



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharias

Vestuário Unissexo como Resposta aos Estereótipos de Género

David Pinto

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof^a. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira
Co-orientador: Prof^a. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

Covilhã, outubro de 2015

Agradecimentos

Aos meus pais e à minha irmã, a quem devo tudo o que sou hoje, e que sempre me apoiaram durante o meu percurso académico.

À Orientadora Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira e Co-Orientadora Professora Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura pela pertinente orientação e auxílio ao longo deste processo de investigação. A todos os professores que fizeram parte da minha vida académica e que me transmitiram os mais diversos conhecimentos, cativando-me na procura infindável de informação e no ‘querer saber mais’.

Aos últimos, mas não menos importantes, os meus amigos. Catarina Marquês, Rita Silva, Rita Mendes, obrigado pela partilha de ideias, soluções e motivações. Foram vocês que me acompanharam durante toda esta fase, me ajudaram e conseguiram tornar todo este processo mais ameno e agradável. Aos outros amigos, não presentes devido à longevidade, mas que tiveram sempre intervenção na minha vida, um especial agradecimento do fundo do coração.

Às minhas queridas Lucinda, Fátima e Bela, pelo carinho, ensinamentos e amizade e a todos os outros técnicos que me auxiliaram durante estes ciclos de estudo.

Resumo

A investigação proposta tem como temática “Vestuário unissexo como resposta aos estereótipos de género”. Um tema hodierno, com notoriedade na sociedade, que tem sido debatido e recriado, levando ao surgimento de novos ideais e caminhos alternativos para a criação, desenvolvimento e produção de vestuário e moda.

A moda assume na sua génese um carácter cultural e sociológico, pois refere-se a um determinado grupo de indivíduos e é caracterizada ao longo da história da humanidade por diversas estéticas e comportamentos. Será importante entender que a moda enquanto tendência e forma de vida mutável, acompanha o vestuário e é um reflexo do tempo.

A androginia e o unissexo encontram-se presentes nas principais tendências de moda da atualidade, confundindo e dilacerando a barreira ténue entre o masculino e o feminino. Estes fenómenos sociais e culturais são visíveis e perceptíveis ao longo de uma aprofundada análise histórica.

Pretende-se com este estudo um esclarecimento sobre a criação do vestuário unissexo como uma resposta aos estereótipos de género masculino e feminino.

Palavras-chave

Moda, Unissexo, Género, Androginia, Vestuário, Negócio, Sexo, Identidade, Consumo, Tendência

Abstract

The proposed research is themed "Unisex apparel as a response to gender stereotypes".

This hodiernal theme is relevant in society and has been debated and re-created leading to the emergence of new ideas and alternative ways of creating, developing and producing clothing and fashion.

Fashion has always had a cultural and sociological nature as it refers to a particular group of individuals and has been characterized throughout the history of mankind by its diverse aesthetic and behaviour. It is important to understand that fashion as a trend and a way of continuous mutation of life, accompanies clothing and is a reflection of time.

Androgyny and unisex characteristics are currently present in the main fashion trends, confusing and tearing the thin barrier between masculinity and femininity. These social and cultural phenomena are visible and noticeable over an in-depth historical analysis.

The aim of this study is a clarification on the creation of unisex clothing as a response to stereotypes of male and female genders.

Keywords

Fashion, Unisex, Gender, Androgyny, Clothing, Business, Gender, Identity, Consumption, Trend

Índice

Lista de Figuras	xi
Introdução	1
Parte I - Enquadramento Histórico	3
1. História do Vestuário	3
1.1 Construção do conceito de Masculino & Feminino	3
1.1.1. Povos da Antiguidade	4
1.1.2. Da Idade Média ao Barroco	7
1.1.3. Do século XVIII ao Século XXI	11
Parte II	17
1. Género, Identidade & Sexo	17
2. O Corpo relacionado com a Moda	29
3. Unissexo e Androginia	31
4. Unissexo, um paradigma ou tendência?	39
5. Análise de casos no Mercado	43
5.1. Unissexo como um Negócio de Moda	43
5.2. Marcas Unissexo	47
5.2.1. Rad Hourani	47
5.2.2. Rick Owens	48
5.2. HIBU	49
5.2. Hood By Air	50
5.2.3. J.W. Anderson	51
Conclusão	53
Referências Bibliográficas	55

Lista de Figuras

Figura 1: As Garçonnes Bibi, Olga Day e Michele Verly durante a rodagem do filme <i>Symphonie Pathetique</i> , Paris 1928	13
Figura 2: Publicidade de calças unissexo dos anos 60	15
Figura 3: Coleção de homem do outono/inverno 2007/2008 de Jean Paul Gaultier	23
Figura 4: Coleção de alta costura da primavera/verão de 2014 de Jean Paul Gaultier.....	23
Figura 5: Coleção de outono/inverno 2015 de Katia Eary	25
Figura 6: Coleção de outono/inverno 2015 de Sibling	25
Figura 7: Bra-burners, no <i>Freedom Trash Can</i> em Atlantic City, 1968	27
Figura 8: Marlene Dietrich em 1933	32
Figura 9: Katharine Hepburn em 1938	32
Figura 10: Campanha publicitária do outono/inverno de 1996/7 da Gucci	33
Figura 11: Campanha de primavera/verão de 2013 da Yves Saint Laurent com Saskia de Brau	34
Figura 12: Modelos andróginos na campanha de primavera/verão de 2015 da Loewe	35
Figura 13: “He, She and Me” de Dino Alves, outono/inverno de 2011	36
Figura 14: Bowery	38
Figura 15: Boychild	38
Figura 16: Coleção Unissexo do designer Rad Hourani	41
Figura 17: David Beckham para a H&M	42
Figura 18: Alexander Wang para a H&M	42
Figura 19: Hugo Costa, outono/inverno de 2015	43
Figura 20: Daniela Barros, outono/inverno de 2015	43
Figura 21: Elementum by Daniela Pais	44
Figura 22: Coleção de Rad Hourani	47
Figura 23: Backstage da coleção de primavera/verão de 2015 de Rick Owens	48
Figura 24 e 25: Backstage da coleção de primavera/verão de 2015 de HIBU	49
Figura 26: Campanha de outono/inverno de 2014 de Hood By Air	50
Figura 27: J.W. Anderson, primavera/verão de 2016	51

Introdução

A moda enquanto fator social está presente nas diversas áreas da vida - na rua, na indústria, nos média e até enaltecida nos museus (Borges & Soares, 2003).

Há vários estudos, que surgem na comunidade acadêmica, e que tratam o vestuário unissexo. O estudo realizado por Eundeok et al. (2009) conclui que os futuros estilos de vestuário darão ênfase à individualidade, ao conforto, à descontração, ao unissexo e a etnia. Todas estas características, juntamente com o desejo por produtos personalizados e vestuário com características e significados indefinidos tradicionalmente associadas ao gênero e a culturas, refletem a vida e os tempos pós-modernos.

O objetivo do trabalho de investigação será entender como o vestuário e a moda distinguiram entre feminino e masculino ao longo da história e como atualmente este jogo entre gêneros e o eventual apagamento da sua diferença se impõe novamente como uma forma estética alternativa e de negócio em alguns nichos de mercado.

Pretende-se com este estudo um esclarecimento sobre a criação do vestuário unissexo como resposta aos estereótipos de gêneros masculino e feminino, tentando perceber como a construção do conceito e noções de masculinidade e feminilidade foram inventados, sendo algo natural ou convencional. Será importante contextualizar o momento em que se começa a associar o masculino ao homem e o feminino à mulher, segundo uma pesquisa histórica, encontrando distinções nas diversas tipologias de vestuário.

A androginia surge como um estereótipo de beleza do séc. XX, a par do vestuário unissexo, que se ergue enquanto paradigma e tendência. A investigação de ambos levará a compreender se este tipo de vestuário é uma alternativa de estilo ou uma forma de afirmação na sociedade atual, ou apenas uma forma de negócio de moda que busca satisfazer as necessidades de um nicho de mercado. O tema de trabalho, já abordado por diversos autores, requer um aprofundamento atual, pois além de ser uma temática, muitas vezes tratada com preconceito, está presente nas revistas, na fotografia, na arte, na música, em estrelas de cinema e na moda e tem acompanhado a evolução da história.

Primeiramente será realizado um enquadramento histórico em relação à história do vestuário para melhor compreender as tipologias de peças usadas. Torna-se importante iniciar a análise nos primórdios das civilizações. Desde o início da humanidade, altura em que o vestuário adquire importância, na medida em que era usado principalmente para proteção e seguidamente para distinção social entre grupos de indivíduos. É a partir do vestuário dos

Egípcios que se consegue uma análise mais aprofundada. É nesta civilização que se entende que a distinção entre os géneros quase não existe. Seguidamente, segue-se uma viagem por diversas épocas da história da humanidade, buscando o entendimento entre a construção do conceito de vestuário masculino e feminino, desde os Povos Antigos, Idade Média e do século XVI ao século XXI.

Nesta investigação é importante definir com exatidão o termo género, identidade e sexo. Os três termos encontram-se relacionados com a moda e é nela que adquirem importância. Ao mesmo tempo existe uma relação envolta de ambiguidades e tensões entre o corpo e a moda. O corpo é a tela principal para a criação do vestuário, pois é através do seu estudo que se consegue manipular e criar.

Neste sentido e como seguimento do estudo, surge um esclarecimento relativo à androginia e o unissexo. Conceitos distintos e atuais que surgem entre os anos 20.

O vestuário unissexo é um paradigma ou uma tendência? Será apenas um momento ou intemporal? Fazer-se-á também um levantamento de casos constituintes do fenómeno unissexo, analisando-o como uma alternativa de negócio de moda.

Parte I - Enquadramento Histórico

1. História do Vestuário

1.1. Construção do conceito de Masculino & Feminino

A moda socializa-se e influencia a história. Como é perceptível, o vestuário foi se alterando ao longo dos diferentes períodos da humanidade, adquirindo diferentes conotações, quer para o feminino quer para o masculino. A sociedade vai se modificando, renovando as formas de viver e irmanar, com novas tendências, comportamentos, condutas morais e novas ponderações (Borges & Soares, 2003).

Para Lipovetsky (1989), “(...) a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações. É colocada (...) como tendo início na história. Contra a ideia de que a moda é um fenómeno consubstancial à vida humano-social, afirmamo-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental (...) Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com as suas metamorfoses incessantes, os seus movimentos bruscos, as suas extravagâncias. A renovação das formas torna-se um valor mundano, a fantasia exhibe artificios e os exageros na alta sociedade, a versatilidade em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas uma regra permanente: a moda nasceu” (Lipovetsky, 1989: 23).

Pode-se afirmar segundo Kohler (2001), que as peças de vestuário não serviriam numa pessoa agora, pois o corpo humano sofreu alterações, tornando-se mais corpulento e alto. “Para a humanidade, o vestir-se é pleno de um profundo significado, pois o espírito humano não apenas constrói o próprio corpo como também cria as roupas que o vestem, ainda que, na maior parte dos casos, a criação e confecção de roupas fique a cargo de outros. Homens e mulheres vestem-se de acordo com os preceitos desse grande desconhecido, o Espírito do tempo” (Kohler, 2001: 57).

Será importante analisar cada período histórico, compreendendo quando o vestuário adquire dois conceitos distintos, desde os povos da antiguidade até aos dias de hoje.

1.1.1. Povos da Antiguidade

O vestuário dos Egípcios (3100 a.C.) era caracterizado pela utilização de uma tanga fabricada em tecido, enrolada várias vezes ao redor do corpo e presa por um cinto, bem como o uso de uma manta ou pele mosqueada que pendia dos ombros. Ao longo da evolução da indumentária foram acrescentados outros adornos. *Kalasis* era o traje típico para ambos os sexos, introduzido pouco depois da criação do novo império. O traje era composto por uma espécie de túnica longa que poderia possuir diferentes estilos e tamanhos. Apesar do traje ser igual para os dois géneros, o vestuário feminino egípcio cobria e tapava mais o corpo do que o vestuário masculino. Logo aqui se observa uma tendência para o encobrimento do corpo da mulher, com um tipo de *kalasis* mais justo e elástico que ocultava o tornozelo. Os trabalhadores utilizavam o mesmo tipo de roupa, mais curta, para permitir os movimentos durante a execução de trabalhos. Denota-se também através do uso mais longo ou curto das vestes e da utilização de capas pelas classes sociais mais altas, a diferenciação entre os grupos (Kohler, 2001).

