

A RUPTURA DE TABUS ACERCA DO DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DEMODA AGÊNERO

Lucas Eduardo Stefaniello¹, Isabela Maria Chianfa Goldin², Gabriel Coutinho Calvi³

¹Acadêmico do Curso de Moda, Campus Maringá/PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. stefanellolukas@hotmail.com

²Acadêmica do Curso de Moda, Campus Maringá/PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR.

³Orientador, Mestre, Curso de Moda, Universidade Cesumar – UNICESUMAR, gabriel.calvi@unicesumar.edu.br

RESUMO

O presente projeto de pesquisa tem como objetivo compreender e discutir sobre padrões e tabus que cercam a moda nos tempos atuais quanto a diferenciação entre gêneros, mais especificamente na moda agênero, e expressando a difusão de gêneros ligadas ao vestuário. Além do propósito de desenvolver uma coleção de moda agênero atrelada ao segmento *streetwear* para diferentes tipos de corpos e com adaptações através de aviamentos e matérias-primas sustentáveis. Dessa forma, a pesquisa tem caráter descritiva exploratória e bibliográfica, procurando descobrir os desejos e necessidades dos possíveis público-alvo que proporcionam indícios sobre comportamentos, preferências e vestibilidade, por meio de um questionário qualitativo, a fim de viabilizar o uso de roupas, independente de gênero e sexo, como liberdade de expressão e quebra de paradigmas que ainda acerbam esse âmbito na moda.

Palavras-chave: Ativismo; Gênero; Streetwear; Vestuário.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa tem como propósito compreender a ruptura de tabus acerca do desenvolvimento de uma marca de moda agênero, expondo padrões e pensamentos arcaicos que ainda estão em voga na sociedade atual, quanto a moda como diferenciação entre gêneros, visando a quebra dessas estruturas de sociedades vindas de séculos passados. Essa pesquisa culmina na criação de uma coleção de moda com peças agêneroe adaptáveis a diversos corpos.

O problema da pesquisa baseia-se na questão “*como abranger o estilo streetwear na moda através de indumentárias Agênero?*”. Por conta dos paradigmas encontrados na sociedade e da divisão entre os gêneros, como feminino e masculino que se faz presente não só na moda, mas abrangendo todas as áreas que são afetadas por impactos comportamentais humanos. Assim, a resposta para esse problema é encontrada na ousadia de atrelar roupas sem um gênero com base no estilo *streetwear* que pode ser definido como um estilo urbano, representando a essência urbana e cultural de cada sociedade, se adaptando em seu meio e sendo liberto perante as mudanças e trocas de estações, tornando a liberdade de expressão através das vestimentas uma forma de conceito natural dentre diferentes culturas.

A origem do estilo *streetwear* é vem da Califórnia, ao Surf e ao Skate, por meados dos anos 80, onde começaram a fazer misturas e modelagens mais amplas para tais esportes, sendo adaptadas então ao uso casual, entre outros, como afirma Kace Wear, marca *streetwear brasileira*. Sendo assim, o desenvolvimento da coleção será voltado a quebra de padrões impostos entre gêneros e estilos, complementando um conceito ao outro como formas de rupturas na sociedade, juntamente com a sustentabilidade e tecnologia utilizada nas matérias-primas das peças da coleção.

Para chegar aos resultados dos questionamentos deste artigo foi elaborada uma pesquisa bibliográfica em livros e sites para ter melhor domínio dos conteúdos. Logo após reunidos todos os referenciais bibliográficos, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo exploratório, que visa descrever a realidade, explorar e construir hipóteses acerca do tema e, por fim, reunir teorias já existentes, para a então elaboração de uma coleção de moda Agênero. Juntamente com resultados obtidos através de um

questionário qualitativo elaborado pelos escritores, tendo respostas positivas, contribuindo com o desenvolvimento do projeto de pesquisa.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Nas pesquisas realizadas, utilizamos a abordagem do tipo qualitativa, com o intuito de obter números como resultados e aprofundar a compreensão de problemas, pessoas e de relacionamentos, abrindo perspectiva para estudos posteriores, como afirmam Minayo e Sanches (1993).

Como forma de coletar os dados, foi utilizada a pesquisa do tipo descritiva exploratória, permitindo uma maior interação entre os pesquisadores e a temática exploradas. A pesquisa obteve participação de 10 respostas, focando-se em 12 questões onde algumas delas identificava os gostos e preferências dos possíveis clientes da marca envolvida enquanto outras eram perguntas de cunho pessoal, tais como gênero, idade, altura.

A pesquisa foi aplicada através da plataforma *Google Meet*, para pessoas que integram o perfil da moda agênero ou para quem e simpatiza com as questões de liberdade de expressão, sendo disponibilizado sob total sigilo e descrição para cada indivíduo que respondesse, com questões abertas, onde havia conversas e trocas entre esse possível público-alvo e os criadores do projeto, possibilitando ideias e maior proximidade com o que será desenvolvido.

