



INSTITUTO DE HUMANIDADES E LETRAS

STEFANIA MARIA FRANCOLINO DA SILVA

**O PODER E O CAPITAL SIMBÓLICOS NO CAMPO DA MODA: UMA ANÁLISE
DA ROUPA SEM GÊNERO.**

REDENÇÃO - CE

2017

STEFANIA MARIA FRANCOLINO DA SILVA

**O PODER E O CAPITAL SIMBÓLICOS NO CAMPO DA MODA: UMA ANÁLISE
DA ROUPA SEM GÊNERO.**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso superior de Bacharelado em Humanidades, do Instituto de Humanidades e Letras, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Humanidades.

Professor Orientador: Dr. Eduardo Gomes Machado

REDENÇÃO – CE

2017

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	3
2. TEMA	6
3. JUSTIFICATIVA	9
4. PROBLEMATIZAÇÃO	11
5. OBJETIVOS	13
5.1 Objetivo Geral.....	13
5.2 Objetivo Específico.....	13
6. HIPÓTESES	14
7. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
8. METODOLOGIA	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
ANEXOS	23

1. APRESENTAÇÃO

Moda é modo de agir, de pensar e de transmitir ideias e estilos de vida, é comportamento. (BRAGA, 2005). É uma forma de expressar os sentimentos mais íntimos, mesmo que de maneira inconsciente. Indivíduos procuram através da moda ou da indumentária mostrar quem realmente são, o que gostam de fazer, o que pensam. É uma forma de expressão tão comum e eficaz quanto à própria fala, embora nem sempre possa fazer-se entender claramente. “Uma pessoa envia mensagens sobre si mesma com os estilos e roupas que usa”. (BARNARD, 2003, p.53). Um indivíduo ao escolher determinada peça do vestuário está não só satisfazendo a necessidade de cobrir o corpo, mas principalmente utilizando uma das formas de linguagem não verbais mais eficazes. A roupa passa a exercer o papel de transmissora de mensagens sobre as nossas intenções e ideologias. (BRAGA, 2005, p. 17). Se de início as vestimentas exerciam apenas o papel funcional de proteção, hoje passou a ocupar lugar fundamental na construção das identidades individuais e coletivas dentro da sociedade contemporânea.

A moda é o fenômeno que melhor demonstra a capacidade e necessidade de mudanças da sociedade que é refletida no processo de consumo. Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo, é um processo de obsolescência planejada. (MIRANDA, 2008, p. 17)

Moda atualmente é vista não só como uma maneira de inserção social e de construção de identidades, mas funciona também como mecanismo de expressão de significados e de aceitação e autoafirmação social. Supõe-se que as identidades que são expressas através da vestimenta hoje ultrapassam as barreiras estereotipadas pelas sociedades durante várias gerações. E o que antes era visto como “apropriado” para homens e mulheres já não se encaixa mais na visão contemporânea do que representa de fato a moda. Denotando uma certa tendência a romper com a divisão sexista segmentada adotada pela indústria do vestuário, e que por muito tempo vem seguindo uma estrutura dividida em segmentos direcionados por sexo, idade, etc. É cada vez maior a necessidade do indivíduo de se expressar de acordo com sua identidade particular, desmembrada da divisão de gênero imposta pelas marcas de roupa que muitas vezes limitam as pessoas a seguir determinados padrões considerados como “adequados”. Assim surge ou ressurgue (com muito mais força) uma moda sem gênero, também denominada como “*genderless*”, “*gender blur*”, ou gênero fluido; a proposta deste conceito representa de certa forma uma libertação do estilo. “A moda sem gênero vem exatamente como

essa quebra de paradigmas com a ideia de que roupas não são feitas para homens ou mulheres, são feitas para pessoas. É uma maneira de se vestir que vai muito além de estilo”.¹ Dando assim, maior evidência as questões simbólicas que envolvem o vestir-se, e o que de fato cada indivíduo deseja transmitir com as peças que usa. A vestimenta deve representar uma extensão da personalidade, e as escolhas do que vestir pautadas na identificação com o estilo individual, e não nos padrões construídos socialmente do que é ser homem e mulher.

A dimensão simbólica que envolve a moda, vai muito além do funcionalismo das vestimentas. “O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular do mundo social)” [...] (BOURDIEU, 2012, p.9). Assim, o poder e o capital simbólicos revelam uma capacidade de representação e de classificação social. O universo da moda é dotado de simbologias que muitas vezes não podem ser percebidas tão facilmente. Se a princípio o ser humano vestia-se para proteger-se; hoje ele veste não só o corpo, mas a alma. Segundo Jones (2005, p.28) apud Brito (2008) “Precisamos mais da moda do que das roupas não para cobrir nossa nudez, mas para vestir nossa auto-estima”. E entender esse universo como espaço social onde são produzidos, disseminados, apropriados e aplicados códigos de pertencimento, de expressão e de classificação pode levar ao melhor entendimento desse movimento enquanto fenômeno social. “Os significados da moda são culturais, nem mais nem menos que a comida que comemos, a música que ouvimos, em suma, a totalidade do nosso universo simbólico” (MIRANDA, 2008, p.61). É algo que está presente em todo o nosso cotidiano, em todos os pequenos atos. São escolhas pautadas em diferentes aspectos tanto da personalidade como da vida social também, influenciadas pela formação de um *habitus* presente na construção social da individualidade que constitui a representação do espaço social onde os estilos de vida se estabelecem.

Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mutuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados – como “distintos”, “vulgares”, etc. A dialética das condições e dos *habitus* é o fundamento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistema de diferenças percebidas, de propriedades distintivas, ou seja, em distribuição de capital simbólico, capital legítimo, irreconhecível em sua verdade objetiva. (BOURDIEU, 2013, p. 164)

¹ Genderless: A moda sem gênero. Guilherme Melo e Parley Barbosa. Disponível em: <https://ncdfaesa.wordpress.com/2016/04/07/genderless%C2%AD-a-moda-sem-genero/>

Ao escolher algo para vestir um indivíduo evidencia uma série de elementos, muitas vezes imperceptíveis, mas que denotam traços fundamentais da sua personalidade, indicando como percebe e representa seu lugar no mundo, diante de outras identidades e lugares possíveis.

2. TEMA

Desde seu surgimento, a moda, no contexto que conhecemos atualmente, exerceu um papel de diferenciadora dentro das sociedades ocidentais, instrumento de distinção tanto social quanto de gênero. Em certo momento, os ornamentos eram utilizados apenas pelos homens como maneira de demonstrar sua superioridade, com o uso de roupas suntuosas e de cores exuberantes, já às mulheres cabia uma discrição no vestir-se, denotando seu papel de inferioridade dentro da sociedade. Com a evolução da moda os papéis foram se invertendo - pelo menos no que diz respeito a vestimenta. Dentro desta perspectiva e a fim de compreender a importância da indumentária na formação de identidades no âmbito social, a referida pesquisa tem como tema: O poder e o capital simbólicos no campo da moda: uma análise da roupa sem gênero. Com o intuito de estabelecer parâmetros para o melhor entendimento da moda enquanto fenômeno social dotado de símbolos e significados, possibilitando assim, perceber sua influência nas relações sociais.

Bourdieu (1986, p. 157) afirma que a “sociologia deve incluir uma sociologia da percepção do mundo social, isto é, uma sociologia da construção das visões de mundo, que também contribuem para a construção desse mundo”. Deste modo considerando as experiências individuais e coletivas como contribuição para a formação do meio social. Portanto, a luta simbólica é uma luta pela “produção do senso comum” ou do “monopólio da nomeação legítima” (BOURDIEU, 1986, p. 163). Nesse sentido, o poder simbólico, para Bourdieu (2012, 10-11) é um poder de construção da realidade e de integração social – no sentido de constituição de consensos e vínculos sociais. Possibilitando assim, através destes vínculos estruturar as relações entre os indivíduos no âmbito social, envolvendo aspectos econômicos, políticos e culturais. Agindo de certa forma sobre eles como mecanismos de imposição de ideologias e conceitos, a fim de conferir-lhes certo grau de legitimidade. Estando constantemente em processo de construção e reconstrução social.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam [...] (BOURDIEU, 2012, p.11)

Buscamos entender o campo da moda enquanto um espaço de luta onde agentes buscam estratégias para melhorar sua posição, utilizando capitais diversos. Deste modo alguns

estilos acabam ocupando um lugar de superioridade em relação aos outros, sendo eles vistos como mecanismos de distinção social, e podendo ainda serem considerados como inapropriados ou simplesmente terem sua legitimidade contestada. Este aspecto envolve a diferenciação entre os diversos tipos de classes e suas fracções de classes que [...] “estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais”. (BOURDIEU, 2012, p.11).

Através do universo simbólico a moda produz e dissemina conceitos, criando em seus consumidores o desejo de possuir determinados produtos e desta forma pertencer a determinados contextos sociais por meio da apropriação de um capital simbólico já existente. Uma boa explicação de Bourdieu sobre o capital simbólico afirma que:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 2012, p. 14)

“O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras”. (BOURDIEU, 2012, p. 15). Neste sentido, no campo da moda, as vestimentas ocupam o lugar das palavras transmitindo através destas os significados que nelas estão contidos e as mensagens que se desejam transmitir, atribuindo as roupas o papel fundamental na construção do valor agregado as personalidades, e mais que isso a constituição ideológica que está implícita em cada tendência de moda. “O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder[...]” (BOURDIEU, 2012, p. 15.) Passando a exercer sobre os agentes sociais a condição fundamental na formação e exteriorização de conceitos e identidades partilhadas.

