



Na Estante da Moda

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Na Estante da Moda

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof^a Dr^a Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
N144	Na estante da moda [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 1) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-335-4 DOI 10.22533/at.ed.354192205 1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série. CDD 746.9209
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora, organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário e as relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
POIRET E IRIBE: REFLEXÕES ENTRE MODA E HISTÓRIA	
Camila Carmona Dias	
DOI 10.22533/at.ed.3541922051	
CAPÍTULO 2	13
A EUROPEIZAÇÃO DA INDUMENTÁRIA BRASILEIRA RETRATADA POR JEAN-BAPTISTE DEBRET	
Elton Luís Oliveira Edvik	
DOI 10.22533/at.ed.3541922052	
CAPÍTULO 3	23
JEAN- BAPTISTE DEBRET E O VESTIR FEMININO NO BRASIL	
Marina Seif	
DOI 10.22533/at.ed.3541922053	
CAPÍTULO 4	36
INSPIRAÇÃO CANGAÇO	
Ingrid Moura Wanderley	
DOI 10.22533/at.ed.3541922054	
CAPÍTULO 5	50
A SEMIÓTICA NO MUNDO DA MODA: UMA VISÃO PSICANALÍTICA	
Gabriela Cristina Maximo	
Evandro Fernandes Alves	
DOI 10.22533/at.ed.3541922055	
CAPÍTULO 6	59
O GLAMOUR DESPOJADO DA MARCA MARC JACOBS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA	
Daniela Nery Bracchi	
DOI 10.22533/at.ed.3541922056	
CAPÍTULO 7	66
O CORPO NÔMADE E A INDUMENTÁRIA CIGANA: O CASO DOS CALONS DO ESTADO DE SÃO PAULO	
João Gabriel Farias Barbosa de Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.3541922057	
CAPÍTULO 8	83
REFLEXÕES SOBRE MODA E GÊNERO: UMA TEORIA DA REAPROPRIAÇÃO E RESISTÊNCIA	
Camila Carmona Dias	
Cayan Santos Pietrobelli	
DOI 10.22533/at.ed.3541922058	
CAPÍTULO 9	95
MODA NÃO-BINÁRIA: DA DISCUSSÃO PARA A EXECUÇÃO	
Barbara Evelyn Brito da Silva,	
Helder Alexandre Amorim Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.3541922059	

CAPÍTULO 10	110
A IMPORTÂNCIA DA MODELAGEM NA UNIFICAÇÃO DE GÊNEROS	
Fabiana Caldeira Tridapalli	
Glória Lopes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.35419220510	
CAPÍTULO 11	120
A MODA QUE ESTÁ NA MODA: COLEÇÃO “DIVERSOS CAMPOS”	
Lisete Arnizaut de Vargas	
DOI 10.22533/at.ed.35419220511	
CAPÍTULO 12	132
MODA PROPRIETÁRIA: UMA ANALOGIA ENTRE SISTEMAS DE COMPUTADOR E O SISTEMA DA MODA	
Yasmin Alexandre Có	
Cláudia Regina Garcia Vicentini	
DOI 10.22533/at.ed.35419220512	
CAPÍTULO 13	143
PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NO VAREJO DE MODA: APROPRIAR PARA ESTABELECE R IDENTIDADE	
Natalia Colombo	
DOI 10.22533/at.ed.35419220513	
CAPÍTULO 14	155
REFLEXÕES DE SIGNOS DA MODA NO AMBIENTE ESCOLAR	
Laise Ziger	
Edivaldo José Bortoleto	
Fábio Daniel Vieira	
Everton Gabriel Bortoletti	
DOI 10.22533/at.ed.35419220514	
CAPÍTULO 15	161
O PROCESSO CRIATIVO DOS TRAJES DE CENA DA INSTAURAÇÃO CÊNICA “NO ME KAHLO”	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos	
Nara Graça Salles	
DOI 10.22533/at.ed.35419220515	
CAPÍTULO 16	170
A TEMPESTADE (1990): TRAJES PARA UM ENSAIO MINIMALISTA	
Sérgio Ricardo Lessa Ortiz	
DOI 10.22533/at.ed.35419220516	
CAPÍTULO 17	181
DESIGN DO FIGURINO DO GRUPO TAO DRUMS	
Amy Nagasawa Maitland	
DOI 10.22533/at.ed.35419220517	

