse estudo, segundo Luna (2017, p. 39),

> A moda "sem gênero", também conhecida por outros termos, como, Gênero Fluido, Estilo Neutro, Agender, Ungendered, Genderless, No Gender, representa um mercado recente, cuja tendência proposta estaria baseada na subversão da binaridade de gênero na moda. (LUNA, 2017, p. 39).

Ao compreender a história da moda e compará-la com elementos que atualmente ela representa, entende-se que a moda é a expressão da individualidade humana. É, também, em certa medida, uma forma de transgressão de normas: o que antes era tradição, hoje é a procura constante pelo novo. A moda influencia e é influenciada pelo mundo – e acontecimentos – no qual está inserida. Portanto,

quanto mais diverso se apresentam os modos de vida e as formas de individualidade, a moda tende a se apresentar como mais diversa, a fim de dar conta de representar sujeitos. Dito de outra forma, além de todas as questões mercadológicas e capitalistas que influenciam o ramo de moda e vestuário, faz-se importante realizar análises que levem em consideração as transversalidades que tal mercado apresenta: culturais, de classe, de etnia e - o que de fato se pretende estudar nesse trabalho - de gênero.

Nas sociedades modernas, antes mesmo do nascimento, a partir do momento da descoberta do sexo, o bebê é submetido a uma série de normas que são estabelecidas *a priori*. O quarto, as roupas, os acessórios, os brinquedos, as cores, tudo passa a ser determinado. Entretanto, nem sempre houve essa preocupação em se dividir tão marcadamente o vestuário feminino e masculino. A utilização da vestimenta com uma forma de distinção entre os sexos foi sendo – e ainda está – construída, por meio de processos históricos e culturais. Os gregos, por exemplo, usavam roupas pregueadas, mangas bufantes e peças ajustadas na cintura para ambos os sexos. Desse modo, estudar essas transformações ao longo dos anos, destacando a relevância da moda na (re)produção – e subversão -de normas de gênero faz-se de grande importância.

3.3 A IMAGEM E OS ELEMENTOS QUE CARACTERIZAM O GÊNERO: PARA ALÉM DO ROSA E DO AZUL

O que é uma imagem? Por que vemos o que vemos? O que nos diz certa imagem? A imagem é algo que tem a função de oferecer certa informação e/ou mensagem. Sua compreensão, entretanto, não depende única e exclusivamente da forma pela qual ela é apresentada. A compreensão de uma mensagem depende da capacidade de análise, de interpretação do sujeito para qual ela é direcionada. A imagem é, portanto, uma forma de comunicação.

Segundo apresenta Polhemus (2014), o que torna uma imagem, ou um conjunto de imagens compreensíveis são as construções sociais, os signos atribuídos socialmente a determinadas imagens. Assim, sem uma construção de signos culturais e sociais, dificilmente uma imagem será compreendida. Analisá-la, portanto, depende do domínio de elementos culturais, sociais e históricos de determinado contexto. Para Santaella e Nöth (1998) não existe signo sem contexto,

uma vez que só a existência de um signo já mostra seu contexto. As imagens podem funcionar como contexto de imagens.

Uma vez que a imagem é capturada, ela já está sob caráter analítico. Portanto, é relevante ressaltar que a discussão sobre análise de imagem é um tanto relativa. Há nas imagens, primeiramente, o caráter de representação. Como signos icônicos com critério de semelhança ou não (SANTAELLA; NÖTH, 2004). Para Polhemus (2014) o que torna a legitimidade do indivíduo são acordos entre o próprio indivíduo, o grupo, os signos e a sociedade.A dedução de signos não-representativos é arriscada, pois as roupas dificilmente deixam de representar algo. Para Neto (2016, p.72)

> Todo adorno ou composição de adornos são vinculados aos elementos da indústria da moda ou das anti-modas. Até mesmo uma roupa supostamente neutra representa sua neutralidade, sua abstenção diante ao histórico de subculturas (NETO, 2016, p. 72).

A teoria da semiótica aborda uma melhor compreensão da especificidade da teoria da imagem. Segundo Joly (1994) apud Peirce (1978) a autora, que se baseia no trabalho de Peirce (1978), para a abordagem da semiótica um signo é um signo apenas quando exprime idéias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa (JOLY, 1994). Assim, pode-se definir que tudo pode ser signo, a partir do momento em que somos seres socializados aprendemos a interpretar o que nos rodeia. A análise de imagem pode preencher diferentes funções como aumentar seus conhecimentos, instruir, conceber mensagens visuais eficazmente ou até mesmo proporcionar prazer ao analista. Mas, no que diz respeito à moda sem gênero e a este estudo, a função está relacionada à procura ou a verificação das causas do bom funcionamento, ou pelo contrário, do mau funcionamento da mensagem visual. A partir desta idéia, Joly (1994) apud Barthes (1964) o método de Roland Barthes – que demonstra ser perfeitamente operacional – concorda que a imagem é composta de tipos diferentes de signos, seja lingüístico, plástico ou icônico, que concorrem juntos para construir uma significação global e implícita que integram as significantes.

Entretanto, ainda para Joly (1994), quando o objetivo é descobrir exatamente as mensagens implícitas por qualquer outra mensagem visual o método utilizado pode ser inverso. A metodologia da permutação consiste em determinar uma

unidade, um elemento relativamente autônomo, substituindo-o por outro, exigindo mentalmente outros elementos que são similares, porém não presentes na imagem – elementos substituíveis.

> Este tipo de associação mental que permite localizar os elementos que compõem a imagem (neste caso, signos plásticos - a cor, as formas) alarga-se à distinção das diferentes classes de elementos: vejo um homem e não uma mulher, uma criança, um animal ou mesmo ninguém... O seu vestuário tem características rurais e não citadinas ou de cerimônia... (signos icônicos - motivos reconhecíveis); existe um texto escrito e não texto algum; é preto e não vermelho e por aí adiante... (signos linguísticos – texto). (JOLY, 1994, p.58).

Ainda no método de permutação, como visto antes, há a presença e a ausência, da qual requer um pouco de imaginação. A interpretação deve se apoiar em dados verificáveis ou admitidos, de modo que não se torne fantasia. Desta maneira, os elementos entendidos, identificáveis por permutação, encontrarão significado não apenas à sua presença, mas também devido à ausência de alguns outros que, todavia, estão associados mentalmente.

> Por exemplo, o simples fato de notar, em publicidade, no jornalismo, na política ou outra atividade, que determinado argumento é apresentado por um homem (e não por uma mulher) é necessariamente significativo e deve ser interpretado. (JOLY, 1994, p.58).

Sendo assim, conhecendo a metodologia de análise de imagens, ao analisar as linguagens visuais da moda e gênero, percebemos elementos identificáveis presentes e ausentes. Como antes mesmo do nascimento, a partir do momento em que se sabe o sexo do bebê, já somos subordinados às normas. É nos signos dos elementos que representam as roupas e as cores que determina se é menino ou menina, e também que tipos de comportamento o indivíduo terá e quais discursos ele irá ouvir. A partir daí, se baseando no sexo, toda a vida do ser já é traçada, como algo determinado, naturalizando-se discursos que são, de fato, inscritos na cultura.

3.4 HISTÓRIA DA MODA E SUA RELAÇÃO COM O GÊNERO

Lipovetsky (2009) descreve moda como uma causadora do reflexo crítico antes do estudo objetivo. Ela existe para lastimar o embotamento dos homens e vício dos negócios: a moda é para os outros. Assim, ela está nos comandos da sociedade e encontra sua verdade na presença das rivalidades entre classes, nas lutas por prestígios sociais que adversa as diferentes camadas do corpo social.

“Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa estar influenciando a maneira das pessoas se vestirem.” Foi o que Embacher (1996, p.21) constatou ao discorrer sobre a história do vestuário.

Segundo Braga (2004), a sequência evolutiva foi exatamente assim: primeiro as folhas vegetais e, depois, as peles de animais. Há muitas discussões entre antropólogos e diversos estudiosos sobre quais foram os motivos dos quais o homem passou a usar roupas. Entretanto, há uma concordância geral dos principais motivos: as roupas servem para proteção, enfeite e pudor. (EMBACHER, 1996).

Em questão de adorno, explica Braga (2004), foi uma maneira que o ser humano achou de se impor aos demais, até mesmo de mostrar bravura exibindo dentes e garras de animais ferozes, também de ter a pele para cobrir o corpo e carne para a alimentação. Há, ainda, o propósito de magia, ao associar seus objetos a poderes fora dos normais.

> Num consenso geral o enfeite seria o motivo mais forte pelo qual o homem teria feito o uso de vestimentas. E inclusive alguns dados antropológicos apontam que existem – entre as raças mais primitivas – povos sem roupas, mas não sem enfeite. (EMBACHER, 1996, p.21).

Seguindo essa linha, Orrù (2009) esclarece que moda não é apenas vestir, mas sim, um conjunto de informações que conduz comportamentos e costumes e mudam de acordo com o tempo e sociedade. Na moda estão incluídos, além das roupas, os acessórios e adornos, a arquitetura, a literatura, as músicas e os hábitos. Tudo o que pode mudar com o tempo, e que em cada época pode ser ditado por determinada tendência.

> Para além do racional e do irracional, para além do bonito e do feio, do útil e do inútil, é essa moralidade no tocante a todos os critérios, essa frivolidade que dá à moda por vezes sua força subversiva. (...) Ao contrário da linguagem, que visa à comunicação, ela joga com a significação, faz dela o contexto sem fim de uma significação sem mensagem. Donde seu prazer estético, que não tem nenhuma relação com a beleza nem com a feiúra. (BAUDRILLARD, 1996, p.122, *apud* ORRÙ, 2009, p.29).

Assim, conforme explica Orrù (2009) o corpo é transformado em veículo de comunicação pelo significado social. É tentando tornar o corpo em palco de um discurso que o ser humano utiliza a moda para fazer uma estruturação de sua apresentação pessoal. Este sistema compõe-se de todas as unidades míninas e da ordem das possibilidades das combinatórias. Assim, estes elementos da vestimenta, constroem a aparência.

> A moda ultrapassa até mesmo os limites do mundo fashion, constituindo-se em tecnologia específica de construção, sempre instável e fugaz, de eus ansiosos por meio da transfiguração das aparências do corpo (...). A moda se aprofunda quando se torna encenação do próprio corpo, quando este se transforma em meio da moda. Vem daí a estreita afinidade entra a roupa e a moda, pois o jogo da roupa se desfaz diante do jogo do corpo, permitindo o desfrute da finalidade sem fim da moda. (SANTAELLA, 2004, p. 118.)

O corpo, que para Villaça e Góes (2001), foi representado durante séculos como base da integridade, reflexo da individualidade, passa principalmente a partir do final do século XIX, pelo assentimento de sua complexidade, de sua divisão: sujeito e objeto; suporte do eu, mas também do outro; encarnação e também representação; carne e imagem.

Ainda conforme Villaça e Góes (2001) é de grande significado, nesta sociedade, o diálogo da moda com o corpo e versões no campo, cientifico, sociológico ou artístico. Há diferenças de corpos entre mulheres e homens que a sociedade se valeu para criar distinções sociais pelo sexo para retratar o que é do mundo feminino e o que é do mundo masculino, como explica Orrù (2009). Segundo Butler (2012), o gênero é performativo. Para a autora, o que define numa sociedade o que é ser homem ou mulher não é algo “natural” ou “biológico”, mas sim, normas de gênero que são (re) criadas e (re) produzidas culturalmente durante longos

processos históricos. Portanto, seguindo um viés foucaultiano, a autora explica que, a compreensão de tais normas exige a desnaturalização das mesmas. Como visto anteriormente, as normas de gênero são (re) criadas e (re) produzidas de forma discursiva, sendo que, tais discursos, muito mais do que regularem a vida prática dos sujeitos, regulam os próprios sujeitos. Assim, os signos, símbolos, gestos e sentidos atribuídos ao feminino ou masculino não são naturais, são, de fato, a performatização de discursos estilizados que buscam dar inteligibilidade aos corpos. O que torna tais discursos tão poderosos é o fato de serem compreendidos sem a necessidade de serem escritos, falados ou explicados. São compreendidos por si só e, por esse motivo, passam a impressão de serem “naturais”. Então, segundo Butler (2012) performatizar significa ser, atuar e fazer-se sujeito a partir de um discurso normativo – que já existe mesmo antes de nascermos – e, ser inteligível é performatizar a partir dos limites discursivos, ou seja, ser reconhecido por meio do fazer-se sujeito. Tais discursos são orientados por normas de gênero que buscam agenciar modos de vida e, portanto, modos de desejar. “Estas normas têm consequências de longo alcance sobre nossa concepção de modelo de humano com direitos ou de humano que se inclui na esfera da participação política” (BUTLER, 2012, p. 14).

A partir do que apresenta Butler (2012), os limites discursivos de tais normas possibilitam que alguns humanos possam ser considerados menos ou mais humanos de acordo com sua raça, cor, sexo, etnia. Ainda segundo a autora (2012, p. 15), “alguns humanos são reconhecidos como menos humanos e tal forma de reconhecimento com emendas não conduz a uma vida viável”. Se, uma vida viável exige o reconhecimento como sujeito de direito, o desejo por reconhecimento passa, inevitavelmente, pelo reconhecimento de gênero. Ampliar tal reconhecimento significa ampliar limites discursivos e, consequentemente, romper normas de gênero que limitam as possibilidades de constituição da subjetividade. É nesse sentido que Butler (2012) afirma que os estudos de gênero devem ter como prioridade a superação de uma ideia de mundo baseada no binário homem-mulher. Se é na forma de “fazer-se sujeito” que os indivíduos buscam reconhecimento, e se esse “fazer-se” é agenciado por normas discursivas de gênero, não seria mais óbvio que ampliar tais discursos seria mais viável do que tentar limitar as possibilidades de “vir a ser” dos sujeitos? Butler (2012) ainda afirma que tentar se encaixar em normas sociais, ou deixar de ser você mesmo, ou ainda, deixar de desejar o que se deseja

para tentar viver numa determinada sociedade é, também, um jeito de morrer: de morrer como si mesmo.

