

Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero?

Genderless fashion style: is it a fashion trend proposal that blending the gender boundaries?

44

EXTRA HOLD HAIR

[DENISE BERRUEZO PORTINARI]

Professora adjunta no curso de graduação em Design e no programa de pós-graduação em Design da PUC-Rio.

E-mail: denisep@puc-rio.br

[FERNANDA RIBEIRO COUTINHO]

Pós-doutoranda em Design no programa de pós-graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

E-mail: fernandarcout@hotmail.com

[JANARA MORENA DA SILVA DE OLIVEIRA]

Doutoranda em Design no departamento de Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

E-mail: janaramorena@yahoo.com.br

[141]

[**resumo**] Este artigo discute a apropriação, pela indústria da Moda¹, das questões problematizadas por meio da teoria *queer* a partir da proposta de moda contemporânea agênero. Logo, pergunta-se: não seria a moda contemporânea agênero mais uma ação de marketing desenhada pela indústria visando ampliar as possibilidades de mercado? Em outras palavras, mais um *modismo* que surge na esteira de um processo de *gentrificação* (domesticação) das reivindicações *queer*? Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que a leitura feita pela Moda dos agenciamentos *queer* – uma leitura que se manifesta, por exemplo, no conceito de *agênero* examinado aqui – pode trazer aportes interessantes para o trabalho de crítica da normatividade que vem sendo efetuado pelas práticas e teorizações *queer*.

[palavras-chave]

agênero; moda; *gentrificação*; *queer*.

[**abstract**] This paper discusses queer theory's appropriation by the Fashion² industry, as in the *genderless fashion trend*. Therefore, one question shows up: Is it possible to read the genderless fashion trend as just one more market action idealized by the industry with a view towards an expansion of marketing possibilities? In other words, is it another *fad* that will only further an ongoing process of *gentrification* (domestication) of queer experience and politics? At the same time, we must recognize that Fashion's interpretation of queer assemblages – a reading that is manifested, for example, in the concept of *genderless* that we are analysing here – can bring interesting contributions to the critical work of deconstructing normativity that lies at the core of queer practices and queer theories.

[**keywords**] genderless; fashion; *gentrification*; *queer*.

Possa ser que venha existir no mundo ocidental uma época em que seja possível dizer que o sexo está para o gênero assim como a natureza está para cultura, sem com isso arranjar encrenca. (BARNARD, 1996, p. 167)

Introdução

A historiadora inglesa Anne Hollander em *O sexo e as roupas*, obra publicada no Brasil em 1996, considera que o gênero e o corpo são essenciais no discurso da Moda. Sendo assim, afirma que na moda contemporânea:

[...] os homens não apenas usam cabelos compridos; eles os amarram para trás com prendedores decorativos e elásticos enfeitados usados antigamente apenas pelas mulheres – mas é notável que em geral não usem laçarotes de cabelo à maneira de Alice no País das Maravilhas, pois até agora tem permanecido um item distintamente feminino. (HOLLANDER, 1996, p. 226)

[142]

Na conjuntura em que se inscreve o discurso de Hollander (1996), percebe-se que entre as maneiras possíveis de classificar as roupas, a diferença entre sexo e gênero constitui o argumento primeiro e mais comum. A história do vestuário é contada a partir de tal diferenciação, uma vez que a roupa, os acessórios e os adornos do corpo, mais do que revelam, demarcam a identidade sexual dos sujeitos.

Para Lipovetsky (2016), esse processo ao qual Hollander (1996) se refere tem início no século XVIII³, quando a simplificação da roupa masculina torna-se o polo mais marcante nas transformações nos discursos e práticas da Moda. Alega que, em torno de 1700, o guarda-roupa feminino cresce em certos meios nobres e apresenta mudanças nos caprichos e nas extravagâncias de tal modo que "o equilíbrio na relação dos gêneros com a roupa rompe-se com o Iluminismo" (LIPOVETSKY, 2016, p. 155). A partir daí, diz o autor, a frivolidade da moda vai sendo associada ao feminino sob o signo da sedução, da leveza, da graça e da fluidez. Ao mesmo tempo, tais signos vão sendo gradativamente banidos do universo masculino. Paulatinamente, a indumentária do homem passa a expressar uma nova ética calcada na valorização do trabalho, do mérito, da elegância severa em oposição à pretensa fragilidade e à delicadeza atribuída, desse momento em diante, como sendo natural ao sexo feminino, que aparece cristalizada no discurso do *sexo frágil*.

Pode-se dizer, portanto, que a Moda aparece como tradução dessa nova realidade social calcada sob o triunfo da lógica burguesa. A valorização da leveza da moda feminina remete a uma posição inferior da mulher. Ela goza de um status decorativo: sua vocação é agradar e encantar com sua delicadeza, enquanto se alimenta uma imagem do homem produtivo, destinado ao trabalho, cuja mulher-ornamento o completa.

Considerando a questão da diferenciação social materializada em diversos objetos de uso produzidos industrialmente, Forty (2007) afirma que, ainda que o design das roupas usadas por homens e mulheres tenha mudado, os trajes percebidos como masculinos, nos sistemas de Moda, quase sempre foram diferenciáveis daqueles percebidos como femininos.