Semelhante ao vestuário Egípcio, também os Etíopes (1000 a.C.) possuíam características próprias com diferenças nas classes sociais mais altas. O avanço da civilização permitiu um desenvolvimento de estilo diferente - este povo possuía um traje principal para as damas da nobreza. Os Sírios (3100 a 3000 a.C.) e os Fenícios (2500 a.C.) assim como os egípcios possuíam vestuário igual para ambos os sexos - uma peça de tecido grande e retangular que dava duas voltas ao redor do corpo, cobrindo-o das axilas até aos joelhos. Nos homens o traje era idêntico, mas mais quadrado. Com o progresso das civilizações dá-se também uma evolução na indumentária, mantendo-se o mesmo tipo de vestuário para as mulheres e havendo uma substituição do traje do homem por uma tanga simples e a utilização de uma capa até aos pés. Nas tribos mais a norte, a indumentária entre os vários clãs e as classes sociais são inteligíveis. Existem diferenças no vestuário masculino e feminino. A mulher usava várias peças sobrepostas e presas por um cinto ao redor dos quadris e usava uma capa ampla e circular que se prendia ao corpo por meio de fivelas (Kohler, 2001).

Quanto aos Hebreus (2000 a.C.), com base no Antigo Testamento é possível entender todos os detalhes específicos da indumentária. É notável uma distinção entre géneros, sendo o traje masculino constituído por uma camisa de corpo inteiro com mangas de comprimento variável (às vezes eram usadas duas camisas) e uma peça de tecido retangular que se enrolava ao redor do corpo, da forma que se desejasse (Kohler, 2001).

Os Assírios (3100 a 3000 a.C.) e os Babilónicos (1900 a.C.) possuíam um traje típico constituído por uma túnica com mangas curtas e justas, com semelhanças ao *kalasis* egípcio,

apenas com variações no comprimento. Este era o único traje entre homens e mulheres das camadas sociais mais baixas. Os homens das classes mais altas utilizam o mesmo traje, só que mais longo e cintos ornamentados de acordo com a dignidade de cada cidadão. A distinção entre os cargos era perceptível através das modificações e formas de vestir as peças. Nestas culturas existiam dois estilos de indumentária sacerdotal usados em diferentes cerimônias - uma saia longa de mangas curtas, existindo um estilo mais curto com tecido em forma de triângulo retângulo. Ainda não se faz notar preconceitos em relação ao uso da saia pela parte do gênero masculino, nem ao uso de calças pelo gênero feminino como se irá confrontar seguidamente através da análise do vestuário dos Citas, dos Partos, dos Sármatas, Dácios e Ilíricos (Kohler, 2001).

Surge um novo e diverso tipo de vestuário entre os Medas (500 a 600 a.C.) e os Persas (2000 a.C.). Aparecem meias, calções, camisas tipo túnicas com mangas e calçado. O corte da indumentária masculina era difícil devido à necessidade de adaptar o tamanho dos couros disponíveis. O traje feminino baseava-se em pedaços de couro que envolviam o corpo. Os casacos das mulheres eram mais amplos e largos, fechados na zona da frente. Com a introdução do traje Meda, o vestuário feminino sofre grandes alterações tornando-se cada vez mais longo, volumoso e com mangas largas. *Kandys* é o nome dado ao vestuário Meda masculino, usado em todas as classes sociais - a sua cor derivava conforme as ocasiões em que era utilizado. O homem também utilizava meias e calções como os Persas e calçado (distinção social através dos adornos - cores mais claras indicavam altos cargos na sociedade). As diferenças estéticas entre as épocas, ajudam a entender que os cânones de beleza e as formas de vestir foram evoluindo conforme as necessidades do ser humano. A própria abordagem e o significado das palavras adquire novas funções para caracterizar o que é masculino e feminino, produzindo pré-conceitos e associações do que se deverá entender como homem e mulher (Kohler, 2001).

Como na grande maioria dos outros povos asiáticos, o vestuário feminino dos Citas (700 a 300 a.C.) era idêntico ao dos homens. As únicas diferenças encontravam-se na impregnação de materiais de melhor qualidade e em peças mais longas e largas. Os homens vestiam calças bem largas e um casaco aberto na frente, que era preso à cintura com um cinto, botas de cano curto ajustadas ao redor dos tornozelos e um adorno na cabeça. Os Partos (2000 a.C.) em nada discernem das tribos citas, pois o traje feminino difere do masculino apenas no comprimento e na qualidade do tecido. Encontram-se várias semelhanças com o povo anterior nos Sármatas (600 a.C a 450 d.C.), Dácios (600 a.C. a 106 d.C.) e Ilíricos (800 a.C. a 168 d.C.). A indumentária feminina das Sármatas, que acompanham os maridos nas batalhas era parecida com o traje masculino. Ambos utilizavam um adorno na cabeça - um barrete alto igual ao dos Frígios (700 a.C.). Os Dácios e os Ilíricos, semelhantes aos Sármatas, usavam um adorno diferente na cabeça e na indumentária feminina o casaco possuía mangas. Com os Cretenses (2000-1500 a.C.) dá-se um grande desenvolvimento ao nível da beleza da técnica,

do delicado senso de forma e um crescente culto ao corpo. A figura masculina usava tanga com motivos decorativos e capas amplas volumosas que cobriam o corpo todo. A figura feminina usava uma tanga mais curta e saias que revelam um crescente conhecimento de confecção. A parte superior era uma peça com mangas que deixavam o peito à mostra. As mulheres das classes mais baixas só estavam vestidas da cintura para baixo (Kohler, 2001).

A indumentária do período primitivo dos Gregos (600 a.C.) possuía influência asiática. Somente as mulheres usavam uma sobreveste de lã - o peplo. O seu traje típico consistia numa veste com forma tubular que era vestida pela cabeça e ajustado ao ombro por fechos, deixando os braços nus. Os homens utilizavam uma túnica longa pregueada designada quitão e uma capa cuja extremidade direita passava sob o ombro esquerdo, cobrindo o braço do mesmo lado. As mulheres jónicas, uma das principais tribos dos antigos gregos, vestiam um quitão mais longo com cinto e mangas, enquanto que no masculino era usado o mesmo quitão comprido sem cinto e um grande manto com as extremidades debruadas. Inicialmente, no traje feminino dórico, o peplo foi usado sem cinto. O quitão curto e sem mangas e com cinto usado pelo universo masculino da época era também o mesmo tipo de indumentária usado pelas donzelas dóricas (Kohler, 2001).

Depois das guerras Pérsicas (480 a.C.), o estilo dórico foi introduzido entre os jónicos dando origem a um grande conjunto de diferentes estéticas e estilos. Na época da Legislação de Licurgo¹, os homens dóricos deixaram de usar o quitão, preservando o uso apenas da capa, considerada como um signo de virilidade. Conota-se uma primeira associação da simbologia do vestuário ao conceito do que se deverá entender como masculino, com a agremiação da capa com a palavra virilidade. Ambos os géneros calçavam sandálias. O conceito do ideal de beleza masculino é compreensível através do estudo das obras de arte da época - o cabelo curto e encaracolado e barba curta apenas na zona do queixo e rosto (Kohler, 2001).

Os Etruscos (1200 a 700 a.C.) detinham pontos em comum na indumentária com a civilização Grega. O traje feminino possuía características orientais e era composto por uma túnica longa bem justa nos ombros e mais larga em direção à extremidade inferior. As mangas iam até metade do braço e o traje era usado sem cinto e por cima uma capa (Kohler, 2001).

A indumentária masculina dos Romanos (1000 a.C.) consistia numa túnica e numa capa - a toga. A peça usada como roupa interior pelos romanos era a túnica, um traje comum para ambientes fechados. Com o passar do tempo a túnica ficou mais longa, chegando até aos pés e os romanos passaram a usar várias túnicas sobrepostas, sendo que a de baixo era sempre mais justa que a de cima. Até ao final da república, o guarda roupa romano não incluía meias ou calções. Posteriormente foram adotados com influência dos seus inimigos gauleses e partos. As mulheres vestiam-se exatamente do mesmo modo que os homens. As peças de

¹ Lendário legislador da pólis de Esparta (século XII a.C. ou século VII a.C.)

vestuário principais femininas eram uma camisa usada como roupa interior, um vestido, como sobreveste um traje semelhante a uma capa e um véu (apelidado de *flammeum* e mais tarde de *ricinium*) que era imprescindível. A túnica íntima, assim designada, era usada em casa pelas mulheres - ajustava-se bem ao corpo e as mangas de uma forma geral eram curtas. Antes de vestir por cima a estola, a mulher romana em geral colocava um cinto largo de couro macio, que elevava os seios. Os homens não usavam adornos na cabeça. Existia calçado de diversos estilos e gradações possíveis, que de uma forma genérica era igual para os dois sexos. Com a evolução da civilização e influências de outros povos a indumentária feminina passou por grandes transformações (Kohler, 2001).

1.1.2. Idade Média ao Barroco

“Os trajes usados na Idade Média baseavam-se nos tipos que se tinham desenvolvido próximo a meados do primeiro milénio, resultantes da mistura de modas nativas com aquelas do final da Antiguidade” (Kohler; 2001; 159).

O vestuário é legível através dos poucos trajes originais da época e através de iluminuras dos manuscritos antigos e os túmulos ainda existentes. Na segunda metade do século XIV a indumentária masculina consistia numa túnica larga de comprimento variável, com cinto e mangas que desciam até aos punhos. Torna-se habitual o uso de uma camisa de linho bem ajustada ao corpo por baixo da túnica bem como o uso de uma capa em forma oblonga que era lançada sobre o ombro esquerdo e ia prender-se no direito com um broche ou fivela e meias de vários comprimentos. Do vestuário feminino fazia parte uma longa camisa de linho ou sisal com decote baixo e mangas curtas. Por cima usavam o casaco ou túnica de mangas longas e justas que tinha o mesmo feitio da camisa e ia do pescoço aos pés. Sobre a túnica, mais longa e não tão ampla como a dos homens, a mulher usava uma capa fechada através de uma fivela no meio do busto. Tanto o traje feminino como o masculino possuíam o mesmo feitio em ambos os géneros (Kohler, 2001).

No século XI, o vestuário feminino seguiu os mesmos estilos das épocas anteriores - as sobrevestes das classes mais altas ficam mais curtas e as mangas mais compridas e folgadas e o vestuário torna-se tão justo que acompanha as linhas do corpo dos ombros aos quadris, como uma luva. A partir de meados do século XIII deram-se alterações na indumentária masculina - à túnica foi acrescentado um capuz, o decote permaneceu menor e incluiu-se uma abertura na zona do peito. É neste século que surgem as sobrevestes, semelhantes a

casacos comuns, só que mais folgados e curtos. É também neste período que se dão grandes alterações nas roupas femininas, que se tornam cada vez mais decotadas. Abandona-se a sobreveste, as mangas são eximidas, surge o vestido longo todo fechado e que se alargava progressivamente em direção aos pés com decote franzido. Na cabeça, as senhoras do período carolíngio usavam um lenço semelhante a um véu, que posteriormente saiu de moda e foi permutado pela grinalda de flores ou pelo diadema cravejado de pedras preciosas. Começa-se a sentir diferenciação no vestuário nos dois géneros. “Na França, como na Alemanha, a indumentária do século XI desenvolveu-se a partir das modas de períodos anteriores, muito embora as transformações tenham sido mais rápidas no caso francês.” (Kohler, 2001: 180). No século XI as túnicas masculinas possuíam mangas justas e eram longas, enquanto que durante o século XII o vestuário feminino manteve-se inalterado. Assim como na França, os homens alemães usavam uma túnica de mangas compridas que chegava até aos joelhos, *les chausses*², uma capa que podia ser fechada através de uma fivela ou broche, botas de cano alto e o *chapel*, um gorro semelhante a um capuz. “Aos poucos, porém, a indumentária feminina foi passando por tantas modificações que finalmente, assumiu características próprias” (Kohler, 2001: 182).

No guarda-roupa francês feminino do século XII, a capa foi substituída por uma sobreveste comum. O tipo de calçado ainda era igual para ambos os sexos. No século XII, em Inglaterra deram-se muitas inovações no vestuário. O homem usava as peças habituais que cada vez se tornaram mais justas e curtas. O vestuário da mulher sofreu modificações: as mangas tornaram-se mais justas, o lenço saiu de moda e as mulheres voltaram a usar os cabelos soltos. Do século XIII a XV, na Gronelândia, a indumentária feminina e masculina não tinha distinção, sendo igual para ambos os géneros (Kohler, 2001).