A partir do que apresenta a autora, seria possível pensarmos sobre o que há para além do binário? Ou ainda, em relação à moda “sem gênero”, como romper com tais discursos normativos de gênero sem, de alguma forma, abraçar os mesmos discursos? Por exemplo: se um homem decide vestir-se fora dos signos que definem numa determinada cultura “o que é vestir-se como um homem”, como ele se vestiria? Se ele pegasse para si referências do outro, que não é homem, de onde viriam essas referências? Ele não estaria de alguma forma, reproduzindo um modelo binário? Butler (2012) explica que, as muitas dificuldades encontradas para problematização do binário giram em torno da busca da identidade para além das normas de gênero, sendo que, uma norma opera dentro das práticas sociais como o estandarte implícito da normalização. As normas podem ser explícitas, no entanto, quando funcionam como o princípio normalizador da prática social, frequentemente permanecem implícitas, são difíceis de ler; os efeitos que produzem são a forma mais clara e dramática mediante a qual se podem discernir. A norma rege a inteligibilidade, conforme Butler (2012) explica, e permite que certos tipos de práticas e ações sejam reconhecidos como tais impondo uma rede de legibilidade sobre o social e definindo os parâmetros do que aparecerá e o que não aparecerá dentro da esfera social. Uma norma dita o que é ser masculino ou feminino. Porém, quando alguém não é suficientemente masculino ou feminino, não o é também em relação à norma. O gênero é o mecanismo através do qual se produzem e se naturalizam as noções do masculino e feminino, mas, o gênero bem poderia ser o aparato através do qual tais termos se desconstroem e se desnaturalizam. (BUTLER, 2012). Portanto, a partir do que apresenta a autora, subverter tais normas de gênero significa possibilitar novas formas de subjetividade. Significa oferecer novas possibilidades de inteligibilidade aos corpos.

A partir do que apresenta Butler (2012) sobre os limites discursivos de gênero e, pensando na importância da moda para muito além do vestir-se, como apresenta Lipovetsky (2009), é possível pensar na moda “sem gênero” como uma forma de ampliar tais limites discursivos de normas de gênero, possibilitando assim, uma forma de busca e reconhecimento de identidade. Segundo Luna (2017), é importante, para a ideia de subversão de um modelo binário na moda, a diferenciação de moda “sem gênero” e moda unissex.

> A moda unissex se refere a roupas que possam ser utilizadas tanto em corpos masculinos quanto em corpos femininos, contudo, são comumente voltadas a um produto já associado ao vestuário masculino (modelagens básicas, cores mais sóbrias e sem muita informação ou detalhes). Enquanto que a moda “sem gênero” traz peças mais complexas, que preconizam o fim de símbolos culturalmente conferidos a exclusivamente femininos ou masculinos e se afastam de estereótipos históricos e culturais (SANCHEZ; SCHMITT, 2016 *apud* LUNA, 2017, p. 39).

De maneira sucinta, enquanto de alguma forma, a moda unissex ainda parece encontrar-se dentro dos limites discursivos do binário (homem/mulher), a moda “sem gênero” parece buscar a problematização e, consequentemente, o rompimento da própria ideia de uma moda feminina ou masculina. Ao realizar uma breve pesquisa histórica para buscar referências acerca das transformações dos signos femininos e masculinos presentes na moda, foi possível verificar que, tais signos, têm se transformado ao longo dos anos.

3.5 AS TRANSFORMAÇÕES DE SIGNOS MASCULINOS E FEMININOS NA MODA

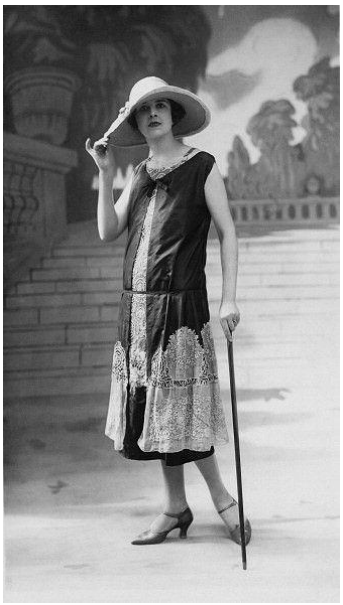
O século XX evidenciou mudanças importantes na produção dos grandes estilistas, desde a alta-costura até o desenho de linhas de modas prontas para usar. A moda torna-se popular, devido à possibilidade democrática de acesso: “todos participam do processo de vestir-se e adornar-se, experimentando seu prazer e sua dor, e, especialistas ou não, todos sentem confiança para tecer comentários.” (MENDES; DE LA HAYE, 2003). A partir dos anos 20, segundo o que Braga (2004) explica, o cinema começou a ganhar importância, sendo um grande divulgador de comportamento. E, Mendes e de La Haye (2003) certificam que, às vezes, Hollywood esteve à frente dos costureiros.

Ao realizar uma breve análise dos elementos de gênero pode-se perceber que, ao longo de processos históricos, tais elementos sofrem transformações. Dessa forma, em alguns períodos os signos do masculino e do feminino aparecem bem diferenciados. Entretanto, é preciso destacar que, há períodos, principalmente a partir do século XX, em que se pode identificar algumas características de apropriação dos guarda-roupas dos dois mundos, feminino e masculino.

3.5.1 Anos 20

Segundo Mendes e de La Haye (2003), durante a Primeira Guerra Mundial a moda teve mudanças significativas, nos tecidos e nos métodos de produção do vestuário e, dentre as mudanças mais radicais, o vestuário feminino foi a mais evidente. Embacher (1996) afirma que a saia afunilada que persistiu durante a guerra foi substituída pela linha “barril”, da qual o busto era de menino e as mulheres até usavam achatadores, enquanto a cintura desapareceu e foi para o meio dos quadris.

Figura 4 - Linha "barril” e cintura dos anos 20



Fonte: Pinterest (2019).

Enquanto o período que precedeu a guerra era romântico, a moda pós-guerra foi determinada pelo visual *garçonne*. Mendes e de La Haye (2003) argumentam que o visual era mais inspiração que realidade, dado que poucas mulheres experimentavam de fato a liberdade econômica, política e social.

Figura 5 - Visual La Garçonne

Fonte: Pinterest (2019).

Foi em 1926 que o visual la garçonne atingiu seu auge: um estilo meio moleque e jovial, segundo descrevem Mendes e de La Haye (2003, p. 53), “por exigir uma figura pré-adolescente, trouxe uma mudança drástica no físico desejável para a moda e inundou as páginas de moda com adjetivos como ‘esbelta’, ‘esguia’ e ‘delgada’.”

> O novo ideal erótico era andrógino. As curvas – atributo feminino tão admirado por tanto tempo – foram completamente abandonadas. Até os cabelos que antes caíam cacheados pelos ombros e costas, foram abandonados. Agora se usava cabelos curtos evidenciando as linhas da cabeça – até porque o chapéu *cloche*, que se tornava universal, era impossível de se conciliar com madeixas compridas. Mais radical ainda foi o corte à *la garçonne*. Na época dizia-se que a única coisa que diferenciava uma jovem de um menino eram os lábios vermelhos e as sobrancelhas realçadas com lápis. (EMBACHER, 1996, p. 41).

Entretanto, não parou apenas nas roupas, “os penteados também seguiram a voga jovial e andrógina. As mulheres mais avançadas passaram a usar cabelo curto em 1917 e, no início da década de 1920, muitas outras acompanharam a tendência.” (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p. 53).

Então, segundo Embacher (1996) foi em 1925 que surgiu as saias curtas, uma verdadeira revolução. As saias foram condenadas na Europa e na América

foram criadas leis que definiam o comprimento em que as saias necessitavam ter, podendo acarretar em multas e até mesmo prisão para quem não as cumprissem. Mas, essas leis foram em vão. Foi, também nos anos 20, que os trajes de banho começaram a ser desenvolvidos e “as roupas, tanto para homens como para mulheres, tinham sobre-saias que ocultavam a virilha, mas essa modéstia fora geralmente abandonada em meados da década.” (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p. 61).

Figura 6 - Trajes de banho

Fonte: Mendes e de La Haye (2003, p. 61).

Neste período, Chanel seguiu sendo manchete na moda trazendo artigos do vestuário masculino, muitos usados pelas mulheres durante a guerra, para o guarda roupa das mulheres: “Blazers, camisas com abotoaduras, capotes e roupas de alfaiataria tweed de lã grosso surgiam regularmente em suas coleções.” (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p. 65).

Figura 7 - Alfaiataria de Chanel e o chapéu cloche

Fonte: Pinterest (2019).

Ainda segundo as autoras, Chanel também acelerou o processo da mudança das mulheres usando calças:

> Um dos desenvolvimentos mais radicais para as mulheres foi a aceitação gradual das calças, que não eram mais consideradas excêntricas ou estritamente utilitárias. Chanel fez muito para acelerar essa mudança e muitas vezes foi fotografada durante o dia usando calças folgadas, em estilo marinheiro, conhecidas como “pantalonas de iate”. (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p.65).

As calças femininas escrevem Mendes e de La Haye (2003), muitas vezes tinham cordões ou elástico na cintura, tinham corte folgado e se diferenciavam das calças masculinas pelos fechos laterais.

3.5.2 Anos 30

A década de 1930 foi marcada, segundo Embacher (1996), pela “Grande Depressão”, originada pela quebra da bolsa de valores de Nova Iorque e foi durante esse período que aumentaram as semelhanças das roupas das diversas classes.

Mendes e de La Haye (2003) esclarecem que foi uma época de recessão e escapismo. Alegam Mendes e de La Haye (2003, p.84) que “a partir de 1933, Travis Banton desenhou para Marlene Dietrich conjuntos de casaco e calças com ombros largos e ombreiras, que eram, simultaneamente, masculinos e femininos.”

Figura 8 - Marlene Dietrich

Fonte: The Cut (2019).

Embacher (1996) explica que o cinema deu espaço para as calças compridas para mulheres na rua e com isso, o vestuário masculino torna-se moda.

> Um dos estilistas que gradualmente alcançou a proeminência durante o período foi Claire McCardell, nomeada estilista-chefe da Townley Frocks, em 1931, e que, em fins da década de 1930, era conhecida por usar detalhamentos e tecidos masculinos em suas elegantes roupas informais para dia e noite. (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p.72).

A década de trinta se encerra com mulheres fumando e frequentando alguns lugares sozinhas, esclarece Embacher (1996).

Figura 9 - Mulheres bebendo sozinhas

Fonte: Razões Para Acreditar (2019).

A moda de cem anos, definida por Lipovetsky (2009) da metade do século XIX até a década de 1960, adormecia sobre a oposição dos sexos, em que a produção de moda não cumpria os mesmos imperativos. Por mais que houvesse apropriações de signos do vestuário masculino para as mulheres, isso não permitia uma uniformização da moda, o desaparecimento das modas dos sexos.

> É por isso que os cabelos curtos, as calças, paletós e botas não conseguiram de modo algum dessexualizar a mulher; são, antes, sempre adaptados à especificidade do feminino, reinterpretados em função da mulher e de sua diferença. Se a divisão nítida do parecer entre as classes se esfuma, em compensação a dos sexos permanece, à exceção talvez de certas categorias de adolescentes e de jovens de aparência mais francamente andrógina. (LIPOVETSKY, 2009, p. 152).

Portanto, de acordo com Lipovetsky (2009) a representação da diferença sobreviveu e resistiu mais do que a diferença das classes sociais. Assim, com o fim da moda de cem anos, como descreve Lipovetsky (2009), inicia-se o processo de transformações que modificaram a distribuição secular do masculino e do feminino.

3.5.3 Anos 60

Foi então, em 1960, segundo Lipovetsky (2009), que a aparência dos sexos aproximou-se consideravelmente: “além da adoção generalizada da calça feminina, os homens agora podem usar cabelos compridos, cores outrora proibidas, brincos.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 154).

Esta década, conforme Braga (2004) explica, foi marcada por várias mudanças e, inúmeras adaptações aos novos tempos: acontecia a corrida espacial, a Guerra do Vietnã e conflitos raciais. Esses acontecimentos influenciaram a moda. E, explicam Mendes e de La Haye (2003) que, a figura mais significante dessa mudança da moda foi a atenção ao jovem médio de rua. Para Braga (2004), muitos jovens questionaram a participação dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã, negavam a luta e assim, contribuíram muito para a moda desse período.

Figura 10 - Jovens da década de 60

Fonte: Pinterest (2019).

Com a consolidação da moda *hippie*, conforme o que Braga (2004) explica a rebeldia foi a ordem da época e por meio de suas roupas despreocupadas, com detalhes artesanais, com aplicações e bijuterias populares, além da calça “boca-de-sino” para ambos os sexos. Os cabelos longos e despenteados também foram usados tanto por homens quanto por mulheres.

