



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**

**Curso Produção Têxtil**

Darula Cristiele do Prado Ribeiro

**ESTUDO SOBRE CORPO E O GÊNERO NA  
MODA**

**Americana**

**SP 2018**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**

**Curso Produção Têxtil**

Darula Cristiele do Prado Ribeiro

**ESTUDO SOBRE CORPO E O GÊNERO NA  
MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Produção Têxtil, sob a orientação da Prof.<sup>(a)</sup> Esp. Ana Lucia Spigolon.

Área de concentração: História da Moda

**Americana, S. P.**

**2018**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS**  
**Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

R368e RIBEIRO, Darula Cristiele do Prado

Estudo sobre corpo e gênero na moda. /Darula Cristiele do Prado Ribeiro. –  
Americana, 2018.

53f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Produção Têxtil) - - Faculdade de  
Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Esp. Ana Lúcia Spigolon

1Moda I. SPIGOLON, Ana Lúcia II. Centro Estadual de Educação Tecnológica  
Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU:687.016

Darula Cristiele do Prado Ribeiro

## ESTUDO SOBRE CORPO E O GÊNERO NA MODA

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil, pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – Fatec/ Americana.  
Área de concentração: História da Moda

Americana, 29 de junho de 2018.

### Banca Examinadora:



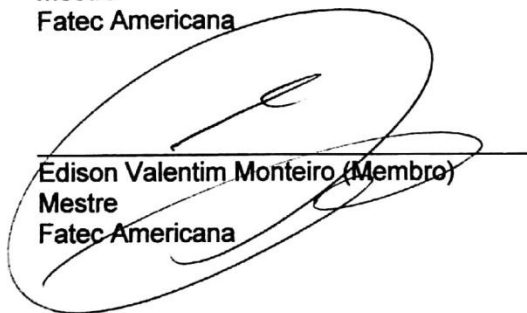
---

Ana Lúcia Spigolon (Presidente)  
Especialista  
Fatec Americana



---

José Fornazier Camargo Sampaio (Membro)  
Mestre  
Fatec Americana



---

Edison Valentim Monteiro (Membro)  
Mestre  
Fatec Americana

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus que em tudo tem me dado forças.

-

Aos meus pais que me incentivaram a dar continuidade a este trabalho e a minha orientadora que possibilitou a conclusão.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. ....	23
Figura 2. ....	25
Figura 3. ....	26
Figura 4. ....	29
Figura 5. ....	31
Figura 6. ....	32
Figura 7. ....	33
Figura 8. ....	34
Figura 9. ....	35
Figura 10. ....	36
Figura 11. ....	37
Figura 12. ....	39
Figura 13. ....	40
Figura 14. ....	43

-

## FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1 .....	41
Fluxograma 2.....	42



-

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	16
Gráfico 2.....	17
Gráfico 3.....	17
Gráfico 4.....	19
Gráfico 5.....	20

## RESUMO

A indústria da moda é uma das principais atividades econômicas do mundo, e vem atraindo grandes investidores que buscam resultados satisfatórios, o sucesso deste setor está na forma com que se relaciona com os interesses humanos, isto é, na ajuda em adquirir qualidades visuais, econômica, sociais a fim de atribuir-lhe identidade, uma aparência pertinente à forma como se sente ou de como se espera. Muitas das ferramentas criadas pelo homem surgiram para prover a manutenção da espécie. O objetivo desta pesquisa é expor as dificuldades que a moda e o indivíduo encontram para se relacionar com o ideal feminino e masculino. Antes de atingir este tempo tecnológico, a vestimenta foi o principal percussor da evolução, a moda desde então é um reflexo de ações, ideologias, e comportamento que sempre esteve presente na história atualmente é uma segmentação de mercado para alguns, e para outros, um estilo de vida. A moda compreende as mudanças culturais e sociais no Brasil e no mundo, o que atribui a quem se utiliza dela uma capacidade de expressão, seja ela individual ou coletiva, quando se diz: “A primeira impressão é a que fica”, isso é uma verdade desta comunicação não verbal. A percepção imediata conta com seu tipo físico, suas roupas, sua postura, suas expressões faciais, seus gestos além do tom de voz. Segundo pesquisa sobre linguagem corporal realizada pelo Dr. Albert Mehrabian, 7% da comunicação é atribuída ao componente verbal (o que se diz), 38% ao componente vocal (tom de voz) e os outros 55% corresponde ao componente facial (linguagem corporal). Esta verdade é aplicada em todo tipo comunicação e é facilmente aplicada pelo marketing na construção de uma imagem corporativa, que em suas comunicações visuais se utiliza da moda para agregar mais qualidade há um produto ou serviço, buscando um estilo dentro moda como referências, para contribuir na criação de status, expressão de ideais segundo seu gênero. Por esta razão a moda se inclina para a atribuição de identidade de um indivíduo, como problemática, temos seus parâmetros de gênero e condição imposta ao sexo, resultando em dificuldades e limitações que esta história trouxe, em um tempo de necessidade de identificação e de liberdade sexual. O trabalho que se segue tem como objetivo estudar a relação da moda com a separação de gênero, sexo e classe. O método adotado para a realização do trabalho foi através de pesquisa bibliográfica para contextualização, além de pesquisas exploratórias em sites, blogs e artigos científicos, a fim de melhor relacionar o comportamento e a história. Observou-se que na criação de uma imagem de moda e de beleza vem inserido um contexto estereotipado, os estilos a silhueta e o comportamento traz reflexos de uma construção social cheia de pré-conceitos, mesmo com as mudanças políticas e sociais trazendo um novo posicionamento da mulher na sociedade, a estética feminina nunca foi desconstruída ou contrário novas exigências e ferramentas de beleza são inseridas a todo instante.

Palavras Chave: História da moda, gênero na moda.

*Keywords: Fashion History, Gender in fashion.*

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	INDÚSTRIA DA MODA.....	15
	<b>A Moda sob efeito do Gênero</b> .....	20
	<b>Sexismo</b> .....	22
3	ESTERÍOTIPOS .....	25
4	A SILHUETA E O CORPO ATRAVÉS DA HISTÓRIA.....	30
	<b>A sexualidade como influenciador da moda</b> .....	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
6	REFERÊNCIAS .....	51

## 1 INTRODUÇÃO

As discussões sobre gênero tem sido assunto na mídia mas, todos eles trazem a discussão para as razões do diretos dos lgbts, problemáticas sociais e feminismo, esta pesquisa vai tratar de como a singularidade das ações de comportamento deste universo da moda, tem suas relações com a dificuldade da sociedade em entender a liberdade de gênero e os preconceitos gerados dele. E como objetivo de expor as dificuldades que a moda e o indivíduo encontram para se relacionar com o ideal feminino e masculino. É importante que se discuta o comportamento da sociedade em relação aos gêneros e sexo e quanto isto interfere na vida cotidiana e nas relações humanas, e demonstrar as dificuldades para se quebrar a barreira do preconceito e do estereótipo gerado pelo sexo e que está nas mais simples ações do dia como em se vestir para trabalhar ou para sair de casa.

Os relacionamentos com a vestimenta vão além do senso comum de pudor, nossos ancestrais vestiam-se para protegerem-se do frio, dos animais, com foco total na preservação da vida. Ainda não se sabe ao certo o período em que esta prática se iniciou, mas sua invenção foi um precursor das demais evoluções do homem. Os antropólogos especulam que quando a fome e os perigos da vida selvagem passaram a ser driblados seus líderes dominariam a caça e passariam a ostentar colares de ossos, e peles de seus animais caçados, estabelecendo um diálogo claro através deste acessório, um diálogo social. Milhares de anos à frente a fibra de linho começaria a ser comercializada no antigo Egito, o tecido mais fino dos tecidos dentro dos templos, iria vestir a dinastia Egípcia e seus governadores, cidadãos comuns usariam o tecido cru sem tratamento de cor ou adornos de joias. Analisando a crescente evolução do homem, observamos que não havendo uma evidência de demarcação social, a indumentária servia para conforto de quem as usava, quando a evolução do homem natural para o civilizado se concretizou, instituindo reinos, governo, reis, nobres e às plebes a vestimenta passou a ter uma identidade cultural e social. Toda cultura de um país ou de um grupo estava impressa na forma como se vestem, toda classificação de raça, credo e de poder poderia ser observada, até o ponto que ela deixaria de representar sua cultura e seus familiares para tornar-se uma representação individual.

-

Por um longo período a nobreza dominou o rumo da civilização, os nobres promoviam bailes e eventos, que restringiam a um grupo seleto que atendia a estas regras de etiquetas, e as representava no seu vestir e portar, os burgueses não participavam destes eventos, eram ricos, e em sua maioria formados por banqueiros, comerciantes e lojistas capazes de gerenciar regras similares entre eles, com a função de estabelecer comportamentos e conseqüentemente influenciar a forma de se vestir. Neste período a ideia de “moda” já havia se estabelecido. A burguesia na Idade Média era rica, porém não possuía “sangue azul”, “casta” ou “nome” mas, possuíam condições de desenvolver, adquirir peças e propagar outro estilo de vida, e os nobres passariam a copiar os burgueses, e os trabalhadores que em sua maioria dotava do domínio das técnicas de tecelagem, costura e modelagem que se desenvolvia de forma mais discreta.