Na França, no século XIV a XV, o vestuário masculino evoluiu. A influência francesa faz-se sentir na Inglaterra, Alemanha, Espanha e Itália. Eram utilizadas sedas magníficas e adornos, sendo o casaco usado cada vez mais curto e justo. Surgem adornos para a cabeça, como toucas de veludo e sedas e chapéus rijos com abas largas. Dá-se também o surgimento de diferentes tipos de decote (baixo, alto, redondo, quadrado, em ponta na frente e atrás). O traje era usado com cinto e surgem novas formas de abotoamento. O homem continua a usar meias e calções, enquanto que o calçado, *à la poulaine*, começa a variar na forma e no tipo de ornamentação - todos terminavam em ponta na frente, que por vezes era muito longa. Surge uma novidade - o *chaperon* - um barrete com a aba acolchoada em forma de rolo e uma larga tira de tecido caindo de um dos lados até o ombro. O vestuário feminino também sofre mudanças, tornando-se cada vez mais justo ao corpo. Isto também se deve à evolução ao nível técnico de modelagem e de confecção. No século XIV a indumentária começa-se a dividir em duas partes - um corpete e uma saia. O sobretudo ainda era usado e o calçado permanece igual para ambos. O *robe* e o *surcot* eram nesta época mais decotados e as

² Tipologia de meias justas

mangas da veste de baixo ficaram mais longas e folgadas. O corpete era curto e deixava os seios quase nus (Kohler, 2001).

Próximo do final do século XV, as luvas passam a constituir um acessório indispensável para ambos os géneros. Em Inglaterra sente-se a influência francesa no uso de enchimentos espessos nos ombros, o uso de calções justos e curtos, meias e um elemento fundamental - um chapéu com uma grande pena. Por volta de 1480 desaparecem os sapatos de bicos longos e surgem novos modelos mais arredondados. As mulheres continuam a usar o *surcot* mais comprido e mais solto e vestidos justos ao corpo. O corte das mangas era igual ao das masculinas. Na Alemanha as túnicas masculinas designadas *lendener* eram cada vez mais curtas e justas e ficavam presas por um cinto ricamente ornamentado. Na segunda metade do século, esta peça tornou-se mais justa e curta, mal cobrindo o tronco (Kohler, 2001).

No século XV ocorrem inúmeras mudanças no vestuário masculino. O *pourpoint* ficou mais curto e ajustado com enchimentos no peito, nos lados e nos quadris, acentuando a linha da cintura - aqui denota-se uma construção da figura e do conceito de masculino totalmente diferente da época dos gregos e do conceito de masculino atualmente. As mangas também eram acolchoadas, tornando o corte da parte de cima mais ampla. O vestuário começa a ser mais diferenciado entre as classes sociais. No universo feminino, apenas a uma única mudança em relação ao uso do *surcot*. Este vai ser substituído pelo robe a cinturado com um decote mais baixo e uma cauda mais longa. Apesar do calçado permanecer igual para ambos os géneros, já existe uma distinção legível através do uso de meias e calções pelos homens e longos vestidos e sobrevestes pelas mulheres (Kohler, 2001).

A forma como são interpretados os conceitos de masculino e feminino, como se tem vindo a confirmar, tem evoluído ao longo dos séculos, acentuando ou distorcendo as linhas do corpo, como é o caso dos homens franceses do século XV. Importa ainda referir que o corpo feminino é mais adornado nesta época, essencialmente pelo uso de adornos na cabeça. O contrário se fez sentir no reinado de Luís XIV (Kohler, 2001).

No século XIV o comum de vestuário para as pernas era as meias longas e extremamente justas que cobriam a perna toda. Surgem diferentes modelos de capuz. A veste feminina torna-se mais decotada e no final do século XIV surgem os corpetes justos e mangas compridas. Na Itália, durante a Idade Média havia grande diversidade de tipologias de vestuário. O homem usava sobrevestes que poderiam ser justas ou mais largas a partir dos ombros. Também usavam uma saia que era costurada à parte superior, meias justas, numa silhueta mais ampliada com casacos largos. A figura feminina usava um traje mais largo e volumoso a partir do busto para baixo com decote em “v”. Na Espanha o traje masculino possuía influências orientais, com vestuário longo e folgado. Homens e mulheres usavam uma manta, uma das peças que até aqui, se destaca como sendo sem género. No entanto a

distinção entre sexos está efetuada, sendo possível diferenciar o masculino do feminino imediatamente através das características estéticas. O próprio tipo de calçado da época era semelhante para ambos os géneros, sendo o das mulheres mais delicados e graciosos. No século XVI na Espanha, apenas os adornos de cabeça - as *birettas* rosas e pequenos chapéus - eram semelhantes para mulheres e homens, assim como o calçado. Na França, na Alemanha e na Itália as diferenças entre géneros mantêm-se. (Kohler, 2001).

A diferenciação do masculino e do feminino é perceptível na forma como o homem e a mulher abotoam as peças de vestuário superiores. Será esta uma distinção entre os géneros?

Segundo Radford (2010), é um hábito relacionado com os costumes da moda. Em épocas anteriores e como se tem denotado, utilizavam-se e sobrepunham-se muitas peças de roupa. Nas classes mais altas, eram as empregadas que vestiam as senhoras, logo, inverter os botões no vestuário facilitava a tarefa. Como os homens se vestiam sozinhos a inversão não era necessária.

É no século XIV que se dá o surgimento da moda e o aparecimento de um tipo de vestuário moderno diferenciado segundo os géneros - a longa toga fluída usada por ambos os géneros passou para um traje curto e ajustado para o homem e longo e justo para a mulher. O traje feminino consistia num vestido longo mais ajustado ao corpo e decotado e o traje masculino era composto por um gibão unido aos calções *colants* que expunham a forma das pernas (Borges & Soares, 2003).

Um estilo mais arrojado surge com a corte de Luís XIV. (Hill, 2011)

A moda da época do Barroco (1600 a 1700) é considerada uma evolução natural da moda Renascentista. Em ambos os géneros a cintura é mais subida e os sapatos usados possuíam pequenos saltos enfeitados com laços. Os homens usavam cabelos compridos com grandes cachos, o rosto com bigode e grandes chapéus. É nesta época que se começa a usar perucas, com influência de Luís XIV. Luís XIV é considerado o criador do luxo, do estatuto e da sofisticação. A noção de masculino altera-se e funde-se com o feminino. Aquilo que se compreendia por masculino, possuía características que até aqui eram consideradas como femininas. As peças de vestuário eram extremamente adornadas. O vestuário feminino era caracterizado pelos volumes nos ombros, pelas mangas largas e por golas com bordados em renda (Sana, 2015).

1.1.3. Do século XVIII ao século XXI

Na França e antes da Revolução Francesa, havia interesse por tudo que fosse inglês. A busca pelo mais simples levou ao abandono das peças de vestuário da corte. Após a Revolução, os trajes luxuosos e excessivos caíram em desuso. Assim, a moda sofreu alterações radicais. No início da década de 1790 o traje dos homens, mais adornado que o feminino, começou a perder o decorativismo superficial. Esta mudança modificou completamente o vestuário masculino, que se tornou a partir daí, mais escuro. Os bordados desapareceram e os tecidos começaram a ser lisos, o casaco tornou-se comprido, os sapatos foram substituídos por botas de vários formatos, os coletes ficaram curtos, os colarinhos altos até à nuca e eram usados lenços ao redor do pescoço. No vestuário feminino abandonou-se o uso de tecidos pesados e dos corpetes. Os vestidos eram longos e fluídos, produzidos com materiais leves e transparentes. A moda masculina extravagante chegou ao fim quando Napoleão chegou ao poder. Entre 1804 e 1815 a moda teve como principal inspiração a Grécia Antiga. Nunca as mulheres usaram tão pouca roupa, com um tipo de traje que parecia criado para um clima tropical. A mulher usava uma camisola leve, decotada que ia até aos tornozelos e haviam diferentes tipologias de vestidos (vestido de tarde, vestido de caminha, vestido de viajar). Os homens franceses adotaram a moda inglesa como lei. Em 1814 a moda francesa e inglesa divergiu. O vestuário inglês feminino começava a adquirir um carácter mais romântico. Voltou-se a usar os corpetes em formato "*pontudo*" e as saias mais pesadas tinham o formato de cone. Na moda masculina o estilo *dandy* manteve-se e a silhueta masculina passou a ser inspirada em heróis da época medieval (Sana, 2013).

Entre 1820 e 1840, no chamado período romântico, as senhoras queriam ser *ladies* e os homens queriam ser cavaleiros. As mulheres sonhavam em ser donzelas ou rainhas que saiam de uma história encantada. Deviam ser frágeis e distantes, delicadas e decorativas. Nesta época, o género feminino é associado à fragilidade. A cintura era pequena e os vestidos possuíam cores claras e vibrantes. Os sapatos eram sem salto ao estilo bailarina. A partir de 1830, os ideais do conceito de feminino transformaram-se e a mulher mudou de atitude usando e exibindo trajes e modos masculinos. A silhueta masculina, assim como a feminina, tinha ombros largos e cintura fina, com roupas justas. O homem da época usava espartilho para marcar a cintura e promover o seu *status* (Sana, 2013).

Na época vitoriana, a silhueta adotada a partir de 1830, ao contrário da romântica, fez os ombros se estreitarem e a cintura baixou. A saia em forma de cone passou a ser de formato redondo. É nesta época que surge a crinolina para suportar o peso das saias. As mulheres eram extremamente recatadas e restritas, com uma aparência vulnerável, pois deveriam ter aspeto de jovens com pés pequenos, uma imitação da estrutura corporal da Rainha Vitória.

Nesta época as botas entraram em moda, com saltos mais altos e amarradas até meio das canelas. A maior característica da época eram os vestidos que cobriam a parte inferior do corpo, enquanto que na época romântica os pés e os calcanhares ficavam destapados. Foi também nesta época que as primeiras mulheres começaram a contestar sobre as restrições do vestuário e da saúde, surgindo um tipo de calças folgadas chamadas “*bloomers*”. A moda masculina teve influencia do príncipe Albert, consorte da rainha Vitória. Os ombros e o peito eram volumosos e a cintura pequena. As peças de vestuário eram sóbrias e sérias, sem adornos à exceção da gravata e da cartola (Sana, 2013).

A *Belle Époque* inicia-se em meados da década de 1890. A moda desta época é caracterizada pelo luxo e beleza das roupas, grandes chapéus elaborados, muitas plumas e bordados. No feminino as cinturas continuavam finas e as ancas volumosas. Com inspiração greco-romana, as peças eram realizadas com tecidos leves, rendas e drapeados com cores claras e estampados com motivos florais. Para os homens torna-se comum o uso de fato e chapéu, calças curtas e estreitas com a bainha virada e com vincos na frente. Os colarinhos eram engomados e muito altos (Sana, 2013).

A partir da Revolução Industrial o vestuário feminino começa a ser percebido de outra maneira. A partir do século XIX e XX o vestuário faz-se assinalar através do domínio da aparência. “*No Antigo Egito, o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase que absoluta; na Grécia, o peoplo, traje feminino superior, impôs-se das origens até metade do século VI antes da nossa era; em Roma, o traje masculino - a toga e a túnica - persistiu, com variações de detalhes, dos tempos mais remotos até ao final do Império. A mesma estabilidade na China, na Índia, nas civilizações orientais tradicionais, onde excepcionalmente o vestir admitiu modificações: o quimono japonês permaneceu inalterado durante séculos; na China, o traje feminino não sofreu nenhuma verdadeira transformação entre o século XVII e o século XIX* (Lipovetsky, 1989: 28). “

A moda masculina do século XVII é uma continuação dos estilos dos anos 1500. Na Inglaterra o vestuário masculino não evoluiu nem se renovou. Na Holanda, o vestuário refletiu a sobriedade do protestantismo com cores austeras e escuras. Em 1910 a moda masculina torna-se mais imaginativa e revolucionária. Em 1930, as formas dos homens foram dramaticamente diferentes de estilos do início do século XVII. Os *doublets*³ foram construídos com uma linha de cintura elevada e um ajuste mais cheio e solto. As diferenças entre géneros são distinguíveis, no entanto surge novamente nesta época uma preferência por cabelos longos para o público masculino (Hill, 2011).

³ Casaco masculino que foi usado na Europa Ocidental desde a Idade Média até meados do século XVII

Conforme Lehnert (2007) e como se pode observar na figura 1, nos anos vinte surge uma feminilidade demasiado masculina. As mulheres eram vistas como concorrentes dos homens, tanto na vida profissional como na sexualidade. A mulher surge com uma nova segurança e confiança, uma imagem vista por muitos como indecente e desavergonhada. “A nova moda era designada como masculina” (Lehnert, 2007: 21). Esta nova forma de vestir representava uma expressão clara da modificação da consciência do que era ser mulher, permitindo ter uma nova postura relativamente ao seu corpo.



Figura 1 - As garçonnes Bibi, Olga Day e Michele Verly durante a rodagem do filme *Symphonie Pathétique*, Paris 1928.