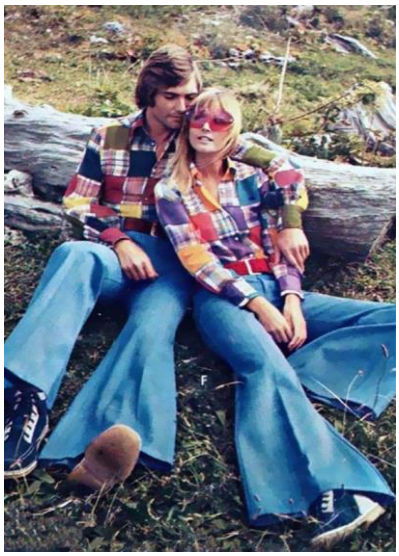
Figura 11 - Calça boca-de-sino

Fonte: Pinterest (2019).

A moda masculina, afirma Braga (2004), voltou a se enfeitar e se transformou de fato. O homem começou a aderir às modernidades vigentes em jaquetas com zíper, tecidos sintéticos, golas altas, botas, calças mais estreitas e camisas coloridas ou estampadas.

> Na segunda metade dos anos de 1960, surgiu a moda unissex, ou seja, a mesma moda tanto para ele quanto para ela. Isso tudo vai passar a ideia de um modo coletivo, comunitário, um ideal jovem que resultou numa espécie de uniformização da moda para ambos os sexos. (BRAGA, 2004, p. 89).

Figura 12 - A moda unissex



Fonte: Pinterest (2019).

Entretanto, Lipovetsky (2009) afirma:

> O tabu que regulamenta a moda masculina está a tal ponto integrado, goza de uma legitimidade coletiva tal, que ninguém pensa em recolocá-lo em causa; ele não dá lugar a nenhum gesto de protesto, a nenhuma tentativa verdadeira de derrubada. (LIPOVETSKY, 2009, p. 154)

Em 1966, argumentam Mendes e de La Haye (2003), Yves Saint Laurent cria o *le smoking*para as mulheres, como dito anteriormente, que acabou se tornando uma de suas criações mais famosas.

O jeans foi uma grande afirmação da moda jovem e não pode ser esquecido: “não só em seus modelos tradicionais como também nos novos, com inúmeras intervenções modernas à sua época.” (BRAGA, 2004, p. 87).

3.5.4 Anos 70

A década de 1970 inicia ainda com todas as referências da moda *hippie* e, assim, aquele visual característico desses jovens, como a calça “boca-de-sino”, multiestampas e cabelos longos continuam, explica Braga (2004). No que explicam Mendes e de La Haye (2003), foi também no começo da década de 70, que seguidoras do Movimento de Libertação Feminina inclinavam-se para a antimoda: “o

visual menininha foi abandonado por estilos mais “adultos”. (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p. 195).

Houve, também, o que Braga (2004) explica a tendência na qual a mulher queria se firmar como trabalhadora e independente e passou a usar ternos ou mesmo a saia com casaco, uma aparente masculinização do visual.

Figura 13 - Saia com casaco

Fonte: Pinterest (2019).

Também, ainda para Braga (2004), a onda do unissex ainda vigorava e esse aspecto deu à moda masculina uma tendência mais significativa às roupas menos formais, até mesmo para aquelas de trabalho, surgindo especialmente diversas opções de camisas, como camisas mais justas e de golas pontudas.

> Em 1971, Ralph Lauren introduziu camisas de estilo masculino para mulheres, completas, com o logotipo do jogador de pólo, e seu sucesso impulsionou coleções femininas completas. Três anos depois, Diane Keaton usou seus modelos em Annie Hall (Noivo neurótico, noiva nervosa), popularizando, assim, um estilo masculinizado, composto de camisas, calças e paletós bem largos, muitas vezes usados com gravata e colete. (MENDES; DE LA HAYE, p. 210).

A cena pop foi importante na moda, segundo os autores Mendes e de La Haye (2003), especialmente no vestuário masculino. Em 1969, Mick Jagger causou impacto ao se exibir em um concerto gratuito no Hyde Park, em Londres, com uma

túnica com babados, despudoradamente feminina, com calças boca-de-sino brancas e uma gargantilha de couro com tachas.

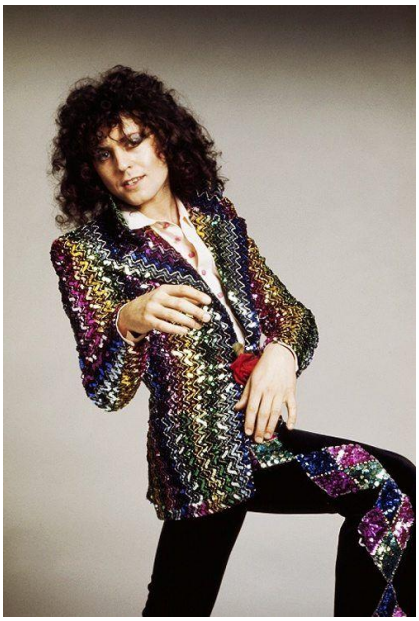
Figura 14 - Mick Jagger no Hyde Park

Fonte: Pinterest (2019).

Em meados da década de 1970, Braga (2004) declara que surgiu uma tendência muito excêntrica para a moda jovem ligada aos grupos musicais em alta e daí surgiu o movimento *glam*, em que a palavra de ordem era o “glamour”, também conhecido como “glitter”.

> Os expoentes principais do *glam rock* – Gary Glitter (exibindo-se sobre sapatos de plataforma perigosamente altos) e Marc Bolan – tomavam elementos anteriormente restritos aos trajes de noite femininos e os retrabalhavam, dando-lhes a forma de trajes sexualmente ambíguos em lurex, cetim e tecidos elásticos com lantejoulas. Apesar de ainda chocarem alguns, os estilos andróginos já não eram mais um tabu. (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p. 214).

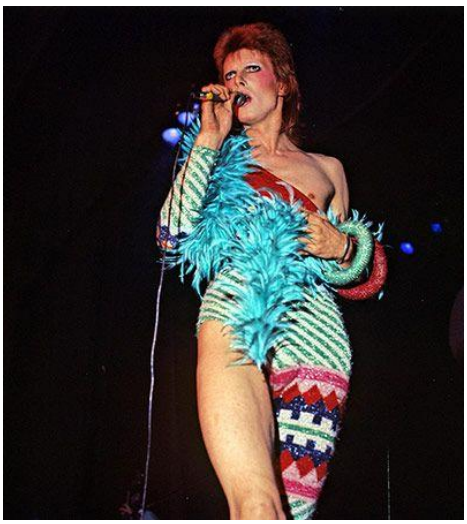
Figura 15 - Marc Bolan



Fonte: Pinterest (2019).

Nomes como David Bowie, Rod Stewart e Elton John eram influenciados pelo movimento *glam* e aderiram ao visual de muita excentricidade e brilho, esclarece Braga (2004).

Figura 16 - David Bowie em concerto

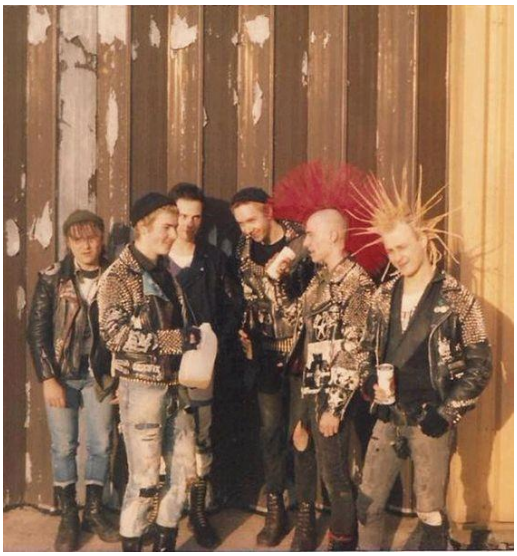


Fonte: Pinterest (2019).

Nessa mesma época, declara Mendes e de La Haye (2003), as fantasias estilísticas mais sombrias começaram a surgir, construídas ao redor de imagens de violência e anarquia e assim, surgia o *punk*.

O *punk*, explica Mendes e de La Haye (2003), primeiramente se manifestou entre grupos de jovens desempregados e estudantes.

Figura 17 - Jovens e o estilo punk



Fonte: Pinterest (2019).

Segundo Braga (2004), o look adotado por eles foi o das jaquetas de couro, botas surradas, roupas rasgadas, tachas e correntes, além do uso excessivo de brincos e alfinetes e, conforme esclarecem Mendes e de La Haye (2003), era usado por ambos os sexos.

> As roupas, para ambos os sexos, incluíam calças pretas apertadas, conjugadas a suéteres de mohair, jaquetas de couro personalizadas com tinta, correntes e tachas de metal, e botas Doctor Marten. (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p. 226)

Figura 18 - Maquiagens e penteados punk

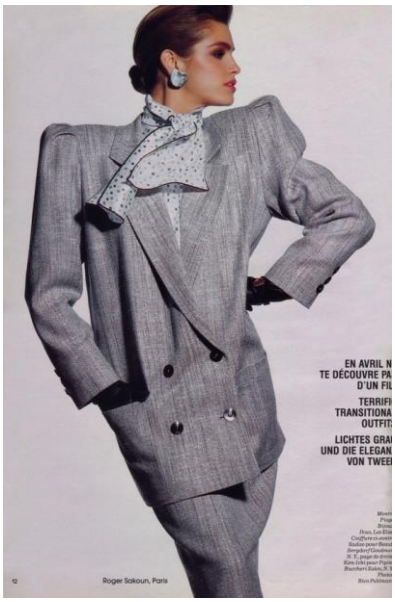
Fonte: Update or Die (2019).

Ainda segundo os autores Mendes e de La Haye (2003), as maquiagens e penteados desempenharam um grande papel no punk. Eram pintados em cores chamativas, com gel e espetados em corte moicano e as maquiagens eram usadas para dar uma imagem de palidez doentia e para emagrecer as sobrancelhas e os lábios.

3.5.5 Anos 80

Embacher (1996) revela que foi o fato da mulher se lançar no mercado de trabalho que lhe deu uma praticidade maior, principalmente nas formas e no material. O autor revela que as mulheres passam a adotar alguns elementos do vestuário masculino e, não apenas adaptando-os, como na década de 20, “agora elas entravam na década de 80 com calças de terno, suspensórios e coletes” (EMBACHER, 1996, p. 52). Mendes e de La Haye (2003) explicam que o power suit torna-se um símbolo de grande potência, com ombreiras, atuando como escudo e afirmação de autoridade.

Figura 19 - Power Suit



Fonte: Pinterest (2019).

Ainda segundo as autoras, a década de 1980 também desafiou os estereótipos masculinos e idéias longamente aceitas de beleza feminina. E então, Embacher (1996) revela que a moda pronuncia-se mais sociológica, com idéias unissex e de androginia.

Conforme Mendes e de La Haye (2003), nesta década, Jean-Paul Gaultier, cognonimado de *enfant terrible*[1] da moda parisiense, criava modelos pós-modernos, inspirados no dadaísmo, para os consumidores mais ousados, tutus e toques de imprudências como costas nuas e cortadas. Então, em 1985, lança sua coleção primavera/verão que exibia, aparentemente, o que eram saias para homens. Estas saias, talhadas em tecido com riscas-de-giz urbanas, conquistaram manchetes, eram na verdade, calças com frente em avental, entretanto, ainda provaram ser muito radicais.

[1] Tradução livre: criança terrível.

Figura 20 - Coleção de Gaultier primavera/verão de 1985

Fonte: Mendes e de La Haye (2003, p. 242).

Ainda de acordo com Mendes e de La Haye (2003, p. 242) “Para as mulheres [...] também combinou conjuntos masculinos a espartilhos e sutiãs ultraglamurosos, para criar um visual poderoso, mas sexy, posteriormente promovido pela estrela pop Madonna, na sua turnê mundial de 1990.”

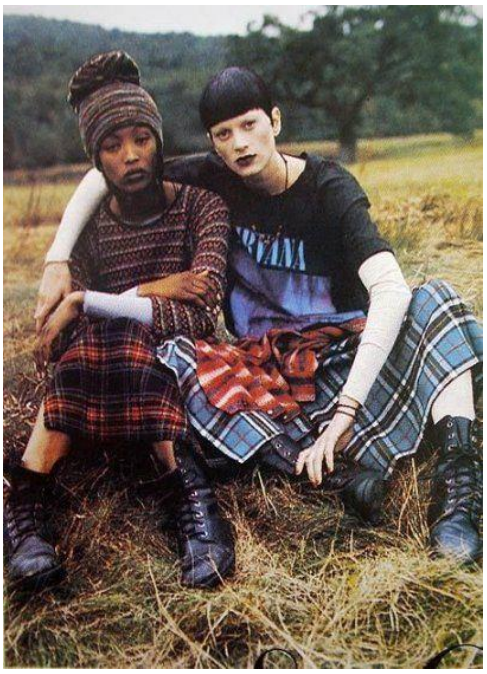
O trabalho de Jean-Paul Gaultier explorava e, continuou explorando uma transgressão sexual. Ele utilizava modelos que, frequentemente desafiavam as noções convencionais de beleza (MENDES; DE LA HAYE, 2003).

3.5.6 Anos 90

É na década de 1990 que, conforme Embacher (1996) surge o grunge: “caracterizado pela antimoda e definido por camisetas grandes, bermudas amplas, tênis de basquete - quanto mais velho, melhor.” (p.54)

> Logo no início da década, os estilos punk e hippie foram combinados e originaram o grunge. O grunge foi um estilo colorido, amarfanhado, no qual roupas de fabricação doméstica, personalizadas ou de segunda mão eram usadas em camadas, complementadas (em ambos os sexos) por pesadas botas militares. (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p.259).

Figura 21 - Estilo grunge



Fonte: Fashion Forward Uol (2019).

Ainda segundo as autoras, em meados da década muitos estilistas produziram suas versões da *shalwar kameez*, o tradicional traje tanto de homens quanto de mulheres do Paquistão, composto de uma longa camisa e calças presas no tornozelo.