Em contraposto a moda passou a tomar a forma que é hoje. A globalização e o capitalismo foram fatores que contribuíram para o crescimento deste mercado que não se restringe a roupas e acessórios mas compram, definitivamente, um estilo de vida, pode-se vê-los compondo um personagem de filme , sendo assunto central de uma série, desenvolvendo uma característica de um grupo musical, vendendo produtos de tecnologia ou explicitando tendências comportamentais de um grupo. O desenvolvimento da tecnologia, nos processos de produção têxtil, trouxe facilidades para produção em massa, até matéria prima tecnológica passou a ter infinitas possibilidades de formas. Saindo do material natural para químicos e artificiais influenciando nas modelagens, qualidade e preços, chegando a diversas esferas sociais como a moda do *fastfashion*.

A palavra moda vem do inglês “*fashion*”, significa moldar originalmente do latim *modus* que significando “medida” . O crescimento do mercado fez com que deixasse de ser generalizada, a globalização e a integralização do indivíduo comum com a celebridade e as mídias sociais tornaram-se seres influenciáveis e, conseqüentemente, mutáveis; antes “estar na moda” era o que estava em evidência o que representava ,na época, a mulher e o homem, atualmente, no mercado *fashion* existem outras terminações que a complementam: Moda e Modismo, Tendência e Estilo.

A moda refere-se a determinado costume e vestimenta de certa época, podendo ser usada sempre se referindo a história.

Modismo: desde que as musas surgiram e a moda se utilizou delas como referência passou o modismo a ser algo que vem e vai conforme o gosto popular por uma peça ou um estilo.

-

A tendência é algo que ainda pode virar moda, pode se estabilizar geralmente lançada por especialistas e profissionais da moda, como modelo e influenciadores, também é influenciado por hábitos e comportamento dos indivíduos qual é determinante nos estudos para criação de novas coleções.

Já o Estilo tem caráter predominante, se relaciona de forma íntima com quem veste, nas lojas se separam em: clássica, esporte, *fashion* ou romântica e esta classificação funciona para ambos os gêneros e classes.

Este trabalho se divide em introdução onde se estabelece uma relação entre a história e desenvolvimento da moda nas atitudes e cultura humanas. Um segundo capítulo que vai discorrer sobre a indústria da moda, seus produtos e sobre a quinta maior despesa no orçamento das famílias, isto porque existe uma preocupação estética e de aparência dos indivíduos, principalmente, o público feminino. O terceiro capítulo versa sobre como a vestimenta e o comportamento são aliados na moda destacando, portanto, como os estereótipos são reforçados a cada estação nas passarelas. Neste capítulo destaca-se, também, sobre as relações sociais e o surgimento da visão rasa que se tem de atribuição de gênero. O capítulo quarto destinou-se discorrer sobre a sexualidade como um motivador na moda (se vende e compra tudo o que se relaciona com este universo), o corpo deixa de ser o único influenciador no desenho da silhueta e como o ideal masculino passa a exigir cada vez mais feminilidade, que por hora, ainda, é uma qualidade exclusiva da mulher. E por último apresentou-se algumas considerações para mostrar que a moda, há muito tempo, deixou de ser assunto de mera necessidade ou banalidade e está presente em questões sociais, culturais, políticas e econômicas e, conseqüentemente, comportamentais. Não se esquecendo, porém, de que a moda, embora seja um forma de expressão individual, é também submetida aos ditames da sociedade e às imposições do mercado de consumo.

## 2 INDÚSTRIA DA MODA

Segundo a Sociedade Brasileira do Varejo e do Consumo, a indústria da moda é a que mais evoluiu em relação às outras indústrias, começando pelos avanços tecnológicos na cadeia têxtil e as diversas possibilidades de criações de estampas, fibras, cores, toques é possível se criar para qualquer público em uma velocidade que excede as quatro estações do ano. Antes do processo de fiação, da tecelagem ao beneficiamento, “*experts*” em moda trabalham na criação de um produto para ser lançado, empresas especializadas em estudo de tendência estudam minuciosamente como anda o estilo de vida da sociedade em diversos locais do mundo, tudo está envolvido, desde consumo de alimentos, consumo de estilo de vida, consumo de materiais, aceitação de filmes e de ideias ou até curtidas nas mídias sociais, traçam um perfil, conseqüentemente, uma ideia nova. Em uma entrevista com o coordenador do curso de Moda do SENAI Cetiqt, João Dallo Rosa pela rádio MEC-Rio de Janeiro-RJ, em 12 de março de 2015, afirma que:

Essa área mobiliza muita gente, e é uma indústria muito estruturada que ultrapassa os desfiles e o que se vê na mídia. Tem muita gente envolvida, desde a fabricação do tecido; da colheita do algodão até aquilo chegar realmente na passarela ou virar uma imagem em uma revista.

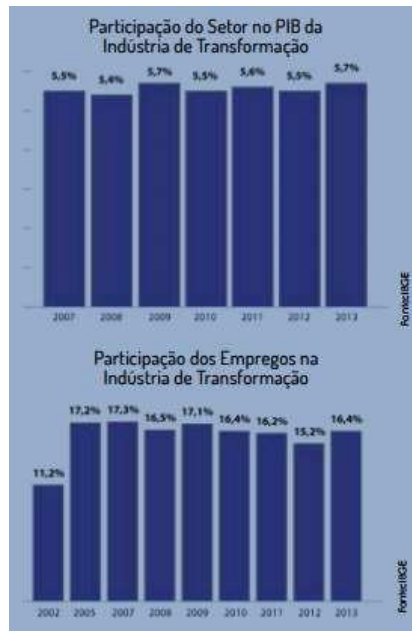
Até que o produto chegue às prateleiras, este já passou pela cadeia complexa da indústria da beleza, que contam com diversos profissionais envolvidos, capazes de criar uma ideia de estilo usando de uma determinada peça, estabelecendo um conceito que gere sensações e estímulos, como em um edital de moda, os estímulos surgem da modelo, da maquiagem, do cabelo, da postura, do corpo e das características psicológicas que pretendem ser provocadas pelo conjunto.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), o setor têxtil e de vestuário faturou 45 bilhões de dólares em 2017, em uma produção média de confecção 5,9 bilhões de peças; (vestuário, meias e acessórios cama, mesa e banho), sendo o varejo de vestuário responsável pela produção de 6,7 bilhões de peças.

Na mesma entrevista citada acima para a rádio MEC Rio de Janeiro, o economista Dr. Gilberto Braga diz: “Hoje talvez o grande símbolo da globalização seja ainda a moda. Ela é feita em qualquer canto do mundo; não tem mais aquele processo verticalizado onde você tinha que botar a fábrica do lado da plantação de algodão”. Desta forma a

-  
capacidade de produção é variável, não é necessário ter galpão com muitas máquinas, é possível lançar uma marca na sala de casa, criando oportunidade de compra para sua cidade ou indo além dela, através dos *e-commerces*.

Gráfico 1: Estatísticas IBGE

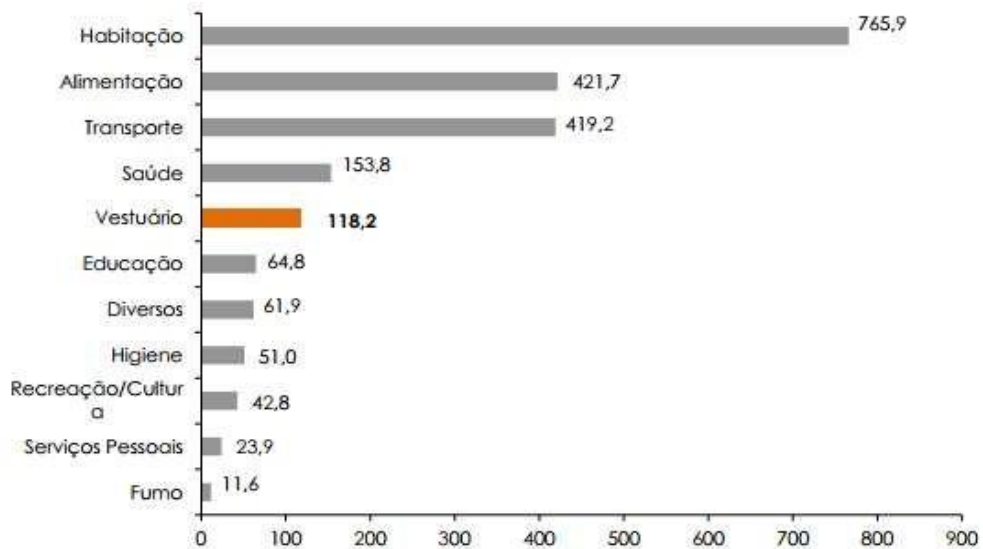


Fonte: Revista Abit Cartilha Poder da Moda2017.

Em estudo promovido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresa (SEBRAE), no edital Setorial Comércio Varejista de Acessórios de 2014, diz que: "O vestuário está na quinta posição dos maiores gastos da família brasileira, em média de R\$118,20 por mês com produtos deste segmento, ficando atrás apenas de: habitação, alimentação, transporte e saúde".