Com o intuito de compreender como agem simbolicamente os agentes da moda sem gênero e quais são suas expressões de identidade, estabelecidas em um contexto de disputas, interpelações, buscando “não ter que seguir” uma moda sexista, ou seja, dividida por segmentos. Verificando se as roupas definidas como sem gênero contribuem para a afirmação de identidades individuais, revelando estilos próprios, sendo eficaz ou não ao romper com

determinados rótulos impostos pela sociedade, possibilitando ao indivíduo vestir-se apenas de si mesmo, de modo a tornar possível a expressão legítima do seu Eu.

A exigência de ser si mesmo, a paixão das marcas da personalidade, a celebração mundana da individualidade, tiveram por efeito favorecer a ruptura com o respeito da tradição, multiplicar os focos de iniciativa e de renovação, estimular as imaginações pessoais, doravante à espreita de novidades, de variações, de originalidade. (LIPOVETSKY, 1989, p.60).

Assim, o referido estudo tem como foco indivíduos que, independentemente de sua identidade de gênero, buscam ao vestir-se expressar individualidades sem necessariamente ter que se encaixar dentro dos padrões estabelecidos como “certo ou errado” para homens ou mulheres.

3. JUSTIFICATIVA DO TEMA

Moda é um espelho da sociedade, e ao contrário do que muitos pensam, já não é mais vista somente como algo fútil, frívolo e capitalista. Embora seja inegável seu aspecto efêmero, o vestuário passou a ser compreendido como parte importante tanto no desenvolvimento da sociedade, como determinante na formação da personalidade individual e na inserção deste mesmo indivíduo em seu grupo de pertencimento. E, mais do que isso, na afirmação de diferentes concepções de sociedade. Não cumpre apenas a função de cobrir e proteger o corpo, hoje desempenha papel fundamental na sociedade moderna e acaba muitas vezes exercendo a função de difusora de ideias, ajudando a produzir, difundir e assimilar novos conceitos, entendida enquanto modo de expressar identidades e ideologias. O que se transmite com as peças que usa são características da personalidade que são expostas de maneira lúdica e quase sempre inconsciente.

Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce, mas em parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vestuário, e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu. Se a moda reina a esse ponto sobre o parecer, é porque ela é um meio privilegiado da expressão da unicidade das pessoas: tanto quanto um signo de condição, de classes e de país, a moda foi imediatamente um instrumento de inscrição da diferença e da liberdade individuais, ainda que a um nível “superficial” e no mais das vezes de maneira tênue. (LIPOVETSKY, 1989, p.44)

Com o passar do tempo e com a evolução da moda e de seus conceitos, os códigos de pertencimento também acabaram se modificando. Se em um dado momento as escolhas do que vestir eram baseadas no que os nobres usavam, não se pode mais notar com tanta ênfase esse desejo de copiar alguém que pertence ou representa um *status* a ser alcançado, mas sim há um desejo cada vez maior de ser/parecer único. A individualidade está cada vez mais na moda, e este desejo de assumir uma personalidade independente de estereótipos e tipos ideais acaba por encorajar as pessoas a assumirem seus próprios estilos, sem se limitar a seguir um padrão de segmentação baseado na divisão estabelecida entre feminino e masculino. A moda sem gênero surge como maneira libertaria de expressão através da indumentária, pois não parece plausível restringir o uso de determinadas peças apenas pelo simples fato de não terem sido pensadas prioritariamente para determinado seguimento, é uma alternativa para quem se identifica com o estilo de vestir que é criado inicialmente para o sexo oposto, o que não implica dizer que por usar roupas femininas ou masculinas está se definindo a orientação de gênero. Afinal, apesar de o que se veste dizer muito sobre as personalidades, não as determina

incondicionalmente. Pois de acordo com um dos elementos do conceito de gênero proposto por Scott (1985) apud Meinerz (2013)

[...] o gênero não é um reflexo do sexo biológico e, sim, uma construção social. Ao dizer isso, estamos considerando que a atribuição de significados masculinos ou femininos está relacionada aos elementos de classe social, orientação sexual, fase da vida, especificidades étnicas, religiosas, questões políticas, de tal forma que não podemos pensar em um masculino e um feminino e, sim, numa pluralidade de “masculinidades” e “feminilidades”. (MEINERZ, 2013, p. 54).

É neste contexto que se insere o estudo proposto, que surgiu pelo desejo de dar continuidade a uma formação acadêmica anterior na área do design de moda. Tendo como objetivo estabelecer uma relação entre aspectos sociais e culturais que envolvem a moda, e a sua influência na construção das identidades, e no modo como o capital e o valor simbólico nela contidos interferem nas relações sociais, estabelecendo parâmetros para avaliar a constituição da moda sem gênero como forma de reestabelecer a segmentação dual da moda como nova alternativa para compreender uma nova tendência.