Durante os anos 40 e 50, os géneros foram distinguidos. Nos anos 60 o feminino e o masculino foram reinventados novamente. Nas décadas anteriores os contrastes entre os dois sexos eram muito marcados. Os homens utilizavam roupa justa acentuando os contornos do corpo e cabelo comprido, enquanto as mulheres ocultavam as curvas femininas e estavam cada vez mais magras. Enquanto que na década de 20 se associava a imagem feminina a uma certa masculinidade, nos anos 60 começou a usar-se o termo andrógino para descrever as mulheres com corpo semelhante ao masculino. Nos anos 80 deixou de existir qualquer diferença entre estilos de vestuário, em termos de idade. Atualmente a situação é praticamente semelhante (Lehnert; 2007).

Segundo Blau (1999) na obra *“Complexions of Fashion - Nothing in Itself”*, a transformação do vestuário masculino em constante evolução, irá reverter o curso da história aproximando-o do vestuário feminino. Ao longo das décadas foram quebrados diferentes códigos de vestuário através de várias formas de vestir. Existe ambiguidade quanto ao facto de as mulheres se vestirem para agradar ou atrair os homens.

Segundo Le Corbusier, *“It’s a curious end-result of civilization that men who used to wear ostrich plumes in their heads, rose, white, and royal blue, a vesture of brocades or shimmering silk, should no longer know how to do anything but thrust their hands into the pockets of black trousers”* (Corbusier apud Blau, 1999: 46)⁴. O vestuário masculino no final do século XIX tornou-se maioritariamente funcional e subjugado. O que por vezes se esquece é que os homens estiveram mais na moda do que as mulheres, sendo eles também coagidos, explorados e abusados pelo vestuário. O mais opressivo para as mulheres, para além dos seus vestidos volumosos e desconfortáveis, era não lhes ser permitido fazer o mesmo que os homens. Pode-se concluir até, que o que foi imposto na mulher, aparentemente foi escolhido pelo homem.

Segundo Lehnert (2007) é novamente a partir do século XX que a mulher invade o universo masculino usando as suas diversas tipologias de vestuário, nomeadamente as calças compridas. Como analisado nas épocas anteriores, a mulher não utilizava calças. Atualmente *“(…) as mulheres usam casacos com ombros largos, camisolas de gola alta e sapatos rasos.”* (Lehnert, 2007: 9). No entanto, apenas uma pequena quantidade de homens utiliza saia. Traduzidas para o universo masculino através de Jean Paul Gaultier e Vivienne Westwood, esta será umas das poucas peças que custará a impor como vestimenta masculina para o uso no dia a dia. Esta ideia e separação entre o vestuário masculino e feminino está continuamente a ser redefinido e trabalhado, gerando novas visões e prestativas de criação.

⁴ Tradução da citação de Le Corbusier - “É um curioso resultado final da civilização que os homens, que usaram plumas de avestruz nas suas cabeças, rosas, brancas, azul real, mantos de brocados ou sedas cintilantes, já não sabem fazer mais nada para além de meter as mãos nos bolsos das calças pretas”.

Conforme Blau (1999), desde a Idade Média que o corpo masculino tem sido espartilhado, comprimido, espremido, sufocado e envolto, desde o uso das armaduras com múltiplas camadas que tiravam o folgo durante as batalhas. Bell (1992) refere ainda que se pode pensar que a elegância particular do estilo renascentista com a cintura de vespa e os quadris cónicos está associada à masculinidade felina e é possivelmente interpretada como feminina. Estas construções estão profundamente ligadas com as sociedades, umas mais liberais, outras mais rígidas e puritanas. Nomeadamente, expor as pernas não indica liberação sexual para as mulheres, nem o cabelo comprido nos homens sugere feminização. Como se analisou ao longo da história, a forma de vestir foi evoluindo nos dois géneros, dando origem a diferentes estilos de vestuário. O que é masculino e feminino é uma definição natural e biológica, que adquire várias conotações nas diferentes épocas históricas, acabando por serem construções das sociedades.

Os *jeans* inicialmente disponíveis apenas em uma cor, agradáveis ao olho humano e que permitem liberdade de movimentos, foram uma das primeiras peças de vestuário unissexo, usada por homens e mulheres. Segundo Davis (1992), esta tipologia de peça expressa valores profundamente democráticos, ou seja, são entendidas como uma forma de recusar os estereótipos da categorização das classes sociais na sociedade. Nos anos 30 e 40 começaram a ser usadas inicialmente por artistas e criativos. Em 1950 houve a adesão por parte de algumas subculturas, entre elas os Hoodlum⁵ e os Bikers⁶. Como exemplificado na campanha publicitária da figura 2, na década de 60 foram usadas pelos ativistas do grupo “New Left”⁷ e pelos hippies. Para Fred (1992), os *jeans* foram uma forma e um meio visível de crítica à ideologias, um modo que estes grupos obtiveram para anunciar os seus sentimentos pré-estabelecidos. Atualmente o mercado de *jeanswear*⁸ é abrangente a toda a população mundial, sendo de facto uma peça fulcral nos guarda-roupas de ambos os géneros.

A moda feminina tem evoluído tornando-se cada vez mais sóbria e com características profundamente funcionais. Ainda associada à ideia de feminilidade está a alta costura, uma vertente do vestuário que ainda hoje tem como grande público o universo feminino.

⁵ Grupo de bandidos dos anos 60, geralmente associados ao crime e ao roubo.

⁶ Grupo de motociclistas dos anos 60 que usavam vestuário de couro e *denim*.

⁷ Movimento político da década de 1960 composto principalmente por estudantes universitários, que criticavam a repressão, a corrupção e o racismo.

⁸ Produção de calças em *denim*.

**UNI-SEXY PANTS
FOR
HE'S & SHE'S**

just pants

**4924 Dempster in Skokie
(on the corner)
677-0190**

WEEKDAYS NOON TO 9;
SATURDAY 9:30 TO 6; SUNDAY NOON TO 5
Use your Master Charge or BankAmericard

Figura 2 - Publicidade de calças unissexo dos anos 60

Para Lehnert (2007), atualmente existem muitos homens com cabelos compridos, e muitas mulheres com cabelos curtos. As características que distinguem o masculino do feminino, tanto no comportamento como no vestuário não deixaram de se fortalecer, simplesmente se foram alterando ao ritmo da evolução das modas. Até meados do século XIX a criação e produção de vestuário era um trabalho manual, estando a criação de vestuário masculino associado aos alfaiates e o vestuário feminino às modistas. No seu capítulo “Moda para mulheres, vestuário para homens” o autor aborda que o conceito que contemporaneamente temos de moda, só começou com *Charles Frederick Worth*. “Foi a partir de *Worth* que a palavra moda passou a significar moda feminina. Quanto a moda masculina na Europa, depois da *Revolução Francesa*, tinha-se simplificado cada vez mais sob a influência do vestuário funcional da aristocracia rural inglesa” (Lehnert, 2007: 12). No entanto durante quase todo o século XVIII, os homens da aristocracia vestiram-se de uma forma tão sumptuosa e colorida como as mulheres.

Parte II

1. Género, Identidade & Sexo

A moda e o vestuário estão presentes em muitas áreas e disciplinas de estudo do quotidiano e é a expressão das questões estéticas e filosóficas do nosso tempo (Blau, 1999).

O estudo da história da moda e do vestuário têm importância para a abordagem da análise dos géneros - “(...) o vestuário é sempre significativo e nas suas interpretações aproximamos da organicidade da sociedade que o produziu. Afinal, nos cortes, cores, texturas, comprimentos, exotismo, as roupas transmitem os corpos que transportam categorias sociais, ideais estéticos, manifestações psicológicas, relações de géneros e de poder” (Crane, 2006: 22). Como o autor refere, a importância do vestuário influencia diretamente a sociedade, transportando maneiras de ser, pensar e agir.

Segundo Klanovicz (2010) a moda pode ser vista como o poder sobre as representações do homem e da mulher. Qualquer discussão a cerca da moda, é um debate sobre a cultura do século XX, marcada por características como a estética e a aparência ligadas ao consumo. Durante a década de 1960, no universo comercial da moda, começa-se a usar calças *denim* unissexo, tendo vindo a aumentar em termos de produção ao longo dos tempos. É também nesta altura que homens mais jovens começam a deixar crescer o cabelo e a usar acessórios como pulseiras e colares. Depois desse período, muitas revistas de moda, tentaram continuar a esbater a barreira entre o masculino e feminino.

Torna-se fundamental esclarecer a complexidade da palavra género para um melhor discernimento. Scott (1990) define género como um “*elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, (...) forma primeira de significar as relações de poder*” (Scott, 1990: 21). No dicionário de Aurélio Buarque de Holanda (2009), género é definido como uma qualidade que indica por meio de termos uma divisão dos nomes baseada em juízos tais como o sexo e conexões psicológicas, existindo géneros masculino, feminino e neutro. Assim, o género e a moda relacionam-se, constituindo uma das principais formas de recriação e transformação. A própria natureza da moda é associada a um sentido de mudança e possui uma leitura antropológica através dos costumes e das crenças, originando signos onde o vestuário masculino e feminino adquire e significa socialmente. Segundo os autores Aspers & Godart (2013), Simmel ofereceu uma análise estrutural do género e expôs que o conceito de género pode ser entendido através da moda e do vestuário. Existe uma relação entre o corpo e a moda fundamental.

O vestuário é usado para classificar sistemas, bem como para definir e manter as diferenças de género. Estas diferenças têm um grande impacto sobre a moda, sendo ela ao mesmo tempo uma grande fonte de normas e simbolismos culturais. O masculino e o feminino na indústria da moda são delimitados, isto é, possuem diferentes processos criativos e produtivos, assim como desfiles diferentes. Como foi analisado ao longo da história, a moda masculina foi tão extravagante e significativa como a feminina. Hoje as fronteiras entre os géneros não são tão claras e definidas (Aspers & Godart, 2013).

Arvanitidou e Gasoula (2013), no artigo “*Construction of Gender through Fashion and Dressing*”, interpelam, nos últimos dois séculos, as definições do género masculino e feminino. O estereótipos de género são uma concepção social, influenciada por diversos fatores culturais, nomeadamente pela moda e pelo vestuário, levando a construções de feminino e masculino, não sendo características da personalidade de homens e mulheres. Como já foi referido, estas ideias foram combatidas através não só dos movimentos feministas, mas também de personalidades famosas e estilistas como Coco Chanel. Assim, a moda adquire e “*é na sua essência uma fantasia de fuga do papel específico dos indivíduos, orientando e delineando os papéis de masculino e feminino.*” (Arvanitidou e Gasoula, 2013: 1) Existem diversos movimentos relacionados com a forma de vestir. Entre eles os Macaroni⁹ (1760 a 1780), os Beau¹⁰ (inícios do século XVIII), os Dandies¹¹ (inícios do século XIX), os Mods¹² (século XX) e várias subculturas jovens que mostram tendências diferenciadas de determinados grupos. Para os autores, considerado como um estilo, o unissexo tenta esconder as diferenças entre os géneros, sendo ao mesmo tempo uma forma de igualdade. O contrário acontece com a androginia que é uma fusão entre o corpo masculino e feminino. O vestir está inteiramente relacionado com o corpo humano e ao mesmo tempo com a aparência, que por sua vez se relaciona intimamente com a construção da identidade social. O vestuário é uma forma de interação, que envia mensagens codificadas à sociedade. A moda adquire importância na menor insignificância, nomeadamente quando se seleciona uma peça de vestuário para usar no dia-a-dia. Essa escolha afetará a maneira como um indivíduo é percebido pelos outros. O vestuário define homem e mulher, define estatuto social, profissão, entre outros. Desta forma o vestuário e a moda adquirem um carácter subjetivo, pois está profundamente relacionado com as raízes históricas de uma determinada região.

⁹ Designação inglesa para um homem obcecado com a moda que se vestia e falava de um modo efeminado.

¹⁰ Beau Brummell foi uma figura emblemática da Regência Britânica. Criou um modo de vestir para os homens, que rejeitava a ornamentação, num estilo mais sóbrio e discreto. Introduziu na moda o uso do fato de homem com gravata e é uma figura associada ao dandismo.

¹¹ Homens que dão especial importância à aparência física, linguagem apropriada, passatempos de lazer e ao culto do “eu”.

¹² *Mod* é a abreviatura de Modernismo e é uma subcultura com origem em Londres no final da década de 1950, que alcançou o seu auge nos primeiros anos da década de 1960. Os jovens que faziam parte da subcultura eram jovens adolescentes que descendiam de famílias de classe média ligadas ao negócio de têxteis. Eram obcecadas pelas tendências de moda e pelos estilos musicais.

