

GÊNERO NEUTRO: a moda do século XXI

Micael S. BARBOSA¹; Natalie R.A.F.de ANDRADE²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar e discutir a importância do gênero neutro na moda, estilo que adequa peças antes consideradas apenas masculinas ao vestuário feminino e vice-versa, um fenômeno que não é apenas uma tendência, visto que marcará a moda durante os próximos anos. Pretende-se, portanto, reafirmar a importância do desenvolvimento deste novo estilo e destacar a sua influência para a sociedade e para o mundo da moda.

Palavras-chave: moda sem gênero; comportamento social.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o Gênero Neutro na moda, assunto ainda pouco pesquisado no meio acadêmico, porém um comportamento global. O termo Gênero Neutro na moda significa criação e produção de roupas e acessórios sem gênero (unisex), ou seja, que possam ser usados tanto por homens quanto por mulheres.

Este novo conceito na área da moda é consequência das mudanças sociais contemporâneas como a luta pela igualdade entre os sexos, de pessoas que não aceitam ou não se encaixam em rótulos impostos pela sociedade (SALEK, 2015); refletindo novas formas de comportamento e alterações que sugerem o consumo de moda sem gêneros definidos.

Este trabalho partiu do interesse em compreender sobre a neutralidade de gêneros apresentada nas passarelas e ruas e seu objetivo é refletir sobre essa tendência comportamental e social no fenômeno da moda.

Segundo Connell e Pearse (2015) o gênero deve ser entendido como uma estrutura social, não uma expressão da biologia, nem uma dicotomia fixa na vida ou no caráter humano. É um padrão em nossos arranjos sociais.

Vieira (2015), pesquisadora transsexual associada do Núcleo de Políticas de Gênero e Sexualidade da Unilab e pesquisadora do Grupo de Estudos de Transexualidade do Centro de Referência LGBT da Prefeitura de Fortaleza debate sobre a imposição que a sociedade faz ao indivíduo, para que pertença a um dos dois gêneros:

Um bebê passa a existir muito antes de ter nascido, ele existe como sujeito de sexo e gênero, a partir do momento em que o ultrassom é feito, e dizem "é um menino" ou

¹ Graduando, Universidade de Franca (UNIFRAN), Franca-SP, caelsantana@hotmail.com

² Mestre, Universidade de Franca (UNIFRAN), Franca-SP, natira16@hotmail.com

” é uma menina”, a partir disso, se constrói um mundo de expectativas, e também de imposições, cores, nomes, netos, possível vida escolar. O gênero é pré-discursivo, está dado antes mesmo do nascimento, ele é pressuposto e é performático. Depois de nascer é preciso aprender a ser do gênero que lhe deram: cruzar as pernas, falar mais grosso, não mexer tanto as mãos.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada ocorreu por meio de leitura de referências sobre gênero, tendo como autores principais Connel e Pearse (2015), complementada com análise de artigos de sites, revistas de moda e de coleções que tratam da moda sem gênero como as da marca Gucci, Louis Vuitton, a marca de calçados brasileira Melissa e a rede de fast fashion C&A.

Na contemporaneidade, a linha que separa os universos masculino e feminino está desaparecendo e o assunto sobre gênero nunca esteve tão em voga. Ditar a maneira como cada gênero deve se relacionar com o consumo será uma atitude cada vez mais repudiada pelo público, que passa a entender essa divisão como signo de atraso. No outro extremo, tentativas de dissipar barreiras serão cada vez mais bem vistas (PONTO ELETRÔNICO, 2015).

Atualmente uma parcela da população se sente livre para se identificar não apenas com dois gêneros, feminino ou masculino, mas com uma gama imensa que incluem diversas categorias sociais (PERRIN, 2015). Um exemplo deste fato é que a rede social Facebook criou mais de 50 categorias de gênero para seus usuários e no Brasil foram criadas 17 categorias como homem transexual, travesti, mulher (trans), crossgender, neutro e sem gênero.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Muitas marcas como a italiana Gucci (VOGUE BRASIL, 2015), antes muito bem definidas e diferenciadas entre os gêneros masculino e feminino estão aderindo a moda sem gênero (aquela que pode ser utilizada por ambos os gêneros), lançando algumas peças ou coleções inteiras seguindo essa proposta. Miuccia Prada, designer italiana (LEVY, 2015) afirma que “Cada vez mais, sentimos que é certo traduzir a mesma ideia e tendência para ambos os gêneros”.

Outro exemplo é de uma das campanhas da grife francesa Louis Vuitton, de verão 2016, que mais repercutiram por ter um modelo masculino pousando em uma coleção feminina: a do ator Jaden Smith, fotografado ao lado de três modelos usando peças desfiladas por mulheres. Smith é uma celebridade heterossexual que transita livremente entre os gêneros na moda, usando peças independente do sexo, que, segundo o site MODE FICA (2016) “orgulhoso, ele postou as fotos da campanha em seu Instagram e ainda afirmou: eu não visto roupas de mulher, eu visto roupas”.