4. PROBLEMATIZAÇÃO

Moda envolve acima de tudo comportamento. Área dotada de elementos simbólicos que são utilizados pelos indivíduos tanto para pertencerem a determinados grupos, quanto para se diferenciarem dos demais como forma de expressar suas personalidades. “ Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis”. (LIPOVETSKY, 1989, p.32)

Avalia-se que no campo da moda são dominantes as classificações, significados e posturas sexistas, que afirmam a divisão dual de gênero, e, nesse sentido, agentes que defendem e aderem à moda sem gênero são subalternos e buscam afirmar outras concepções, significados e identidades (BOURDIEU, 2003). Buscando uma legitimação desta nova tendência, que ainda está em processo de assimilação. Nesse contexto, se busca avaliar quais os agentes da moda sem gênero e quais as ideias, argumentos e significados que partilham e defendem, evidenciando estratégias e práticas vivenciadas em contestação ao que é hegemônico no campo da moda. Este movimento vanguardista, representa de certa forma uma contestação e reivindicação de um estilo livre, sem imposições e segmentações. Portanto, busca-se entender se há um processo de constituição e afirmação de um capital simbólico próprio, e, desta forma, se esses agentes conseguem afirmar e legitimar visões de mundo e identidades distintas das sexistas, através das vestimentas, impactando o campo da moda e a própria sociedade. O que envolve a produção, difusão e aplicação de significados partilhados, de crenças coletivas, de códigos de pertencimento que permitam não somente a constituição de identidades individuais, mas também a constituição de vínculos e de grupos sociais.

Ao mesmo tempo, o capital simbólico, e o poder simbólico a ele associado, referem-se à criação e difusão de significados partilhados, mais do que isso de crenças partilhadas, com certo grau de encantamento, e capazes de promover identidades, pertencimentos e distinções (BOURDIEU, 2003). Para tanto, o capital simbólico agrega um conjunto de significados partilhados, de ideias e argumentos articulados e de sentimentos capazes de gerar valores específicos que promovem agregação social, ação coletiva, pertencimento grupal e reafirmação contínua de identidades às quais se associam um lugar específico no mundo. Assim, o capital simbólico afirma – de modo quase mágico – valores, entendidos como parâmetros que afirmam distinções e permitem a cada indivíduo avaliar e posicionar-se nas situações sociais concretas vivenciadas, distinguindo-se de outras referências sociais (BOURDIEU,2003). Buscando então com este novo modo de ver a moda, romper com os paradigmas impostos por uma sociedade

sexista, com uma nova forma de perceber os estilos no que diz respeito a questão do gênero na roupa. Procurando usar simplesmente o que melhor se adapte à sua personalidade. Deste modo o vestuário passa a representar o meio pelo qual esses símbolos das personalidades são transmitidos. “De certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade. Pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu”. (MIRANDA, 2008, p.77).

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo Geral

- Compreender o poder e o capital simbólicos no campo da moda a partir de uma análise da roupa sem gênero.

5.2. Objetivo Específico

- Analisar como as roupas sem gênero podem constituir um capital simbólico;
- Avaliar a formação de identidades a partir da interação entre capital simbólico, poder simbólico e moda;
- Detectar a influência da moda sem gênero como forma de libertação e legitimação de uma identidade.
- Verificar se a moda sem gênero contribui para a afirmação de identidades individuais, revelando estilos próprios, avaliando se é ou não eficaz ao romper com determinados rótulos impostos pela sociedade.

6. HIPÓTESES

Nesta pesquisa trabalha-se com a hipótese de que os adeptos da moda sem gênero buscam através das roupas e dos símbolos expressos, expor elementos importantes na legitimação de suas identidades. Como forma de constituir um capital simbólico próprio com o intuito de conferir ao estilo um certo grau de legitimidade e aceitação. Assim como, demonstrar de que forma esta nova tendência influencia na formação identitária dos indivíduos e no modo como estes interagem com o meio social através dos símbolos expressos nas peças do vestuário que usam. Agindo como agente transformador, enquanto participante ativo do modo como os vínculos sociais e as relações de pertencimento são estabelecidas, criando meios para que estas relações possam ocorrer de forma autêntica.

7. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Inicialmente a vestimenta era utilizada com o único intuito de proteger do frio. Mas com o passar do tempo e com a evolução do homem, das ciências e dos materiais, passou a exercer função de diferenciadora social, propulsora de estilos e uma forma bastante eficaz de comunicação. Desde a antiguidade as pessoas utilizam a indumentária para se diferenciarem. Algumas vezes utilizada como símbolo de status e poder, outras para expressar ideologias e crenças, ou simplesmente para mostrar certa individualidade e uma forma de parecer único. Com o passar das décadas a roupa passou a exercer não só o papel de indumentária ou vestimenta, mas ganhou a função de mostrar muito mais que *status*, passou a ser vista como uma maneira de expressar através do próprio corpo as convicções pessoais.