Em 1994, de acordo com Mendes e de La Haye (2003), na coleção primavera/verão da dupla de estilistas, Dolce & Gabbana, que frenquentemente afirmava ter uma exploração do lado feminino do homem e do lado masculino da mulher, criou uma coleção de sarongues, túnicas caneladas brancas, malhas de linho e linhos estampados em camadas – com coletes por cima de saias.

Jean-Paul Gaultier continua segundo Mendes e de La Haye (2003), na década de 1990, desafiando e enfraquecendo as concepções ortodoxas de roupas para os sexos. O século mudou juntamente com o milênio, esclarece Braga (2004),e a moda continuou sendo o espetáculo. Os grandes grupos empresariais dominaram os tradicionais nomes da moda e passaram a sugerir os padrões estéticos do vestir.

> Essa época terminou. Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto – o que mais não é hiper? O que mais não expõe uma modernidade elevada à potencia superlativa? Ao clima de epílogo segue-se uma sensação de fuga para adiante, de modernização desenfreada, feita

> de mercantilização proliferativa, de desregulamentação econômica, de ímpeto técnico - cientifico cujos efeitos são tão carregados de perigos quanto de promessas. (LIPOVETSKY, 2004, p. 53).

A partir daí, afirma Charles (2004), que jamais uma sociedade possibilitou exercer a autonomia e a liberdade individual tão grande. E nunca essa sociedade esteve tão ligada aos comportamentos daqueles que a compõe. Surge, então, a mídia como uma grande influenciadora de comportamentos. “Considera-se que a mídia favoreça a liberdade individual e o gosto da iniciativa, muito embora os consumidores exibiam atitudes cada vez mais compulsivas em relação a ela.” (CHARLES, 2004, p. 44). Assim, ainda para Charles (2004), a mídia é levada pela lógica da hipermodernidade e pode influenciar tanto os comportamentos responsáveis quanto irresponsáveis.

3.6 CULTURA E IDENTIDADE

Para entendermos no que consiste a identidade de um indivíduo e de uma sociedade e, como algumas regras e padrões são construídos é necessário compreender a cultura e o tempo em que é falado. Mercer (1990) explica que apenas quando uma identidade está em crise é que se torna uma questão, quando algo se supõe como fixo, estável e coerente é deslocado pela experiência da incerteza e da dúvida.

Antes do nascimento do “indivíduo soberano”, entre o Renascimento no séc. XVI e o Iluminismo do séc. XVIII acreditava-se que a identidade do sujeito era divinamente estabelecida, e, portanto, não estava vinculada a mudanças. Hall (2006) afirma que o sujeito iluminista dotava de razão, de consciência e ação, era unificado e totalmente centrado e, sua identidade emergia no nascimento e se desenvolvia com seu crescimento, mesmo que na sua essência ele permanecia o mesmo.

O sujeito sociológico, por não ser auto-suficiente, necessitava do contato com “outras pessoas, fazendo a troca de culturas. Assim, esta identidade era uma convergência de sua essência interior e o exterior social. (HALL, 2006). Então, pode-se afirmar, a partir desta informação, que a identidade surge a partir da interação entre o “eu” e a sociedade. Entretanto,

> Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. (HALL, 2006, p.9).

A sociedade moderna, onde se iniciou o processo da globalização, é definida como uma sociedade de mudança rápida e constante. O que está em mudança é o fato de que o sujeito não possui agora uma identidade estável e unificada, é composta de várias identidades, que podem ser contraditórias. Este processo, de uma identidade que não é permanente nem estável, produz o que Hall (2006) chama de sujeito pós-moderno.

> À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13).

Foi a partir dos anos 70 que, segundo Lipovetsky (2004), a noção de pós-modernidade entrou no mundo intelectual com a finalidade de qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas. Conforme o autor, “o neologismo pós-moderno tinha um mérito: salientar uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. (LIPOVETSKY, 2004, p.52).

Afirma Lipovetsky (2004) que, até então, emoldurada e atrapalhada, a modernidade funcionava por um conjunto de contrapesos, contravalores e contramodelos. O âmago da tradição sobrevivia em diversos grupos sociais: a Igreja conservava forte ascendência sobre as consciências, o Estado governava numerosas atividades da vida econômica, a divisão dos papeis sexuais persistia estruturalmente igual. Então, para o autor, após viver um pequeno momento em que houve a redução das pressões e imposições sociais, elas reaparecem em primeiro plano, porém com novas características. “No momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo pós-moderno já

ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo em que se anuncia.” (LIPOVETSKY, 2004, p 52).

Através do que explica Lipovetsky (2004),a era hipermoderna se caracteriza pela sua forma de binaridade e flexibilidade. Mediante suas operações de normatização técnica e desligação social, a hipermodernidade constrói num movimento só a independência e a dependência subjetiva, a moderação e a imoderação, a ordem e a desordem.

> Até as classes e as culturas de classes se toldam em beneficio do principio da individualidade autônoma. O Estado recua, a religião e a família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe: para a disputa, resta apenas o culto à concorrência econômica e democrática, a ambição técnica, os direitos do individuo. (LIPOVETSKY, 2004, p. 54).

No que se refere à teoria da cultura, dado o contexto apresentado, Hall (2003) indica que o estudo da mesma deve envolver um conjunto de elementos complexos e que, além de ser uma formação discursiva, abraçam múltiplos discursos e momentos do passado. Entretanto, não se reduz a um pluralismo simplista. É de grande importância definir os estudos culturais e, de forma que não os reduza, não podem fundamentar-se somente em uma reivindicação qualquer que avança sob um ideal particular.

> É nesse contexto que a teoria da cultura é definida como “o estudo das relações entre elementos em um modo de vida global”. A cultura não é uma prática; nem apenas a soma descritiva dos costumes e “culturas populares (folkways)”, das sociedades, como ela tende a se tornar em certos tipos de antropologias. Está perpassada por todas as práticas sociais e constitui a soma dos inter-relacionamentos das mesmas. (HALL, 2003, p.136).

Ainda segundo Hall (2003), cultura são formas características de energia humana que são descobertas como reveladores de si mesmas, dentro ou disfarçado a todas as outras práticas.

Conforme Lipovetsky (2004) explica, a cultura da era hipermoderna é caracterizada pela fraqueza do poder regulador das instituições coletivas e pela autonomização correlativa dos atores sociais diante das imposições de grupo, sejam da religião, sejam da família, dos partidos políticos ou das culturas de classe. Dessa

forma, o sujeito se expressa cada vez mais aberto e mutável, fluido e socialmente independente. Para Embacher (1996) dentro da sociedade na qual está se concebendo, o indivíduo adere uma identidade pessoal em sua história de vida, através das relações sociais. Indivíduos e sociedades estão sempre interligados. Assim, a identidade, antes rotulada pelo nome próprio, adquire novas predicações, entre elas estão especialmente os papéis sociais.

> O indivíduo está sujeito a inúmeras determinações. A sua existência concreta, ou seja, a sua totalidade é a unidade dessas múltiplas determinações. É impossível, em cada momento, ao indivíduo expressar a totalidade de si. Quando está frente a outrem, ele é determinado como parte (como aquilo que está-sendo) de sua totalidade. Isso lhe dá uma identidade que o nega naquilo que ele também é-sem-estar-sendo. (EMBACHER, 1996, p.62).

Embacher (1996) ainda confirma que o indivíduo é o que faz e que, este fazer é uma atividade exercida no mundo e em relação com outros semelhantes, assim, ele é constituído na relação e, nesta relação que ele pode ser determinado pelo que ele não é, pelo que o nega e que se expressa como desejo.

> Assim sendo, a personagem corre o risco de subsistir independente da atividade que a estabeleceu e passa a repetir a sua identidade, mesmo quando o indivíduo já se encontra em outra atividade. O indivíduo apenas re-põe a identidade pressuposta, “o que poderia ser chamado de *fetichismo da personagem*, que vai explicar a quase impossibilidade de um indivíduo atingir a condição de *ser-para-si* e vai ocultar a verdadeira natureza da identidade como metamorfose, gerando o que será chamado de *identidade-mito*”(EMBACHER, 1996, p. 58).

Segundo Embacher (1996), podemos considerar a identidade como um processo de produção, sua vertente é representacional, ou seja, pode-se vê-la como representação e deve ser entendida como o próprio processo de identificação. Por isso, o indivíduo, ainda para o autor, está sujeito a inúmeras determinações e sua existência é o conjunto dessas múltiplas determinações. Sendo assim, é impossível ao indivíduo manifestar, em todo momento, sua totalidade. “Quando está frente a outrem, ele é determinado como parte (como aquilo que está-sendo) de sua totalidade. Isso lhe dá uma identidade que o nega naquilo que ele também é-sem-estar-sendo”. (EMBACHER, 1996, p.62).

Dessa forma, Embacher (1996) sustenta a ideia de que o vestuário pode ser entendido também como uma representação da identidade. Assim, de um jeito ele diferencia e marca a individualidade de cada um e de outro, iguala e confunde no grupo. E, então, a forma como o indivíduo se veste passa a ser uma ferramenta para construção de sua identidade.

> Ao longo da história do indivíduo, a partir da atividade que ele exerce como ocupante de posições sociais será suposta uma identidade pelos seus semelhantes, em suas relações sociais. Ao supor dessa forma uma identidade, sempre se estará negando aquilo que o sujeito é-sem-estar-sendo. O vestuário, ao participar da re-posição dessa suposição, estará colaborando com a mesmice. Entretanto, o vestuário poderá auxiliar o indivíduo a negar o que está-sendo e, conseqüentemente, a expressar o outro *outro*, que também é ele. Nesse caso, o vestuário estará colaborando na busca da mesmidade (negação da negação). (EMBACHER, 1996, p.65).

Na situação atual, Lipovetsky (2004) afirma que a filiação identitária é tudo menos momentânea ou dada em definitivo; ela é uma reivindicação, um objeto de apropriação dos indivíduos. É um meio de construir-se e dizer o que se é, a filiação comunitária vem acompanhada de autodefinição e autoquestionamento. Então, “antes institucionalizada, a identidade cultural se tornou aberta e reflexiva, uma questão individual suscetível de ser retomada infinitamente.” (LIPOVETSKY, 2004, p.95). Na era da felicidade, como define Lipovetsky (2004), tudo o que manifesta uma imagem depreciativa do eu, todas as censuras de reconhecimento, é dito como ilegítimo, apresenta-se como forma de opressão e de violência simbólica incompatível com o ideal de auto-realização plena. Dessa forma, ainda para o autor, não basta sermos identificados pelo que fazemos como cidadãos livres e iguais perante os outros: trata-se de sermos identificados pelo que somos em nossa diferença histórica e comunitária, pelo o que nos diferencie dos outros grupos.

3.7 CARACTERÍSTICAS DE UM EDITORIAL

Para Souza (2006), não somente a escrita pode definir significado de um texto. A escrita se refere a apenas um dos métodos de representar a informação. Assim, é possível afirmar que há uma multimodalidade presente no sistema

linguístico dos editoriais. Ainda segundo Souza (2006), a multimodalidade é a gama de representações que se expressam num evento discursivo.

> Referimo-nos à multimodalidade discursiva como um traço constitutivo a todos os gêneros textuais escritos e orais. Consequentemente, recursos visuais e verbais precisam ser vistos como um todo, no processamento dos gêneros textuais. Os editoriais, portanto, não fogem a essa regra. (DIONÍSIO, 2005b*apud* SOUZA, 2006, p. 80)

Conforme explica Maruschi (2004), uma das características de um editorial é que ele não foge a sua determinação histórica e nem de sua primeira função de comunicação: está destinado a produzir sentidos. Aliada a esta função, está sua natureza argumentativa: de persuadir e de convencer o consumidor (seja de um produto ou de um conteúdo). Para tal, um editorial precisa provar que está em sintonia com as ideias, com práticas, com propósitos sociocomunicativos. Assim, o gênero editorial, segundo Souza (2006) tem seu propósito legitimado e reconhecido pelo editoralista que compõe o texto, pelos usuários e leitores que atuam como co-produtores, ao construir sentidos e identificarem a finalidade do que esta sendo apresentado.

> As revistas têm condições de produção distintas que permitem variações no tipo e no conteúdo dos editoriais, algo que vai refletir-se no propósito comunicativo dessas revistas. Quando editoriais opinativos buscam convencer sobre idéias; quando editoriais de apresentação procuram fazer o leitor conhecer aquele número de publicação; quando mistos convencem sobre idéias e sobre matérias de revistas. (SOUZA, 2006, p. 103)

Ao tentar explicar um gênero editorial, Souza (2006, p.104) entende que “existe, neles, uma base argumentativa subjacente, e as mudanças ocorrem em virtude da natureza flexível e dinâmica dos gêneros textuais.” Partindo desta concepção de editorial, é possível perceber que editoriais de revistas, principalmente em se tratando de revistas de moda – onde há o uso de imagens - segundo Ambrose e Harris (2012, p. 131), “a fotografia é usada na indústria da moda para apresentar imagens de roupas com o objetivo de divulgá-las.” Ainda para os autores, inúmeras vezes as imagens expressam atitudes conceituais e narrativas que procuram externar determinados atributos de uma coleção ou peça de roupa.

No caso do mercado de moda, vale destacar o importante papel das revistas - periódicos impressos e/ou online - como um dos principais alicerces da indústria da moda, utilizando-se de imagens suntuosas de modelos, de coleções impressas em alta qualidade que visam convencer, persuadir, atualizar e, até mesmo, seduzir consumidores.