Essa diferenciação ganha ainda mais força, parecendo ter se tornado particularmente acentuada na sociedade europeia do século XIX. A esse respeito, Flügel (1930), no capítulo sobre diferenças sexuais em *A psicologia das roupas*, procura responder como se deu esse processo, levantando duas questões acerca dos principais acontecimentos e situações que acabaram por influenciar o que chama de a grande renúncia masculina à indumentária elaborada, suntuosa e decorativa que observa como uma característica própria do século XIX. Isto é, o abandono por parte do homem de toda tentativa séria de se adornar.

[143]

Na primeira delas, investiga o porquê de a Revolução Francesa não ter afetado a vestimenta feminina do mesmo modo que impactou a indumentária masculina. Num segundo momento, averigua como o homem tem suportado o sacrifício que essa nova ordem vem se impondo sobre ele. Para tanto, lança mão da seguinte pergunta: o que aconteceu com as tendências narcisistas e exibicionistas que antigamente encontravam expressão no aspecto ornamental de sua vestimenta?

A questão inicial, para Flügel (1930), repousa em uma diferença geral entre os sexos. No seu ponto de vista, o fato de o homem ser mais sociável e ter uma maior influência econômica e política foi a principal razão que levou à uniformização/uniformidade da roupa masculina, assim como do seu aspecto menos decorativo, já que o traje mais sóbrio e simples permite ao homem mover-se mais facilmente. Logo, diz o autor, não é de surpreender que esses fatores tenham produzido um efeito bem menor nos trajes femininos.

O segundo aspecto a ser considerado, ainda de acordo com Flügel (1930), refere-se ao narcisismo e à competição sexual. Insinua, nesse sentido, que as mulheres são, talvez por natureza e certamente em virtude das tradições sociais e sexuais, mais narcisistas que os homens. Declara, então, que tais tradições têm imposto às mulheres – em muitas sociedades, pelo menos – uma rivalidade maior entre elas do que entre os homens. Com essa prerrogativa, o autor dá a entender que a indumentária feminina vai paulatinamente tornando-se mais elaborada, decorativa e ajustada de uma tal maneira que as mulheres passam a ter dificuldade para se moverem livremente.

Outro ponto sobre o qual se ancora os argumentos de Flügel (1930) acerca das diferenças entre a indumentária masculina e feminina diz respeito ao fato, como sugere, de buscar inibir os desejos narcisistas e exibicionistas do homem. Desse modo, Flügel (1930) assinala que a masculinidade passa a ser definida pelo papel desempenhado pelo homem como espectador ou *voyeur* da feminilidade que fora reduzida à aparência ou ao espetáculo. Isso funcionaria como uma advertência contra a atração homossexual nos encontros sociais, o que pode ser pensado à luz da invenção e da medicalização das orientações sexuais *desviantes* a partir da era vitoriana.

Logo, parece que as roupas nunca foram idênticas quanto ao sexo. Mesmo quando as mulheres começaram a usar calças ou quando a moda unissex *apareceu* com Coco Chanel, na década de 1920⁴. A estilista francesa pinçava, do guarda-roupa masculino, as primeiras peças a serem desfiladas pelas curvas de uma mulher – como a calça pantalon e a camiseta bretão, inspiradas nos uniformes da marinha francesa. Ou na década de 1960, quando o estilista francês, nascido na Argélia, Yves Saint Laurent (YSL) – inspirado nos movimentos feministas que eclodiam nos Estados Unidos e em países da Europa – criou o famoso *smoking* feminino ou quando o estilo andrógino foi massificado pela moda.

A esse respeito, Lipovetsky (2016) chama atenção, por exemplo, para o fato de as peças masculinas não serem projetadas e adotadas pelas mulheres de forma idêntica. São reproduzidas com cortes anatômicos à silhueta feminina e usadas em releituras de *looks* produzidos com peças que representam os dois universos: usa-se um jeans *boyfriend* acompanhado de sapato salto fino, colares, maquiagem, tecidos finos etc. O que o leva a afirmar que o *look masculino-feminino* não é nem andrógino, nem uma reavaliação do masculino.

De acordo com o que salientou Tickner (1977), por exemplo, isto ocorre porque “mesmo que algum tipo de distinção sexual e de gênero no traje possa parecer virtualmente universal, os atributos particulares enfatizados como masculino e feminino vêm variando gradualmente segundo tempo e espaço” (TICKNER, 1977, p. 56, apud BARNARD, 2003, p. 169).