CAPÍTULO 18	189
A HISTÓRIA DO FIGURINO NO CINEMA PORTUGUÊS: JASMIM DE MATOS	
Nívea Faria Souza	
DOI 10.22533/at.ed.35419220518	
CAPÍTULO 19	197
FIGURINOS DE VICTOR MOREIRA PARA OS PERSONAGENS DEMÔNIOS DA “PAIXÃO DE CRISTO”	
Andréa Cavalcante de Almeida Queiroz	
DOI 10.22533/at.ed.35419220519	
CAPÍTULO 20	213
MADEMOISELLE NOUVELLE VAGUE: O EMPODERAMENTO FEMININO POR MEIO DO FIGURINO	
Morena Panciarelli	
DOI 10.22533/at.ed.35419220520	
CAPÍTULO 21	221
TRAJE DE CENA: A POESIA VISUAL DA LOUCURA COMO PERSPECTIVA CRIATIVA CÊNICA	
Surama Sulamita Rodrigues de Lemos Nara Graça Salles	
DOI 10.22533/at.ed.35419220521	
SOBRE A ORGANIZADORA	233

A IMPORTÂNCIA DA MODELAGEM NA UNIFICAÇÃO DE GÊNEROS

Fabiana Caldeira Tridapalli

Univali – Universidade do Vale do Itajaí
Camboriú – Santa Catarina

Glória Lopes da Silva

Univali – Universidade do Vale do Itajaí
Passo Fundo – Rio Grande do Sul

RESUMO: O presente artigo se propõe a descrever e analisar a importância do movimento moda sem gênero, assim como, da modelagem na construção de novos paradigmas no mundo da moda, neste caso, a unificação de gêneros, abordando conceitos necessários ao processo da concepção do vestuário, tais como antropometria, ergonomia, modelagem plana *emoulage*, através da metodologia de pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Modelagem; Unificação; Gêneros.

ABSTRACT: This article aims to describe and analyze the importance of the genderless fashion movement, as well as the modeling at the construction of new paradigms in the fashion world, in this case, the unification of genres, addressing necessary concepts to the garment design process, such as anthropometry, ergonomics, flat modeling and *moulage*, through bibliographic research methodology.

KEYWORDS: Modeling; Unification; Gender.

1 | INTRODUÇÃO

Propõe-se um estudo de caráter informativo sobre o fortalecimento do conceito moda sem gênero no momento, seu surgimento no passado, a influência das artes, música e celebridades no processo, citar-se-á as principais marcas internacionais e nacionais que estão aderindo à tendência, e se algumas delas estão realmente cumprindo a idéia do movimento, ou apenas acompanhando o novo nicho de mercado, a fim de não ficar de fora deste.

Abordar-se-á os desafios envolvidos nas questões de fabricação das peças, através de três questionamentos: como, quem e quando. Bem como um aprendizado dos conceitos de modelagem plana, antropometria, ergonomia e *moulage*, na tentativa de se unificar os gêneros de uma forma não somente estética, mas pensando também em princípios básicos como conforto e a praticidade.

A metodologia de pesquisa definida foi pesquisa bibliográfica. Analisar-se-á também as principais dificuldades do mercado, quanto à aceitação dos consumidores e o receio das marcas em ter sua imagem alterada, o que gera uma insegurança de onde esses fatores levarão

a moda num futuro próximo.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Desde seu nascimento, a moda passou por várias fases, diversas mudanças foram vistas e ainda há de se ver inúmeras quando se trata do mundo *fashion*, no momento presente um assunto a destacar no ramo, é a moda sem gênero. É uma tendência cada vez mais em voga no meio, tendência esta que se vê mais presente desde os desfiles do ano de 2015, primordialmente nas passarelas destinadas a um público mais seletivo, que constantemente busca referências internacionais.

As marcas estão cada vez mais atentando ao fato de que roupa não tem sexo. O principal intuito dessa maneira de entender, ver ou vestir a moda, é quebrar amarras sociais, que impõe quais formas, estruturas, modelagens e cores são femininas ou masculinas. A moda sem gênero possui diversas nomenclaturas, sendo conhecida também como moda unissex, *genderless*, *plurissex*, *gender-bender*, *agender* ou androginia.