Segundo Arvanitidou e Gasoula (2013), os próprios gêneros masculino e feminino têm influenciado a moda e o vestuário. Como já foi confirmado através da análise histórica do vestuário no capítulo I, a moda nem sempre foi distinta entre os gêneros. O ornamental permaneceu em ambos até ao século XVIII, no entanto posteriormente dá-se uma mudança na expressão de identidade no vestuário do homem. A partir do século XIX os homens burgueses deixaram o decorativismo, mantendo o funcionalismo. “*As variações sistemáticas entre o vestuário masculino e feminino começaram no final da Idade Média*” (Flugel apud Arvanitidou e Gasoula, 2013: 2). A moda ocidental procura aplicar a feminilidade valorizando as características femininas, tornando-se ao mesmo tempo um fenómeno universal. A feminização na moda começou com a queda da aristocracia e com a ascensão da burguesia, sendo acelerado pela Revolução Francesa.

Enquanto os homens competiram arduamente nos negócios e na política, deixaram para as mulheres o lado decorativo que revelava o estatuto social através de vestidos e da aparência (Craik, 1993). Conforme Crane (2000), a construção pós-moderna da identidade pessoal através do vestuário é mais comum entre jovens, celebridades, membros de minorias raciais ou étnicas, membros de grupos e subculturas. Existe uma separação distinta entre a moda masculina e feminina. A mulher é objeto de constante mudança e inovação, imposta pelo sistema capitalista de produção, numa conseqüente obsessão pela elegância. Depois de 1960 a moda masculina tem sido reinventada com base nas relações de poder - os homens mudaram os códigos de indumentária com elementos narcisistas e superficiais, tentando diferenciar as personalidades. Desde 1920 que o uso de calças pelo público feminino tem sido uma conseqüente batalha. Em 1939, Elizabeth Hames argumentou que as mulheres ainda não estavam preparadas para o uso de calças no trabalho. As mulheres que usavam calças, símbolo do poder masculino, eram acusadas de não serem femininas. Desde 1920 que designers de moda como Vionnet e Chanel, sugeriram o uso de calças largas, sendo usada por um público feminino minoritário e apenas adotadas em 1940. Foi em 1966 que Yves Saint Laurent trouxe o smoking masculino para o universo feminino, tornando-o numa expressão elegante e diferente. Em 1980 ainda não existia uma plena igualdade entre gêneros, tendo sido a moda um utensílio prepotente para a inversão dos papéis de gênero tradicionais.

Para Arnold (2001), desde 1980 que as mulheres têm usado calças em diversas ocasiões, sem serem criticadas. Conforme o autor, a figura feminina ganha destaque na Alta-Costura¹³, principalmente com as coleções de Jonh Galliano para a Givenchy e Christian Dior e Alexander McQueen, projetos romancistas com uma ideia feminina do século XX.

Os homens e as mulheres têm tendência para vestir diferentes estilos, cores, tecidos e produtos de vestuário. Estas escolhas não são baseadas em características específicas relacionadas com o corpo, mas em normas de gênero construídas socialmente. O sexo é um

¹³ Do francês *Haute Couture*, refere-se à criação em escala artesanal de modelos únicos e exclusivos de peças de vestuário.

indicador biológico, enquanto que o género é uma construção da sociedade. O termo “sexo” determinado por características físicas, biológicas como as partes genitais e as características sexuais secundárias, é também uma construção social que determina comportamentos e que varia de cultura ou subcultura. O vestuário é uma reflexão sobre o próprio sexo - o vestuário e a moda estão relacionados com a capacidade de afetar diretamente a sociedade, comunicando visualmente e emocionalmente. As escolhas dos indivíduos perante o guarda-roupa define e constrói os conceitos de masculinidade, feminilidade e androginia. O vestuário adquire valorização na medida em que simplesmente não cobre o corpo, tendo implicações sociais e políticas (Lunceford, 2010).

O sexo refere-se às diferenças biológicas entre homens e mulheres - *“Gender identity will be used to refer to the personality traits of masculinity and femininity, and gender role attitudes to refer to attitudinal differences regarding the roles, rights, and responsibilities of women and men”*¹⁴, (Fischer & Arnold apud Chea, 2011: 10).

Campbell (1997) explica que o papel de género é uma construção social, ou seja, é uma aprendizagem adquirida durante o crescimento e aquisição da identidade. Os homens e as mulheres estão associados a diversas atividades do quotidiano.

A moda é uma matéria rica e multidisciplinar do ponto de vista histórico, económico, antropológico, sociológico e psicológico. Existem ambivalências em relação ao vestuário e à moda, pois existe sempre uma preocupação com o género. O senso comum da sociedade irá dizer que o estudo desta temática (moda, vestuário e tecidos) é uma abordagem menos própria para estudantes do sexo masculino e uma abordagem mais correta para estudantes do sexo feminino (Tickner, 1977).

Segundo Bovone (2006) a identidade de um indivíduo é entendida através da aparência e do vestuário. *“O vestuário, os acessórios e a moda fornecem exemplos significativos das mudanças atuais como se fossem metáforas das nossas escolhas de identidade”* (Bovone, 2006; 3). Bovone afirma que debates sobre o género revelam uma evolução paralela à identidade e à moda. Atualmente a vida das mulheres ainda é influenciada pelos complexos de beleza e da moda. *“A Moda é corretamente ou incorretamente, primeiramente associada às mulheres.”* (Wilson apud Barnard 2002: 24). Para Oakley (1981), através da avaliação cultural dos valores femininos e de acordo com o perfil que as mulheres possuem, a sua imagem como que através de uma metáfora, é transmitida para a moda e para o vestuário, daí moda, estar associado ao feminino. Na sociedade contemporânea, a mulher está coligada aos cosméticos e obcecada com a aparência. Apesar da citação ser de 1981, pode-se constatar que tal referência é, ainda, muito perceptível na sociedade, não só através da moda, mas também do cinema, da fotografia e de muitas outras áreas em questão. Cada vez

¹⁴ “A identidade de género será usada para se referir aos traços de personalidade masculina e feminina, e as atitudes dos papéis de género para se referir a diferenças de atitude em relação aos papéis, direitos e responsabilidades de mulheres e homens”, (Fischer & Arnold apud Chea, 2011; 10)

mais vê-se surgir a presença da figura masculina nos mesmos contextos, mas em versões mais contidas, envoltas de preconceitos e códigos impostos pela própria sociedade. Homens jovens que se preocupam com a aparência são acusados pela maioria da sociedade de efeminação ou homossexualidade. O senso comum e a associação ideológica da feminilidade relacionado com a aparência é difícil de ultrapassar. O vestuário possui este carácter ambivalente, positivo e negativo, que irá depender em muito dos casos da produção criativa e cultural. De uma forma geral está intimamente relacionado de uma maneira intrínseca com o género.

A moda é uma forma não verbal de comunicação. Através da estética de determinadas peças de vestuário conseguimos interpretar o ser humano ao nível emocional, as suas crenças e a sua classe social. O vestuário possui muitas conotações associadas às culturas e automaticamente envia mensagens, ao mesmo tempo que traduz o próprio género. O género masculino e feminino é designado naturalmente, enquanto que o vestuário é uma forma de afirmar ou confundir de forma artificial o verdadeiro ser. A expressão individual, o estatuto social, a definição do papel social, o estatuto económico, o símbolo político e a condição religiosa são algumas das principais funções culturais que o vestuário possui, além das funções materiais de proteção, pudor/encobrimento e imodéstia/atração (Barnard, 2002). Importa compreender que a moda, segundo Entwistle (2000), corresponde às mudanças sociais e políticas, refletindo e reproduzindo essas transformações.

Hollander (1994), no livro “*Sex and Suits*” aborda a forma como os fatos de homem permaneceram os mesmos ao longo dos últimos 200 anos. As ideias associadas ao conceito de masculino e respeitabilidade, os procedimentos da alfaiataria e das lojas de vestuário masculino, estão sempre associadas à imagem de um homem que usa fato. E de facto essa ideia mantêm-se nos dias de hoje e tem vindo a ser reproduzida estando associado a altos cargos, como é o exemplo de um advogado ou de um político, possuindo ainda segundo a autora, um carácter de força simbólica e emocional.

Outro caso apresentado por Fiske (2010) e exemplificado no capítulo I é o exemplo dos *jeans*. Os *jeans* reproduzem as ideologias de um sistema económico em que foram criadas, compradas e vendidas. As calças associadas a ideias como a liberdade, a individualidade e a naturalidade, foram alvo de atração para a sociedade que procurava um forma de ocultar a classe, não sendo um produto de ricos nem pobres. Apesar de ser uma das primeiras peças unissexo, surgem como refere o autor, como uma forma de negócio impulsionado pela publicidade da época, induzindo novas práticas e ideais nos consumidores.

Para um melhor discernimento da temática, será ainda necessário entender como o sexo e o género estão ou não relacionados. A moda segundo Wilson (2009) é um objecto de denúncias hipócritas, pois está intimamente relacionada com o corpo e com a identidade sexual e de género, atraindo muitas das vezes indignação e críticas injuriosas. A autora do livro “*Adorned in Dreams: fashion and modernity*” referencia que quando a moda realça a sexualidade ou

quando aborda os dois géneros, os indivíduos da sociedade sentem-se ameaçados e inseguros. Em muitos dos casos e especialmente para as mulheres, as normas exageradas e muitas das vezes arbitrárias da beleza, podem ser enfraquecedores e até mesmo ofensivas. Rouse (1989) acrescenta que a moda e o vestuário são instrumentos essenciais no processo de sociabilização nos papéis de sexo e género, pois ajudam a formular uma imagem de como os homens e as mulheres devem ser ou parecer. Assim, o vestuário reflete uma identidade de género e sexual que são “*parte do processo pela qual as atitudes e as imagens dos homens e das mulheres são criados e reproduzidos*” (Rouse, 1989: 108).

Portanto, é possível enunciar que a sexualidade é um fenómeno natural e está relacionada com um conjunto de diferenças biológicas e fisiológicas. O homem e a mulher possuem equipamentos reprodutivos diferentes, sendo o sexo determinado através da presença ou ausência dessas partes do corpo. Pode-se apreender segundo *Barnard* (2002) e os outros autores que o género é um fenómeno cultural. Estas diferenças culturais resultam também em géneros diferentes. Por exemplo, em algumas culturas ser feminino implica possuir características como modéstia, atenciosa e carinhosa, enquanto que ser masculino está associado ao ser agressivo, dominador e possuir um trabalho fora de casa. Encontramos um principal problema que é definir os aspectos masculinos e femininos que são naturais ou biológicos e quais os aspetos que são culturais. Em determinadas culturas o que é feminino é considerado em outras como masculino e ao contrário o mesmo. As diferenças sexuais são distinguidas pela presença ou ausência de certas características através da indumentária, enquanto que a diferença de género é encontrada no significado atribuído pelos membros de uma cultura (Barnard, 2002). Segundo Tickner (1977), os atributos específicos enfatizados como masculino e feminino têm variado muito de acordo com o tempo e lugar. Jean Paul Gaultier (figura 3 e 4) é o exemplo de designer que tenta romper com estas convenções através da criação de saias e vestidos para o universo masculino. Steele (1985) expõe que este tipo de criações não é bem recebida pelos homens, em contrário afirmam que o *kilt*¹⁵ é aceitável, na medida em que não é uma saia feminina, mas um tipo de indumentária nacional e portanto considerado cultura.

¹⁵ Feito tradicionalmente em tecido de lã, o kilt é uma peça de vestuário típica da cultura da Escócia. É uma saia masculina com pregas na parte de trás, trespassada na parte da frente de comprimento da cintura até aos joelhos.



Figura 3 e 4 - Coleção de homem do outono/inverno 2007/2008 (à esquerda) e coleção de Alta Costura da primavera/verão de 2014 (à direita) de Jean Paul Gaultier

Conforme Duka (1984), os desfiles de Paris e Londres de 1984 ficaram na memória - os homens foram vistos a usar pela primeira vez saias nas *passerelles* da Europa em criações de jovens designers como Jean Paul Gaultier. Até a própria marca de luxo Chanel, que não possui pronto-a-vestir masculino, inseriu um homem com um fato no desfile desse ano. Este fenômeno na moda torna-se relevante e tem sido abordada nos últimos 20 anos. Bernadine Morris, crítico de moda do *Times* colocou a seguinte questão: “*Se é correto para as mulheres usarem fatos, porque não é correto para os homens usarem saias?*” O uso de calças pelas mulheres não é uma tentativa de se fazerem passar por homens. Jean Paul Gaultier afirma que vestir uma saia não significa não ser masculino, que a masculinidade não vem do vestuário e que homens e mulheres podem usar as mesmas peças de vestuário continuando a ser masculino e feminino. As opiniões são divergentes no público e ao longo dos tempos tem se vindo a adaptar vestuário masculino para o feminino e vice versa. O primeiro desfile em que o homem usou saia foi em 1983, com o designer americano Stephen Sprouse, com uma minissaia por cima de calças pretas, sendo esta ideia fomentada e alastrada pela Europa, levando ao surgimento de novas ideologias e pré-conceitos na sociedade. Na mesma época, Yohji Yamamoto mostrou camisas amarelas e roxas em organza¹⁶, sem calças e apenas com meias, brincando com os géneros. Os homens sempre usaram saias ao longo da história - desde a Grécia antiga até aos *kilts* na Escócia. Segundo Issey Miyake, esta ideia de homens

¹⁶ Tecido fino e transparente originalmente fabricado em seda.

usarem saias também surge das ruas. O streetstyle, cada vez mais impulsionador do negócio da moda, é o berço de muitas tendências de moda.