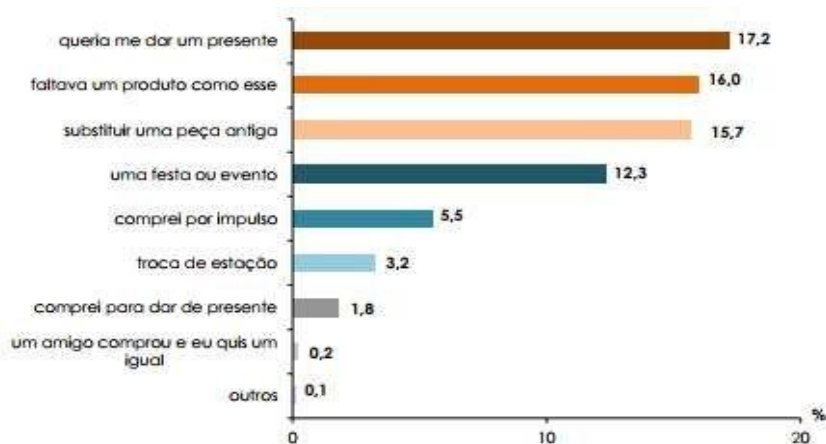
Gráfico 2- Gastos mensais segundo despesas da família brasileira



Fonte: Estudo Setorial Comercio Varejista de Acessorios-Sebrae2014, pg.21.

Na análise dos gastos segundo a sua posição, as despesas com o vestuário excedem em 50% dos gastos com educação, resultado que contesta a importância dada ao mesmo, algumas das formas a explicar este fator é a acessibilidade da oferta dos produtos supérfluos, que além de não demandar esforços, provoca uma sensação de satisfações e de ganho. Os consumidores destes produtos tendem a somatizar e não a debitar a compra do seu orçamento, atendendo ao desejo do ego de sempre manter “o ser” ou o “parecer” quase que inconscientemente.

Gráfico 3: Gráfico das Motivações



Fonte: IEMI - 2012

Fonte: IEMI 2012

-  
De acordo com o Estudo de Comportamento de Compra do IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), de 2012, é possível identificar quatro perfis distintos de consumidores de vestuário:

#### A- Funcional

Compra apenas em liquidação, sempre o mesmo estilo de roupa que já tem, este grupo corresponde a 50,7%.

#### B-Seguidor

Gosta de acompanhar as novidades, este grupo corresponde a 36,8 %

#### C- Independente

Não consome moda com facilidade, apenas quando existe a necessidade o qual é influenciado, corresponde a este grupo 8%.

#### D- O multiplicador

É o primeiro a consumir moda, consome marca, entende de moda, este grupo corresponde a 4%.

De acordo com o mesmo estudo 51,3% dos entrevistados conseguem se lembrar do valor gasto da última compra, a maior frequência de compra é no grupo multiplicador e seguidor, o qual atribui o poder de compra dos consumidores de acordo com a classe e renda, dividindo-os em três grupos:

Classe A e B1 - 29%

Classe B2 e C- 64%

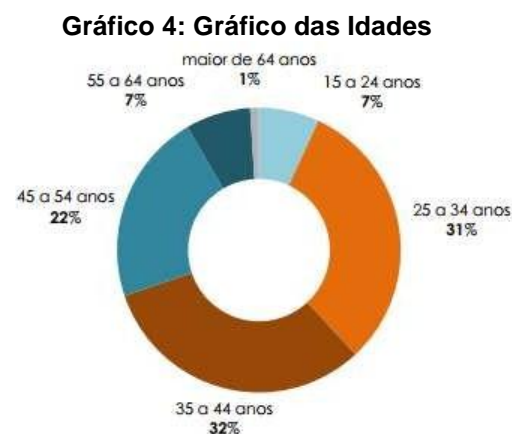
Classe D e E -7%

A compra, frequentemente, vem dos consumidores predominantes da classe C, que elevou o seu poder aquisitivo, promovendo aquecendo no mercado *fastfashion*, e isso só foi possível, através da industrialização e da movimentação de uma economia capitalista, que passou a atender diversos públicos, e desmistificar a ideia da moda para poucos. A moda *streetwear* ou *underground* que em português significa “subterrâneo”, é uma expressão usada para designar um ambiente fora do padrão, passou a ser um destaque também na passarela, ganhou espaço maior na década de 60, qual foi marcada pelo *rock in roll* e a rebeldia jovem, fez lançar a moda de rua em um outro patamar. A atriz Albrey Hepburn eternizou os anos 50 pelo glamour e feminilidade no filme Bonequinha de Luxo, na década seguinte as mudanças viriam a impactar desde o vestuário aos direitos da mulher, em um período propício a discussão sobre identidade e

-  
liberdade. No Brasil, os anos 60 foram um período marcado pela ditadura militar e crise econômica, as transformações segundo o pesquisador Carlos Dória, apareceriam no futebol, na música e na moda fariam o espetáculo desta década. O que antes era comum os homens e as mulheres terem o seu figurino separado, a moda unissex tornou-se popular nesta época e era vista no jeans e nas camisas sem gola, a mulher começou a se vestir com roupas, tradicionalmente, masculinas como o smoking, por exemplo. O smoking foi criado para as mulheres por Yves Saint Laurent, exatamente, em 1966. Nessa época, a alta-costura estava praticamente sendo deixada de lado no mundo da moda pela individualidade e estilo.

A moda unissex teve um período muito curto, passou do auge a quase esquecimento na entrada do milênio, a indústria da moda em uma esfera global havia tomado proporções bens diferentes, sob influência da indústria cinematográfica, das *top models* trouxeram o perfil feminino e a feminidade como sendo um produto comercial.

Atualmente, sob o perfil dos consumidores de produtos de moda e beleza de acordo com o gênero, um estudo realizado pelo SEBRAE (2004) constatou que 58% dos consumidores são mulheres e 42% homens, já a faixa etária está concentrada entre os 25 e 44 anos, correspondendo a aproximadamente 63% dos consumidores.

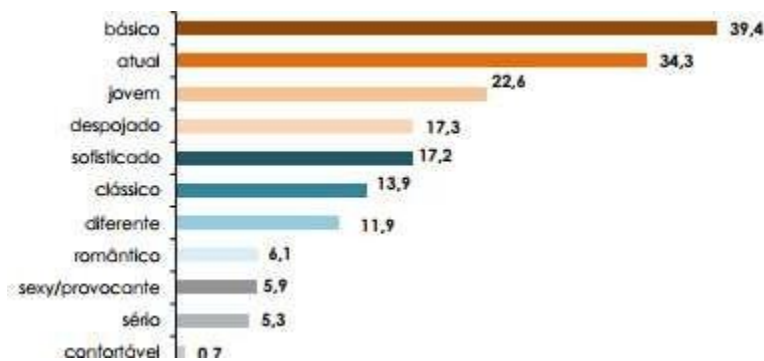


**Fonte: Estudo Setorial Comercio Varejista de Acessorios-Sebrae2014, pg.24.**

O público feminino ainda é o que mais consome, há influência da natalidade e do universo industrial ter enfoque na moda feminina, o consumo deles pode ser comparado positivamente quando o assunto é a busca pela aparência ou pela satisfação. Ao longo da história, a busca pelo “belo” foi destaque na Grécia, os homens eram deuses, mas, as conquistas de terras e a busca pelo poder ocuparam a mente do homem, e isto passou a ser uma classificação para o sexo feminino, qual foram determinadas segundo a sua época. Atualmente a ideia de belo é bastante ampla, e pode ser separado

-  
conforme seu estilo, sua condição social, cor ou gênero. O setor sempre propõe tudo o que pode ser criativo e luxuoso, dentro de um conceito *fashion*, mas, as pesquisas mostraram que 39,4% optam por peças básicas e outros 34,3% optam pela novidade, conforme aponta o gráfico 5 as peças básicas foram relacionadas tanto para o masculino quanto para o feminino, o que estabelece um padrão de *idéia* constante e não diferenciado como o setor traz, as optantes pelo estilo sexy ou romântico, classificação tipicamente feminina representa os menores números nas pesquisas.

**Gráfico 5: Gráfico por estilo**



Fonte: IMB,2012

### **A Moda sob efeito do Gênero**

Ao longo de nossa existência a diferença entre os sexos é uma barreira a ser ultrapassada, movimentos como o feminismo questionavam o mundo controlado pelos homens, no princípio a luta objetivava uma igualdade jurídica que compunha: direitos de voto, de instrução e trabalho, estes resultados não evoluíram de forma gradativa como de direito, mas, com exclusividade ao homem sob as regras machistas que dominava a visão intelectual da época. A filosofia feminista era contrário ao pensamento machista, que age de forma inconscientemente, e é apenas uma reação em cadeia o que torna impossível afirmar que as pessoas com concepções machistas sofram da falta de caráter ou são seres anormais mas, apenas fazem parte de uma estrutura patriarcal segundo o Prof. Silvio Luiz de Almeida, diretor do Instituto Luiz Gama, tanto as estruturas radicalizadas no machismo quanto a baseada no patriarcalismo, ambas se opuseram à independência do indivíduo, cristalizando a figura masculina e feminina segundo o cristianismo e as regras dos bons costumes.

-

A busca das mulheres pela igualdade de direito gerou mudança social, o feminismo destina-se exclusivamente a mulheres, sendo que: a exploração do homem pelo homem sempre existiu, mas, a exploração da mulher pelo homem sempre permaneceu sutil o que abriu parâmetro para outras questões além do direito da mulher, e sim da minoria, discutia-se as regras e as diferenças impostas culturalmente pelo fato ser “mulher” ou ser “homem”, desta forma surgiu o termo “identidade de gênero” pelo psicólogo STOLLER (1968) em sua biografia “*Sex and Gender*”.