Se hoje podemos considerar a moda como democrática e acessível a todos, (ou quase todos), é algo que foi adquirido na contemporaneidade. Já que na antiguidade alguns tipos de vestimentas ou cores específicas eram privilégios apenas da nobreza. Para Lipovetsky, 1989, a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações. Por vários milênios, a vida em sociedade se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a inconstância e a temporalidade efêmera da moda. O que não implica em dizer sem mudança, sem curiosidade ou gosto pelas realidades externas.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 1989, p.23)

O conceito de moda surgiu na corte de Borgonha no final da Baixa Idade Média. Fato ocorrido porque os burgueses da época copiavam as roupas dos nobres locais que se sentiam incomodados com isso. Então passaram a variar as roupas com o intuito de se diferenciarem daqueles que os imitavam. Ao aparecerem com o novo, ou pelo menos com a novidade, eram novamente copiados criando então outras novas identidades. A partir dessa continuidade criação – cópia – criação, surgiu o aspecto de sazonalidade e conseqüentemente, o conceito de moda, dando-lhe a característica de efemeridade. (BRAGA, 2005, p. 37) Característica presente até hoje e que ocorre com maior rapidez e intensidade.

A roupa pode intensificar a maneira pela qual nos relacionamos com o que está ao nosso redor, é aquilo do qual fazemos parte. Agindo como código de pertencimento e adaptação com determinados grupos no qual se tem mais afinidade. Uma comunicação tão eficaz que é capaz de convencer sobre seus ideais. De forma a transmitir símbolos da própria personalidade.

A capacidade de comunicação simbólica é passível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o do vestuário é um dos mais eloquentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; é uma mídia expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária. (MIRANDA, 2008, p. 54)

Moda pode ser entendida como uma reflexão clara da realidade, uma expressão dos fatos ocorridos no cotidiano, refletindo aspectos sociais, culturais e econômicos, de fato trata-se de um espelho das sociedades modernas. Tem poder de influenciar, de fazer com que as pessoas passem a aderir determinados estilos e ideologias. Alguns a descrevem como ditadora, outros acreditam no grande poder que tem de influenciar pessoas. Também considerada como “reflexo de uma época, da cultura de um povo, denunciadora de períodos e locais, de fato, uma sinalizadora dos tempos”. (BRAGA, 2005, p. 22). Através da indumentária podemos deduzir muitas coisas a respeito de uma pessoa, pois a roupa exerce ainda a função de uma segunda pele, é o que está exposto sobre nós, a primeira impressão que passamos sobre o que e quem somos. É uma ferramenta utilizada como performance, onde cada indivíduo representa através do próprio corpo e do que põe sobre ele suas visões de mundo, estilos de vida, gostos, etc. Já que [...] “todo comportamento social é, de certa forma, “performado”, e que relações sociais diferentes podem ser vistas como “papeis”” [...]. (CARLSON, 2010, p.45) que são interpretados cotidianamente.

Há no campo da moda uma pluralidade de estilos que agem tanto como mecanismos de expressão de identidades quanto elementos da interação social. Os códigos de pertencimento estabelecidos por estes elementos constituem parte importante das relações sociais cotidianas. Através das décadas este fenômeno passou por diversas transformações, sempre associadas ao contexto social, cultural e econômico. Servindo como representação do real através do lúdico.

A efervescência temporal da moda não deve ser interpretada como a aceleração das tendências para a mudança, mais ou menos realizadas segundo as civilizações, mas inerentes ao fato humano social. Ela traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade de grupos, etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição. (LIPOVETSKY, 1989, p.33)

A transição da indumentária ocorre paralelamente com as formas distintas de entender a sociedade e o papel que cada indivíduo desempenha no âmbito social. Deste modo modificam-se as percepções e comportamentos individuais. Homens e mulheres passam a coexistir socialmente. A mulher se liberta do espartilho, o que representa uma grande revolução, e passa a almejar uma maior liberdade e expõe essa sua nova forma de se impor por meio das roupas que usa. Com a I Guerra Mundial os homens foram para o campo de batalha e as mulheres os substituíram no campo de trabalho, dando início a emancipação feminina. (BRAGA, 2005, p. 42). Já em 1920 surge uma das grandes referências para essa transição e ruptura do vestuário feminino, Chanel, que trabalhava inicialmente com a criação de chapéus, posteriormente passou a ocupar papel fundamental na elaboração das vestimentas.

Chanel e Patou, [...], repudiaram o luxo vistoso, despojaram a mulher das *fanfreluches* e das nove-horas: elas usarão, doravante, vestidos justos curtos e simples, chapéus em forma de sino, calças e malhas de lã, Chanel poderá vestir as mulheres da alta sociedade com *tailleur de jérsei*, com pulôver cinza, preto ou beje. (LIPOVETSKY, 1989, p.75)

Tanto as formas quanto os tecidos eram apropriações do vestuário masculino. Demonstrando o novo papel que a mulher pretendia ocupar permanentemente na sociedade. Sua inserção no campo de trabalho foi um propulsor para essa emancipação. Suas roupas denotavam essa sua busca por igualdade. “No mais profundo da revolução do vestuário feminino do século XX, na sequência da dos homens, há o desmoronamento do universo “holista”, o advento de uma sociedade comandada pelo ideal da igualdade democrática”. (LIPOVETSKY, 1989, p.75).

Outra época importante na história da moda que denotou igualdade entre os gêneros se instituiu com o movimento *hippie*, que surge com um visual completamente contestador, trazendo a ideia de coletividade que era transferida para as vestes.