Enquanto que uma cultura considera como masculino ou feminino uma demarcada forma de vestir, as distinções de sexo e gênero podem ser executadas através do uso, ou não uso de determinadas peças de vestuário, cores, texturas, tamanhos e estilos de indumentária. O uso de calças pelo público masculino e o uso de saias pelo feminino é uma forma de distinção sexual, uma ideologia convencional presente na cultura ocidental (Crawley apud Barnard, 2002). Durante o séc. XIX, os homens têm usado calças enquanto que as mulheres não (como se pode confirmar na análise histórica do vestuário feminino, as mulheres dos povos Cita e Partos também usaram calças). O mesmo acontece em algumas tribos em África com o uso de aventais pelos membros masculinos.

Segundo Barnard (2002), nestes casos, a presença ou ausência de determinadas peças de vestuário determina e sinaliza a diferença sexual, uma significação que é produto da diferença cultural. Um dos exemplos mais comuns é *“Ela veste as calças lá em casa”*. Uma frase usada metaforicamente para descrever uma mulher dominante num relacionamento na cultura do Ocidente. O mesmo se pode dizer se o Dinka¹⁷ chamar aos homens das outras tribos vizinhas mulheres, num tom ofensivo por usarem avental.

Relativamente à questão da questão da cor, Steele (1985), comenta que nem sempre foi usada para distinguir o sexo. Esta associação de cores (azul para o menino e rosa para a menina) foi criada em França no séc. XIV e só a partir de 1920 é que a associação se tornou comum no Ocidente. As pessoas sentem-se desconfortáveis quando vestem a cor “errada”, pois a mesma define a personalidade e está na maioria das vezes associada a conceitos pré-estabelecidos nas culturas. No século XVIII um fato de seda rosa era considerado como um traje adequado a um cavalheiro. Nomeadamente, como é exemplificado na figura 5 e 6, a cor rosa ultrapassou a sua significação feminina e está entre as tendências de moda da última década, sendo usada por várias criadores de vestuário masculino. Baumann (2008) aborda a questão do gosto na aparência pessoal. A aparência pessoal é composta por uma diversidade de características físicas inter-relacionadas. Em relação ao cromatismo, no caso dos tons claros e escuros, a cultura ocidental atribui um conjunto de significados a cada um, e esses significados estão associados à identidade de gênero, enquanto que a clareza e a leveza estão associados ao feminino e os tons escuros associados ao estereótipo de masculino. A publicidade é um dos principais influenciadores de como homens e mulheres se devem comportar, atrair e aparecer.

¹⁷ Grupo étnico do Sudão do Sul



Figura 5 e 6 - Coleções de outono/inverno 2015 de Katia Eary (à esquerda) e Sibling (à direita)

Para Barnard (2002) é completamente arbitrário qual peça ou cor é considerada pela cultura como masculino ou feminino, mas quando a decisão é tomada, a roupa e as cores formam um conjunto paradigmático de significados que são gerados e determinados através das escolhas feitas a partir desse grupo. O homem e a mulher são como que objetos adornados ao longo dos tempos. Segundo Oakley (1981), entre 1830 e 1840 a feminilidade consistia na futilidade, na delicadeza, na passividade e na submissão.

Nos vários períodos históricos foram criadas diferentes versões de feminino e masculino, sendo que a moda e o vestuário estão inteiramente relacionados com a aparência. A ideia de feminilidade está arrolada com o que a mulher aparenta. Na América e na Europa durante a década de 80 e 90, tornou-se cada vez mais aceitável para as mulheres a preocupação com a criação de uma carreira profissional. O modelo estético e social de feminilidade alterou-se, podendo a mulher sair do ambiente doméstico e adquirir posição de autoridade e seriedade (Barnard, 2002).

Segundo Lipovestsky (1989) no *“Empire of Fashion”*, a moda não é mais que um enfeite estético, um acessório decorativo para a vida coletiva - é a chave para todo o edifício. O vestuário é usado para construir e reproduzir versões de feminilidade e masculinidade.

Na maior parte do século XIX a identidade de género masculina tornou-se mais ativa e menos perceptível no vestuário. A moda masculina e feminina nas classes mais altas tornou-se cada vez mais distintiva, bem como as suas identidades de género. As mulheres continuam a ser decoradas pelos designers, enquanto que os homens tornaram-se mais despojados do ornamental. O vestuário é quase universalmente usado para diferenciar os sexos, enquanto que na Europa, o vestir entre classes menos altas, era usado desde 1340 para diferenciar os géneros. A moda sempre foi usada pelas classes mais altas como uma forma de distinção social (Barnard, 2002).

Berger (2008) expõe o seu ponto de vista em como a moda e o vestuário reproduz o sexo, a identidade de género e as posições sociais. O autor relaciona a palavra “espectador” com o masculino e a “aparência/espetáculo” com o feminino. Enquanto que o homem é um mero observador, a mulher exibe a sua aparência através da ostentação e da extravagância. O vestuário elaborado, sumptuoso e decorativo tem o efeito de inibir os desenhos narcisistas e exibicionistas dos homens, enquanto que as peças de roupa mais simples e sóbrias permitem movimentos mais livres.

Existiram vários grupos e subculturas que tentaram contrair estas construções de masculino e feminino. Segundo Barnard (2002), “*Bra-burners*” (figura 7), é uma expressão que tem vindo a ser utilizada como uma forma abreviada de referência a uma posição feminista e não como uma descrição de um facto histórico. Sob o ponto de vista de Evans e Thornton (1989), a queima de sutiãs, tradução literal da expressão com referência às reuniões do *Women’s Liberation Movement* na América, começou como um rumor. Esta foi uma maneira de tomar posição em relação à moda e ao vestuário, recusando a reprodução das identidades de género e as posições na sociedade. A própria moda e vestuário constrói pré-conceitos que depois tenta destruir e desafiar, sendo vista como uma falsa reprodução e construção do conceito de feminino. Entre as décadas de 60 e inícios de 70 a moda foi sentenciada pelas feministas, recusando-a para uma libertação da identidade de género imposta impulsivamente pela sociedade. O grupo *Women’s Liberation Movement* vê a moda como uma articulação e ideologia feminina, uma definição do feminino através da criação de diferentes estereótipos. As feministas lésbicas por exemplo não usavam sutiãs, o seu cabelo não seguia um estilo, não usavam cosméticos nem jóias - muitas das coisas que as mulheres usavam sob a ideologia dominante do sexo (objetos destinados a melhorar a sua aparência) foram recusadas como forma de protesto. As feministas também não utilizavam salto-alto, numa estratégia “*anti fashion*”, no sentido de declinar a moda e ao mesmo tempo as identidades de género.



Figura 7 - Bra-burners, no *Freedom Trash Can* em Atlantic City, 1968

Evans e Thornton (1989) argumentam que com a recusa da moda, chegou um enfraquecimento do narcisismo e do exibicionismo que faziam parte da definição ideológica dominante do conceito de feminilidade. Esta “*teoria psicanalítica de narcisismo é altamente complexa*” - embora esta afirmação suporte ser verdadeira, a afirmação de que as mulheres eram e ainda são permitidas pela sociedade a ter mais interesse pela sua aparência do que os homens, isso não prova que elas sejam “*narcisistas e exibicionistas em qualquer sentido psicanalítico*” (Steele, apud Barnard, 2002: 143). “*O narcisismo é tradicionalmente uma prerrogativa feminina, uma característica imputada a mulheres com patriarcalismo para confirmar a sua inferioridade*” (Evans e Thornton, 1989: 6).

Para Barnard (2002), o próprio interesse feminino ou a sua preocupação com a aparência é pensada como uma armadilha da qual devem ser libertadas. O vestuário e a moda são usados para a construção de uma imagem, de uma identidade de género.

Kolos (2014), no seu artigo “*Tomboyism in fashion and contemporary popular culture*”, aborda a forma como a visibilidade cultural e social da figura do *tomboy*¹⁸ teve uma longa história. Surgem controvérsias, dúvidas e incertezas em relação à definição do termo. Muitos estudiosos consideram o *tomboy* como uma figura estranha e revolucionária, uma junção entre os géneros arbitraria. Pela sua expressão reflete a instabilidade e indeterminação das normas impostas de feminilidade e masculinidade. Segundo a autora, o género não é uma construção natural e pré-determinada, sendo o *tomboyism* um exemplo fulcral. A moda sempre esteve associada à feminilidade e os *Tomboys* nunca antes tinham sido associados à moda. No entanto, a identidade ambígua foi transformada numa espécie de imagem

¹⁸ Tomboy (Maria-Rapaz) é uma menina que apresenta características e comportamentos considerados tipicamente masculinos.

comercial, rejeitando os atributos estereotipados de feminilidade em favor da aparência andrógina. Pode-se concluir que o complexo de moda e beleza conseguiram desencadear um aumento dramático na visibilidade do *tomboy* nos meios de comunicação pela integridade feminina da sua imagem, restringindo a ambiguidade de gêneros.

Para Bovone (2006) os indivíduos que resistem a uma cultura dominante, como membros de minorias étnicas, sexuais são os que mais utilizam conscientemente as oportunidades oferecidas pelo vestuário para distinção e expressão de identidade. O vestuário escolhido com base em padrões estéticos, cria a aparência. Atualmente deve-se questionar que a moda e o consumo de vestuário é baseado principalmente em critérios estéticos ou se a busca de experiências estético-hedonistas são o principal determinante dos estilos de vida contemporâneos, particularmente nas culturas urbanas. "Não há moda, apenas modas... não há regras, apenas escolhas " (Featherstone, 1991: 83).

2. O corpo relacionado com a Moda

*“A igreja diz: o corpo é uma culpa
A ciência diz: o corpo é uma máquina
A publicidade diz: o corpo é um negócio
E o corpo diz: eu sou uma festa”
(Galeano, 1966)*

A psicóloga clínica Glória Jiménez (2007) no artigo *“El Cuerpo e la Moda”* afirma que se nasce com um organismo e não com um corpo. Cada ser humano constrói o seu corpo e apenas com a evolução do tempo é que é descoberto e adquire diferenças.

Para Glória (2007) o corpo é mais do que carne e uma série organizada de ossos e órgãos, o corpo carrega a vida. Deste modo, o corpo que vemos é o resultado da vida de cada um, a sua história, a sua experiência, a sua identidade. *“A sociedade de consumo tem inúmeros parâmetros que o corpo tem de cumprir”* (Jiménez & Elena, 2007: 1), assim como o vestuário exerce uma distinção, valorizando o corpo, a sexualidade, em diferentes contextos.

Existe uma relação entre o corpo e a moda que está envolta de ambiguidades e tensões, *“(…) na medida em que a moda atua na formatação do corpo, ao valorizar determinadas zonas, aumentar ou reduzir volumes corporais, enquanto o corpo, por sua vez, limita a moda, impondo os parâmetros objetivos de proporção, volume e medidas para a criação do estilista”* (Castro; 2004; 5).

O vestuário sempre se alterou e até mesmo iludiu o corpo humano. *“O corpo é o suporte da vestimenta, habita e ocupa o seu interior”* (Santos & Santos, 2010: 5).

Segundo Lena (2009), indiscutivelmente o corpo está relacionado com a aparência e com o vestuário. Ao longo dos tempos as silhuetas adaptaram-se às condições sociais e culturais. Em 1900 o corpo foi alterado através do uso dos corpetes. Madeleine Vionnet e Chanel romperam com esta silhueta e criaram uma nova mais livre e confortável. O corpo humano foi sempre o molde base de iniciação para a criação de vestuário, que pode ser visto como uma limitação ou como uma ferramenta que oferece infinitas possibilidades de criação no design. Junya Watanabe, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto são exemplos essenciais na transformação mutável e maleável do vestuário sobre o corpo. A moda tem jogado com o corpo, acentuando-o, distorcendo-o ou, até mesmo, anulando-o. As tipologias unissexo são um tipo de vestuário que está intimamente ligado com o corpo, pois pretende-se encobrir os principais elementos que definem o género, tornando-o neutro. Atualmente existe a frequente necessidade da procura incessante de novas formas. No entanto, parece que a moda está a passar por uma fase muito escultural e arquitectónica, devido cada vez mais ao surgimento de novos

materiais e tecnologias. Em 2008, Junya Watanabe apresentou uma série de projetos. O designer decidiu cobrir os rostos das modelos com um pano preto, numa espécie de chapéu ou penteado com vidros, tecidos e estofos. O modelo enquanto corpo vestível, tornou-se objeto e assexual. Artistas plásticos como Cézanne e Picasso foram influentes neste movimento da moda escultural em que os corpos são distorcidos em diferentes ângulos, dando uma noção de desordem e volume.