De acordo com o dicionário AURÉLIO (1975) gênero é a reunião das espécies que possuem vários caracteres comuns entre si, já em latim este termo vem de *genis* que significa “nascimento”, “família” e “tipo”, foi emprestada do inglês da palavra *gender*, sua origem vem da gramática na identificação de uso do masculino e feminino. Este termo havia agradado aos acadêmicos, e psicanalistas como Françoise Heinitier (1996) afirmaria que “o que se constrói em relação do homem com a mulher não é em si um fato isolado, e sim uma reação a representações sociais”.

Lean Scott (1998) diria mais tarde que gênero foi construído historicamente e que se molda não só através do sexo, mas pelo sentido da diferença.

Segundo Judith Butler em seu livro “*Gender Trouble*” (1989), estão condicionados ao fator “gênero” tendo em vista que o “eu” sendo do gênero “feminino” me é apropriado as imposições ligadas ao meu gênero, tal qual “eu” só pode ter inclinações “femininas” se estiver condicionado ao sexo feminino desta forma estará presa ao esse corpo.

Jane Flax (2001) uma das feministas pré-modernas questiona como a ciência entra como base para efetivação do ser biológico “homem” e “mulher” de forma única e totalitária não podendo o eu ter outro “gênero” ou reações dentro das relações sociais. O corpo do homem em principal a sua genitália sempre foi representado como fator predominante não podendo ter um sexo biológico e um gênero predominante.

Finalmente, o “gênero” hoje proposto vem de suas inclinações em relação a sua afetividade, quando se vê um travesti se reafirmar como mulher em sua postura tal quanto feminina, desmistifica-se o gênero do sexo.

A construção social objetivou a ideia dos papéis sociais, pois existiam interesses comuns de forma que se estes não existissem não perpetuariam e sofreria influências e mudanças posteriores o que modificaria a forma com que se vestem, criando diversos papéis e expressões de gênero.

-  
Quando na Roma antiga foi decretada a Lei Ópia, que impunha uma série de “padrões de comportamento” para as mulheres da época, já se havia estabelecido uma expressão apropriada ao gênero feminino classificando -o em estereótipos.

## **Sexismo**

Sexismo é um termo o qual destina a ações ou ideias que enaltecem ou degradem determinado gênero. (DICIONARIO INFORMAL, 2017)

O sexismo é o termo usado para posições e reações preconceituosas, geralmente, confundido com machismo, que é o preconceito exclusivo sobre as mulheres. Encontra-se dentro do sexismo a misoginia (preconceito sobre elas) e misandria (preconceito sobre eles). O sexismo deu-se através de ideologias sociais e teológicas que destina papéis separatistas entre os gêneros, e eles vêm desde a escolha do nome da criança separando-os entre “nomes de meninas” e “nome de meninos”, adequado o azul ou a rosa, se escolho a boneca e ou o carrinho, fazendo com que se condicione às normas impostas.

Há, também, quando ele é benevolente em forma de cavalheirismo e a disciplina feminina tão caricata nos modelos de vida tanto ocidentais quanto orientais, já em discussões pós feminismo há o sexismo sobre a caracterização feminina em meio a propagandas de carro e cervejas que sempre vem com conotações sexuais na exibição de roupas que apropriam seu gênero e suas condições, e o mesmo quando refere-se ao “homem” sua sexualidade aflora e sua dominação fazendo que com isto seja, de regra, uma reação masculina. O papel das peças de roupas e a composição de um/look nas ações de publicidade no campo social, caracterizando o indivíduo, a mulher ao longo dos anos conviveu com ideias sexistas quanto ao padrão de beleza que se emoldurava conforme a época e os ideais de seu parceiro. Segundo a organização de ativismo político *Terre Des Femme*:

... o sexismo rótula identidades e comportamentos atribuídos a uma pessoa ou grupo de pessoas com base em seu gênero, sua identidade de gênero ou sua orientação sexual, estes conceitos sociais de como o 'ser humano' tem que ser ou tem que se comportar estão intimamente ligados a imagens de gênero, de estereótipos de gênero. (NELLEN,2018)

-  
A vestimenta e o comportamento são aliados na moda, por este modo campanhas promovidas pela *Terre Des Femmes*, uma organização Suíça que promove a igualdade de gênero veio em uma das suas ações, promover campanhas para discutir comprimento de roupa e a nossas ideias, e concepções errôneas a respeito delas objetivo deste movimento é tratar do preconceito sofrido pelas mulheres através da vestimenta.

Figura 01: Campanha *Terre des Femmes*



Fonte: Hypheness.com.br

Desta forma o sexismo nos leva a questões como:

- Homem pode chorar?
- A mulher tem que ser mãe?
- Toda mulher deve ser feminina?
- Maquiagem é coisa de mulher?
- Homem vaidoso é metrosssexual?
- Roupa de mulher roupa de homem?
- Os mercados de moda feminina sofrem influências sexistas?
- A idealização de homem “comercial” é sobre a visão de vozes femininas ou a do próprio homem?

-

A este modo trataremos o estereótipo criado para defender o compor e as razões de seu comportamento.



### 3 ESTERIÓTIPOS

A palavra estereótipos vem do grego *stereos* e *typos* que significa "impressão sólida". (SIGNIFICADOS.COM) isto é, relacionar a imagem de um indivíduo ou grupo com ideias pré-concebidas que se utilizam de ferramentas do gênero, raça, diferenças estéticas, socioeconômicas e culturais como base de uma padronização.

Esta padronização gera estereótipos, são estes catálogos de ideias culturais que são utilizados como referência para aquele que busca identificar ou integrar-se a grupos.

Segundo a psicóloga Paula Bierrenbach de Castro Guerra, percebe-se que o indivíduo analisa o outro de forma errônea, isto porque todo indivíduo valoriza o próprio grupo e desvaloriza o outro, criando um comparativo entre eles, nesta ação neurológica este processo de estereótipo vem de primeiro idealizar, segundo observar e por último analisar.

Esta idealização se relaciona com a cultura à qual o indivíduo está inserido, trazendo uma análise interna para o que é externo, no meio social encontram-se códigos que permitem esta leitura sem observação, favorecendo a estereotipia. (CASTRO,2009). A estereotipia o associa a um papel, um critério que o leva a um diagnóstico social, mesmo sabendo que as crenças são compartilhadas de estruturas sócias, um rico e um pobre é facilmente detectável, hoje não se trata somente de fator econômico, mas, principalmente, do que é visual.

A mídia é uma contribuinte direta na disseminação destas ideias, considerando que as representações sociais são capazes de influenciar o comportamento do indivíduo, e desta forma gerar movimentos que englobem a coletividade (MOSCOVICI, 2003).

As propagandas e publicidades são representações de como se vê, enaltecendo o que a sociedade define como qualidade do seu gênero, esta tem o papel de ajudar o indivíduo a se sentir pertencente, mas, também exige qualificações do grupo ao qual se pertence. Esta situação é recorrente na indústria da moda que define a linguagem do corpo que naturaliza esta visão androgênica que representa mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, visíveis e provedores do lar.

Figura 02: Coleção Tom Ford, visão sexista.



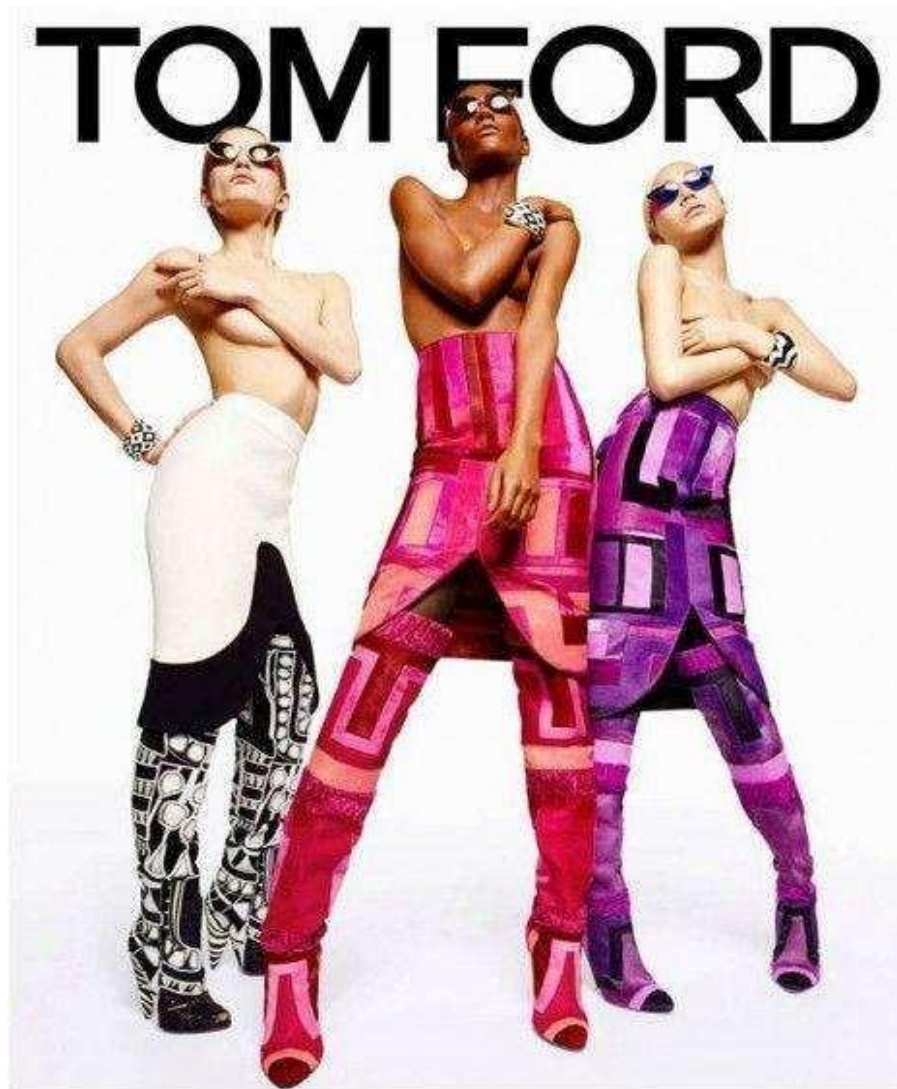
Fonte: <http://thegoldess.tumblr.com/post/32574622581>