Andrógino: associação de características femininas e masculinas, hermafrodita. James Lovelace, historiador de moda, concluiu que a figura ideal da moda era a mulher andrógina, que lembrava um homem nos anos 20, 60 e 70, com calças estruturadas, casacos, gravatas e golas *Button down*. O homem dos anos 70 e 80 também foi andrógino, com adaptações de estilos femininos, incluindo os cabelos longos, maquiagens, roupas drapeadas e maior variedade de cores. Nas linhas *jeanswear* e *sportwear* equivale ao conceito de *unissex*. (CATAGUASES, 2002, p. 03)

Apesar de parecer ser um novo nicho de mercado no ramo da moda, na verdade a moda sem gênero pôde ser observada em diferentes e significativas épocas do mundo contemporâneo, pois desde a década de 20, a estilista Coco Chanel já se atreveu a elaborar roupas para mulheres baseadas em peças masculinas. Assim, a moda passou a tomar um rumo diferenciado do então conhecido, e têm caminhado inevitavelmente aos poucos é fato, para um universo sem gênero, e a probabilidade é que seja assimilada pelos consumidores das novas gerações.

Se a moda vem rompendo limites culturais e sociais há muito tempo pré-estabelecidos, ela deve muito ao mundo das artes, da música e das celebridades, pois existem vários exemplos de ícones dessas áreas que foram precursores ao se aventurar pela indumentária sem gênero, pode-se citar: Marlene Dietrich, Mick Jagger, David Bowie, Diane Keaton entre outros.

Um exemplo atual de celebridade a trazer mais foco para o assunto é, o filho de Will Smith, Jaden Smith, que já há muito circula tranquilamente entre as regras de gênero, Jaden surgiu ao lado de quatro modelos na campanha de moda feminina da marca *Louis Vuitton*, vestindo peças desfiladas nas passarelas por mulheres. Ele ainda postou as fotos em uma rede social afirmando: “eu não visto roupas de mulher, eu visto roupas”. Ele é um garoto heterossexual, e por usar saia não o deixa de ser.

Atualmente, o vestuário de moda é considerado a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um. (MIRANDA, 2008, p. 60)

Vale ressaltar que modelagens, formas e cores, principalmente no que se refere às modelagens, tidas como femininas ou masculinas surgiram porque corpos de homens e mulheres obviamente não são iguais, porém a proposta da maioria das marcas são peças que agradem pela beleza ou conforto, e não pelo sexo, sem que haja uma ditadura, pois a idéia é de que a moda é para todos.

Sem dúvida essa distinção de corpos torna a modelagem o maior desafio no âmbito da moda sem gênero, sobretudo com produtos de tecido plano. Segundo Patrícia Sant'Anna, fundadora e diretora de pesquisa da Tendere, em entrevista ao site SEBRAE, atribuir um bom caimento no corpo masculino e feminino ao mesmo tempo exige um profissional de modelagem que goste de um desafio.

Principais vantagens desse nicho de mercado: maior alcance de clientes, já que não há distinção de sexo; criação de um e-commerce focado no ramo, a fim de atender aos consumidores; melhor aproveitamento da matéria-prima, pois a mesma pode ser utilizada para concepção dos mais variados estilos; diferenciação em mercado no qual as marcas estão em constante processo de alteração devido à temporalidade da moda; padronização da modelagem, uma vez que sendo destinada a ambos os sexos, não haverá significativas alterações no modelo; otimização de espaço físico, pois a loja não necessitará de divisões físicas; redução de custos no negócio; diminuição do estoque, não havendo necessidade de quantidades substanciais de roupas diferentes para os variados consumidores.

Em geral, quando mulheres entram na sessão masculina a busca é por conforto, pois as peças produzidas para os homens são maiores, já no caso dos homens, estes buscam muitas vezes exatamente o contrário, pois em sua grande maioria, procuram pela calça *skinny*, mais apertada e sem necessidade de ajuste na costura. No setor infantil, algumas marcas estão seguindo o conceito de roupas sem gênero, a fim de que as crianças não cresçam com um padrão pré-estabelecido, podendo ser livres para escolher o que lhes aprouver. Assim, trabalham estampas e cores variadas para ambos os sexos. Algumas lojas de grife lançaram coleções sem marcação de gênero, enquanto outras excluíram as seções masculinas e femininas, separando as peças apenas por idade.