O corpo, tal como a moda, é uma das importantes dimensões do estilo de vida. Segundo Malysse (2002) e Castro (2004), atualmente o vestuário representa uma segunda pele do indivíduo, valorizando e estando profundamente ligado com o corpo e expressando um estilo, uma identidade. Com base na análise da história do vestuário e da moda durante o século XX, nota-se uma ousadia nos decotes e nos cortes das peças e, ainda, um desnudamento cada vez mais frequente. Cuidar do corpo torna-se cada vez mais uma necessidade. A autora recorda ainda que o desnudamento do corpo esteve rodeado de polémicas e tabus - *“(...) a bermuda dos escoteiros dos anos 20 foi bastante censurada, pois mostrar as pernas publicamente era tabu; os biquínis, nos anos 50, geraram muitos conflitos entre pais e filhas; a ousada minissaia dos anos 60 escandalizou, antes de se tornar moda, e o monoquíni dos anos 70 ainda é tabu”*(Prost apud Castro, 2004: 5).

O vestuário é um objeto têxtil que faz o contacto físico do corpo com o ambiente. *“O material têxtil é projetado para delimitar um espaço em torno do corpo, configurando silhuetas que se apresentam segundo características de forma, definindo linhas e volumes, e mantendo com o corpo/suporte uma relação de proximidade ou de distanciamento.”* (Santos & Santos, 2010: 6). O corpo e a moda constroem significados e manifestações que criam processos de identidade na sociedade. Atualmente o corpo é distorcido pela moda, numa tentativa de criação de um novo design, de novas formas, de novas expressividades. O vestuário é uma nova forma de reconfiguração da anatomia humana. (Santos & Santos, 2010)

O corpo é para os designers como uma tela humana que ainda hoje é trabalhada das mais diversas formas e ideias (Castro, 2004).

3. Unissexo e Androginia

Diana Crane (2000) esclarece que a moda e o vestuário são uma forma de análise da cultura. Através da moda, a identidade é expressa como uma produção decorrente de uma síntese entre os estilos de vida individuais e culturalmente mediados.

Define-se andrógino aquele que possui atributos físicos e comportamentais de ambos os sexos. Nomeadamente só através dos traços estético/comportamentais é que se torna possível identificar o sexo. O termo “androginia” remonta as suas origens à junção de dois termos gregos - *andros* (a entidade masculina) e *gynos* (a entidade feminina). Este conceito sofreu várias alterações e interpretações ao longo da história, estando sempre associado a lendas e a mitos (Godinho, 2012).

Pode-se afirmar que os seres andróginos têm origem durante os anos 20. A liberdade sexual cada vez maior deu origem a temas como a homossexualidade e a androginia. Nomeadamente, a moda foi impulsionadora desta tendência. Desta forma o vestuário era uma forma de questionar os papéis que competiam a cada um dos géneros. *“As mulheres dedicavam-se a atividades masculinas, usando roupa supostamente masculinizada, enquanto que o vestuário usado pelos homens os tornava mais femininos”* (Lehnert, 2007: 24).

Foi em Berlim, nos anos 20, que se deu origem à primeira subcultura de homossexuais e lésbicas, surgindo também pela primeira vez clubes e restaurantes destinados a esse público. Durante os anos 20 e conseqüentemente nos anos 30, Chanel impressionou o público continuando a divulgar os seus ideais, criando um tipo de vestuário adaptado ao estilo de vida moderno das mulheres. (Lehnert, 2007).

Durante a história sempre se tentou confundir as barreiras de género no vestuário. Em 1930 e 1940, estrelas de Hollywood como Marlene Dietrich e Katharine Hepburn (figura 8 e 9) usaram calças largas e camisas masculinas, uma provocação do seu tempo visto como um ato escandaloso e pouco feminino. Nos anos 90 a androginia deixou de ter relevância graças à ascensão do feminismo impulsionado por designers de moda como Helmut Lang e Jil Sander (Harilela, 2014).



Figura 8 e 9 - Marlene Dietrich em 1933 (à esquerda) e Katharine Hepburn em 1938 (à direita) a usar roupa masculina

Segundo Ross (2012) com a evolução das subculturas e dos estilos gay dá-se uma experimentação no vestuário masculino, sendo recriado por variadas marcas de moda. Com os movimentos dos direitos das mulheres e dos gays em 1960 e 1970, os estereótipos do masculino e do feminino foram questionados, tornando-se a androginia uma palavra chave no universo da moda e manifestando-se de diversas maneiras. Inicialmente o movimento andrógino/unissexo teve um olhar mais atento do universo feminino para os homens, não sendo aceite pela comunidade lésbica e gay mais radical, que rejeitou a ideia a favor de um estilo mais masculino para ambos os géneros. Um exemplo marcante da presença da androginia e do estilo unissexo na moda foi a coleção de Outono/Inverno de 1996/1997 da Gucci - uma coleção de fatos modelados para homem e mulher (figura 10).

Outro exemplo que surge nos finais da década de 60 e inícios da década de 70 é David Bowie, com a sua personagem andrógina *Ziggy Stardust* (Godinho, 2012).



Figura 10 - Campanha publicitária do outono/inverno de 1996/7 da Gucci, fotografada por Mario Testino

Para Harilela (2014), hodiernamente a moda é mais permutável entre os gêneros, levando ao despontar de uma nova categoria e ao surgimento de novas marcas que apenas trabalham com base no conceito de vestuário unissexo. Kanye West é o exemplo de celebridade que usa vestuário feminino da marca Céline, sem comprometer a sua identidade de gênero, nem parecendo mais ou menos masculino. Ao contrário do *look* andrógino onde se percebe a tentativa de misturar o masculino com o feminino e vice versa, o vestuário unissexo não discrimina e elimina as normas de gênero definidas pela sociedade.

Hoang (2013) e Harilela (2014) concordam que o minimalismo é um dos principais impulsionadores do conceito unissexo devido a sua estética. Citado no artigo de Hoang (2013), Tracey Cheung, chefe de merchandising do vestuário feminino da empresa “*I.T. Apparels*” reforça a uniformidade anterior, afirmando que depois de temporadas com muitas estampagens e silhuetas muito femininas, sentiu-se a necessidade de voltar à simplicidade e ao sóbrio, uma tendência minimalista que levou também ao surgimento de silhuetas e vestuário unissexo.

Muitas das vezes, o vestuário unissexo é utilizado primeiramente pelas novas elites envolvidas em áreas mais criativas e por trabalhadores independentes na economia simbólica (Florida, 2002).

Com base num artigo publicado por Lara Piras (2014) na WGSN sobre campanhas e editoriais de moda, consegue-se perceber como as marcas de moda tentam através de gêneros neutros e da androginia captar um amplo mercado de consumidores, sendo eles masculino e feminino. Em toda a escala de marcas, as emergentes e as com mais história estão a usar o tema da androginia para estar um passo à frente no negócio. O designer Shayne Oliver na campanha da marca Hood by Air da primavera/verão de 2014 usou modelos assexuais, incluindo performances andróginas do artista Boychild. A revista “*Dazed & Confused*”

descreve a marca como “so fluid, to even mention gender is to miss the point entirely”. Outro exemplo é a marca de moda de luxo *Barneys* sediada em Nova Iorque, que usou dezassete modelos andróginos e transsexuais na campanha da Primavera/Verão de 2014 num movimento pioneiro. Em Fevereiro de 2014 a revista coreana *Elle* causou polémica ao usar a estrela pop G-Dragon. O artista é conhecido por possuir um *look* andrógino. O conceito do editorial para a revista de moda baseou-se no estilo e tendência “genderless”, mostrando que muitos objetos ou tendências de moda não são específicas para um género. Piras (2014) segue com o exemplo de um dos nomes mais significativos da alta-costura do século XX, Yves Saint Laurent. Para a campanha da Primavera/Verão de 2013, o atual diretor da marca Hedi Slimane escolheu a modelo Saskia de Brauw (figura 11). O designer transformou a marca, adotando uma identidade sem género, encorajando o público masculino a vestir peças do universo feminino e vice versa Slimane redefiniu as noções tradicionais de masculinidade através da criação de uma nova silhueta, com blazers *slim-cut* e calças justas.



Figura 11 - Campanha de primavera/verão de 2013 da Yves Saint Laurent com a modelo Saskia de Brauw

Para Harilela (2014), Rad Hourani é um dos principais designers proponentes na criação de vestuário unissexo com um processo criativo baseado nas palavras chave - unissexo, sem género, intemporal, sem estação, sem idade, verticalidade, simetria e formas longas. J.W.Anderson, designer de moda britânico, inicialmente começou por elaborar coleções para homem, em 2008, lançando a primeira coleção feminina em 2010. Em todas as suas coleções a linha entre o masculino e feminino não está definida - “Acho difícil ver a fronteira entre o

vestuário feminino e masculino. É bizarra a forma como a sociedade reage; acham difícil compreender (...). Eu acho fascinante”, disse recentemente para a revista “Dazed and Confused”.



Figura 12 - Modelos femininos e masculinos andróginos na campanha de primavera/verão de 2015 da Loewe

Existe uma tendência para o crescimento do conceito unissexo. Segundo Hoang (2013), há um nicho de mercado interessado na compra deste tipo de vestuário com tendência para crescer, mas difícil de determinar. A consequente aplicação e aparecimento do conceito em diversas marcas de moda, desperta no consumidor o interesse, incentivando-o a experimentar novos estilos.

Para Ross (2012) a inserção do conceito unissexo na indústria foi uma forma para ultrapassar a crise económica e de se manter à frente no mercado. Em paralelo, muitas marcas de moda estão a adotar o estilo unissexo no mercado, como é exemplificado na figura 12 com a campanha publicitária para a primavera/verão de 2015 da Loewe.

O mesmo acontece no panorama nacional com marcas como Dino Alves. O designer que teve a sua formação em Pintura na Escola Superior Artística do Porto, participa em diversos eventos relacionados com a moda nacionais. Na sua coleção de outono/inverno de 2011, intitulada “He, She and Me”, transforma as peças de vestuário masculino em vestuário feminino, formal, straight e clássico, ao mesmo tempo que desenvolveu peças femininas com um aspeto mais unissexo. Como se pode observar na figura 13, o masculino e o feminino estão em

equilíbrio. O designer também parte da inspiração no teatro kabuki japonês, em que a interpretação feminina é realizada por homens (Moda Lisboa, 2010).



Figura 13 - “He, She and Me” de Dino Alves, outono/inverno de 2011

Segundo Crane e Bovone (2006), hodiernamente na moda, “as imagens nos meios de comunicação que atribuem valores simbólicos para os estilos de vestuário tornaram-se tão importante quanto as próprias roupas” (Crane & Bovone, 2006: 4). A conotação das campanhas publicitárias já exemplificadas associadas à ideia da androginia e do unissexo revigoram o próprio estilo através do seu valor simbólico, transmitindo ideais e estilos de vida específicos de um determinado público. Segundo Ruggerone (2001), na maioria dos casos, especificamente na fotografia da moda, existe uma atribuição de valores associados a hegemonia masculina. As fotografias de mulheres em revistas de moda são construídas como se fossem destinadas ao olhar jovem do espectador masculino. Ruggerone afirma que os fotógrafos profissionais estavam preocupados apenas com o aspeto estético da fotografia de moda e alheios às suas consequências sociais.

“A variedade de opções disponíveis nos estilos de vida na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e permite-lhe fazer escolhas que criam uma auto identidade significativa” (Giddens apud Crane e Boyone, 2006: 5).