Figura 03: Coleção Tom Ford inverno 2014



Fonte: <https://www.elle.pl/artykul/kampania-tom-ford-jesien-zima-2016-2017-7>

Figura 03: Coleção Tom Ford inverso de 2013



Fonte: <https://www.pinterest.com/pin/474989091932714783/>

-

Nos produtos que são conforme a tendência no discurso publicitário, prioritariamente, voltados ao público masculino a mulher aparece como um “objeto de desejo” do homem, sendo ela mesma o prêmio a ser desfrutado. Na figura 01 a mulher representa um papel de subordinação, uma publicidade de uma marca que destina a ambos os sexos, traz a figura feminina como sendo o único corpo, e reforça a ideia do corpo feminino, como corpo percebido (BOURDIEU, 1999), cujo controle está no embelezamento, na conservação da juventude com a intenção de sentir-se desejável e agradar o outro. Na figura 02 e figura 03 observa-se a presença da ideia assexuada para a fotografia, mas ambas se destoam da atual realidade, porém ambas trabalham a fórmula do padrão feminino tornando esta a única e exclusiva qualidade, todas as caracterizas voltadas a sua sexualidade.

Em relação aos estereótipos, o preconceito é o avesso, sofre as influências destas ideias constituídas, é por si uma atitude hostil, podendo ser negativa ou agressiva em relação a determinado grupo, isto pode vir a ser classificado como preconceito, o que sucede a discriminação.

#### 4 A SILHUETA E O CORPO ATRAVÉS DA HISTÓRIA

A história do comportamento humano baseia-se na construção de um entendimento da vida civil e social, conforme esta evolui, forma-se um novo referencial de comportamento, o corpo aparentemente sofre pequenas ou nenhuma alteração, mas, a moda que a partir da silhueta tem como efeito as representações de sua época. Ao dedicar-se ao entendimento deste comportamento, haver-se-á de iniciar pela Grécia Antiga, pois se considera começar nesta civilização o fenômeno social da moda no mundo ocidental (Laver, 1969). A *Pólis* ou cidade-estado discutia direitos e deveres para promover a igualdade dos grupos sociais, na criação de leis para preservação da harmonia, nesse período cultivou-se o saber e a inteligência.

O vestuário clássico era composto por um retângulo de forma única, limpo e geométrico, havia diferentes formas de usá-lo, e a variação dele segundo sua hierarquia, eram pregados por broches e fivelas e usado por homens e mulheres.

Figura 4: Variação do Qiton tradicional



Fonte: [historiadamoda.blogspot](http://historiadamoda.blogspot)



-

Nesta época, as mulheres não dispunham de mesmo poderio social, suas atividades limitavam-se a trabalhos domésticos, acreditavam que a condição inferior da mulher em relação ao homem dava-se a estrutura fisiológica inferior, isto é metafisicamente das relações da alma e do corpo racional, nesta natureza do racional e irracional, a falta do racional, sugere a parte comandante e comandada, o que também servia para diferenciação de sexos e das classes inferiores (ARISTÓTELES, 384-322 a.c). A ideia gerou domesticação e a parte irracional a qual gerenciava todas as mulheres, isto poderia ser benéfico na gestão da casa e para servidão do marido e filhos, uma vez que tudo tratava de amor cuidado e delicadeza. Este totalitarismo promovia resultados na polis, gerando ordem e disciplina, o papel da mulher não ofereceu destaque nesta época mas, segundo Luís Garcia Iglesias autor de *Las Orígenes del Pueblo Griego*, a mulher exercia um grande peso político mesmo de forma indireta, nos diálogos entre elas era possível ser a fonte do marido e influenciar suas ações.

Na política de gêneros em Esparta era diferente, homens treinados para a guerra, eram retirados da sua família ainda pequenos e retornavam assim que completassem seus treinamentos, quando restituídos casariam e serviriam a guerra, as mulheres passavam pelo mesmo treinamento, mas, retornavam a sua casa quando tinham sua primeira menstruação, deixariam das atividades e teriam educação sexual. A vestimenta para ambos eram túnicas curtas, sem estrutura ou padrão uma vez que a vaidade física era repudiada, as pernas e bustos ficavam expostos em ambos. As espartanas que eram férteis se destacavam e poderiam se relacionar com mais de um homem e as que eram inférteis para a guerra, a versão da qualificação da mulher dada por Aristóteles haveria de ter menos influência na cidade-estado. Na capital é possível observar uma regularidade, segundo as leis, relacionada aos sexos, a mulher não era vista como um peso, tinha uma tarefa simples, mas de importância para sua categoria, menos importante para a grandiosidade da ciência e da capacidade de ação e desenvolvimento, não diferente de tempo atual. (Garcia Iglesias)

No vestuário as diferenciações eram mais sutis a linha reta era representada em toda a arte, uma tradução de beleza deste período, está na ordem e na continuidade.

Figura 5: Templo Erecteion e a representação da figura feminina na arte Grega



Fonte: wikipédia.org

O corpo olhava as leis como referência para as boas práticas, a sexualidade feminina não era tema filosófico, já que não as consideravam “membro” da sociedade; os escritores, poetas e dramaturgos pouco fazia referência à sua sexualidade, quando lembravam, enalteciam uma postura administrada ou destacava a “débil” ação feminina como uma qualidade “apaixonante”(Homero)

Contrariando o pensamento ateniense, as espartanas poderiam ter desejos e domínio do corpo, sua principal tarefa não restringia a atividade doméstica, antes do fim de Lacedemônia (900-a.C a 192 a.C) elas possuíam 2/5 de todo o território. A dualidade masculino e feminino em Esparta a quase dois mil anos, é algo ainda em recuperação neste século, a não presença da doutrina cristã conservadora neste período, ofereceu uma vantagem na construção de uma cultura de gênero à frente de seu tempo.(Márcia Tiburi)

O cristianismo foi um marco na subjetividade feminina, mesmo antes da vinda do Messias, o crescimento do pensamento conservador já existia entre os israelitas e os judeus, a doutrina de Cristo, trouxe entendimento aos pecados cometidos diante de



-  
Deus, nesta transição de pecador para a santificação, entendia-se ser necessário combater o paganismo e livrar-se dos pecados antigos, isto é, vencer os desejos e a tentações do mal. A devoção religiosa promoveu ideias preconceituosas também sobre a mulher, não seria novo, desde antes da vinda do Messias, muito além dos conselhos do Apóstolo Paulo na epístola aos Coríntios, mas, da tradução bíblica do princípio da vida, que segundo consta no livro de Gênesis, Eva sendo formada da costela de Adão, leva-o a cometer pecado irreparável sendo expulso do Jardim do Éden, e na sua indignação, se explicou a Deus dizendo: “ a mulher que me deste por companheira, ela me deu da árvore, e comi” (Gênesis, Cap.3. Ver 12).

Figura 6: Evolução da indumentária masculina e feminina 1500 a.c a 100 A.c



Fonte: [www.giovanagarcia.br](http://www.giovanagarcia.br)

Este episódio para os fiéis foi conclusivo em resposta, uma misoginia justificada, nela o fruto proibido gerou desejo, e o corpo ficou sujeito a todo tipo de imundices, a mulher sedutora é tentadora o leva a cometer imoralidade, assim todo o mal deveria ser coberto, e a sua vestimenta foi modificada para parecer mais sóbria que os homens, e era um vestido de comprimento até o pé, muitas vezes

- até com cauda (Leaver.1989,p.56), haveria poucas opções, para uma mulher nesta época era preciso saber se preferia ser como a virgem Maria (mãe de Jesus) ou Madalena(convertida, ex-prostituta).

Figura 7: Houppelande, traje do século XV.



Fonte: O casal Arnolfini por Jean van Eyck (1434).

Antes do cristianismo o corpo mantinha a sua forma natural sem modificações, o excesso de tecido que cobria o pecado, passou de tempos em tempos a adorná-los, os vestidos chegam a ser mais justos nos seios, se acentuam mais ao corpo através de um corpete (Leaver.1989.60), e as peças íntimas chegariam a ser tão longas quanto os vestidos, coincidentemente ou não, iniciava-se a imagem das bruxas, condenadas e perseguidas por causar fracassos em colheitas, pragas e por provocar o estado e a política cristã. As bruxas, as feiticeira e curandeiras foram perseguidas e mortas pelo Tribunal de Instituição entre 1610 e 1650, a igreja como resposta institui o casamento como uma forma de doutrina e prevenção a bruxaria, assim evitaria o uso ilícitos da sedução para fins pecaminosos, cabendo o esposo a doutrinação a fim de ajudá-la a manter-se pura e casta, quando viram a oportunidade passaram a condenar também ao homem por estar “endemoniado” afim de arrendar os bens do acusado.