Ainda nessa mesma vertente, Gilberto Freyre (1987) igualmente não vê a adesão masculina a modismos considerados exclusivos do sexo feminino como uma transgressão à caracterização do aspecto viril que delinea a identidade do homem em nossa sociedade. Para ele, tal atitude corresponde apenas a uma reorganização nas disposições entre os gêneros. Mais especificamente, a uma ética concernente à representação dos papéis sexuais menos rígida em consequência das mudanças provenientes do processo de modernização do Brasil:

Invenções ocorrem. Mas muito afetadas pelo que pode ser apresentado como condicionamentos, em consequências de modificações ou de modernizações gerais de ritmos de vida e de novas relações gerais entre seres humanos, conforme sexo, gerações, condições socioeconômicas. Modificações e modernizações

técnicas, econômicas e sociais que vêm exigindo vestidos, sapatos, penteados, adornos de mulher e de homem adaptados a essas novas condições gerais. Que vêm exigindo e que continuam a exigir. Daí os criadores de modas, as modistas, os figurinistas, em vez de inventores, serem artistas que precisam adotar ou apresentar estilos de diferentes artigos ou objetos de uso feminino ou masculino, considerando condicionamentos das espécies aqui sugerida. Atendendo a tais condicionamentos. Sendo criativos dentro desses condicionamentos. (FREYRE, 1987, p. 23)

A Moda é, portanto, conforme sugere Roland Barthes (2005), em *Imagem e moda*, um objeto ao mesmo tempo histórico e sociológico por excelência. O que quer dizer que a Moda é percebida como o equilíbrio entre formas normativas, mas que seu conjunto está sempre em mudança em função dos valores que perduram em dado momento da história.

A relação fundamental da Moda com a normatividade e o seu papel na materialização e na performatização das diferenças sociais, inclusive as de gênero, levam à problematização das possibilidades transgressoras ou críticas das iniciativas da Moda. Em que medida a Moda pode ser desviante em relação à norma? Até que ponto consegue efetivamente atuar como crítica ou desconstrução da normatividade? Nesse sentido, cabe perguntar se a moda contemporânea agênero, aqui em discussão, não seria apenas mais uma ação mercadológica da indústria, visando oferecer aos consumidores uma oferta mais abrangente de escolhas como forma de ampliar as possibilidades de mercado, e, portanto, como mais um modismo que surge na esteira das reivindicações *queer*.

As questões acerca de tal apropriação serão problematizadas neste artigo a partir daquilo que tem sido tratado pelos veículos de comunicação como agênero. Também conhecida como *plurissex*, *genderless* e *gender-bender*, a moda contemporânea agênero refere-se a uma proposta que pretende se desvincular de estereótipos sociais sobre masculino e feminino, vestindo homens e mulheres de forma igual, de modo que dificilmente serão identificáveis pelos marcadores normatizados de gênero.

A discussão sobre essa proposta é pertinente no panorama contemporâneo da Moda quando o conceito de *agênero*, lançado no desfile de estreia do estilista Alessandro Michele para a grife italiana Gucci, propagou-se entre as metrópoles dos países ocidentais. Rapidamente, o agênero começou a marcar presença em campanhas publicitárias e em editoriais de revistas (por exemplo, *Vogue*, *Elle Magazine*, *Harper's Bazaar*, *W Magazine* e *InStyle*), passando também a figurar em grandes eventos de moda do chamado eixo Londres-Paris-Milão-Nova York – desde coleções de estilistas cujo traço é a ousadia e a irreverência, como a inglesa Vivienne Westwood, que também é conhecida como a rainha/a grande dama do *punk*, até grifes percebidas como mais tradicionais, a exemplo da francesa Givenchy. Já no Brasil, o agênero, além de estar intimamente associado ao trabalho do paulistano Alexandre Herchcovitch,

aparece também em coleções de outros estilistas, como as do mineiro João Pimenta, que fez carreira em São Paulo e está na linha de frente do São Paulo Fashion Week, e em lojas de varejo, vide a C&A que explora maciçamente o estilo na campanha *Tudo lindo, tudo misturado – misture, ouse e divirta-se*.

Para proporcionar uma melhor visualização sobre como vem sendo caracterizada a moda contemporânea agênero, seguem logo abaixo algumas imagens dessa mais recente *aposta* da moda. São exemplos pinçados de propostas lançadas em passarelas das grifes Gucci, Givenchy, Vivienne Westwood, João Pimenta e Alexandre Herchcovitch, conforme ilustra a Figura 1.



Figura 1 - Diversos exemplos de desfiles nacionais e internacionais. Fonte: GOMES, Fabiano. A importância da fluidez de gênero na moda e como as marcas estão se posicionando. In: Blog Super Pride. Postado em 5 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www.superpride.com.br/2016/04/a-importancia-da-fluidez-de-genero-na-moda-e-como-as-marcas-estao-se-posicionando.html>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

Para análise desse conceito, recorre-se à noção foucaultiana do poder como produtor de identidades normatizadas e diferenciadas, utilizando-a como contraponto às questões formuladas pela teorização *queer* proposta por Judith Butler.

Essas referências dialogam aqui com a visão antropológica de que o sentido conferido ao corpo é dado pela cultura a qual o sujeito detentor deste corpo pertence, a partir de um sistema de valor cujo fundamento acaba por provocar ação e comportamento, conforme assinala, por exemplo, Le Breton (2012). Desse modo, o corpo só pode ser compreendido no interior da cultura que o institui e lhe dá forma. Ou seja, "não pode ser apreendido fora das representações que se faz dele" (LE BRETON, 2012, p. 8).

A performatividade do gênero

Para a filósofa Judith Butler, as diferenças de gênero são percebidas como uma categoria normativa. O sexo, de acordo com Butler (1993), não é um simples fato ou a condição estática de um corpo, mas um processo pelo qual as normas regulatórias materializam o sexo e produzem esta materialização – ao mesmo tempo discursiva e performática – por meio da diferença sexual.