3.8 REVISTA CATARINA

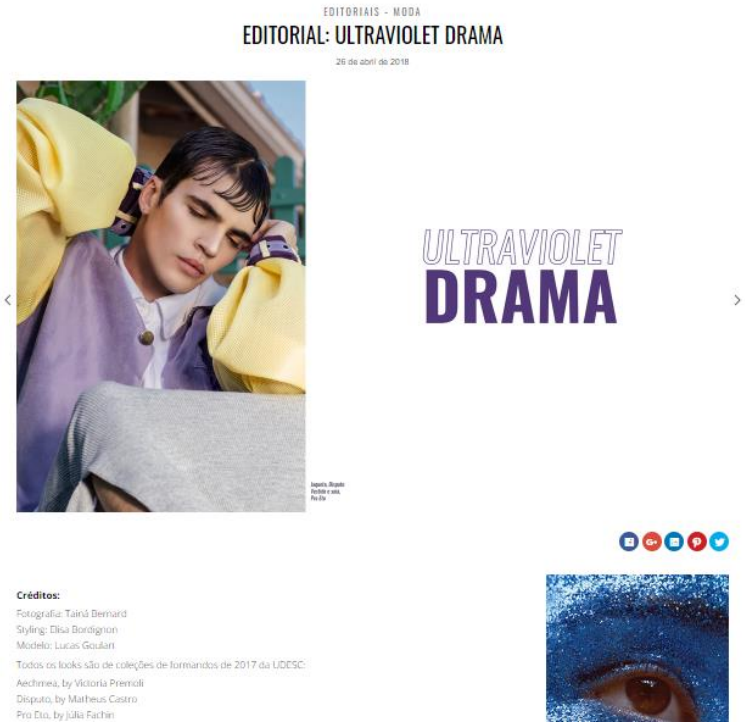
A escolha por analisar os editoriais online da Revista Catarina deu-se por alguns critérios que, em grande medida, são inerentes a tal processo de pesquisa e o recorte – temporal geográfico e econômico – a qual tal estudo pertence. Como a problemática principal dessa pesquisa se debruça acerca da moda “sem gênero”, a ideia foi buscar por uma revista que, já em sua descrição, se posicione de tal forma. No site da revista[2], no campo “Somos”, é possível acessar uma descrição que busca delimitar os principais objetivos da Revista Catarina. Em tal descrição, intitulada de “Quem Somos”, é possível verificar que, entre outros objetivos, a revista se apresenta como uma “plataforma de comunicação de moda, lifestyle e tendências. [...] Com a proposta de trazer conteúdo de qualidade com um olhar global, a publicação pioneira na comunicação de moda do Sul do país cumpre sua missão de democratizar o jornalismo de moda[3]” (CATARINA, 2019). Por meio de sua plataforma de compras e de conteúdos, chamada de “The Future”, a Revista Catarina descreve “que seleciona estilistas e marcas autorais, conceituais, genderless, marcas que estão começando ou mesmo já estabelecidas, mas que, têm um público diferenciado” (CATARINA, 2019). Outro elemento relevante para a escolha da Revista Catarina se refere ao fato de sua importante busca na representação da moda na região Sul do Brasil. Apesar da revista trabalhar com versões impressas, optou-se por, nesse estudo, utilizar somente versões disponíveis em formato “online” pela facilidade – visual e econômico – de acesso.

[2] Acessível no link: http://www.revistacatarina.com.br
[3] Acesso em: 17.10.2019

4 ANÁLISE DAS IMAGENS DOS EDITORIAIS ONLINES SELECIONADOS DA REVISTA CATARINA

4.1 ENSAIO ULTRAVIOLET DRAMA

Figura 22 - Homepage Ultraviolet Drama



Fonte: Catarina (2019).

Na primeira página a revista mostra o nome do editorial “Ultraviolet Drama[4]” com descrição logo abaixo da imagem de fotografia, styling, modelo e contendo a informação de que todas as peças usadas foram de coleções feitas por alunos formandos 2017 do curso de moda da UDESC. Já na foto contém informações sobre as marcas de roupas usadas. A primeira imagem do editorial já traz um modelo masculino, com jaqueta da coleção Disputo, de Matheus Castro e vestido e saia da coleção Pro Eto, de Júlia Fachin.

A coleção Disputo tem inspiração nos submundos de fetiche, tráfico de drogas e libertinagem trazendo a estética do uniforme naval. “As estampas, aplicadas em placas lenticulares, trazem a alucinação do ópio mostrando os dois lados opostos do marinheiro: o que simboliza uma instituição e sua versão despida.” (FACEBOOK,

[4] Tradução livre: Drama ultravioleta

2019). A coleção Pro Eto instiga o pensamento ambíguo e a tentativa de autoafirmação entre os mundos de fast e slow fashion. “Vestidos e saias feitos de tricô reforçam a ideia de que é permitido reafirmar-se como quiser independente das imposições sociais.” (FACEBOOK, 2019)

A coleção Aechmea traz um universo de razão sensível que é composta pela objetividade exigida pela ciência aliada à subjetividade e busca fortalecer a relação entre moda e arte.

A figura 23 do editorial traz o mesmo modelo masculino usando um colete e, por baixo uma camisa regata, da coleção Disputo e uma saia da coleção Pro Eto. O colete está na cor lilás, a camisa, que está em forma de regata, e a saia estão em cores neutras, respectivamente branco e cinza. E como visto anteriormente, em 1994, de acordo com Mendes e de La Haye (2003), na coleção primavera/verão da dupla de estilistas, Dolce & Gabbana, que frenquentemente afirmava ter uma exploração do lado feminino do homem e do lado masculino da mulher, criou uma coleção de sarongues, túnicas caneladas brancas, malhas de linho e linhos estampados em camadas – com coletes por cima de saias.

Figura 23 - Ultraviolet Drama I

Fonte: Catarina (2019).

Apesar de no editorial não termos as informações e referencias em relação às peças, na figura 24, o modelo masculino está usando o que parece uma saia, com poses que indicam uma fluidez e delicadeza, sugerindo uma feminilização da

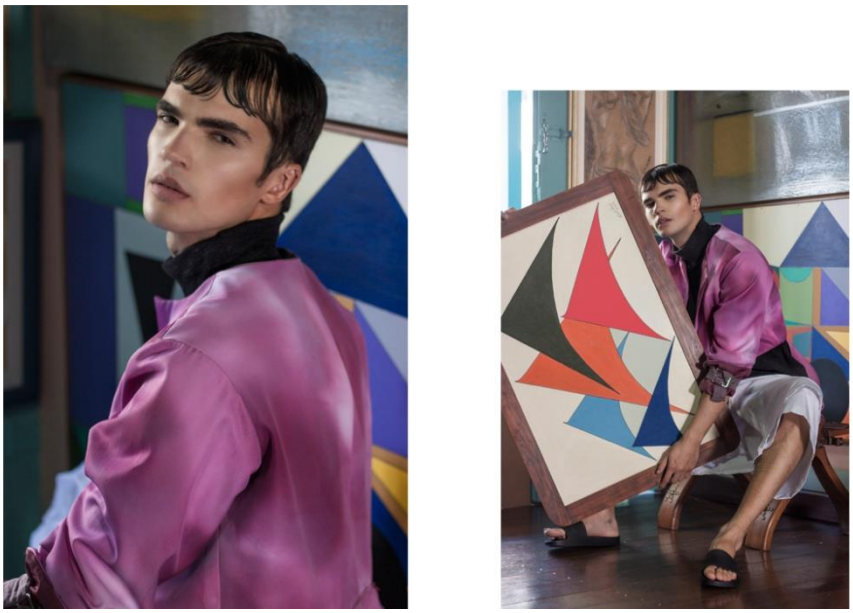
imagem, entretanto, ao mesmo tempo, ele está sem camisa estimulando um contraste entre feminino e masculino.

Figura 24 - Ultraviolet Drama II

Fonte: Catarina (2019).

Na figura 25, ele veste uma jaqueta na cor lilás que, como foi citado anteriormente por Braga (2004) na década de 1960 que a moda masculina voltou a se enfeitar e se transformou de fato. O homem começou a aderir às modernidades vigentes em jaquetas com zíper, tecidos sintéticos, golas altas, botas, calças mais estreitas e camisas coloridas ou estampadas. A jaqueta também é feita de um tecido cintilante geralmente usado no vestuário feminino, visto antes na década de 1970 no estilo *glam*, quando afirmam Mendes e de La Haye (2003) que foram usados tecidos como lurex e cetim. Na imagem da esquerda o modelo usa maquiagem, um signo atribuído ao feminino e que na década de 1970, como foi dito, passou a ser utilizado no estilo punk por ambos os sexos, afirma Mendes e de La Haye (2003) e também utilizado no estilo *glam* como mostram as figuras anteriores 15 e 16. O que parece ser saia da figura 24 continua sendo usada na figura 25.

Figura 25 - Ultraviolet Drama III



Fonte: Catarina (2019).

Na figura número 26, o modelo veste uma calça boca-de-sino, anteriormente visto que foi um artigo do vestuário feminino trazido para o masculino nos anos de 1960: “Com a consolidação da moda *hippie*, conforme o que Braga (2004) explica a rebeldia foi a ordem da época e por meio de suas roupas despreocupadas, com detalhes artesanais, com aplicações e bijuterias populares, além da calça “boca-de-sino” para ambos os sexos.” A cor lilás, presente na maioria das peças de roupas, é um signo geralmente utilizado no vestuário feminino, por isso também indicam uma feminilização do modelo masculino. Estes signos representam certa rebeldia quando apropriada pela figura masculina.

Figura 26 - Ultraviolet Drama IV

Fonte: Catarina (2019).

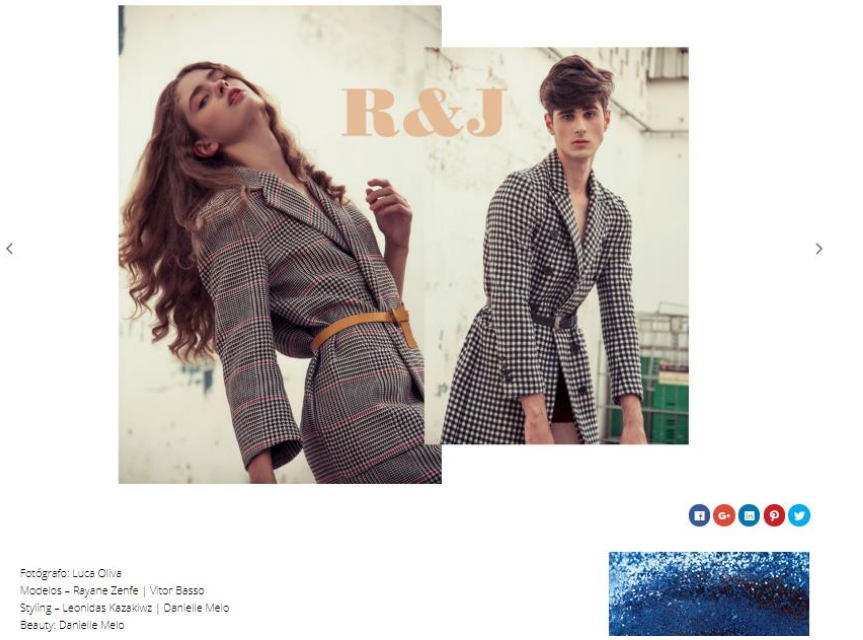
Este editorial não possui uma descrição de conceito, entretanto, a partir da análise das imagens, pode-se deduzir que é um editorial que possui apenas um modelo masculino e que, os signos utilizados indicam uma fluidez na qual o vestuário feminino é trazido para a figura masculina.

4.2 ENSAIO R&J

Na primeira página a revista mostra o nome do editorial “R&J”, não contendo a descrição do conceito do editorial. Também não contém informações sobre as marcas das roupas usadas, portanto pode-se deduzir que o editorial não foca na venda dos produtos, mas sim, no conceito trazido. As informações contidas são fotografia, modelos: um feminino e um masculino, styling e beauty[5]. A primeira imagem que aparece do editorial são duas figuras separadas, na esquerda a modelo feminina, que veste um casaco de padrão xadrez com um cinto amarelo marcando bem a cintura. A imagem da direita, o modelo masculino veste um casaco similar ao da mulher, de padrão xadrez e um cinto preto marcando a cintura também.

[5] Tradução livre: beleza. Indica maquiagem e cabelo

Figura 27 - Homepage R&J



Fonte: Catarina (2019).

Na figura 28, a modelo veste o mesmo casaco xadrez com o cinto, marcando a cintura e, por baixo, pode-se observar que ela veste uma calça de alfaiataria também no padrão xadrez. O conjunto de casaco e calça de alfaiataria mostra uma masculinização da modelo, já que, como visto anteriormente na década de 1970, o que Braga (2004) explica a tendência na qual a mulher queria se firmar como trabalhadora e independente e passou a usar ternos ou mesmo a saia com casaco, uma aparente masculinização do visual. E, também visto anteriormente na década de 1980, o que Embacher (1996) revela: que as mulheres passam a adotar alguns elementos do vestuário masculino e, não apenas adaptando-os, como na década de 20, “agora elas entravam na década de 80 com calças de terno, suspensórios e coletes” (EMBACHER, 1996, p. 52).

Figura 28 - R&J I

Fonte: Catarina (2019).

A figura 29 apresenta os dois modelos em imagens separadas, os dois ainda com os casacos similares de padrão xadrez, com cintos marcando as cinturas. Entretanto, pode-se sugerir que ele está sem roupas por baixo do casaco, enquanto ela está com calça, como foi visto na figura 28.

Figura 29 - R&J II

Fonte: Catarina (2019).