Com esse conceito de coletividade, surgiu a moda unissex. Tudo aquilo que era usado por ele também podia ser usado por ela e vice-versa. Para a moda, essa dinâmica foi, de fato, um divisor de águas, principalmente para a moda masculina, pois todo aquele ranço de seriedade trazido desde meados do século XIX foi, assim, diluído com as propostas de igualdade visual do *unissex*. (LIPOVETSKY, 1989, p. 50)

Para SOLOMON (2002) a moda é um processo muito complexo que opera em muitos níveis. Em um extremo, é um fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Em outro, exerce um efeito muito peculiar sobre o comportamento individual. E por abranger tantas pessoas ao mesmo tempo, por mais que de classes sociais ou estilos diferentes, o poder de alcance é tão eficaz. “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam”. (LEVY, 1959, p. 118)

apud MIRANDA, 2008, p. 25). São os significados atribuídos as roupas que as fazem especiais, o que passamos a ser quando as usamos, a carga simbólica presente na sua representação enquanto classe distintiva e agregadora de valor. Ao tratar de moda pode-se ir bem além de falar de vestimenta e afins, trata-se de construção de identidade, forma de expressão.

Identities que são construídas socialmente levando em conta aspectos culturais e econômicos e se apresentam de maneiras distintas nos diferentes contextos sociais. “As identidades são diversas e cambiantes, tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentido a nossas próprias posições”. (WOODWARD in SILVA, 2011, p.33), deste modo o processo de construção identitário é algo inerente ao indivíduo, pois resulta de processos históricos, sociais, culturais e materiais. Sua distinção é estabelecida por padrões comparativos entre o que pertence e o que não pertence ao grupo identitário, deste modo a afirmação da identidade é estabelecida baseada na diferença.

A posição de Hall enfatiza a fluidez da identidade. Ao ver a identidade como uma questão de “tornar-se”, aqueles que reivindicam a identidade não se limitariam a ser posicionados pela identidade: eles seriam capazes de posicionar a si próprios e de reconstruir e transformar as identidades históricas, herdadas de um suposto passado comum. (WOODWARD in SILVA, 2011, p.29)

Isso implica em dizer que ao longo da vida os indivíduos podem adquirir diversas identidades, já que as mesmas podem ser transitórias, o que pode ocorrer tanto separadamente de maneira cronológica e mutável, quanto de forma a agregar várias identidades simultaneamente.

8. METODOLOGIA

“A estratégia utilizada em qualquer pesquisa científica fundamenta-se em uma rede de pressupostos ontológicos e da natureza humana que definem o ponto de vista que o pesquisador tem do mundo que o rodeia”. (RICHARDSON, 2008, p.32). Sendo assim, a metodologia utilizada nesta pesquisa será a qualitativa, pois se trata de uma forma subjetiva e múltipla de analisar o fenômeno a ser estudado, pois contempla ainda a interação com o objeto de pesquisa e leva em consideração: sentidos, significados, percepções e vivências.

[...] a pesquisa qualitativa introduz um novo sentido dos problemas; ela substitui a pesquisa dos fatores e determinantes pela compreensão dos significados. Ela opera, poderíamos dizer, em duplo deslocamento na pesquisa social; isto é, da instituição à comunidade, e do profissional ao usuário. Este deslocamento do ponto de referência faz com que as categorias de percepção e de análise, estabelecidas pela organização ou pelos agentes profissionais, sejam deixadas em suspenso, reexaminadas, e frequentemente substituídas por análises e conceitos que recorrem mais as redes sociais e as estratégias dos atores, do que às suas representações e às suas trajetórias; isto é, à diversidade da vida social da qual eles são parte integrante. Atenta às especificidades socioculturais das clientelas e dos usuários, a pesquisa qualitativa força a repensar o estudo das necessidades não mais segundo indicadores de medida, mas sim, segundo as especificidades socioculturais dos meios de vida”. (GROULX, 2010, p.98)

Com o advento da globalização e a rapidez das informações, os meios pelos quais a construção de conhecimento se dá foram ampliados, sobretudo, considerando a atualidade do tema do estudo proposto e a diversidade de elementos disponíveis nos vários meios de comunicação, faz-se fundamental a utilização de métodos de pesquisa alternativas. Deste modo, serão coletados dados e informações em *sites*, *blogs*, jornais e revistas.

Levando em conta que este estudo aborda aspectos subjetivos do comportamento humano, será empregado como método: a fenomenologia que segundo CHAUI “introduziu a noção de essência ou significação como um conceito que permite diferenciar internamente uma realidade de outras, encontrando seu sentido, sua forma, suas propriedades e sua origem” (p.348).

A referida pesquisa tem por objetivo compreender aspectos simbólicos da interação humana através das vestimentas, fazendo-se então necessário a utilização de um método que possa abranger de forma mais subjetiva os comportamentos destas pessoas. Deste modo, pretende abordar três grupos distintos, com o intuito de compreender como percebem e resignificam o objeto de estudo em questão. E como os significados estabelecem uma dimensão

de capital simbólico através da interação com o poder simbólico para a construção das identidades. Os três grupos são aqui nomeados como criadores, difusores e consumidores.