Figura 8: Evolução da indumentária masculina e feminina XII d.C a XVI d.C



Fonte: <https://giovanagarcia.com.br/2013/03/28/linha-do-tempo-da-moda/>

A “Caça às Bruxas” vinha acontecendo em paralelo ao crescimento da ideia protestante de Martin Lutero (1483-1546) que lutava pela reforma da igreja católica, em crescente queda veio a extinção do feudalismo para o período Iluminista de onde viria toda a ideologia capitalista.

Figura 9: Período Renascentista movimenta a moda para os excessos



Fonte: Moda Tudor <https://tudorbrasil.com/2012/10/04/roupas-femininas-no-periodo-tudor/>

A Filosofia Iluminista defendia a sabedoria e a inteligência, foi chamado de “século das luzes” (XVII) justamente por trazer à humanidade ideias inovadoras que diziam respeito a valores, religião e modo de vida. Os pensadores que defendiam estas ideais acreditavam que o pensamento racional deveria ser levado adiante, substituindo as crenças religiosas e o misticismo, que, segundo eles, bloquearam a evolução do homem. O homem deveria ser o centro e passar a buscar respostas para as questões que, até então, eram justificadas somente pela fé.

Neste período a moda mudou de maneira drástica a silhueta feminina, a forma ampulheta desenhada pelos espartilhos, tecidos pesados, cores fortes, e os adornos excessivos do rococó, mudaram com a revolução francesa que cada vez mais se



-  
aproximava da visão democrática da Grécia antiga. A evolução foi gradativa desde que a ideologia cristã se voltou para trato de assuntos espirituais, houve grande desenvolvimento na ciência, na tecnologia, nas relações sociais e de saúde, a filosofia da época foi fundamental para a evolução de ideias e de comportamento que existem atualmente.

Figura 10: O surgimento da moda e fim da era medieval



Fonte: <https://giovanagarcia.com.br/2013/03/28/linha-do-tempo-da-moda/>

A sexualidade reprimida desenhou a evolução do comportamento e da vestimenta por séculos, conforme a sociedade tornava-se liberal maior seriam as modificações no corpo e da silhueta feminina, mais que o masculino, da mesma forma as reivindicações de direitos e o encurtar da saia, usar calças, abolir o uso do sutiã como sendo um acessório sexista nos faz lembrar que isto não é só um assunto de moda mas, de representatividade e identificação.

Figura 11: Desnudamento e a sensualidade em voga



Fonte: Loise de keroualle, duquesa de Patsmouth, por Sir Peter Lely (1671-1674)

O vestuário feminino hoje é o resultado de uma evolução social, ainda que de forma estereotipada, com cintura marcada, saias que exigem comportamento, tipo de corpo e glamourosidade, esta segunda pele mantém a ideia do encantamento, mesmo que a creolina caia em desuso, o desenho do corpo ainda segue o ideal, atualmente ele é magro, amanhã poderá ser voluptuoso, a roupa ainda é uma tradução do ideal masculino segundo milênios de construção social.

Será que houve um momento na história que optaram pelo estilo, pelo corte, pela representatividade, no que diz respeito não somente ao vestir, mas, a ser e existir. A feminilidade excessiva é expressa em toda ao conceito de moda e beleza e isto difere dos novos ideais, o empoderamento feminino e o movimento feminista mantém o mesmo discurso de igualdade, toda moda propagada na mídia exhibe uma visão masculina que

-  
só serve para reprimir os avanços alcançados. Mesmo que Coco Chanel tenha admitido a calça no vestuário feminino, e as minissaias na década de 60 sejam ainda itens do guarda roupa, todas surgiram para o enfrentamento de ideias conservadoras, não se criaram novas peças que traduziriam as mulheres modernas, mas, tiraram da ideia conservadora uma resposta à repressão.

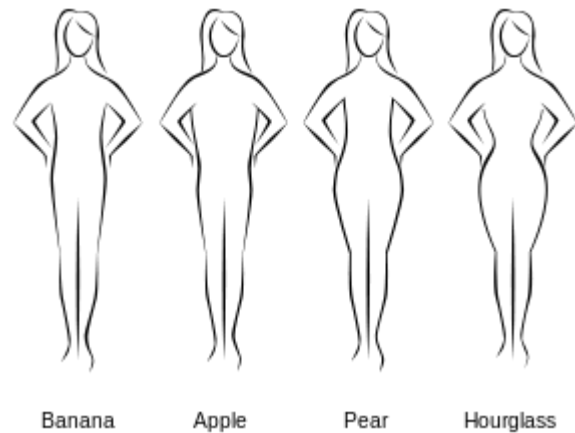
### **A sexualidade como influenciador da moda**

A psicóloga Dra. Devenda Singh diz que a circunferência da cintura feminina sempre foi motivo de atração. Segundo Devenda ter uma cintura fina significava fertilidade, quando era preciso caçar para sobreviver, o homem mais forte era desejado, e a mulher com corpo saudável teria melhor condição para reprodução, o mesmo estudo revelou que este padrão não mudou, e ainda é um instrumento para escolhas de parceiros, não mais como índice de saúde mas, como fator de atração, a simetria do corpo é dado como motivador de relações. A moda sempre se preocupou a definir ou realçar este desenho evidenciar o que há de melhor no corpo, esta arte tem como função mexer com a psique e estimular a fantasia de quem vê, há quem afirma não se dar para a moda, mais para historiadora Anne Hollander vestir é uma arte que todos praticam.

No livro, *Sexo e roupas, a evolução do traje moderno* (HOLLANDER, 1994), Hollander faz a comparativa de quanto a humanidade está presa ao conceito daquilo que se veste. O vestido ganhou diferentes adaptações, desenhou a mulher com mistério, evidenciou a suas curvas, tirou sua praticidade, e quem olhava a observava como uma moldura, o qual aumenta a silhueta, levanta ou aprisiona parte do corpo para que no contexto, a sua imagem seja pertinente. No traje formal masculino, encontramos referência das esculturas gregas para o desenho do corpo, os ombros largos e uma dessas características, promovendo a comparação da sexualidade e a capacidades de promover segurança e instabilidade.

Hollander (1994) afirma que a moda é sexualidade, pois projeta uma imagem do corpo, e homens e mulheres se vestem para serem atraentes, o vestido foi a base para a classificação dos tipos de corpo, a silhueta passou da creolina ao espartilho na intenção de ter desenho perfeito, atualmente tem-se as classificações destas estruturas como sendo: ampulheta, triângulo invertido, triangular e oval, estas terminações servem para comparar sua simetria entre ombros, cintura e quadril.

Figura 12: *The four bodyshapes*



Fonte: In [http://en.wikipedia.org/wiki/Female\\_body\\_shape](http://en.wikipedia.org/wiki/Female_body_shape)

As diferenças de formas e a indústria da moda sempre sofreram descontextualização, uma vez que os designers e estilistas insistem em confeccionar para um formato específico, a ampulheta. Em um estudo realizado pela *Alfa Products* com mais de 6 mil mulheres americanas, concluiu-se que 6% das pesquisadas representam o formato considerado ampulheta e 49% constitui formato retangular, o que significa que estas peças vão para consumidores que não se enquadram nos padrões, é inacreditável que a indústria exija que os consumidores busquem cada vez mais feminilidade de seus corpos.

Anne Hollander dizia que a evolução da moda feminina se tratava de uma analogia do vestuário masculino, o feminino agiria como conservador e o masculino como sendo vanguarda, isto causaria a repetição da silhueta no vestuário feminino, uma vez que feminilidade é o centro das ações. Talvez partissem para uma época na qual o vestuário não se restrinja apenas a explorar as formas e, a exigir de quem usa uma expressão sexuada, mas, de um vestuário mais próximo do masculino ou mais andrógino possível, o qual a figura da mulher possa ser de alguma forma reformulada.



Figura 13: Mudanças da silhueta



Fonte: <https://www.runwaylive.com/3127-london-fashion-timeline.html>

Para tentar resolver alguns equívocos, procurando confirmar e cruzar os dados muitos estudos rigorosos foram realizados sobre as oscilações da silhueta, para Dra. Helen L. Brockman no livro *The Theory off Fashion Design* (1965), existirem dois fatores que podem condicionar as variações na moda. Um desses fatores é o desenvolvimento tecnológico, oferecendo novas respostas às necessidades humanas, como problemas de proteção contra agressões variadas. O outro fator será a identidade de um ideal feminino, o que a mulher deseja alcançar incansavelmente, pois à medida que a civilização avança para o tempo presente, aumenta o desejo de ser socialmente aceito, torna-se um fator importantíssimo e determinante daquilo ao que a mulher se submete.

A evolução da moda e silhueta feminina também foi explicada através do estudo de variações clinicas pelo Dr. Nigel Barber (1999), fazendo uma comparação do aumento da bolsa de valores com o encurtamento da saia feminina, está correlação foi desconsiderada mais tarde por não haver variações necessárias para algo conclusivo, anos mais tarde o psicólogo Barber decide tornar o estudo mais complexo com mais variáveis. Analisando a moda e o mercado da bolsa a partir do mercado de casamentos.

## Fluxograma 1: A indústria da moda x a oportunidade de casamento



Fonte: Areias 2008.

Nesta primeira fase observa que o fator casamento é um indicador na elevação crescimento econômico, isto é, dada a inclinação da mulher pelo casamento, sua sexualidade e o sexo se torna um bem. Se houver mais mulheres do que homens no mercado de casamentos a castidade perde o valor, mas, se for ao contrario o sexo tardio é um fator de elevação, partindo da ideia de Symons (1979) que considera o sexo um serviço das mulheres prestado aos homens. O modo de se vestir está estritamente relacionada ao acesso ao sexo.