A vida é muito curta para se vestir tristemente: enquanto os signos da morte desaparecem no espaço público, o vestuário dos dois sexos se põe em dia com a felicidade de massa própria à sociedade de consumo. O processo de disjunção, constitutivo da moda de cem anos, foi substituído por um processo de redução da diferença dos sexos no vestir que se lê, por um lado, na inclusão, ainda que parcial, do vestuário masculino na lógica eufórica da moda, e, por outro, na adoção cada vez mais ampla, pelas mulheres, desde os anos 60, de trajes de tipo masculino (calça, jeans, blusão, smoking, gravata, botas). A divisão enfática e imperativa no

parecer dos sexos se esfuma; a igualdade das condições prossegue sua obra, pondo fim ao monopólio feminino da moda e “masculinizando” parcialmente o guarda-roupa feminino. (LIPOVETSKY, 1989, p. 129)

De modo geral, as marcas ainda crêem na importância da separação de peças masculinas e femininas, embora, a nova geração de consumidores, cada vez se importe menos com isso. Para o cliente, a premissa é se eu gosto, eu compro e eu uso, sem preocupações voltadas ao gênero da peça. Quando as marcas pensarem e entenderem esse raciocínio talvez surja apenas lojas sem divisão de gênero, como afirma Nuta Vasconcellos, que trabalha como jornalista de moda e blogueira no Girls WithStyle.

O primeiro desfile da Gucci assinado por Alessandro Michele, na última temporada masculina internacional, trouxe um novo ânimo para o assunto *genderless*, primeiramente pela mudança radical em relação ao trabalho anterior realizado por Frida Gianini na marca, mas basicamente pela iniciativa de vestir homens e mulheres com o mesmo tipo de vestimenta – na maioria das vezes, era quase impossível definir quem era menino e quem era menina na passarela. Após a iniciativa de Michele, vieram Rick Owens, Alexandre Herchcovitch, Dudu Bertholini (já adepto ao *ungendered*) e outros estilistas que focaram em um estilo livre de regras.

Esse movimento ou novo conceito vem tentar romper com os estereótipos sob a forma tradicional de gêneros como todos a conhecemos, ou seja, resumidamente falando, saia para homens e ternos para mulheres, assim, as linhas que definiam masculino e feminino vão desaparecendo. Mas há quem diga que a discussão atual é bem maior e vai muito mais além, como a analista cultural Carolina Althaller. Segundo a mesma, essa neutralização de gêneros na moda se deu cerca de cinco anos atrás, por intermédio de um modelo chamado AndrejPejic (hoje Andreja), este começou a desfilas coleções femininas de *ready-to-wear* Alta-Costura de Jean Paul Gaultier, uma precursora a apostar na sua imagem. Seu visual era andrógino, o que propiciava ser tanto uma menina, quanto um menino. Após isso, desfilou para marcas nacionais como Ausländer, abrindo as portas para outros modelos transgêneros como a brasileira Lea T.

O varejo de moda necessita de um prazo maior do que as passarelas para que as mudanças comportamentais sejam inseridas no mercado de consumo. Lojas internacionais importantes como a americana Barneys e a inglesa Selfridges têm ajudado no desenvolvimento rumo à transformação do método que a moda será consumida em breve. O primeiro passo foi o catálogo de verão da Barneys, trazendo 17 modelos transgêneros, contando a história pessoal de cada um deles no site. A outra marca, surgiu com o projeto inédito *Agender*, propondo uma nova experiência de compras, inexistindo a divisão tradicional das peças em seções masculinas e femininas.

Entretanto, um número significativo de marcas vem se equivocando no que “acreditam” entender por moda *agender*, e, assim, lançando coleções e linhas bem

inexpressivas no mercado apenas para não perder a oportunidade de estar presente junto ao “acontecimento fashion” do momento. A *fastfashion* espanhola Zara e a C&A aderiram ao movimento, sendo a primeira marca com a linha *genderless* e, a segunda com a campanha Tudo Lindo e Misturado, a Zara acabou optando por uma cartela de cores pálida, praticamente cinza e verde musgo, calças parecendo pijamas, moletoms largos no mesmo estilo, já a C&A, a primeira vista se esforçou mais, cartela de cores variada, alegre, há um homem que parece estar usando um vestido floral, porém, se analisarmos bem a coleção, as mulheres estão com roupas típicas femininas e homens também, com exceção do rapaz com o vestido. O que denota, uma clara vontade das marcas de fazer a idéia acontecer, contudo, há um medo real da diminuição das vendas, uma insegurança quanto à imagem das mesmas diante de seus consumidores, da aceitação de um modo geral.