Tendo assim como foco do estudo, a pesquisa com diferentes agentes dentro da lógica do universo da Moda: Estilistas, que dentro desta lógica atuam como criadores/idealizadores das peças a serem comercializadas. Artistas, integrantes do meio cultural, que são adeptos do estilo e acabam por exercer a função de disseminar a moda sem gênero, tanto como estilo quanto como ideologia. E discentes da instituição UNILAB (Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira); que neste contexto, atuariam como consumidores da moda sem gênero. Neste caso a escolha por discentes da própria Universidade se dá tanto pelo meio de inserção do qual faço parte, quanto pela diversidade que possui, possibilitando assim uma visão amplificada do objeto de estudo.

Portanto, neste estudo serão realizadas entrevistas guiadas. Este tipo de entrevista de acordo com a definição de Richardson, 2008, p. 212 [...] “é utilizada para descobrir que aspectos de determinada experiência [...] produzem mudanças nas pessoas expostas a ela. O pesquisador conhece previamente os aspectos que deseja pesquisar e, com base neles, formula alguns pontos a tratar na entrevista”. Permitindo ao entrevistado ter uma maior liberdade para se expressar e para elaborar suas opiniões. A pesquisa será realizada com homens e mulheres, nos três segmentos indicados: criadores, difusores e consumidores. Utilizando ainda a observação direta como recurso adicional, coletando informações em diários de campo.

É importante salientar que a pesquisa visa abordar indivíduos que independente de sua orientação de gênero buscam ao vestir-se expressar sua individualidade sem necessariamente ter que se encaixar dentro dos padrões estabelecidos como “certo ou errado” para homens ou mulheres, verificando se as roupas definidas como sem gênero afetam o modo de se perceber enquanto agentes componentes da sociedade. Essas pessoas priorizam o conforto e a adequação dos estilos de roupa que usam às suas ideologias e personalidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVELAR, Suzana. **Moda**: Globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação da Letras e da Cores Editora: 2009.
- BARBOSA, Parley. MELO, Guilherme. **Genderless**: A moda sem gênero. 2016. Disponível em: <https://ncdfaesa.wordpress.com/2016/04/07/genderless%C2%AD-a-moda-sem-genero/>. Acesso em: 15/03/2016.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento, tradução: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 2 ed. Ver.1. reimpr. – Porto Alegre, RS: Zouk, 2013
- BOURDIEU, Pierre. **Espaço social e poder simbólico**. Texto em francês da conferência pronunciada na Universidade de San Diego, em março de 1986.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de século, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz (português de Portugal) -16º ed.- Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda** (vol. 1) - São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- BRITO, Georgya Almeida. **Apostila de ergonomia** (vol.2). Fortaleza: Faculdade Católica do Ceará, 2008.
- CARLSON, Marvin. **Performance**: uma introdução crítica. Tradução de Thaís Flores Nogueira Diniz e Maria Antonieta Pereira. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.
- GROULX, Lionel-H. Contribuição da pesquisa qualitativa à pesquisa social. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H. *et al.* Tradução: Ana Cristina Arantes Nasser. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Cia das Letras, 1989.
- MEINERZ, Nádia Elisa. **Relações sociais de gênero**. In: CARVALHO, Ana Paula Comin de. *et ali. Desigualdade de gênero, raça e etnia*. Curitiba: InterSaberes, 2013. (Série Temas Sociais e Contemporâneos).
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry, colaboradores José Augusto de Souza Peres... (et al). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed.-8. Reimpr. São Paulo: Atlas,2008.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WOODWARD, Kathryn. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 10. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes,2011.

ANEXOS

SANDÁLIA MELISSA FLOX UNISSEX



Fonte: <http://followthecolours.com.br/style-freak/dance-machine-nova-colecao-da-melissa-traz-modelos-unisex-e-numeracao-ate-44/> Acesso em: 15/03/2017

MELISSA GRUNGE - UNISSEX



Fonte: <http://followthecolours.com.br/style-freak/dance-machine-nova-colecao-da-melissa-traz-modelos-unisex-e-numeracao-ate-44/> . Acesso em: 15/03/2017

CAMPANHA DA GRIFE FRANCESA LOUIS VUITTON ESTRELADA PELO ATOR E CANTOR JADEN SMITH



Fonte: <https://ncdfaesa.wordpress.com/2016/04/07/genderless%C2%AD-a-moda-sem-genero/>. Acesso em: 15/03/2017

CANTOR E ATOR JADEN SMITH



Fonte: <https://raquelbarocat.com/blog-da-raquel-barocat/2016/7/17/genderless-moda-sem-gnero-coluna-entretenimento-por-milena-barocat>. Acesso em: 15/03/201