Darly & Wilson (1983) diz haver uma tendência para a mulher usar saias compridas quando pretende transmitir inacessibilidade ao sexo, porém, ao mesmo tempo que as saias compridas expressam a restrição sexual, aumentam o desejo sexual por parte do homem.

Fluxograma 2: Tipo de silhueta X oportunidades



Fonte: Salomé Pimentel Areias 2008.

Segundo um estudo realizado pelo *Jornal Sex Roules*, as mudanças seculares nos padrões de atratividade corporal de mulheres retratadas em revistas de moda americanas, revelou um padrão mais esbelto é admirado quando as mulheres estão entrando no mercado profissional, neste estudo de estereótipos, a silhueta esguia é associada a uma mulher profissionalmente competente e a silhueta curvilínea é sexualmente atrativa mas associada a uma mulher profissionalmente incompetente (Barber). Esta percepção de silhueta esguia hoje é facilmente encontrada nas lojas de departamento e no ambiente profissional, uma vez que o protocolo visual para este ambiente é aparentar confiabilidade e competência, seria natural a semelhança dos sexos.

Figura14 : Linha Clássica CORI



Fonte: Loja Virtual \_<http://www.cori.com.br/blazer-boxy-risca-vinho-01-13-009340/p>.

As linhas clássicas nas lojas virtuais e físicas, são destinadas a mulher que trabalha ou frequenta ambientes formais, e todo o vestuário profissional se assemelha em muito ao tradicional traje masculino, e ao poder visual que ele causa.

Alexandre Bergamo, diz que para olharmos no âmbito da sociologia é preciso classificar a moda como ela mesmo faz por “estilos” e ao conjunto de elementos que compõe um estilo, ele os define em: estilo elegante e o estilo de atitude. Este tem significados distintos, por assim representar diferentes concepção de mundo, influenciando a forma como o indivíduo concebe sua própria inserção na sociedade e, nesse sentido, eles traduzem a forma como os conflitos sociais são sentidos e, ao mesmo tempo, resolvidos.

Para o estilo elegante temos como figura uma mulher refinada, isto exige protocolo, a educação deve ser aspecto predominante, a mulher elegante observa os detalhes sabe como se vestir a cada ocasião, detalhista, usa peças de um bom corte e de qualidade inquestionável, suas roupas também respeitam e acompanham ambientes o qual frequenta isto porque, a "moda sai de moda o estilo jamais". Coco Chanel Bergamo, também explica que o estilo o qual define em "atitude", vem por intermédio de outra pessoa, os que se identificam com o estilo buscam se individualizar então, sobressair. A expressividade da cultura rap é um exemplo, isto vai além das letras politizadas, se materializa em estilo, todo esta idéia não correspondem a um status social

-  
como é o caso do estilo “elegante”, mas uma bandeira de autoafirmação e afrontamento do "eu". Isto traduz de maneira ímpar essa forma de expressão que não encontra sua possibilidade de realização nos manuais de moda, e seus protocolos embora a encontre na música e através de uma forma particular do consumo de moda. (André Bergamo).

Dentro desta representação social os grupos tomados isoladamente ou em conjunto, eles estabelecem uma diferença fundamental: de gênero. Isto porque o estilo soma um conjunto de comportamento, qual ganha a interferência dos sentidos de feminilidade e masculinidade.

Sendo assim, é fundamental que essa ordem não seja comprometida e que, portanto, não haja confusões entre o guarda-roupa masculino e o feminino. Ou seja, as diferenças de gênero são relevantes aqui não porque a partir delas se constitui a identidade social, mas porque demarcam posições sociais entendidas como naturais dentro de uma concepção de mundo estática e imutável e que supõe uma coincidência entre a ordem natural e a social (Alexandre Bergamo).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo decorrer da história de formação da sociedade são evidentes as atribuições de valores segundo o sexo, isto é, uma superestima do homem e subestimação da mulher. Todo o gerenciamento deste ideal social partiu deste sexo predominante, as discriminações e as diferenças vem de um ideal masculino, destacando as diferenças e o seu protagonismo. É interessante pensar que este conceito absoluto adentra a ideias filosóficas, pensadores expressivos de diversas épocas como Platão (428 a.C e 347 a.C) e Kant (1724-1804) defenderam subalternação da mulher, seja na posição intelectual ou social. Esta e outras crenças, agem de forma sistêmica ao desenvolver uma relação social entre estes indivíduos, isto por que defenderam a razão biológica, religiosa, cultural e intelectual. Isto trouxe reflexos na sociedade moderna, um construtivismo social, que antecedeu os movimentos pró- feminismo. A partir deste esclarecimento fica entendido que estas crenças são estruturais, vem desde a criação rigorosa da menina e do livre arbítrio dos meninos, nas diferenças imposta aos gêneros, um homem homossexual é exalçado pelo “homem” heterossexual, que em tese não compreende a saída do protagonismo para objetivismo, já que “ele” não possui qualidades “femininas” para ser um objeto desejado, já a mulher que opta pela homossexualidade volta a ser tratada como na antiguidade. Desta forma o corpo é a principal diferenciação do sexo e faz valer também no gênero, esta atribuição se estende de forma categórica em toda a história da moda e do desenvolvimento da silhueta feminina.

A sexualidade feminina foi e é ainda uma constante, a feminista e filósofa brasileira Marcia Tiburi diz que o " cristianismo atrapalhou em muito a vida das mulheres", a religião teve uma presença grande na dominação desta mulher principalmente no que diz respeito a prisão sexual mas, o cristianismo com base na filosofia de Cristo como remidor, não haveria em tese como inferiorizar o sexo, ela até evidencia a presença da feminilidade como algo sagrado e exclusivo deste grupo, mas este princípio foi distorcido pela religião, e pela interpretação livre, isto fez mudar em muito a vestimenta das mulheres e enraizar os preconceitos sofridos até hoje por vestir uma saia curta ou um decote. Uma das razões de discriminação vem da falta da representatividade na história cristã, e as justificativas vem deste mesmo pressuposto, a mesma foi escrita por “homens” na visão de quem escreve a mulher age de forma secundária.

A feminilidade bíblica e a feminista são assuntos diferentes, a feminilidade

-  
descrita na bíblia reflete aquela mulher que exercem suas características tidas como feminina em geral são aspectos comportamentais qualitativas e não físicos. Nesta visão conturbada do cristianismo contra a oposição religiosa, a feminilidade sempre foi vista com aspecto negativo, a moda tomando proveito trouxe outra ideia de feminilidade para a vestimenta atribuindo a beleza feminina que por sua vez trouxe a visão comercial da sensualidade que nada mais é que sexualidade. Os demais movimentos da história vieram libertar e adornar o corpo da mulher conjuntamente com a sua liberdade sexual, não haveria mais sentido tamanha descrição ao se vestir, até o início do século 19 acreditava-se que a mulher tinha o seu sexo invertido, tamanha era a ignorância quanto ao corpo e os desejos femininos, por mais que a libertinagem ou o sexo casual não fossem práticas usuais na época vestir-se com vestidos estruturados e acentuados sempre foram suficientes para provocar o sexo masculino. Flavio Gikovate psicanalista diz que o homem é visual, e aprendemos a nos vestir com este olhar masculino, em toda a moda é uma brincadeira de esconde e mostra, o feminismo trouxe em partes este afrontamento a ideias preconceituosas e no auge do movimento, mulheres também passaram a vestir o principal traje o terno, em relação à moda e à indústria de beleza a política feminista trouxe retrocesso, uma vez que "ela" ainda é usada como um objeto de desejo.

A indústria do entretenimento desenvolve todo este ambiente nas revistas, existe o corpo ideal, o rosto perfeito, o cabelo e a juventude, a "jovialidade" uma problemática feminina por relacionar exclusivamente com sua capacidade de ser auto erótica, a cultura pop trouxe este gosto pela sedução, que nos leva a vaidade, no Brasil nas músicas ou nas conversas informais a fala é que "eles preferem as novinhas" e fora do país algo como ser "mulher brasileira". Há uma sexualização dos meninos e das meninas que age de forma clássica, no Brasil temos a cultura do Funk qual a mulher sempre é a dominada e o homem o dominador, visualmente para eles, prata no pescoço, tênis de marca e um carro, para elas basta o short e os atributos físicos necessários para o sucesso.