No cenário internacional referente ao segmento *agender*, é preciso destacar estas marcas como sendo as mais influentes, JW Anderson, JNBY, American Apparel, RadHourani, Yohji Yamamoto, Nicopanda e GarethPugh, a moda brasileira também possui exemplos de grande valia, além dos citados acima neste estudo, como Alexandre Herchcovith, através de seus homens de saia e mulheres de atitude nas passarelas e DuduBertholini, é possível acrescentar Walério Araújo, inclusive por suas posturas pessoais e Fernando Cozendey.

O M/Trends definiu 14 peças como sendo indispensáveis para a moda plurissex, são elas: vestido, sandália, botas, saia, blusa cropped, jeans larguinho, jeans sequinho, camiseta de banda, boné, turbante, macacão, jaqueta, camisa e maiô.

O papel da modelagem na indústria do vestuário é fundamental, afinal é por meio de sua perfeita execução, somado aos conceitos de design e *branding* que o sucesso dos produtos está associado. Para um melhor entendimento de como funciona o mecanismo que envolve todo o processo de modelagem do vestuário é necessário compreender seus fundamentos e sua aplicabilidade.

Segundo (TREPTOW, 2003, p. 154) “a modelagem está para o design de moda, assim como a engenharia está para a arquitetura”, ou seja, a modelagem nada mais é que o processo que transforma projetos em duas dimensões (croquis e desenhos técnicos), em produtos em três dimensões (a roupa). É ela que estuda a antropometria, baseada em estudos feitos da mensuração do corpo humano, levando em consideração fatores climáticos e culturais, sexo e idade, bem como qualquer fator que venha a interferir no modo de como indivíduos agem por determinado período. Apesar de todos os fatores que diferem os corpos femininos e masculinos, a estatura é algo relevante já que (ROSA, 2008, p. 29) diz que ‘o sexo masculino geralmente excede a estatura do feminino da mesma origem étnica.

Para (SABRÁ, 2009, p. 53 e 54), particularidades como grandes privações (guerras ou secas, por exemplo) e avanços tecnológicos, são fatores que ao longo do tempo provocam mudanças dos hábitos e mudanças de biotipos, conclui ainda que a renovação nos dados antropométricos numa média de dez anos auxiliaria a indústria

têxtil na confecção de produtos com maior precisão às necessidades dos usuários.

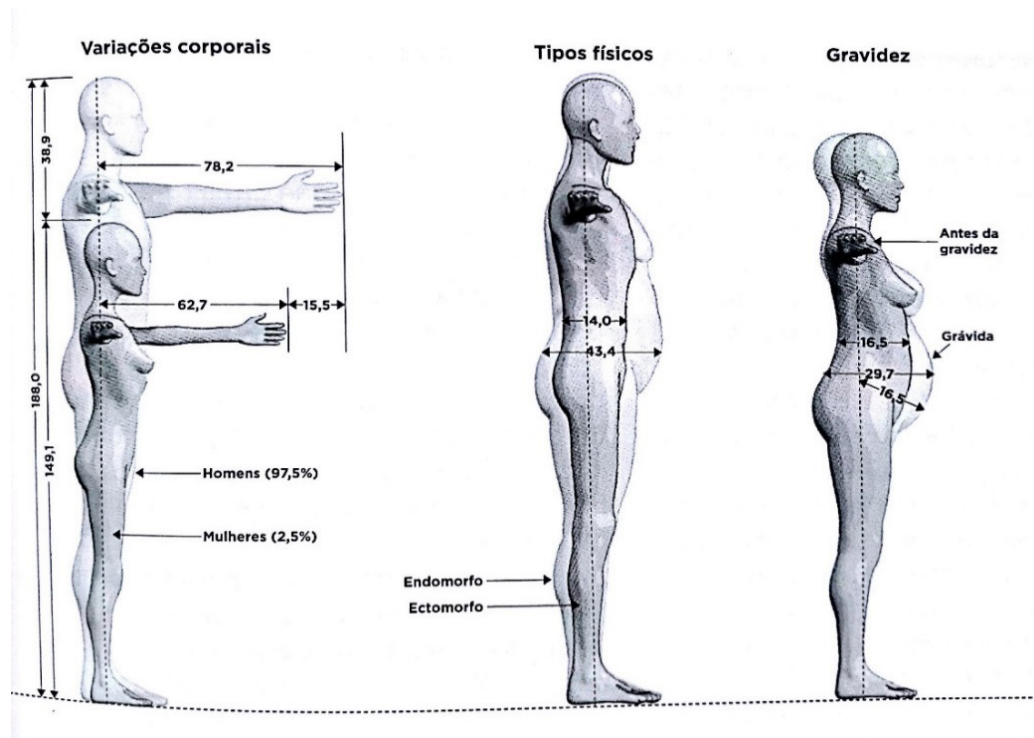


Figura 1: Variações do corpo humano (SABRÁ) 2009.