A performatividade se dá a partir de uma reiteração forçada e incessante das normas. Segundo Butler, o gênero é o efeito da normatização sociocultural que se materializa por meio da performatividade, produzindo corpos e sujeitos cuja visibilidade remete ao imperativo heteronormativo (BUTLER, 1993), o que leva ao entendimento de que não existe uma essência masculina, tampouco uma feminina, antes formas socialmente variáveis de desempenhar um ou vários papéis sexuais.

O gênero é percebido, então, não só como uma enunciação normativa mais ou menos abstrata, mas muito mais concretamente como um conjunto de práticas que produz, demarca, cria, diferencia e coloca em circulação os corpos materializados por essas práticas. Nesse sentido, Butler (1993) problematiza o pressuposto – implícito mesmo nas abordagens orientadas pela ideia de uma "construção cultural" dos corpos – de que haveria um sexo "anterior" ao gênero, no sentido de uma estrutura biológica prévia que a norma (ou a cultura) viria moldar e recobrir. Para ela, a materialização dos sexos já se faz sob o império da normatividade de gênero, e nossa percepção dos corpos sexuados já é desde sempre moldada pela performatividade que materializa esses corpos. Portanto, em vez de constituir uma realidade anterior e separada sobre a qual atuariam as normas, o sexo é ele próprio um efeito do dispositivo de normatização ao qual Foucault (1976) se refere como produtor da sexualidade.

Em outras palavras, o sexo não é anterior à norma, pois, sendo ele próprio uma norma, é da ordem da normatização. Mais precisamente, "o sexo é da ordem do imaginário produzido pelo real do dispositivo da sexualidade" (FOUCAULT, 1976, p. 147). Para Butler (1993), a materialização (palavra que ela propõe no lugar de "construção") dos corpos se dá no âmbito de um imperativo da heteronormatividade, possibilitando certas identificações ao mesmo

tempo que impede ou nega outras possibilidades, colocando-as na condição de abjetas.

No campo da antropologia, David Le Breton (2014) diz que o sujeito constrói a evidência de seu comportamento como homem ou mulher ao longo de sua infância, sem ter muita consciência do papel a ele atribuído, como parte de seu processo de socialização. A confirmação, diz o autor, "depende do jogo comum da existência" (LE BRETON, 2014, s/p.). Nesse sentido, utiliza a famosa frase pronunciada por Simone de Beauvoir – "Não se nasce mulher, torna-se mulher" – para afirmar que não existe uma essência masculina, tampouco feminina, uma vez que essas noções, como tributárias do sexo que as origina, "se dissolvem sob as ficções mais ou menos compartilhadas que as colocam em cena no liame social" (LE BRETON, 2014, s.p.).

Outro dado igualmente importante que chama atenção é em relação à própria condição dos sujeitos intersexuados. Com os atributos dos dois sexos, o *embaralhamento* de seus órgãos desqualifica qualquer definição precisa. Desse modo, em função de sua anatomia, os intersexuados, involuntariamente ou não, acabam por subverter as categorias socialmente em uso.

A Moda no âmbito da materialização das diferenciações de gêneros

No domínio das questões aqui trabalhadas, o pressuposto é de que a Moda é um objeto político. Como assinala Barnard (2003), uma prática reprodutiva das relações de poder que circulam no interior do nosso meio sociocultural. Isso porque, segundo o autor, seus discursos e atividades constroem, sinalizam e reproduzem identidades existentes tanto em termos de estratos socioeconômicos, de faixa etária, étnicos, religiosos, de sexo, de gênero e de tantas outras corporeidades quanto de posições desiguais de poder e status que acompanham essas identidades. Mais exatamente, atribui à Moda o papel de assegurar a existência continuada de "formas pelas quais as pessoas aceitam e reproduzem suas circunstâncias e condições" (BARNARD, 2003, p. 181), o que leva Adrian Forty (2007), em *Objetos do desejo*, a afirmar que a Moda, assim como os artefatos, é produzida em distintas categorias que correspondem, em geral, a noções existentes em uma sociedade sobre as diferenciações nela vigentes.

No caso em particular, trata-se de uma ferramenta constitutiva e constituinte do processo de socialização referente ao desempenho, ou melhor, à performatividade dos papéis de gênero. Ajuda, assim, a dar corpo e, ao mesmo tempo, consolidar, cristalizar as noções que as pessoas têm sobre como homens e mulheres devem parecer. "É parte do processo pelo qual atitudes para com homens e mulheres, igualmente, e imagem de ambos são criadas e reproduzidas" (ROUSE, 1989, p. 108).

Dito de forma mais explícita, o que é socialmente esperado em termos de aparência visual de cada um dos gêneros apresenta-se em conformidade com ideias comumente aceitas sobre aquilo que é visto como uma moda apropriada para homens e outra para mulheres. Está, precisamente, atrelado às

concepções de masculinidade e feminilidade que não se referem a diferenças biológicas, mas a convenções sociais.