Recentemente a marca C&A lançou, no Brasil, uma coleção Outono-Inverno 2016 intitulada “Tudo Lindo & Misturado” que discretamente aborda a questão de roupas sem sexo. No comercial da campanha, apresentado em vários canais de TV, uma das cenas que envolvem essa liberdade de escolha é a de um homem vestindo um vestido floral e uma mulher usando cueca. Porém essas cenas são muito rápidas, podendo passar despercebidas pelo telespectador e nas lojas, continua a segmentação entre os sexos. “Apesar do discurso e dos dois segundos de vídeo, nem o restante da campanha traz nada de novo em relação as roupas sem gênero, nem as lojas o fizeram. Elas continuam segmentadas, sem misturas, com cada um para seu lado” (STEFFEN, 2016).

Para este ano, a nova coleção da marca brasileira Melissa, que sempre se dedicou ao público feminino, trouxe dois modelos unissex, sendo a sandália numeração até 44. De acordo com o *site* Mais Melissa (2016), esses modelos tornaram-se um sucesso na coleção, repercutindo muito nas redes sociais. Os outros produtos não definidos unissex, de outras coleções da marca, também estão sendo usados por homens.

4. CONCLUSÕES

Atualmente, muitas pessoas lutam pela quebra de rótulos, principalmente relacionados ao gênero, que foram impostos pela sociedade e buscam por igualdade entre todos. Isso reflete diretamente na moda, quebrando assim a imposição de uma roupa com gênero definido. Por conta disso, a moda sem gênero está conquistando o mercado em todo mundo, graças à contribuição de seus designers e inovadores da moda, que, partindo da evolução do comportamento e pensamento humano puderam definir este novo conceito.

Para o mercado, este estilo destaca várias vantagens como: maior alcance de consumidores, novos nichos de mercado e-commerce, otimização de espaços físicos de lojas (sem divisões físicas para gêneros), melhor aproveitamento de matéria-prima para a criação de roupas, diferenciação no mercado de moda, padronização de modelagens, redução de custos e de estoques.

Conclui-se que a moda sem gênero é um grande passo dado que reflete o espírito do tempo atual, caracterizando uma sociedade desprendida de rótulos, com liberdade e autonomia para se expressar. É importante ressaltar que este momento não é uma tendência e muito menos passageiro, ele perpassará décadas e se adequará à necessidade humana, como afirma a editora da Vogue inglesa em referência da Vogue Brasil, Suzy Menkes, que assegura a moda sem gênero como o desenvolvimento da moda mais importante neste século. (VOGUE BRASIL, 2015).

REFERÊNCIAS

CONNELL, R., PEARSE, R. **Gênero: uma perspectiva global**. 3. ed. Traduzido por Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2015.

LEVY, N. **O que pensam estilistas e executivos da moda sobre a onda genderlees**. M de Mulher, 21/08/2015. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/o-que-pensam-os-estilista-sobre-a-onda-genderless-que-esta-envolvendo-a-moda>>. Acesso em 6 abr. 2016.

MODE FICA. **Está na hora de entender [e aceitar] a moda sem gênero**, 29/01/2016. Disponível em: <<http://www.insectashoes.com/blog/esta-na-hora-de-entender-e-aceitar-a-moda-sem-genero/>>. Acesso em: 3 abr. 2016.

PERRIN, F. Facebook agora permite que usuário escolha 17 identidades de gênero. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 02/03/2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/03/1596932-facebook-agora-permite-que-usuario-escolha-17-identidades-de-genero.shtml>>. Acesso em: 20 mar. 2016

PONTO ELETRÔNICO. **O ampliado do conceito de gênero na moda**. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2014/o-ampliado-do-conceito-de-genero/>>. Acesso em 25 abr. 2016.

SALEK, C. As lojas de gênero neutro são o futuro? **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 05/09/2015. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,as-lojas-de-genero-neutro-sao-o-futuro,1756696>>. Acesso em 03 mar. 2016.

STEFFEN, R. Cadê a tal roupa sem gênero? **Radar**, 16/03/2016. Disponível em: <<http://www.radarconsultoria.com/blog/2016/03/cade-a-tal-da-roupa-sem-genero/>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

TENDÊNCIA genderlees. **Mais Melissa**, 18/01/2016. Disponível em: <<http://maismelissa.com/tendencia-genderless/>>. Acesso em: 25/04/2016.

VIEIRA, D. F. Nem homem, nem mulher: a visibilidade trans é também não binária. **Revista Fórum**, 29/01/2015. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/osentendidos/2015/01/29/nem-homem-nem-mulher-a-visibilidade-trans-e-tambem-nao-binaria/>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

VIVIENNE Westwood e outros estilistas levantam a bandeira gender neutral em Milão. **Vogue Brasil**, 17/01/2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/01/vivienne-westwood-levanta-bandeira-do-gender-neutral-no-inverno-2017.html>>. Acesso em 23 fev. 2016.