Porém para que isso aconteça e esses dados sejam realmente confiáveis, são necessárias pesquisas que registrem com rigor todas essas mudanças físicas ao longo do tempo. No Brasil o órgão responsável por padronizações é a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) que segundo (ALDRICH, 2014, p. 14) padronizou os tamanhos do vestuário em 1995. Essas normas não são obrigatórias, entretanto, apesar de estarem defasadas, servem de base para que as marcas se adequem ao seu público e se orientem quanto à graduação de tamanhos, por exemplo.

Todo esse estudo sobre antropometria gera muita discussão, (TREPTOW, 2003, p. 155) diz que em 2003 a ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário), estudava uma possível padronização nacional de medidas, um trabalho muito delicado já que devido a sua grande extensão territorial e sua rica miscigenação cada região brasileira possui características específicas de biotipos, esse estudo levaria em média dois anos e custaria US\$ 2 milhões, porém até hoje não se tem registro dessa padronização.

Além desse processo direcionado a construção da modelagem plana, a mais utilizada pela indústria têxtil devido a sua agilidade e auxílio na redução de desperdício de matéria prima, há outro método, a *moulage*, que requer mais tempo e dedicação, pois sua construção é toda baseada em moldar o próprio corpo e/ou manequim com tecidos e papéis que depois serão planejados para então serem cortados e costurados na matéria prima final. Essa técnica geralmente é utilizada por marcas de alta costura e *prêt-à-porter* de luxo que tem por objetivo a produção exclusiva de modelos ou com tiragens reduzidas, agregando muito mais valor ao custo final do produto.

A técnica de Moulage trabalha diretamente em uma forma tridimensional. Design

e molde são feitos simultaneamente, da seguinte maneira: o tecido (por vezes cortados em moldes provisórios) é disposto em determinadas formas sobre um busto ou o corpo humano para criar o esboço de um design ou apenas uma primeira idéia. (DUBURG E RIXT, 2012, p.9)

Outro ponto importante e que deve ser observado quando se fala em modelagem é a ergonomia, responsável pela adequação de produtos e serviços às necessidades dos usuários finais e dos profissionais que os executam, levando em consideração funcionalidade, conforto, segurança, saúde e estética.

Em agosto de 2000, a IEA - Associação Internacional de Ergonomia adotou a definição oficial apresentada a seguir. A Ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem estar humano e o desempenho global do sistema. (ABERGO, 2000)

Seguindo esta linha de pensamento, Silveira, citado por (SABRÁ, 2009, P. 42) apresenta três questionamentos que podem auxiliar o processo de fabricação do vestuário, são eles: como? quem? e quando?

- “Como” está diretamente relacionado à forma de como a roupa será fabricada, tipos de tecidos e modelagem.
- “Quem”, refere-se ao usuário final e suas necessidades, no caso de uniformes essas questões devem ser bem estudadas já que a funcionalidade da vestimenta está diretamente relacionada ao sucesso da execução de determinadas tarefas. Aqui quando falamos em uniformes esportivos, a roupa exerce papel fundamental e essencial podendo interferir na derrota (quando mal executada) e na vitória (quando bem executada). Segundo Mayra Siqueira, colunista do Uol Esportes, maiôs feitos em poliuretano foram proibidos após o Mundial de Roma-2009, alegando que o material adicionava velocidade, flutuação e resistência extra aos atletas que o utilizavam.
- “Quando” no vestuário seria o tempo de adaptação de um novo uniforme, analisando os pontos fortes e fracos para que assim o mesmo possa ser readaptado, caso haja necessidade, evitando a perda de produtividade.

A partir disso, pode-se concluir que a modelagem é uma técnica que visa à concretização final de um produto, e os conceitos mencionados como antropometria e ergonomia são pilares imprescindíveis para sua perfeita execução. Além do papel estético e emocional ao qual uma peça de vestuário está relacionada, ela deve agregar valores intangíveis como conforto e funcionalidade, ou seja, o papel da modelagem é importantíssimo e requer muito estudo e fundamentação.