Na figura 30, utilizando as mesmas roupas das imagens anteriores, agora os dois modelos estão juntos, mostrando um contraste entre eles. Mesmo usando peças de roupas similares, ela usa uma calça e ele não. O modelo masculino ainda aparece sem roupas por baixo do casaco. O fato de ele estar usando o casaco com as pernas à mostra, tal signo caracteriza mais uma atitude feminina do que masculina. Os casacos têm a mesma gola, remetendo à década de 1930, como citado anteriormente, quando Mendes e de La Haye (2003) alegam que “a partir de 1933, Travis Banton desenhou para Marlene Dietrich conjuntos de casaco e calças com ombros largos e ombreiras, que eram, simultaneamente, masculinos e femininos.” (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p.84).

Figura 30 - R&J III

Fonte: Catarina (2019).

Na figura 31 os modelos estão juntos novamente, ela usa um salto alto, signo identificado no vestuário feminino e ele está de tênis. Todavia, ela está de calça e ele sem roupas por baixo do casaco e aparentemente, possui pernas depiladas, tal comportamento é mais associado ao signo feminino do que ao masculino.

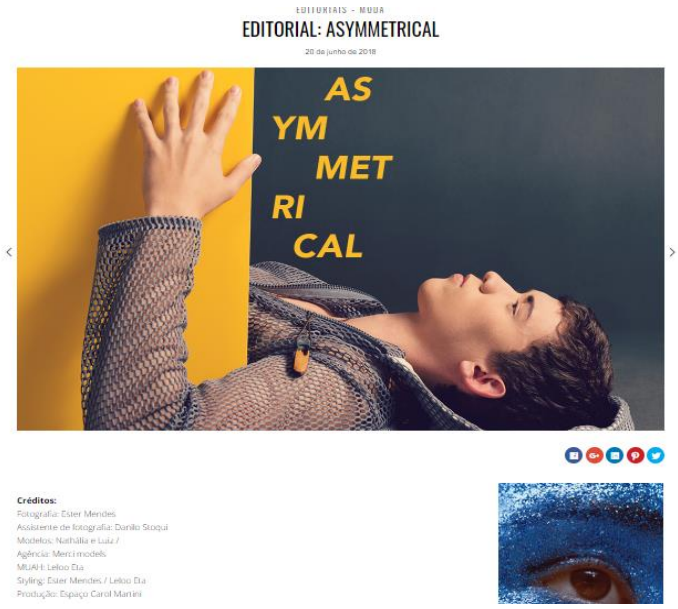
Figura 31 - R&J IV

Fonte: Catarina (2019).

Aparentemente, o editorial não traz o conceito escrito e nem no titulo, mas através das imagens podemos identificar signos que caracterizam apropriação de elementos masculinos sendo usados pela modelo feminina e vice versa.

4.3 ENSAIO ASYMMETRICAL

Figura 32 - Homepage Asymmetrical



Fonte: Catarina (2019).

Este ensaio, Asymmetrical[6] já contém na primeira página informações do editorial: fotografia, assistente de fotografia, modelos, agência de modelos, styling e produção. Não possui descrição do conceito do editorial e nem no título é possível identificar tal conceito.

Nessas imagens da figura 33, a modelo feminina está com blusa, em que não está descrita a marca, na cor rosa. Uma saia transpassada, de padrão xadrez, cuja marca também não é revelada. Em uma das imagens, a modelo usa um blazer azul da Lexik Garimpo, um ateliê de jeans feito à mão.

[6] Tradução livre: Assimétrico

Figura 33 - Asymmetrical I

Fonte: Catarina (2019).

A figura número 34 mostra um modelo masculino, com camisa transparente e colete rosa da marca By Grasy. Ele usa também brincos, como mostrado anteriormente por Lipovetsky (2009) “além da adoção generalizada da calça feminina, os homens agora podem usar cabelos compridos, cores outrora proibidas, brincos.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 154). O brinco é da Austral Acessórios, uma marca que não define o sexo do seu público e calças da marca feminina La Composé. A calça aparentemente é uma legging, signo usado em figuras femininas, como visto anteriormente na década de 1970 com o estilo *glam*.

> Os expoentes principais do *glam rock* – Gary Glitter (exibindo-se sobre sapatos de plataforma perigosamente altos) e Marc Bolan – tomavam elementos anteriormente restritos aos trajes de noite femininos e os retrabalhavam, dando-lhes a forma de trajes sexualmente ambíguos em lurex, cetim e tecidos elásticos com lantejoulas. Apesar de ainda chocarem alguns, os estilos andróginos já não eram mais um tabu. (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p. 214).

A imagem da direita, o modelo possui uma pose mais fluida, delicada, que lembra o feminino.

Figura 34 - Asymmetrical II

Fonte: Catarina (2019).

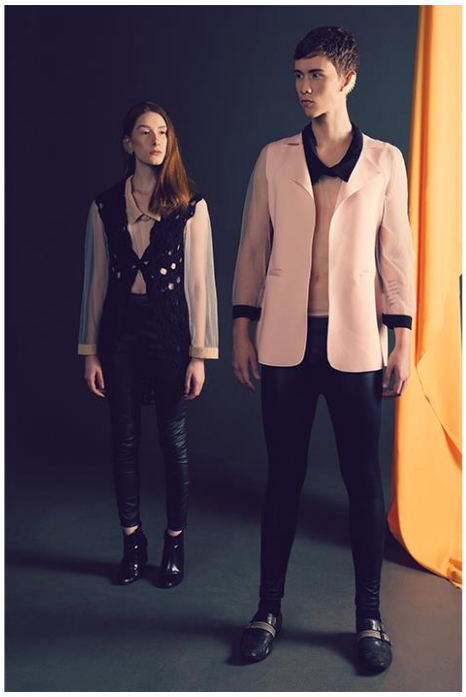
As próximas imagens que seguem este editorial, na figura 35, aparecem dois modelos, uma feminina e outro masculino. Eles estão com roupas similares e é possível identificar que, como visto anteriormente

> Na metade dos anos de 1960, surgiu a moda unissex, ou seja, a mesma moda tanto para ele quanto para ela. Isso tudo vai passar a ideia de um modo coletivo, comunitário, um ideal jovem que resultou numa espécie de uniformização da moda para ambos os sexos. (BRAGA, 2004, p. 89).

Eles estão usando camisas transparentes, ele com punhos e colarinho na cor preta e ela na cor bege. Ela usa um colete em crochê de Priscila Luz, uma marca de moda feminina e de decorações em crochê. As calças são similares e da mesma marca feminina: La composé.

Pode-se deduzir que o objetivo desta imagem é comparar os dois e como as peças tanto femininas e masculinas aparecem em ambos. Tanto o modelo masculino quanto a modelo feminina possuem a transparência, calças justas e bem similares, coletes e camisas com colarinhos.

Figura 35 - Asymmetrical III



Fonte: Catarina (2019).

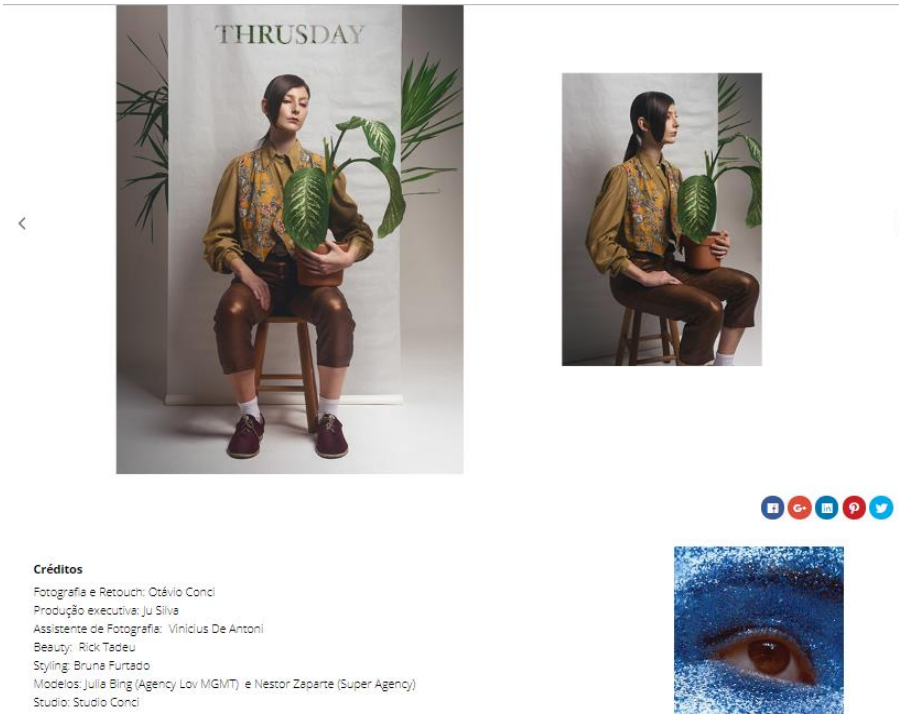
O editorial não traz o conceito escrito e no título não é possível identificá-lo, contudo observando as imagens, pode-se constatar que há signos que anunciam a apropriação de elementos femininos sendo utilizados pelo modelo masculino.

4.4 ENSAIO THURSDAY

O próximo editorial Thursday[7], não possui a descrição do editorial e não contém as marcas das roupas usadas. As descrições logo abaixo das imagens são: fotografia e retouch[8], produção executiva, assistente de fotografia, beauty, styling, modelos e estúdio. Foram fotografados dois modelos, uma feminina e um masculino. A primeira imagem do editorial é uma mulher sentada em um banco segurando uma planta no seu colo. Ela está de camisa, colete estampado e uma calça cigarrette.

[7] Tradução livre: Quinta-feira.
[8] Tradução livre: retoque. Indicando uma provável edição das imagens.

Figura 36 - Homepage Thursday



Fonte: Catarina (2019).

Na figura 37, os modelos estão juntos nas imagens, os dois estão com maquiagens iguais, visto anteriormente na década de 1970 em que as autoras Mendes e de La Haye (2003) explicam que as maquiagens e penteados desempenharam um grande papel no punk e também nas figuras anteriores, 15 e 16, que mostram Marc Bolan e David Bowie no estilo *glam*. Eles também estão com o estilo de peças de roupas bem similares. Camisas e calças de alfaiataria. A calça da modelo é boca de sino e a do modelo é cigarrette, uma peça comumente associada ao vestuário feminino. Ele calça um sapato e ela calça uma bota de salto alto.

Figura 37 - Thursday I

Fonte: Catarina (2019).

A figura 38, os modelos estão juntos nas imagens. Ele veste uma saia plissada em um tecido cinza brilhoso, como dito em outro capítulo, na década de 1970 quando Mendes e de La Haye (2003) afirmam que o *glam* se “apropriava de elementos anteriormente restritos aos trajes de noite femininos e os retrabalhavam, dando-lhes a forma de trajes sexualmente ambíguos em lurex, cetim e tecidos elásticos com lantejoulas.” (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p. 214). O modelo está com uma meia-calça por baixo, também cinza. Na parte de cima ele usa uma camisa rosa e um blazer cinza.

Ela veste uma calça em um tecido brilhoso, uma camisa rosa e um blazer, que se tem a impressão que ela está tirando-o. Os dois possuem a mesma maquiagem, signo comumente associado à figura feminina. Ele está de bota e ela calça uma sandália com meias por baixo.

Figura 38 - Thursday II

Fonte: Catarina (2019).

Na figura 39, os modelos estão juntos, a pose em que ele está sugere afeto, como se ele buscasse uma proteção da figura feminina e ela, numa pose rígida transmite segurança e proteção. O fato de uma figura masculina estar usando uma maquiagem igual de uma figura feminina indica que o masculino está se apropriando de um signo feminino.

A imagem mostra signos tanto masculinos quanto femininos em que os dois se apropriam: a mesma maquiagem, atributo considerado feminino e as golas, signos como já visto antes atribuídos ao guarda-roupa masculino.

Figura 39 - Thursday III

Fonte: Catarina (2019).

Este editorial também não possui a descrição do conceito e não é possível identificá-lo no título. Mesmo assim, através da análise das imagens observa-se signos que caracterizam apropriação de elementos masculinos sendo usados pela modelo feminina e vice versa.

4.5 TRÈS ÉLÉGANTE

A página inicial do editorial Très Élégante[9] contém as informações de fotografia, styling, beauty e modelo. O editorial possui apenas uma modelo feminina.

A primeira imagem do editorial, figura 40, é uma mulher com um casaco de lã da Animale, marca de roupas femininas, e com macacão e mocassim da Carmim, marca de roupas e sapatos, também feminina. Entretanto, sua pose rígida sugere uma atitude, signo que é mais atribuído ao sexo masculino ao feminino. Ela também está com os cabelos curtos e como foi citado anteriormente, na década de 1920“até os cabelos que antes caíam cacheados pelos ombros e costas, foram abandonados. Agora usava-se cabelos curtos evidenciando as linhas da cabeça. (EMBACHER, 1996, p.41).

[9] Tradução livre: Muito elegante

Figura 40 - Homepage Très Élégante

Fonte: Catarina (2019).

Na figura 41, a modelo usa uma camisa transparente de renda e uma saia que possui babados, ambos na cor branca, da marca Carmim, que são signos associados ao vestuário feminino, e um blazer, também branco, da marca Zara, que possui segmentos femininos e masculinos. Apesar dos cabelos curtos, as roupas com transparência, rendas e babados indicam uma feminilização da modelo.

Figura 41 - Très Élégante I

Fonte: Catarina (2019).