Existe uma feminilidade distorcida principalmente na indústria da moda e beleza, que acaba sendo consumido inocentemente, esta feminilidade não é exclusiva a mulheres, mas, de todo o gênero que não apresente relações com a masculinidade ou seja, homossexuais, transexuais e afins. Anne Hollander já afirmava que a imitação do padrão masculino não acrescentaria uma emancipação, deparamos com assuntos ainda mais complexos, como a falta de uma essência genuína, como é esta feminilidade na mulher, no homem, no transexual e no homossexual, quais roupas usariam, qual seria o comportamento, que ideia eles teriam de si mesmo. Quando Barber (1990) define os corpos feminino segundo suas tendências do estilo de vida, ele é categórico em dizer

-  
que há forma sensual da ampulheta seja a de uma mulher para fins sexuais, já a forma do corpo da mulher que optava pelo crescimento profissional seria cada vez mais próximo ao formato esguio, esta realidade duas décadas a frente da pesquisa é observada uma vez que o corpo feminino não pode ser uma distração, ou mesmo a evidência desta beleza em qualquer ambiente de trabalho, reforçando a estereotipação e preconceito. Atualmente as mulheres são a maioria no mercado de trabalho, na universidade, são mães, esposa, filhas e responsáveis pela família, quando tenta entender esta mulher moderna dentro de suas representações sociais enxerga-se certos conflitos de comportamento, seja esta por razões culturais ainda presentes. A revista Claudia, da editora Abril é especialista em entretenimento e moda feminina, nela encontramos matérias como : "Sexy do seu jeito", "Quem disse que não pode- quebre regras e fique linda com o *make* sem preconceito" ou " Como um marido certo pode fazer você crescer na carreira", 90% das matérias trabalha para reafirmar a importância da beleza e do comportamento, o significado desta busca tão pouco tenha a ver como elas mas com "ele". A revista QG masculina, por exemplo, as matérias se resumem em política, economia, entretenimento muita informação tecnológica e pouco menos de 20% das matérias são de fotos de mulheres bonitas ou sexo. Em especial a matéria "Como um marido certo pode fazer você crescer na carreira" e uma saga para identificar o homem menos machista o que nos leva a um homem menos "homem", e uma briga constante de posição de sexo nas famílias.

A fala de "empoderamento" é slogan nas mais diversas indústrias, por conta desta essência que foi perdida, desenvolver um novo vestuário para esta mulher, que nada tem a ver o passado, deverá partir mais de uma nova concepção social do que propriamente das indústrias, de fato este universo masculino e feminino favorece somente a indústria da moda, o qual ainda não tem diretrizes para criar uma ideia concisa para estes consumidores.

Quanto ao vestuário masculino pouco se observa as modificações na silhueta pois a sexualidade sempre se manteve fiel ao corpo, esporadicamente se acrescentou e retirou peças sempre afim de conciliar com as atividades de sua época, afinal, até os dias atuais temos esta visão do homem confortável com a sua própria imagem, sempre dentro de um visual satisfatório, os que foge disto, relaciona com outra questão status social e da marginalização. Quanto aos gêneros descritos como "afeminado" não houve destaque ou outra vestimenta de identificação que cresceu ao longo da história, os hippies com cabelos longos, calças apertadas e com blusas de renda marcou uma época de combate aos estereótipos masculino e feminino, o masculino aproximou-se de uma feminilidade que em tese seria uma reflexão fiel ao que se pregava no movimento "Menos guerra mais amor". Foi um período rápido de efeminação contra um período



-  
longo de masculinização que atualmente concentra-se principalmente nas áreas profissionais para elas, e para eles em todas relações sócias desde a mais simples.

A moda traz esta mensagem de identificação de sexo, quem consome tenta se enquadrar ao que é apresentado, a busca pela beleza que se exige principalmente da mulher age de forma negativa na autoestima, uma vez que sempre há busca para o emagrecimento, gerando doenças psicológicas e crônicas desencadeada por esta visão da indústria da beleza, em fato, o consumo desenfreado em tudo vemos a falta da essência nunca antes construída. Assim outras reações acontecem neste universo, a moda básica vem a crescer, as roupas são simples e com tendências *unissex*, reflete em muito o *streetstyle* da década de 60, hoje isto se estendeu para as mais famosas grifes, que se inspiram justamente neste universo equilibrado entre homens e mulheres. Mas quando falamos em moda sem gênero a ideia de todos usarem moletom não é válida, uma vez que moda representa ideia, caracteriza e qualifica, a proposta vem de um tratamento igualitário que não objetifique ou a superestime um grupo em específico, que tenha cores, diferentes formatos e corte além de estampas para quem se identificar com elas, e tratar a beleza com as diferenciações que existem, pois se o que vestimos age como uma segunda pele, esta deve ter idéias da psicobiologia. Sendo assim, algumas sugestões serão apresentadas para estudos posteriores para aprofundar-se no entendimento, algum destes assuntos foram mencionados ao decorrer do trabalho e outros serão descritos aqui, são estes:

- Estudo sobre moda e comportamento, um esclarecimento voltado a ideias e conceitos que lide com a questão da psique, explorando as sensações e as razões de compra e venda de imagem.
- Uma pesquisa exploratória sobre a realidade do corpo da mulher e sua relação com a moda, mantendo a pesquisa de campo como base, propondo traçar tendência e esclarecer as teorias citadas no estudo.
- Estudo sobre o *street style*: moda ou individualidade, explorar esta tendência que ganha muito espaço nos editais e nas semanas de moda, que mostra inclusive uma imparcialidade no gêneros mas, que não é praticada.
- Estudo sobre moda sem gênero uma pesquisa quantitativa sobre as reais motivações e idealizações deste grupo.

-

- A importância e as preocupações da indústria do *fastfashion*.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDUSTRIAS TEXTEIS. **Perfil do setor**, 2017, Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 30/05/18 as 13:40 horas.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDUSTRIAS TEXTEIS. **Poder da moda**, 2018, disponível em: [http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder\\_moda-cartilhabx.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf). Acesso em 30/05/18 as 14:31 horas.

ALMEIDA, L. S. **A reflexão do estado racista**. 2018. 8 min, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mlzfqfXbmM>. Acesso em: 30/05/2018.

AREIAS, P. S. **A oscilação da silhueta do vestuário da mulher e a revelação do seu corpo na história ocidental: um gráfico previsível?** 2010. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) - Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa.

BROCKMAN, L. H. **The Theory off Fashion Design**. Europa: Hadcover(1965)

BARBER, N. 1999, **Women's dress fashions as a function of reproductive strategy**, Sex roles: a journal of research;

BUTTER, J. **Gender Trouble**. New York and London: Routledge, 1999, pág. 1pg-91pg.

BITTENCOURT, A. N. **As ondas dos movimentos feministas e o eurocentrismo da história**. *Revista Insurgência*, Brasília, V.1, No1:198-210pg, janeiro.2015.

BERGAMO, A. **Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda**. Núcleo de Estudos de Gênero- Pagu. Campinas, Nº 22. pg 83-113, 2004.

BELEZA revelada. **Revista Galileu**, São Paulo. Ed 191. Junho/2004.

CONCEIÇÃO, A. **Atividades econômicas da sinais positivos no início de 2018**, 2018. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/5287337/atividade-economica-da-sinais-positivos-no-inicio-de-2018>. Acesso em 28/05/2018 as 20:31 horas

CASTRO, B. P de. **Psicologia Social dos Gêneros**. 2009. Dissertação (Mestrado Psicologia) - Departamento Psico, Universidade São Francisco. Campinas

-  
FLAX, J. **Psiconalisis y Feminismo: Pensamentos fragmentários**. Espanha: Catedra, 1995.

FOGG, M. **Tudo sobre Moda**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2013

GROSSI, P. M. **Identidade de gênero e sexualidade**. Disponível em: [http://bibliobase.sermais.pt:8008/BiblioNET/upload/PDF3/01935\\_identidade\\_genero\\_revisado.pdf](http://bibliobase.sermais.pt:8008/BiblioNET/upload/PDF3/01935_identidade_genero_revisado.pdf). Acesso em 19/05/2018.

GIKOVATI, F. **Feminilidade e felicidade**. 2014. 1:07, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-ww5niNr24Q>. Acesso em 29/05/2018 as 09:45.

HEINITIER, F. **Masculin/Feminin lá pensiee de ladifférence**. Paris: Odile Jacob, 1996.

HYPENESS. **Campanha Mostra que a roupa não define o caráter das mulheres**, 2015, Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2015/03/campanha-mostra-que-a-roupa-nao-define-o-carater-das-mulheres/>Acesso em: 02/04/18 20:26

INGLEAS, G, L. **Las Origenes del Pueblo Griego**. Madri, Espanha, 2010, pág. 26-37.

LAVIER, J.A **Roupa e a Moda uma moda concisa**. Brasil: Companhia das Letras, 1989.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MCCORMACK, H. 2005, **The shapeofthingstowear: scientistsidentifyhowwomen's figures havechanged in 50 years;**

NELLEN, Margret kiener, 18 de Maio 2018, Disponível em: <https://www.terre-des-femmes.ch/fr/themes/sexisme>. Acesso em 18/05/2018

PINTO, J. R. C. **Feminismo, História e Poder**. Revista de Sociologia e Política, Porto Alegre, V. 18, No 36: 15-23pg. junho. 2010.

ROSA, D. J; BRAGA, G. **Mercado da moda: entenda como o setor movimenta a economia: depoimento**. [12 de março, 2015] Rio de Janeiro: Rádio MEC. Entrevista concedida a Eduardo Freitas.

-  
SANTOS, J. A. dos **Gênero na Teoria Social**, papéis Interações e instituições.2009. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Departamento PPGCSO, Universidade Federal de Juiz de Fora.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudo setorial comercio varejista de acessórios**, 2014, Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/\\$File/4581.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/$File/4581.pdf) Acesso em 05/02/2018 as 23:15 horas.

SCOTT, J. **HISTORIA DAS MULHERES**. São Paulo: Unesp, 1992.

STOLLER.J.R. **Sex andGender: DevelopmentofMasculinityandFemininity**: Karnac Books,1994.

TERRE desFemmes. **Dossier Sexism**. 2017. Disponível em: <https://www.terre-des-femmes.ch/en/topics/sexism>. Acesso em: 02/04/18 as 21:00 horas

TUBURI, M. **Sobre o feminismo e o papel da mulher**. 2015.10:24, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZKwzGDH-468&t=98s>. Acesso em: 14/04/2018.