Sendo então a modelagem fundamental ao desenvolvimento de produtos do vestuário, as marcas que produzem para mais de um público são obrigadas a dividirem seu leque de produtos em gêneros distintos como feminino, masculino, e/ou infantil, e ainda, quando há diferentes linhas em uma mesma coleção é aconselhável que haja também uma subdivisão quanto aos tipos de roupas, roupa de praia, roupa casual, roupa de festa, roupa íntima, enfim, essa separação facilita o trabalho do modelista ajudando-o a elaborar tabelas de medidas específicas a cada gênero e segmento.

Para (SORGER & UDALE, 2009, p. 116), a roupa masculina é mais conservadora que a roupa feminina e, por isso está sujeita a mudanças menores, contrário ao mercado feminino que é altamente competitivo por ser mais criativo e *glamouroso*. Essas definições, um tanto quanto engessadas, relatam a realidade do mercado atual, porém novos conceitos surgem a cada momento, afinal, moda é fluida e está sempre em busca de novas vertentes para saciar um mercado intenso, cheio de energia e pronto para quebrar paradigmas.

Assim, surgiu à idéia de unificação de gêneros, um conceito que visa primordialmente quebrar preconceitos e proporcionar liberdade de escolha. A definição de unificar, segundo dicionário (AURÉLIO, 1993, p.555) é ‘reunir em um todo ou em um só corpo; unir’ e gênero (AURÉLIO, 1993, p. 271) são ‘o conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns. Propriedade que têm certas classes de palavras de se flexionar para indicar o sexo’.

Essa dinâmica coincidia com uma tendência que começava a atrair a atenção geral: as mulheres agora ocupavam vagas antes reservadas apenas aos homens. A calça feminina seria disseminada nas décadas de 1910 e 1920, mas a sua total popularização só aconteceria depois de 1960. Amélia Bloomer, Poiret, Bakst e o movimento feminista incentivaram o uso de calças pelas mulheres, bem como a prática dos esportes, principalmente do ciclismo. (AVELAR, 2011, p. 125)

Assim, como o mundo e as pessoas querem evoluir sem se prender a amarras e pré-conceitos sociais, culturais e afins, de um lado o mundo diz a estas pessoas que podem ser livres e usarem o que lhes aprouver, e em outro lado vêem-se as portas sendo fechadas para os mesmos, como o caso do estudante barrado por guardas e impedido de entrar na Universidade Federal de Lavras, o estudante de química foi abordado até mesmo por policiais militares, que achavam que o fato do mesmo estar vestindo saia, tratava-se de um trote, o reitor foi procurado, e disse que a pessoa em questão estava fora dos padrões considerados “razoáveis” e por isso, a Universidade agiu daquela forma, e que as pessoas que desejam se vestir de maneira diferente de seus gêneros devem se cadastrar a fim de não serem barradas, o que não deixa de ser uma forma de discriminação. O que levou outros estudantes a fazerem um “saião” em solidariedade ao estudante, alegando que a Universidade agiu com ato de censura.

Na linha do que aconteceu com o estudante em Minas Gerais, percebe-se, o mesmo tipo de reação exacerbada e opressora que permeou o episódio acima, uma cantora evangélica também do estado de Minas Gerais, chamou a atenção nas redes sociais após pedir boicote à marca C&A, pela coleção *genderless* citada neste artigo, segundo ela, “estão provocando para ver até onde a sociedade aceita passivamente a imposição da ideologia de gênero”. A mesma ainda usou diversas hashtags, onde afirmava que na família, casal se define por apenas um homem e uma mulher, citava heterossexualidade, cristianismo, monogamia e afins. A revolta da cantora se deu com o lançamento do segundo vídeo da marca, onde casais se beijam e trocam de roupas.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é efêmera, está sempre buscando novos desafios, ela é um negócio global, que movimenta a economia significativamente, está diretamente relacionada ao emocional, ao desejo de expressão. É por meio da roupa que expressamos nossa personalidade, ela é a vitrine de nossos sentimentos. Tão importante quanto expor nossos anseios é saber que ao longo do tempo a moda também conta sua história e ajuda a romper barreiras, e é nessa construção de novos paradigmas que todos os fatores devem ser minuciosamente estudados e debatidos.