Nesta figura número 42, a modelo está usando um blazer e calça de alfaiataria da Gucci, marca de roupas com segmentos feminino e masculino, entretanto pode-se observar que a cintura da calça é reta mesmo sendo uma calça cigarrette, utilizada no guarda-roupa feminino, por isso, pode-se deduzir que é uma peça feminina. A camisa amarela da Zara, possui babados na gola e nas mangas e a bota de couro é de Paula Torres, uma marca de sapatos femininos. A modelo está com a mão na cintura e é uma pose em que a rigidez é quebrada com o movimento do quadril e das pernas, sugerindo uma feminilização.

Figura 42 - Très Élégante II

Fonte: Catarina (2019).

Aqui na figura 43, ela usa blazer e calça de lã em padrão xadrez da Ellus, marca que possui segmento feminino e masculino. Como visto anteriormente, na década de 1930, Chanel trouxe artigos do vestuário masculino, muitos usados pelas mulheres durante a guerra, para o guarda roupa das mulheres: “Blazers, camisas com abotoaduras, capotes e roupas de alfaiataria tweed de lã grosso surgiam regularmente em suas coleções.” (MENDES; DE LA HAYE, 2003, p. 65). Por isso, e também pelo corte reto do terno, em que não acentua nenhuma curva do corpo, pode-se deduzir que há uma indicação de masculinização da modelo nesta figura. O mocassim é de couro preto da marca Carmim, marca de roupas e sapatos feminina.

Figura 43 - Três Élégante III

Fonte: Catarina (2019).

A última imagem do editorial, figura 44, revela a modelo com uma pose que transmite mais valores masculinos pela postura, uma ideia de rigidez e força masculina, demonstrando uma atitude. Ela usa casaco Giorgio Armani, marca de alfaiataria para homens e mulheres, um macacão risca de giz da marca de roupas femininas Amissima, blusa de gola role da Riachuelo, marca que possui segmentos femininos e masculinos e coturno de couro da Passarela, marca de calçados que possui segmentos femininos e masculinos.

Apesar de estar usando peças de roupas de marcas femininas e de estar de macacão, uma peça feminina socialmente construída, o coturno, inicialmente um signo mais relacionado ao masculino do que ao feminino e a pose sugerem uma masculinização da modelo.

Figura 44 - Três Élégante III

Fonte: Catarina (2019).

Este editorial não traz a descrição do conceito e no título não é possível identificá-lo, todavia, percebe-se que há somente uma modelo feminina e que, em algumas imagens, os signos indicam uma feminilização dela, mas, em outras, existem signos que caracterizam apropriação de elementos masculinos sendo usados pela figura feminina.

4.6 ENSAIO TOMBOY LINES

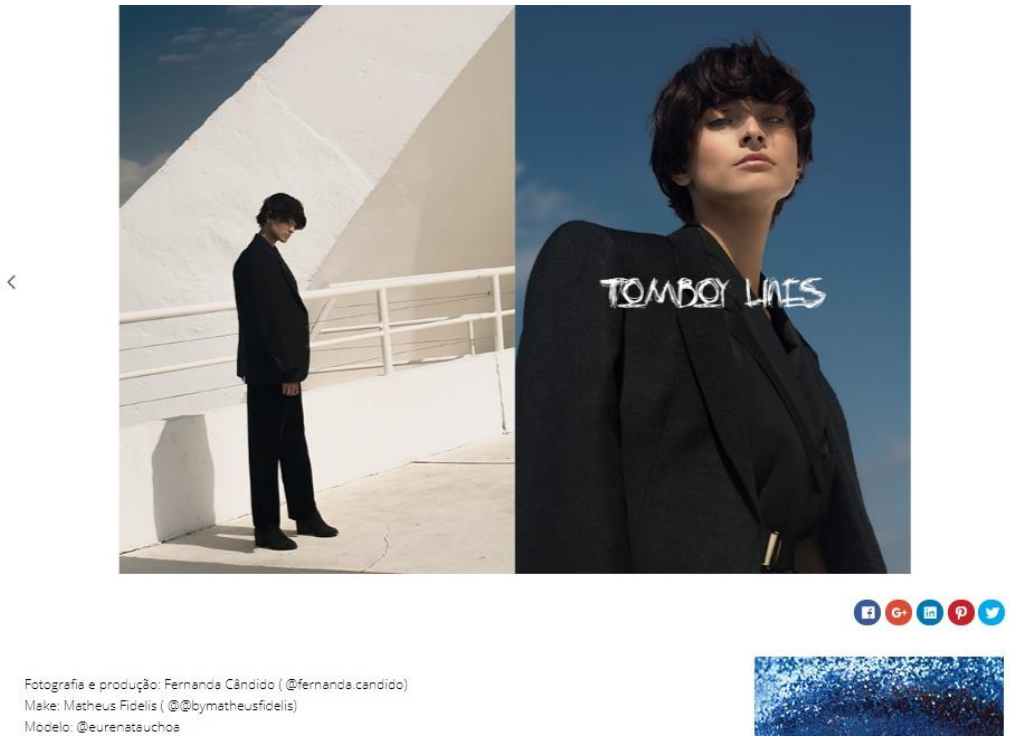
O editorial Tomboy Lines[10] não possui descrição do conceito, entretanto, no título contém o estilo “Tomboy” que segundo Nascimento (2014) *apud* Santos (2015) a autora, que se baseia no trabalho de Nascimento (2014), o termo é utilizado para retratar mulheres que desempenham atividades relacionadas aos homens, remetendo também a uma aparência física masculina em uma mulher. Com isso, pode-se deduzir o conceito do editorial, visto que, há apenas uma modelo feminina. O fato de não ter descritas as marcas das peças de roupas, pode-se deduzir que o editorial tem foco no conceito e não na propaganda das marcas. Logo abaixo das imagens há informações de fotografia e produção, de maquiagem e da modelo.

[10] Tradução livre: Linhas Tomboy.

Nas primeiras imagens do editorial, na figura 45, a modelo veste um terno na cor preta, visto anteriormente como atributo masculino, na década de 1970, o que Braga (2004) explica a tendência na qual a mulher queria se firmar como trabalhadora e independente e passou a usar ternos ou mesmo a saia com casaco, uma aparente masculinização do visual. A modelagem do terno, signo inicialmente associado ao masculino, é reta, não acentuando nenhuma curva do corpo.

Na imagem da direita, pode-se observar que ela usa por baixo do blazer, uma camisa preta transpassada, que acentua a cintura.

Figura 45 - Homepage Tomboy Lines



Fonte: Catarina (2019).

Em seguida, na figura 46, a camisa transpassada se torna mais visível e pode-se ver que ela é transpassada por um cinto preto com fivela prata. A calça possui brilho, o que sugere um tecido como veludo, um tecido geralmente atribuído ao vestuário feminino. Ela ainda calça uma bota que possui salto.

Figura 46 - Tomboy Lines I

Fonte: Catarina (2019).

Na figura 47, a modelo possui cabelos curtos e penteados para trás, sugerindo uma masculinização da mulher, trazido anteriormente na década de 1920, onde

> O novo ideal erótico era andrógino. As curvas – atributo feminino tão admirado por tanto tempo – foram completamente abandonadas. Até os cabelos que antes caíam cacheados pelos ombros e costas, foram abandonados. Agora usava-se cabelos curtos evidenciando as linhas da cabeça. (EMBACHER, 1996, p. 41).

Ela ainda está com uma camisa branca com abotoaduras, com um corte que lembra camisa social masculina e calça cigarrette de alfaiataria preta e um blazer branco com gola na cor preta. Ela calça um mocassim preto. Suas poses demonstram uma rigidez e uma atitude, indicando uma masculinização da modelo.

Figura 47 - Tomboy Lines II

Fonte: Catarina (2019).

A figura 48 traz uma imagem com as mesmas peças de roupas da figura acima, mas, percebe-se agora que por baixo da camisa branca, a modelo veste uma camiseta na cor marrom.

A imagem da direita, ela usa um blazer na cor preta, com a gola trazida do guarda-roupa masculino, como visto anteriormente, e uma calça de modelagem reta, a fim de não moldar nem acentuar as curvas do corpo. Entretanto, a modelo ainda usa um cinto com bordados, assim, criando uma cintura e dando uma forma mais feminina. Ela ainda não veste nada por baixo do blazer, um signo da figura feminina, causando uma impressão de sensualidade.

Figura 48 - Tomboy Lines III

Fonte: Catarina (2019).

Neste editorial é possível perceber, já no título, a apropriação de elementos do vestuário masculino na figura feminina, mas, ao mesmo tempo, são trazidos alguns signos da figura feminina, como a cintura marcada e o uso do blazer sem camisa por baixo, deixando o colo aparente. Pode-se deduzir que este ensaio objetiva trazer uma mulher, ainda que com roupas e poses que sugerem valores e atitudes masculinas, sensual e feminina. Não aparece descrição das marcas de roupas usadas, por isso, pode-se deduzir que o foco do editorial é o conceito.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da elaboração das análises das imagens, de forma geral, foi possível verificar que, em se tratando dos editoriais estudados, os modelos homens ainda que com signos socialmente construídos para o feminino, trazem marcas do masculino, a exemplo da figura 24 no ensaio *Ultraviolet Drama*, em que o modelo aparece de saia, signo atribuído ao feminino, mas ao mesmo tempo ele está com a parte de cima desnuda, mostrando o corpo bem masculino. No que se refere às modelos mulheres, o que se pode observar é que ao querer indicar uma masculinização, os signos utilizados foram os ternos como nas décadas de 1930,

1970 e 1980, como citado no referencial teórico, a modelagem reta, as poses e os cabelos curtos, como na década de 1920. Entretanto, ainda assim, as modelos trazem marcas do feminino, como a cintura marcada, o uso da maquiagem e a sensualidade. Então, levando em consideração ainda alguns signos masculinos e femininos possíveis de se perceber em tais editoriais, pode-se pensar na dificuldade de ampliar os limites do binário.

Se temos, no atual momento em que vivemos, elementos que buscam distinguir a moda masculina e feminina, como então, podemos representar uma moda que fuja de tais signos? Como fugir da ideia de que o que vemos são homens vestindo roupas de mulheres ou mulheres vestindo roupas de homens?

Segundo explica Santos (2015), o vestuário enfrenta algumas barreiras que são colocadas como, por exemplo, as diferenças produzidas pelos signos do gênero que variam nas diferentes sociedades. Por meio da concepção do masculino e do feminino, reproduzem uma ordem social e uma visão particular de sociedade e de mundo. Concluindo, as roupas refletem postura social, ao mesmo tempo em que traduzem os padrões de uma sociedade.

Se a luta pela busca de reconhecimento e de identidade requer a luta pelo reconhecimento de gênero – dos mais diversos gêneros - a moda “sem gênero” tem o desafio de transformar o mercado sem, no entanto, impossibilitar o reconhecimento das identidades dos sujeitos. A dificuldade de tal moda reside na ideia de que para ser reconhecido como um sujeito, muitas vezes, as pessoas precisam abraçar os mesmos signos que servem para estereotipá-las, pois, como afirma Lipovetsky (2009), a moda é para os outros. Ou seja, ela é utilizada para possibilitar um lugar nas lutas sociais, lutas de gênero, de classe.

Segundo Butler (2012) as performances de gênero, agenciadas por discursos normativos, são feitas para um “outro”, mesmo que este outro seja imaginário. A forma de vestir também é possibilitada – ou não – dentro de limites discursivos. Por isso, em se tratando da moda “sem gênero”, estas identidades da moda aparecem de forma negativa, o que as definem são o que proíbem. Muito mais que sistemas de normas, são sistemas de tabus. Assim, se a moda tanto delimita, mas, também, subverte determinadas normas e regras, ela pode ser uma importante ferramenta no questionamento do gênero que, tratado aqui como uma performance tem na moda, possivelmente, uma importante ferramenta na busca da representatividade dos sujeitos. (FOUCAULT, 2010).

Então, se conforme apresenta Polhemus (2014) uma imagem só pode ser compreendida a partir de signos que representam o contexto cultural e social, é possível pensar na dificuldade de romper com tais limites de signos de gênero na moda sendo que, uma saia, de forma implícita, representa uma figura feminina. Um exemplo disso é que quando usada para homens, ela sempre aparece com o nome “saia masculina”.

> Esses símbolos culturalmente estabelecidos, e que predeterminam aquilo que é considerado inerente ao masculino ou ao feminino dentro da moda, podem estar representados em uma estampa, um corte ou uma determinada cor. Por exemplo, entre os adultos, o uso das flores é geralmente associado ao feminino, onde representa um elemento de destaque, “repleta de detalhes e em uma cartela de cores mais luminosa, pastel, rosácea e saturada”, já quando utilizado em peças masculinas, “a flor surge, em sua maioria, através de escalas grandes e com design que faz alusão ao estilo ‘havaiano’ e seu maior uso é em peças do segmento beachwear”, sendo, ainda, as cores pouco saturadas. (COUTINHO, 2016 *apud* LUNA, 2017, p. 39)

Produzir uma moda “sem gênero” significa, então, a construção de novos signos. Logo, pode-se concluir que, em se tratando deste estudo, não há um “sem gênero”, uma vez que existe sempre uma binaridade, “[...] de tal forma, que, apesar da nomenclatura se referir a algo além do binário, identifica-se claramente uma ideia de apenas dois gêneros ainda presente”. (LUNA, 2017, p.81).

Segundo Luna (2017), a moda “sem gênero” seria aquela que apresenta peças de roupas mais complexas e que divulga o fim de signos construídos culturalmente exclusivos ao masculino ou feminino, já a moda unissex abrange um vestuário que pode ser usado tanto em corpos masculinos quanto em femininos, entretanto, ela tende a reproduzir modelos já associados ao masculino como cores mais sóbrias, sem estampas e detalhes e modelagens mais básicas. Talvez, a grande diferença entre “sem gênero” e unissex está no binário, sendo que, o primeiro, tenta fugir da binaridade homem/mulher, enquanto o segundo produz uma moda que pode ser usada por homem e mulher.