No presente projeto de design, será desenvolvida a marca EOS, que visa principalmente a conexão com as essências primárias de seus usuários e voltadas ao seu próprio ser, para isto a empresa vai ao encontro da moda agênero para transmitir através das vestimentas sua liberdade de expressão tanto em gêneros quanto às suas criatividade e emoções, libertando-se de estereótipos e divisões entre o feminino e masculino na moda e na sociedade.

Visto que teorias de gêneros são conceitos vistos como complexos na atualidade em que se insere, conduzindo assim a moda agênero como uma comunicação ao sistema hegemônico através das roupas, fazendo com que relações de gênero possam se expandir à comportamentos sociais tal como a forma de se vestir independente do gênero, em oposição ao mercado atual que disponibiliza roupas divididas entre o feminino e o masculino. Santos (2016) afirma que:

Esta nova forma de comportamento, especificamente relacionadas ao consumo das mesmas mostra a quebra deste tabu de roupas para mulher e para homens, uma vez que, cada um vai escolher o que mais estiver de acordo com sua personalidade e não uma convenção social nem uma fragmentação de gênero, que a cultura sempre buscou evidenciar a partir da diferença de sexo. (SANTOS, 2016, p. 5)

Ao analisar a temática proposta para o projeto de inclusão à moda agênero necessitou-se reconhecer e entender o papel do gênero em si a fim de gerar consciência e informação para melhor conceber o artigo e, com isso, adentrar assim no universo da sexualidade humana, sabendo diferenciar os três termos essenciais: sexo, gênero e orientação sexual.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Visando resultados que busquem um público fiel, a pesquisa foca em pessoas que prezam o uso de roupas sem se preocupar com a identidade de gênero. Além disso, a pesquisa tem o intuito de levantar questões como o ativismo e a liberdade, interrogando como as pessoas se posicionam através da roupa usadas, e já buscando resultados positivos fazendo com que se torne um ato político, também explorado pelas preferências

de cores e modelagens ao se referir ao movimento Agênero na pesquisa.

Mesmo tendo o foco para um estilo de persona onde veste mais o conceito de não se importar ao gênero escolhido por questões sociais, a ideia de abranger um público maior que o especificado pode ser cogitado quando analisados por pessoas que não buscam a androginia por primeira escolha mas, mesmo assim, gostam das roupas da ideia quando apresentados, criando assim um público maior, mais convidativo a opiniões e a uma liberdade de expressão através das peças, a partir de dados obtidos através das pesquisas e estudos realizados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados esperados serão o desenvolvimento de uma marca de moda agênero com o intuito de quebrar paradigmas que envolvam a divisão entre gêneros em peças de roupas, como atualmente é relacionado ao mercado de moda, tendo o feminino e o masculino como opostos. Resultando de maneira positiva ao público-alvo através dos conceitos oferecidos pela marca, como a liberdade de expressão e o conforto das peças, tanto como sua sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ARAGUAIA, Mariana. Orientação sexual. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sexualidade/orientacao-sexual.htm>. Acesso em: 24 jun. 2021.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 236p. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero**: uma perspectiva global. São Paulo: Versos, 2015.

JESUS, Jaqueline Gomes. **Orientações sobre identidade de gênero**: conceitos e termos. Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, paraformadores de opinião, 2012.

OLIVEIRA, J. R, Isaias Batista; MAIO, Eliane Rose. Opção ou orientação sexual? (des)controvérsias na (des)contextualização da homossexualidade. **Ensino em Revista**, p. 324-344, 2016. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/emrevista/article/view/36467/19244> Acesso em: 14 jun. 2021.

DOS REIS, Neilton; PINHO, Raquel. Gêneros não-binários: identidades, expressões e educação. **Reflexão e Ação**, v. 24, n. 1, p. 7-25, 2016. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/7045>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Human Rights Campaign.(s.d.).Understanding the Transgender Community. Disponível em: <http://www.hrc.org/resources/understanding-the-transgendercommunity>. Acesso em: 24 jun. 2021.

MELO, Talita Graziela Reis; SOBREIRA, Maura Vanessa Silva. Identidade de gênero e

orientação sexual: perspectivas literárias. **Temas em Saúde**, João Pessoa, v. 18, n. 3, p. 381-404, 2018. Disponível em: <https://temasemsaude.com/wp-content/uploads/2018/09/18321.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2021.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou Complementaridade? **Cad. Saúde Públ.**, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/sep, 1993.

SENKEVICS, Adriano. O que é uma pessoa cis e cissexismo? **Portal Géledes**, 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/o-que-sao-pessoas-cis-e-cissexismo/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Campanha das letras, 2001.

SANCHEZ, Gabriel. **Moda sem gênero**: conceituação e contextualização das tendências não binária. 12º Colóquio de Moda, 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf>. Acesso em: 25 março. 2020.

SANTOS, Renata Priscila Trajano dos. **Genderless**: moda sem gênero. 12º Colóquio de Moda, 9ª Edição Internacional; 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Designe Moda, 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/POSTER/PO-01-Design/PO-01-genderlessmodasemgenero.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2020.

World Health Organization. **Gender and Health**. Q&A, 2021. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/gender-and-health>. Acesso em: 24 jun. 2021.