Sob esse aspecto, Barthes (1988) declara que a Moda não somente reconhece como trabalha continuamente a oposição binária entre o que é socialmente estabelecido e, por conseguinte, caracterizado como sendo da ordem do feminino e do masculino. Aponta também para a existência de uma liberdade consentida e institucionalizada que permite a inserção, na indumentária feminina, de elementos provenientes do vestiário masculino com diferenciais sempre situados ao nível do pormenor, enfatizando, entretanto, que "há uma proibição social sobre a feminilização do homem que quase não existe sobre a masculinização da mulher" (BARTHES, 1988, p. 285).

Lipovetsky (1991) atribui à Moda, apesar de reconhecer seu caráter hierárquico, uma dimensão libertária, uma vez que a enxerga como um signo das transformações que anunciam o surgimento das sociedades democráticas. Entretanto, afirma que esse aspecto libertador não anula, a longo prazo, as diferenças nas modas masculinas e femininas. Isso porque, segundo ele, a homogeneização da aparência de homens e mulheres só pode ser observada em sua superficialidade, "pois ao mesmo tempo em que a Moda produz signos diferenciais – por vezes menores, mas não inessenciais – se encarrega de perpetuar a diferenciação ostensiva entre os sexos" (LIPOVETSKY, 1991, pp. 132-133).

[149]

Afirma justamente que, a despeito da potência igualitária, os signos mais emblemáticos da moda feminina e de sua leveza são sempre "proibidos" aos homens:

O fato é que: nem a saia nem o vestido adquiriram direito de cidadania no masculino. Onde podemos ver saltos agulhas e *scar-pins* masculinos? (...) Somos obrigados a observar que homens e mulheres estão longe de chegarem a um estado de igualdade em matéria de leveza das aparências. (LIPOVESTKY, 2016, p. 165)

Na mesma linha de raciocínio, encontram-se os comentários de Freyre (1987) ao assinalar, em uma coletânea de textos, as marcas mais frequentes que delineiam e designam o masculino e o feminino "à moda brasileira". Nesse percurso, o autor mostra que as maneiras de se vestir, adornar-se, pentear-se, calçar-se invariavelmente funcionam como elementos de diferenciação sexual, afirmando que "um dos característicos das modas de mulher é representarem a feminilidade, embora, por vezes, com interpretações diferentes do que seja feminino em oposição ao masculino. E, é claro, vice-versa" (FREYRE, 1987, pp. 19-20).

Nessa perspectiva de vestir o corpo humano, a Moda e a indumentária estão interligadas uma à outra no que se refere à materialização das diferenças entre os gêneros, cujo teor está calcado em valores socialmente estruturados. Assim, o conceito de uma moda contemporânea *agênero* não pode

deixar de ser apreciado à luz do formidável paradigma que ele se propõe a tencionar ou problematizar.

Considerações finais

A despeito da Moda ser vislumbrada como "instrumental no processo de socialização em direção aos papéis sexuais e de gênero" (BARNARD, 2003, p. 167), ela também pode ser um instrumento por meio do qual os consumidores deliberadamente, de acordo com Barnard (2003), recusam, desafiam e contestam tais identidades sociais existentes. Concomitante, pode igualmente revelar como é utilizada nas disputas de posições de poder e status que acompanham essas identidades.

Faz parte da sua lógica buscar, de forma incessante e ininterrupta, a novidade, o que a leva rapidamente a se adaptar a estilos que escandalizam e tripudiam das normas vigentes. A dolorosa ironia para os rebeldes sociais é o que a "Moda sempre capta é o chocante" (FOX-GENOVESE, 1987, p. 9). "Logo, o que antes era chocante e escandaloso torna-se normalmente aceito. O sistema que estava sendo supostamente contrariado se recupera e até pode se beneficiar do choque" (BARNARD, 2003, p. 183).

Como consequência, os rebeldes sociais se deslocam para outros locais de atuação. Semelhante a uma situação de guerrilha, vivem uma "luta em movimento constantemente rebatalhada e vencida" (BARNARD, 2003, p. 192).

[150]

Diante do exposto, o que se pode pensar, então, sobre a moda contemporânea agênero, que se propõe a *borrar as fronteiras entre o masculino e o feminino*, segundo um dos discursos levantados pela nossa pesquisa? De imediato, pode-se afirmar que, por um lado, a Moda tem um repertório bastante rico no que concerne à história de experimentações por meio daquilo que a imprensa, os veículos de comunicação de massa e a publicidade abordam como moda vanguarda.

Muitos exemplos podem ser apontados, como a exploração da figura dos dândis dos séculos XVIII e XIX com o seu narcisismo cuidadosamente estudado, desligado, embora passassem rigorosamente horas diante do espelho para dar o nó perfeito na gravata ou determinando, por exemplo, exatamente quantos botões do colete o homem elegante deve deixar desabotoado, passando pela difusão da moda unissex com a chamada revolução do pavão⁵, momento em que homens e mulheres passaram, nos anos 1970, a usar vestidos e calças semelhantes por meio da exploração do que ficou conhecido de forma massificada como *casual wear* e *funwear*. Isto é, estética informal, colorida, esportiva, colante e fluorescente personificada nas figuras dos cantores ingleses Mick Jagger e David Bowie, que pegaram emprestados das mulheres maquiagens, roupas e acessórios.