Nos editoriais analisados, o que foi possível verificar é que a exemplo da figura 38 do ensaio *Thursday* o modelo usa uma saia, entretanto ela está em uma cor sóbria e comprida e que, no mesmo ensaio, mesmo ele usando maquiagem, ele ainda possui cabelos raspados. Ou que, nos editoriais *R&J*, *Très Élégante* e *Tomboy*

Lines em que houve modelos femininas se apropriando de signos associados ao masculino, elas ainda traziam signos associados ao feminino, para causar a ideia de que, ainda são mulheres.

Outro exemplo onde há a tentativa de romper com o binário, mas ainda reproduz signos do masculino e do feminino, é a figura 39 do ensaio *Thursday*, em que ele está com uma pose comumente associada ao feminino, que sugere afeto e busca proteção e ela, sugere uma atitude de proteção, associado à figura masculina. Entretanto, não escapa da binaridade. Praticamente em todas as imagens dos editoriais analisados as expressões faciais seguem um mesmo padrão: são rígidas e os modelos não sorriem.

Apesar de perceber nos editoriais essa dificuldade em romper com o binário e, por mais que ainda se recaia em signos masculinos e femininos, não é possível desconsiderar a importância de tal material na busca pelo rompimento dos limites das representações de gênero. Talvez, seja possível pensar que tais editoriais, mesmo que ainda de forma sutil, tentam encontrar “brechas” nos signos sociais e culturais, abrindo assim, a possibilidade de construção de novos sentidos e significados de masculinidade e feminilidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização dessa pesquisa possibilitou a compreensão de que os estudos e problemáticas acerca da moda são mais complexas do que aparentam. Como apresentado no referencial teórico, vista muitas vezes com certo desprezo ou indiferença no meio intelectual, a moda não apenas reflete a sociedade, mas também, questiona, transforma e provoca os modos de representação dos sujeitos. São muitas as transformações nos modos de consumo e, consequentemente, nos modos de produção. É incontestável uma pressão global por padrões de consumo mais sustentáveis e diversificados. Modos de consumo mais inclusivos. Nesse sentido, esse estudo tentou trazer para o debate a representação da moda “sem gênero” como uma forma de busca da representação e de rompimento com padrões binários de vestuário.

O objetivo do referido estudo tratou de “analisar como a Revista Catarina retrata a moda “sem gênero” nos seus editoriais de moda online”. É possível verificar que o objetivo do estudo foi alcançado, entretanto, vale elencar, mesmo que de

forma sucinta, alguns dos principais pontos acerca do desse trabalho. Um dos obstáculos enfrentados se referiu a falta de algumas informações relevantes a esse estudo como: a descrição dos conceitos dos editoriais e as marcas das peças de roupas usadas. Porém, é possível concluir que tais obstáculos não impediram a conclusão da pesquisa.

Quanto à moda “sem gênero”, com base no referencial que norteou esse estudo, foi possível verificar que o mundo da moda tem, no decorrer das décadas, tentado “misturar”, “bagunçar”, “transgredir”, algumas normas de gênero. Um exemplo disso é a moda unissex. E, esse foi outro ponto destacado nesse estudo – a diferença entre a moda “unissex” e a moda “sem gênero”, sendo que, o primeiro ainda permanece dentro dos limites discursivos da binaridade, enquanto que o segundo busca romper com tais limites.

Foi possível perceber que os editorais online com foco na moda “sem gênero” mantém certa frequência e apresentam boa qualidade, sendo possível concluir que se trata de um importante veículo de comunicação e divulgação de tal tema. Foi possível verificar também que os elementos que vem sendo apresentados em tais editoriais como uma moda “sem gênero” são marcados por peças de corte reto e sem estampas. O uso de transparências e/ou babados aparece de forma mais reduzida. Quanto ao perfil dos modelos se percebeu que, em sua maioria mesmo se tratando de uma moda “sem gênero”, as imagens deixaram marcas bem definidas dos sexos dos modelos. Como os corpos e cortes de cabelo, com exceção do editorial *Tomboy Lines*, praticamente todos os acessórios utilizados foram trazidos para dar feminilidade aos modelos. As poses deram fluidez aos modelos masculinos e as poses femininas indicaram atitude e rigidez.

As análises das imagens dos editoriais permitiram, ainda, verificar o quanto se torna difícil pensar numa moda “sem gênero”, sendo que a compreensão das informações depende dos signos, ou seja, de toda produção cultural, histórica, social as quais os sujeitos têm acesso. E, é justamente durante processos históricos, onde as explicações do “por que nos vestimos assim?” são apagadas e/ou esquecidas, que a ideia do binário vai se apresentando como “natural” ou “normal”, e, portanto, tão difícil de ser superada. Isso possibilita que, ao olhar uma determinada vestimenta – e todo o complexo contexto na qual ela será interpretada - o gênero é um dos primeiros elementos utilizados na busca pela inteligibilidade dos sujeitos. Entretanto, se é possível verificar nos editoriais alguns obstáculos na superação do

binário, identificando que, de alguma forma, ainda identificamos elementos que remetem ao unissex, seria um equívoco não considerar a importância de tais editoriais na circulação, na tentativa de transitar, de “empurrar” os limites discursivos de gênero por meio de um deslocamento de tais signos utilizados para a compreensão da sexualidade de uma vestimenta.

De forma sucinta, é importante a reflexão de que, se ainda não é possível escapar com clareza da binaridade - objetivo principal da moda “sem gênero” – os editoriais analisados “desnaturalizam” (como abordado na pesquisa teórica anteriormente) a forma de vestir. A desnaturalização do gênero é um passo importante para a construção do campo da moda “sem gênero”, sem a qual, seria impossível romper com a ideia da binaridade. Portanto, é possível pensar na importância da revista na busca da representação de sujeitos que buscam – por meio da moda – representação fora dos limites binários e, sua importância também na fomentação de um mercado que tende a ser promissor.

Longe de encerrar as discussões acerca da moda “sem gênero”, esse estudo permite vislumbrar novas problematizações que deem conta da complexidade do tema. Será possível, em algum momento, o rompimento com a binaridade em moda? Os sujeitos que não se identificam de forma binária, sentem-se representados por tais editoriais? Se e como a moda “sem gênero” vem sendo pensada em outras formas de mídias? Embora seja possível concluir que os objetivos desse estudo foram alcançados, ele não oferece respostas prontas, mas sim, novas problemáticas. Fato que, não poderia ser diferente dada a complexidade do tema.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Dicionário ilustrado da moda**. Edição padrão. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

BRAGA, João. **História da moda**. 4. ed. rev. e atual. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 3ª Ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

BUTLER, Judith. **Desacher el género**. Barcelona: Espasa Libros, 2012.

CATARINA. Palhoça, 2007-. ISSN 18097308. Disponivel em: http://www.revistacatarina.com.br/editorial-ultraviolet-drama/. Acesso em: 29 out. 2019.

CATARINA. Palhoça, 2007-. ISSN 18097308. Disponivel em: http://www.revistacatarina.com.br/editorial-rj/. Acesso em: 29 out. 2019.

CATARINA. Palhoça, 2007-. ISSN 18097308. Disponivel em: http://www.revistacatarina.com.br/editorial-asymmetrical/. Acesso em: 29 out. 2019.

CATARINA. Palhoça, 2007-. ISSN 18097308. Disponivel em: http://www.revistacatarina.com.br/editorial-thursday/. Acesso em: 29 out. 2019.

CATARINA. Palhoça, 2007-. ISSN 18097308. Disponivel em: http://www.revistacatarina.com.br/editorial-tres-elegante/. Acesso em: 29 out. 2019.

CATARINA. Palhoça, 2007-. ISSN 18097308. Disponivel em: http://www.revistacatarina.com.br/editorial-tomboy-lines/. Acesso em: 29 out. 2019.

EMBACHER, A. F. **Moda e Identidade**. 1996. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Universidade Católica de São Paulo – Professor Doutor Antonio da Costa Ciampa, São Paulo.

ETIQUETA ÚNICA. **Tailleur de Channel: um clássico**. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/tailleur-chanel-um-classico/> Acesso em: 26/08/2019.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L; RABINOW, Paul. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e de hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FASHION FORWARD UOL. **Com os pés nos 1990, caso de amor entre mulheres e sapatos pesados não tem data para acabar**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/com-os-pes-nos-1990-caso-de-amor-entre-mulheres-e-sapatos-pesados-nao-tem-data-para-acabar/>. Acesso em: 02/10/2019.

HALL, Stuart.**A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. - Belo Horizonte: Editora UFMG,2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** – Lisboa: Edições 70, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LUNA, C. P. **Análise das práticas representacionais do mercado da moda "sem gênero".** 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio – Professor José de Souza Herdy, Rio de Janeiro.

MARUSCHI, L. A. **Concentração e tomada de posição**: problemas com a questão da classificação e categorização dos gêneros; Noção de tipo textual; gênero textual; sequencias e domínios. UFPE, 2º semestre de 2004.

MENDES, Valerie; DE LA HAYE, Amy. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fonte, 2003.

MERCER, K. **Welcome to the jungle: identity and diversity in postmodern politics**. - Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

NETO, Moacyr Marangoni. **Tribos urbanas e moda de rua: Análise de imagens de frequentadores do Baixo Augusta.**2016. Dissertação (Mestrado em Ciência) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo – Professora Suzana de Avelar Gomes, São Paulo.

NIETZSCHE, Friedrich. **A gaia ciência**. 1ª Ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ORRÙ, S. R. S. **O sutiã semiótico e a descoberta da feminilidade: análise do filme publicitário "Primeiro Sutiã"**. 2009. Monografia (Curso de Especialização em Semiótica Psicanalítica) – Universidade Católica de São Paulo – Prof. Dr. Cláudio César Montoto, São Paulo.

OCTA FASHION. Publicações. Nov. 2017. Facebook: UdescOctaFashion. Disponível em: https://www.facebook.com/UdescOctaFashion/. Acesso em: 30 out. 2019.

PEDRO, Joana. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **Revista História**, São Paulo, v.24, n.1, p.77-98, 2005.

PATRICE, Bollon. **A moral da máscara: Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks, etc.** – Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

POLHEMUS, Ted (1994). **Street Style: from sidewalk to catwalk.**– Londres, PYMCA – Youth Club, 2014.

PINTEREST. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/370139663121944584/?nic=1. Acesso em: 02 out. 2019.

PINTEREST.Disponívelem: https://br.pinterest.com/pin/406309197607874123/. Acesso em: 02 out. 2019.

PINTEREST. Disponível em:https://br.pinterest.com/pin/459085755756005535/. Acesso em: 02 out.2019.

PINTEREST. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/679762137486286022/. Acesso em: 02 out.2019.

PINTEREST. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/442478732119647003/. Acesso em: 02out.2019.

PINTEREST. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/144959681725913887/. Acesso em: 02 de out.2019.

PINTEREST. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/147071362661776l7/. Acesso em: 02out. 2019.

PINTEREST. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/308426274460794085/. Acesso em: 02 out. 2019.

PINTEREST. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/404972191490861410/. Acesso em: 02 out. 2019.

PINTEREST. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/339881103113091575/. Acesso em: 02out.2019.

PINTEREST. Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/403564816579192918/. Acesso em: 02 out. 2019.

PLEASE KILL ME. **Rock Stars Wearing Granny Takes A Trip**. Disponível em: <https://pleasekillme.com/rock-stars-wearing-granny-takes-a-trip/>. Acesso em: 02 de out. de 2019.

RAZÕES PARA ACREDITAR. **19 fotos que provam quanto os anos 30 realmente foram legais**. Disponível em: https://razoesparaacreditar.com/superacao/19-fotos-que-provam-quanto-os-anos-30-realmente-foram-legais/. Acesso em: 02 out. 20199.

REY, González. **Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried (1997). **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo, Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried (2004). **Comunicação e Semiótica**. São Paulo, Hacker Editores, 2004.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTOS, Letícia Arruda dos. **Estilo tomboy: a moda feminina masculinizada**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia e Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Prof. Lívia Laura Matté.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Revista Educação e Realidade, Porto Alegre, 16(2): 5-22, jul/dez. 1995.

SOUZA, Maria Medianeira de. **Transitividade e construção de sentido no gênero editorial.** 2006. Tese (Pós-graduação em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Profa. Dra. Ângela P. Dionísio, Recife.

THE CUT**. Great Vintage Photos Of Marlene Dietrich:** The Queen of Androgyny. Disponível em: https://www.thecut.com/2012/12/marlene-dietrich-queen-of-androgyny.html. Acesso em: 02 out. 2019.

UPDATE OR DIE. **As caras do punk durante os anos 70 e 80**. Disponível em: https://www.updateordie.com/2016/08/01/as-caras-do-punk-durante-os-anos-70-e-80/. Acesso em: 02 out. 2019.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred de; SODRÉ, Muniz. **Nas fronteiras do contemporâneo: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia.** Rio de Janeiro, RJ: MAUAD: Fundação Universitária José Bonifácio, 2001.

VOGUE. **Os looks mais marcantes de Yves Saint Laurent.** Disponível em:https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/06/os-looks-mais-marcantes-de-yves-saint-laurent.html. Acesso em: 26 ago. 2019.

VOGUE. **Jaden Smith and a Video Game Character Star Louis Vuitton's Latest Campaign.**Disponível em: https://www.vogue.com/article/jaden-smith-louis-vuitton-campaign. Acesso em: 26 ago. 2019.