MARCA BURBERRY



Fonte: <https://raquelbaracat.com/blog-da-raquel-baracat/2016/7/17/genderless-moda-sem-gnero-coluna-entretenimento-por-milena-baracat>. Acesso em: 15/03/201

ATOR BRUNO GAGLIASSO



Fonte: <https://ncdfaesa.wordpress.com/2016/04/07/genderless%C2%AD-a-moda-sem-genero/>. Acesso em: 15/03/2017

RAPPER BRASILEIRO RICO DALASAM



Imagem 1

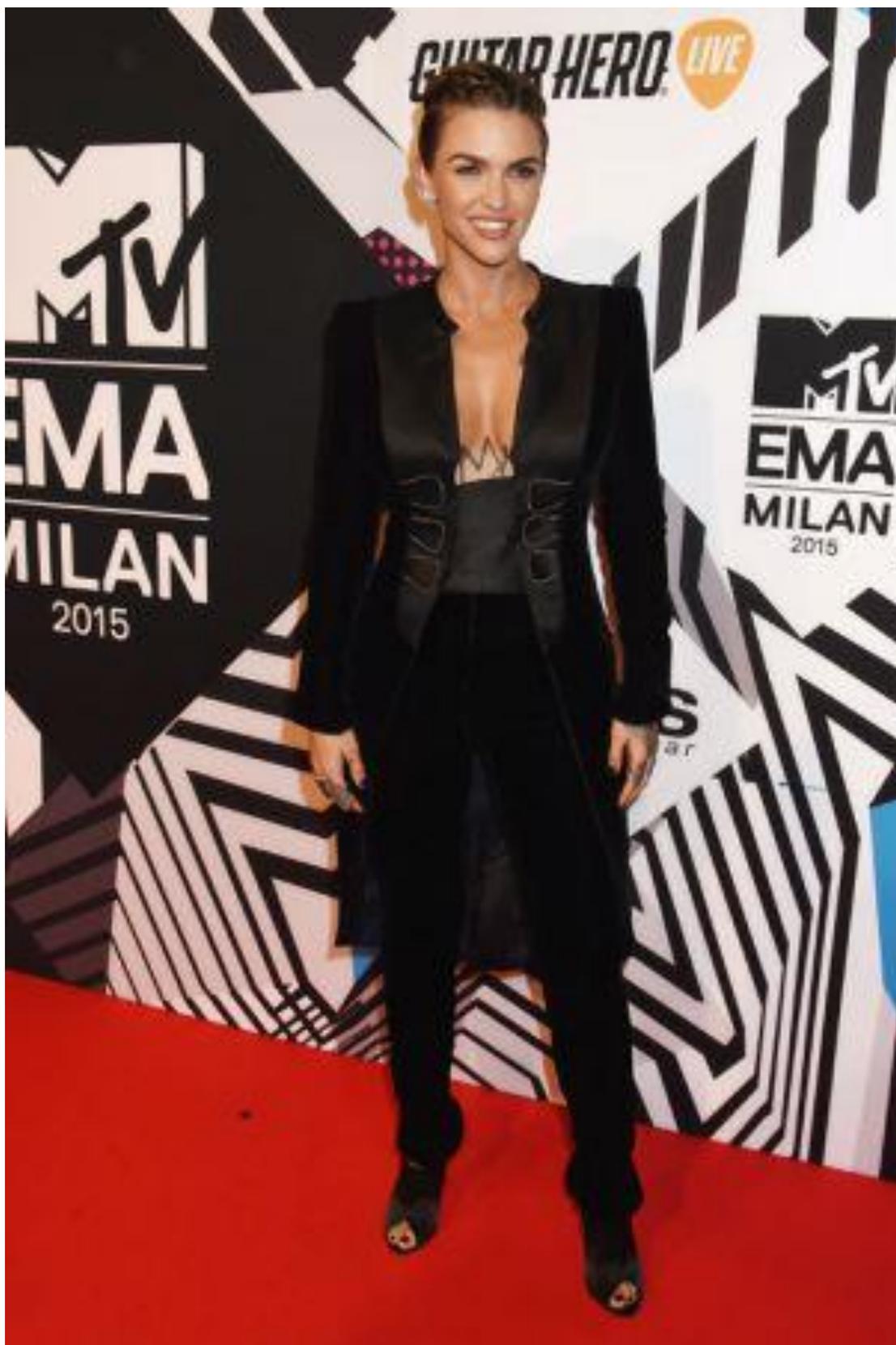


Imagem 2

Imagem 1: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/com-estetica-lgbt-rico-dalasang-lacra-cena-do-rap-1-17740381> . Acesso em: 30/06/2017

Imagem 2: <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2016/06/rapper-rico-dalasang-conta-que-passou-por-poucas-e-boas-no-meio-por-ser-gay.html> . Acesso em: 30/06/2017

ATRIZ RUBY ROSE



Fonte: <https://ncdfaesa.wordpress.com/2016/04/07/genderless%C2%AD-a-moda-sem-genero/>. Acesso em: 15/03/2017