A adoção e a propagação do estilo andrógino por meio da projeção de tipos femininos, como as atrizes Marlene Dietrich, Katherine Hepburn e a princesa Stéphanie de Mônaco, tornaram essas mulheres ícones de moda.

Chega-se à interpretação feminina do *grunge*⁶ – tanto na versão original quanto na reeditada dos dias atuais – que se traduz na combinação da camisa de flanela xadrez sobre camiseta desgastada, definida pelos usuários como “podrinha”, ou amarrada na cintura com calça jeans ou shorts “surrados”, meias pretas esgarçadas e tênis Converse All Star.

Na década de 1980 e no princípio dos anos 1990, a imagem do que se tornou conhecido como *novo homem* surge por toda parte. Sensível, afetuoso e vaidoso, ele aparece, conforme aponta, por exemplo, Coutinho (2004), comprando cosmético e protagonizando campanhas publicitárias na figura de um jovem musculoso e atraente que exhibe seu torso, suas costas e ancas nus em comerciais de jeans, como as da Levi’s, bem como em anúncios do sabão em pó da marca brasileira Vênus, dos chocolates Brown and Harley, da linha *Underwear for men* da Calvin Klein, de tecidos Dormeuil, de toalhas brasileiras Artex e de perfumes, como Eternity e Obsession da marca Calvin Klein, Grey Flannel da Austin Reed, além de Kouros e do *escandaloso* M7 de YSL, cuja campanha explorou o nu frontal do modelo Samuel de Cuber.

Nos anos 2000, surge a figura do metrosssexual personificada em personalidades como os jogadores de futebol David Beckham e Cristiano Ronaldo. No Brasil, o então apresentador Marcos Mion era o mais notório difusor dessa moda. Mais autoconscientes de sua aparência e explicitamente narcisistas, muitos de seus adeptos usavam maquiagem, faziam a sobrancelha, pintavam as unhas e, eventualmente, apareciam vestindo saia ou até mesmo usando salto agulha.

[151]

Por outro lado, a mudança cultural sobre como se percebe o gênero passa a aparecer, de forma cada vez mais intensa, tanto nos discursos quanto nas propostas de moda que saem das passarelas e entram no varejo. Modelos trans, como Lea T e Andreja Pejic, têm quebrado barreiras de modo a ampliar as discussões sobre a fluidez dos gêneros entre diversos domínios sociais. Ao mesmo tempo, como já dito, lojas de varejo, a exemplo da C&A, dão visibilidade para as discussões políticas envolvendo as questões de gênero à medida que as populariza. Nesse sentido, o discurso de suas vendedoras aparece como um reforço, afirmando que não só a campanha *Misture, ouse, divirta-se* como a coleção pendurada nas araras são um convite para o cliente “vestir o que quiser” e “ser o que quiser”.

É nesse ensejo que o apresentador Caio Braz (Figura 2), que passou a ser um dos garotos-propagandas da C&A, faz a seguinte declaração em seu canal de YouTube, “Roupa de homem/agênero”:

[...] A gente tá aprendendo a empurrar as fronteiras de gênero e a questionar o que é gênero. Durante muito tempo, a gente viveu aprisionado no que era masculino e no que era feminino, não é? Quantas vezes, eu já li em revista – eu crescendo, assim adolescente – homem pode usar rosa? Gente, que tipo de papo é esse? Como assim, por que homem não poderia usar rosa, não é? Ou por que azul é coisa de homem e rosa é coisa de mulher? Quem construiu isso? (...) a gente tem essa

discussão na sociedade e na moda de que isso não existe. E quando a gente tá falando de moda (...) a moda tem uma necessidade tão grande de tá ligada no que tá acontecendo para transformar tudo o que a gente entende como cultura, comportamento em roupas. Essa é a grande beleza da moda. A moda tem trabalhado o tema do gênero de maneira incrível. A gente tá deitando, rolando e brincando com o gênero. Assim, o mais importante é entender que isso é uma grande diversão e que a moda é isso também (...) é você se expressar e se divertir (...). As roupas não têm gênero. São roupas e apenas roupas e todas as pessoas podem vesti-las. (BRAZ, Caio, 2017)



[152]

Figura 2 – Caio Braz com produção de moda gênero. Fonte: PRETO, blog do Estilo Caio Braz. Postado em junho de 2016. Disponível em: <<http://blogdopreto.atarde.uol.com.br/estilo-caio-braz/>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

Desse modo, vestir-se a partir de uma prerrogativa que evoca a neutralidade de gênero é, em última instância, traduzir a diversidade presente na mudança de percepção sobre noções atuais acerca do que é masculino e feminino. O que leva o cofundador da Oak Store, Louis Terline, a dizer, sobre a sua proposta gênero, que: “Os tipos de corpo e de identidade são mais fluidos do que moda tradicionalmente propôs” (MELTZER, 2015, s.p.).