Neste artigo, foram levantados fatores técnicos que afetam diretamente a concretização do desejo de unificar os gêneros, buscando uma única referência corporal, porém após analisar os dados levantados quanto aos conceitos de antropometria e ergonomia acredita-se que, devido as grandes diferenças fisiológicas a melhor forma de adequação não seja uma peça que vista o corpo feminino e o masculino, que inevitavelmente possuem formas distintas, e sim o fato de não ser necessário discriminar quais peças são femininas e quais são masculinas, poder fazer um vestido com as mesmas cores e design porém utilizando modelagens específicas a cada fisiologia humana. Pode-se dizer que hoje a unificação de gêneros é um dos temas mais atuais e que está sendo discutido em diversos meios, afinal afeta diretamente o convívio na sociedade, atingindo diretamente credos religiosos que baseiam suas crenças em pensamentos retrógrados e preconceituosos. O que se deseja não é influenciar orientações sexuais e sim permitir que a escolha da roupa não seja o principal causador de preconceito. Unir conceito, técnica e informação, é a receita ideal para que a sociedade se abra para novos ideais e, aceite que o tipo de roupa que se usa não seja uma imposição e sim uma escolha. Se o conceito gender-bender vai permanecer ou não, só o tempo poderá responder, entretanto, fica o recado ao mundo de que a expansão do movimento vai além de idade, gênero, nacionalidade, classe social, raça, grau de instrução ou qualquer outra norma que seja igual aos moldes atuais do que se idealiza como adequado, se os padrões já não cabem mais que se façam outros, a fim de promover inclusão e diversidade, ou seja, felicidade e liberdade a todos de viverem e serem como quiserem.

4 | REFERÊNCIAS

ALDRICH, Winifred. **Modelagem Plana para Moda Feminina**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Senac Rio. 2011.

CATAGUASES, Companhia Industrial. **Dicionário da Moda: guia de referências de termos do mercado têxtil e moda**. Cataguases: Empresa Instituto Francisca de Souza Peixoto, 2002.

DUBURG, Annette; TOL, Rixt Van Der. **Moulage: Arte e Técnica no Design de Moda**. Tradução: Bruna Pacheco. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

ROSA, Stefania. **Alfaiataria: modelagem plana masculina**. Brasília: SENAC-DF, 2008.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SILVEIRA, Dierci. **Programa de Ergonomia nas Organizações: reflexões e estratégia para implementação**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Capes/FAPERJ, 2004.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny; tradução Joana Figueiredo, Diana Aflalo. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 3ª ed. Brusque: do autor, 2005.

ABERGO. O que é ergonomia? Disponível em: <http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia>, Acesso em 14 mai. 2016.

ABRIL. Genderless: 14 Peças de Vestuário que Garotas e Garotos podem Usar. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/moda/m-trends/pecas-de-roupa-realmente-sem-genero> Acesso em: 08 mai. 2016.

BRASILPOT. As Marcas não estão entendendo o que é fazer Roupas sem Gênero. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/nadia-schmidt/as-marcas-nao-estao-enten_b_9474376.html, Acesso em 11 mai. 2016.

DIÁRIO DO BESOURO. Está na hora de Entender e (Aceitar) a Moda sem Gênero. In: Insectashoes. Disponível em: <http://www.insectashoes.com/blog/esta-na-hora-de-entender-e-aceitar-a-moda-sem-genero>, Acesso em 11 mai. 2016.

EXAME. Cantora Evangélica pede Boicote à Coleção sem Gênero da C&A. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cantora-evangelica-pede-boicote-a-colecao-sem-genero-da-c-a>>, Acesso em: 20 mai. 2016.

FFW. Gender-Bender. A Moda reacende Debate sobre a questão de Gêneros. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos/> Acesso em 10 mai. 2016.

GLOBO. Estudantes fazem saiaço após estudante ser impedido de entrar na UFLA em MG. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2016/05/estudantes-fazem-saiaco-apos-aluno-ser-impedido-de-entrar-na-ufla-em-mg.html>>, Acesso em 29 abr. 2016.

O CARA FASHION. Discretamente C & A Aposta em Moda sem Gênero em nova Campanha. Disponível em: <http://www.ocarafashion.com/2016/03/15/ca-aposta-em-moda-sem-genero/> Acesso em: 12 mai. 2016.

SEBRAE. Moda sem Gênero Conquista Mercado em todo o Mundo. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/moda-sem-genero-conquista-mercado-em-todo-o-mundo/>, Acesso em 12 mai. 2016.

SIQUEIRA, Mayra. 2015. O Marketing no Maiô que nadava sozinho. Disponível em: <<http://swimchannel.blogosfera.uol.com.br/2015/06/17/4126/>>, Acesso em 21 mai. 2016.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-335-4



9 788572 473354