No cenário brasileiro, o estilista Alexander Herchcovitch, em entrevista ao blog da revista *Veja Gente* (2017), considera que o tema gênero sempre esteve presente em seu trabalho, conforme declaração:

Não penso em roupas para homem ou mulher, mas sim para uma pessoa, não importa qual o gênero dela. Se ela quiser consumir, está à disposição. Se um homem quiser comprar um vestido, a mulher quiser comprar um casaco masculino, para mim não importa (HERCHCOVITCH, Alexandre para revista *Veja*, 2017).

A Figura 3, que ilustra as criações para os desfiles das marcas brasileiras Amapô e Alexandre Herchcovitch, revela como a moda contemporânea agênero vem incorporando e se apropriando dos questionamentos propostos pelos discursos de teorização do *queer* ao adaptá-los em suas ações de mercado.



[153]

Figura 3 – Coleções Amapô, SPFW inverno 2016 RTW (fotos 1 e 2) e Alexandre Herchcovitch, SPFW verão 2015 RTW (fotos 3 e 4). Fonte: MAGOGA, Marco. Moda de gênero neutro: modismo ou movimento? Postado em novembro de 2015. In: blog A coisa toda. Disponível em: <<http://acoisatoda.com/2015/11/30/moda-de-genero-neutro-modismo-ou-movimento/>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

Logo, a moda agênero não somente se torna encarnação das ideias contemporâneas de diferenciação de gênero como também mostra o que se pensa acerca dessas diferenças. Isto é, insere-se no entorno das mudanças políticas envolvendo as atuais questões de gênero e sexualidade.

Aparece, assim, como uma tradução/um reflexo das problematizações pertinentes à política corporal ou à política de identidades por parte de movimentos sociais, como LGBT e *queer*, de resistência aos modelos heteronormativos. Além de lutarem pela liberdade individual dos corpos, os movimentos LGBT e *queer* brigam por um lugar, um reconhecimento a fim de que os corpos possam coletivamente atuar e se moverem livremente dentro do estado democrático de direito. Assim, encontram-se permanentemente tensionados entre a promoção de uma crítica das identidades normatizadas e a tentação das identificações *normatizantes* que se renovam no interior do próprio movimento a fim de garantir a sua visibilidade. Essa tendência, esse empuxo à normatização por meio da (re)produção de formas identitárias pode ser pensado como uma espécie de gentrificação do *queer*. Sobre esse processo ou essa tendência à gentrificação (assimilação, domesticação, perda do potencial crítico), que já tivemos a oportunidade de analisar

mais detidamente em outra ocasião⁷, podemos acrescentar que o sistema de Moda tem exercido, em muitas das formas de gentrificação presentes na contemporaneidade, um papel considerável. Basta recordar o que foi esse papel nos movimentos *beat*, *hippie* e *punk*.

Então, o que pensar das iniciativas da indústria de moda na promoção de *novas possibilidades estéticas e identitárias* no que concerne às questões de gênero? Não se trataria apenas de mais uma forma de apropriação (mercantilização) e domesticação (estetização) das reivindicações *queer*, acarretando uma perda ou uma diminuição de seu potencial crítico de resistência?

Essa é certamente uma das perspectivas sob as quais o surgimento da moda agênero deve ser pensada, mas é preciso ir um pouco mais além. O efeito dessa moda, em sua difusão, será muito provavelmente o de promover e intensificar o processo de gentrificação do *queer* – pois esse é o movimento e o efeito do mercado do qual a indústria de Moda participa. Por outro lado, a materialização, na criação de Moda, da problematização da normatividade de gênero operada pelos questionamentos *queer* não deixa de constituir também uma certa tentativa de encenar e transfigurar (*poetizar*) essas demandas na oferta de novas possibilidades de performatização dos gêneros. O mais importante aqui talvez seja poder levar em conta em que medida os resultados concretos dessa transposição prestam-se, ou não, a uma nova produção de formas identitárias – o que se traduz, em termos de consumo, em novas segmentações mercadológicas. Ou, em contrapartida, em que medida essas experimentações abrem novas possibilidades, para cada um, de produzir as suas próprias formas de ser e de estar no mundo.

[154]

Recebido em: 20-07-2017

Aprovado em: 04-09-2017

NOTAS

¹ O ato de escrever, em alguns momentos, a palavra Moda com letra maiúscula é uma forma de se fazer alusão ao sistema sobre o qual a sua lógica repousa enquanto uma prática reprodutiva das relações de poder que circulam no interior da nossa sociedade. Refere-se, mais precisamente, à abrangência e à historicidade do papel que desempenha na configuração e na reprodução de identidades em termos de estratos socioeconômicos, étnicos, religioso, de faixa etária, de sexo e de gênero. Ver, por exemplo, Barthes (1988).

² The act of writing in some moments the word fashion using a capital letter is a way of alluding to the system upon which its logic rests, while as power relation reproductive practice that circulate in our society. It also refers, more accurately, to the understanding and historicity of its role about the configuration and reproduction social, economic, ethnics, religion, age, and gender identities. See, for example, Barthes (1988).

³ Para Lipovetsky (2016), no capítulo sobre a feminização do frívolo, até o século XVII, os homens rivalizam com as mulheres em fausto e elegância por meio do que ele chamou de "igualdade de indumentária". Nesse período, diz o autor, as roupas masculinas são mais voláteis, inovadoras e audaciosas. Contudo, ressalta que o investimento masculino em despesas de vestuário não era realizado para realçar a beleza de suas formas, mas para que pudesse demarcar socialmente sua posição de superioridade na escala hierárquica de poder.

⁴ É sob o ímpeto de novos valores calçados no ideal de conforto, liberdade, mobilidade e ação que a estilista francesa Coco Chanel explora a aparência andrógina feminina ao sugerir que não há outra beleza senão a liberdade do corpo, conforme assinala Madsen (1992).

⁵ Steele (2000) identifica os anos 1960 como sendo o momento da chamada Revolução do Pavão, visto que é nesse período que se produziu uma mudança ousada não só na alfaiataria, mas na moda masculina como um todo. Sob os ditames das mudanças frequentes, da originalidade, do jogo e da fantasia, homens passaram a usar cores vivas e alegres, estampas florais, babados, grandes lapelas, calças justas e boca de sino, cabelos longos, botas de salto bico fino etc. Trata-se do momento em que o divertido, o infantil e o pouco sério são incorporados à moda masculina.

⁶ Segundo Polhemus (1994), trata-se de um movimento que nasceu nas ruas de Seattle com a chamada geração X. Ou seja, jovens nascidos entre 1960 e 1981, tratados como sem identidade e para os quais se atribuía um futuro incerto, mal definido e hostil. O estilo foi popularizado nos anos 1990 pelos roqueiros Kurt Cobain, vocalista no Nirvana, e Eddie Vedder, do Pearl Jam, bem como pelas bandas Alice in Chains e Sound Garden.

⁷ Ver particularmente Portinari e Cesar (2014, pp. 131-146), em *A gentrificação da homossexualidade*.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Rocco LTDA, 2003.

BARTHES, Roland. *Inéditos vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. *Sistema de moda*. Lisboa: Edições 70, 1988.

BRAZ, Caio, canal de YouTube. *Roupa de homem – o essencial*. Postado em 9 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dKB8Avs9pTY>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

BARROS, Mabi. Alexandre Herchcovitch: Não penso em roupas para gêneros. In: *Veja Online, Veja Gente*, postado em 17 de março de 2017. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/alexandre-herchcovitch-nao-penso-em-roupas-para-generos/>>. Acesso em: 1 mar. 2017.

BUTLER, Judith. *Bodies that matter: on the discursive limits of "sex"*. New York: Routledge, 1993.

COUTINHO, Fernanda Ribeiro. *O entrecruzamento de códigos culturais: jovens brasileiros face a códigos conflitantes permeados pela lógica da moda*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, 2004. 110f. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2004.

FLUGEL, John Carl. *The psychology of clothes*. London: Hogarth Press, 1930.

FORTY, Adrian. *Objetos do desejo*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOX-GENOVESE, Elizabeth. The empress's new clothes. In: *Socialist Review*, v. 17, 1987, pp. 7-30.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. São Paulo: Graal, 19676.

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1996.

HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LE BRETON, David. *Corpo, gênero, identidade*. In: *Seminário Internacional Corpo, gênero e sexualidade*, 2, 2014, Juiz de Fora, MG, Anais, Juiz de Fora: Faculdade de Educação da Universidade de Juiz de Fora, 2014, s/p.

_____. *Antropologia do corpo e modernidade*. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

_____. *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. São Paulo: Amarilys Editora, 2016.

MADSEN, Axel. *Chanel*. São Paulo: Martis Fontes, 1992.

MELTZER, Marisa. *Fashion's bold new future has no gender*. Disponível em: <http://www.racked.com/2015/3/17/8218321/gender-neutral-clothes-unisex>. Acesso em: 18 out. 2016.

POLHEMUS, Ted. *Street style*. London: Thames and Hudson, 1994.

PORTINARI, Denise Berruezo; CESAR, Maria Rita de Assis. A gentrificação da homossexualidade. In: OLINTO, Heidrun Krieger; SCHOLLHAMMER, Karl Erik. (Orgs.), *Literatura e espaços afetivos*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014, pp. 131-146.

ROUSE, Elizabeth. *Understanding fashion*. Oxford: BSP Professional Books, 1989.

STEELE, Valerie. *Fashioning men*. In: *Material man: masculinity sexuality style*. New York: Harry N. Abrams, 2000.

FIGURAS

GOMES, Fabiano. A importância da fluidez de gênero na moda e como as marcas estão se posicionando. In: *Blog Super Pride*. Postado em 5 de abril de 2016. Disponível em: <http://www.superpride.com.br/2016/04/a-importancia-da-fluidez-de-genero-na-moda-e-como-as-marcas-estao-se-posicionando.html>. Acesso em: 12 fev. 2017.

PRETO, blog do. *Estilo Caio Braz*. Postado em junho de 2016. Disponível em: <http://blogdopreto.atarde.uol.com.br/estilo-caio-braz/>. Acesso em: 25 jan. 2017.

MAGOGA, Marco. Moda de gênero neutro: modismo ou movimento? In: *Blog A coisa toda*. Postado em novembro de 2015. Disponível em: <http://acoisatoda.com/2015/11/30/moda-de-genero-neutro-modismo-ou-movimento>. Acesso em: 25 jan. 2017.