Segundo Flaccavento (2015), no artigo *“Fashion goes Genderless”* da revista *Vogue Talents*, o designado terceiro gênero, equidistante de masculino e feminino, independentemente das preferências sexuais é uma realidade ontológica e elegante. Há 30 anos, Prince cantou “Não sou uma mulher. Não sou um homem. Sou algo que nunca vais entender”, usando *spandex* e lantejoulas com enormes saltos altos e cheio de provocação, numa contestação às restrições de gênero. Ao longo das últimas três décadas, o pensamento foi desconstruído e os códigos de representação foram suavizados, tornando-se mais fluídos. Ao mesmo tempo o desejo de chocar a burguesia foi reduzindo. Atualmente existe um estilo com características ambíguas que representa uma escolha pragmática e uma alternativa contemporânea de vestir. Para o autor podemos ser o que quisermos através do vestuário, sendo o unissexo um ajuste sob o ponto de vista das possibilidades infinitas de pensamento sem gênero. Existe no mercado uma diversidade de coleções de gênero neutro, mais concentradas e dirigidas para nichos. *“Concebidas perfeitamente para corpos de homens e mulheres, o vestuário dessas coleções são desprovidos de construções específicas e são portanto, capazes de assumir características diferentes na relação única com a pessoa que as está a usar.”* (Flaccavento, 2015: 23). As próprias formas do vestuário com cortes fluidos e volumosos sugerem diversas formas para reconfiguração. A combinação entre elementos gráficos e o uso frequente de cores neutras provocam o desejo e uma camada de proteção, uma forma de camuflagem urbana. Flaccavento (2015) enuncia diversos casos de sucesso de negócio no mercado. Hood by Air, Sadak, Forme d’Expression, Thamanyah, Siki Im, Maria Sterpeta Petrovic e Niels Peeraer são exemplos que rejeitam o sexo masculino e feminino, com o desenvolvimento de produtos unissexo. Assim, as coleções *genderless*¹⁹ são caracterizadas por possuírem um impulso de liberdade individual através da sua tentativa de uniformização, da alteração dos códigos estilísticos e da expressão da sociabilidade. A ideia principal do vestuário unissexo é provocar o desejo num indivíduo, independentemente da sua idade, sexo ou físico.

Os primeiros vestígios de vestuário sem gênero são perceptíveis no trabalho de Stephen Burrows, mas é no trabalho do criador Rick Owens que surge a verdadeira origem do gênero neutro, designer que influenciou profundamente a moda na última década. O seu trabalho é baseado em volumes, assimetrias e na androginia. *“O trabalho de Owens é a fonte do fenómeno sem gênero, mais do que a androginia de Heidi Slimane”*. (Flaccavento, 2015: 23). A visão do designer continua a ser difícil de aceitar pela maioria do público e ao mesmo tempo é exclusiva, pois apenas atinge um nicho muito específico. Por outro lado, o unissexo é uma ideia nova, não é inseguro, é suave e livre de qualquer restrição. Artistas como Leigh

¹⁹ O termo designa a falta de qualidades tipicamente associados aos dois sexos.

Bowery e Boychild (figura 14 e 15) são inspirações e musas para o desenvolvimento desta tipologia de vestuário, destruindo a barreira entre o masculino e o feminino. O vestuário unissex é criado para um contexto de vida metropolitana, o único cenário possível para a exploração de tais visões e conceitos. Portanto, *genderless* refere-se e está intimamente ligado com proteção, desempenho e evita o extremismo a todo o custo (Flaccavento, 2015).



Figura 14 e 15 - Bowery & Boychild

4. Unissexo, um paradigma ou tendência?

Desde sempre o vestuário, além da sua principal função de proteção, é associado à distinção do *status* nas diferentes classes sociais. Um determinado grupo é distinguível através das suas ideias, valores e da sua indumentária. Importa compreender se o conceito de vestuário unissexo será uma tendência ou um paradigma. Assim como a cultura *punk*, o unissexo poderá também ser chamado de um fenómeno ideológico uma vez que em termos de estética defende valores/ideias e rompe com os cânones estabelecidos na construção dos conceitos de masculino e feminino. Assim como outros grupos de indivíduos, o unissexo poderá ser a forma que as classes sociais encontram para se expressar através de uma identidade sem género. O unissexo é uma nova concepção de beleza e estética criada para gerar valores de igualdade, quebrar com regras pré-estabelecidas, levando a uma evolução do pensamento e de ideologias. Para Barnard (2002) o vestuário ganha importância na medida em que, culturalmente, um grupo constrói e transmite a sua identidade através da comunicação dos seus valores.

Segundo Arvanitidou e Gasoula (2013), os Híppies da década de 60 e mais tarde os Rayers (1985 a 1995) são os protagonistas deste movimento que tentou esconder as diferenças de género e ocultar a identificação do sexo. O vestuário e estilo unissexo possuía essencialmente características masculinas, enquanto que o estilo andrógino tenta fundir o corpo feminino com o masculino, atenuando a confusão entre os papéis de género. Para os autores, a androginia requer um corpo magro e jovem, uma figura de menino que se refere à adolescência. Existe uma problemática porque exclui a grande maioria dos homens e mulheres a partir dele. Ambos os estilos enfatizam as diferenças entre os sexos.

Num artigo do site *Fashionista* com o título “*A roupa unissexo: pode ser mais que um nicho de mercado?*”, a designer Kristi Paras vem afirmar que o vestuário unissexo não é uma tendência, pois não se pode ignorar que os papéis nos géneros na sociedade atual estão a ser questionados. Existem exemplos muito recentes e concretos de designers que colocam homens com saias, como Rick Owens, Thom Browne e mais recentemente J.W. Anderson, numa tentativa de esbater esta barreira que existe sobre o que é ser masculino e feminino. Como já mencionado e exemplificado na figura 16, Rad Hourani é considerado um dos exemplos principais de marcas unissexo e inclusive foi aceite pelo sindicato da moda francesa para apresentar na semana da moda de Alta-Costura. “*Quem decidiu que o homem deve se vestir de uma forma e a mulher de outra? Que diferentes idades devem vestir-se de maneira diferente? Quem impôs esses códigos?*” - para o designer não faz sentido limitar as coisas. Na sua forma de concepção, não existe a tentativa de vestir um homem como uma mulher, ou o contrário, mas sim a criação de uma nova forma de vestir que faz as pessoas parecerem

modernas, sem limitações. Para Hourani unissexo é diferente de andrógino - a androginia é um estilo e o unissexo é romper com todas as limitações de género. No artigo, Miucia Prada entende que cada vez mais o vestuário e a moda vão adquirir um carácter assexual, uma transmissão da mesma ideia para os dois géneros. Eugene Rabkin, editor da revista e fórum “*StyleZeitgeist*” mencionado por Sherman (2014), alega que cada vez mais nos meios urbanos maiores e culturalmente mais avançados, os homens dispensam mais atenção à forma como se vestem. As regras sobre o masculino estão a enfraquecer graças a influências da introdução deste conceito no mercado (Sherman, 2014).

Rad Hourani trouxe a atenção para o que quer dizer e o que significa unissexo. Segundo Strum (2014), na semana de Alta-Costura em Paris, em janeiro de 2014, o designer apresentou uma colecção unissexo e minimalista, rejeitando assim as normas de género, ao contrário dos restantes designers.

Para os consumidores, na generalidade homens, ainda é uma categoria em expansão. Novamente o editor Eugene Rabkin, reconhece que o conceito não se vai tornar prevalente por duas razões - primeiramente porque as normas culturais de género estão firmemente enraizadas na sociedade, apesar do pensamento positivo de mudança de atitude e igualdade de géneros e ao mesmo tempo a maioria das mulheres quer ser feminino e a maioria dos homens quer ser masculino. Posteriormente, torna-se difícil manter a distância da anatomia humana, pois haverá sempre determinados grupos de indivíduos que irão desafiar e inverter as normas de género, duvidando-se que esses tenham um impacto significativo na cultura em geral.

De acordo com o artigo de Harilela (2014), Danny Chow, gerente na empresa *Joyce*, afirma que o vestuário e as marcas unissexo apelam às gerações mais jovens que procuram uma nova abordagem da moda e da maneira de vestir - *“Esta geração tem uma mente mais aberta e não se preocupa muito com o género. Atualmente, ambos os sexos compram produtos que gostam, independentemente da categorização masculina ou feminina”*, como é o caso de marcas como Céline, Dries Van Noten e Thom Browne. O vestuário unissexo é também mais apelativo nos dias de hoje pois é uma recusa às tendências de moda, uma forma de expressão de identidade que nega as restrições de género.



Figura 16 – Coleção Unissexo do designer Rad Hourani

O artigo da previsão de tendências de moda e design para o outono/inverno de 2016/17 da WGSN (2015) vem confirmar a opinião do editor Eugene Rabkin. Com o nome “*No Middle Genders Defined*”, esta é uma das tendências chave globais da próxima estação, onde será explorada os contrastes de gênero. O masculino e o feminino serão redefinidos e acentuados em novas estéticas enquanto que a androginia é recusada. Numa abordagem geral, a moda continuará a explorar temas relacionados com a androginia e com produtos unissexo. Em relação ao feminino existirá uma nova feminilidade celebrada através do culto do corpo natural e saudável, valorizando as formas naturais das curvas e afastando-se da magreza, concentrando-se ainda numa mulher mais confiante. O corpo exageradamente feminino e desejável é uma prossecução do ano 2014, aclamado como o “Year of the Butt”, influenciado por várias celebridades e pelos média sociais como Kim Kardashian, Jen Selter, Nicki Minaj, Beyoncé e Jennifer Lopez. Os designers inspirados pela confiança no corpo começam a desenvolver produtos e linhas sportswear, aliando a função à forma numa relação de harmonia. Cada vez mais, marcas e lojas de venda online de vestuário, como Net-à-porter, Live the Process e Carbon 38, oferecem produtos relacionados com o *fitness* para o público feminino. O mesmo acontece com marcas como Victoria’s Secret, Forever 21 e H&M que não são desportivas e que estão a tentar criar produtos neste sentido. As marcas e os publicitários de moda continuam a focar com vigor a igualdade de géneros e a emancipação da mulher. A modelo Gisele Bundchen na campanha “*I will what I want*” da marca *Under Armour* explora a confiança e a imagem corporal. O universo masculino reflete a redefinição feminina. Os traços de gênero naturais, recusados pela moda, serão acolhidos e canalizados, no retorno de uma silhueta neoclássica, forte, definida e tonificada. Paralelo à tendência das curvas femininas acentuadas, o surgimento desta estética é novamente alimentada pela cultura das

celebridades, dando-se o surgimento do *spornosexual*. Jogadores de futebol como David Beckham são umas das principais influências para a cultura do corpo, assim como as novas concepções de beleza de Alexander Wang para H&M, exemplificados na figura 17 e 18. (WGSN, 2015).



Figura 17 e 18 - David Beckham e Alexander Wang para a H&M

Com o artigo de Hoang (2013) publicado no site “*Business & Financial News, Breaking US & International News*”, percebe-se que foi nesse mesmo ano que os *fashionistas* anteciparam um retorno vigoroso do minimalismo na semana de moda em Londres, com coleções de características andróginas, alfaiataria estilizada, peças modernas com inspiração na arte e com um estilo detalhado no origami. Carmen Borgonovo, trabalhou na *Vogue*, *WWD - Fashion, Beauty and Retail News* e na *Harper’s Bazaar* e atualmente é a diretora do site *Wardrobe.com*, assim como Paula Reed, diretora do departamento de luxo da loja Harvey Nichols confirmam a opinião de Hoang no seu artigo, observando as influências da androginia e da evolução do vestuário unissexo.

Segundo Harilela (2014), os designers estão a levar a tendência andrógina a um nível seguinte com o lançamento de coleções unissexo que promovem a auto expressão em relação ao sexo.

5. Análise de casos no Mercado

5.1. Unissex como um negócio de Moda

A moda está associada ao consumo e ao mesmo tempo ligada a distinção e diferenciação social. Zygmunt Bauman vê o consumo como uma forma de construção da identidade das sociedades contemporâneas (Rodrigues, Abreu & Rodrigues, 2014).



Figura 19 e 20 - Hugo Costa e Daniela Barros, outono/inverno de 2015

Cada vez mais conseguimos identificar coordenados neutros nas coleções de moda. Está introdução poderá ser uma tentativa de negócio de moda, um esforço para abranger novos públicos. No panorama nacional podemos comprovar isso através de uma análise visual dos desfiles de Hugo Costa e Daniela Barros para o outono/inverno de 2015 (figura 19 e 20). Daniela Pais, com a sua marca sustentável *Elementum*, também apresenta várias tipologias de peças, que apesar da sua versatilidade, são iguais para ambos os géneros. Inicialmente a marca começou apenas com a venda para o mercado feminino, tendo atualmente introduzindo algumas peças para o mercado masculino (figura 21).



Figura 21 - *Elementum* by Daniela Pais

As coleções de homem em Paris foram marcadas por ambiguidades, uma mistura de gêneros e formas. Os conceitos apresentados não permitiam distinguir a estação das coleções apresentadas, nomeadamente se seriam para senhor ou senhora, funcionais ou decorativas. Flaccavento (2014) questiona: “*As visões materializadas nos desfiles coloca a seguinte questão: é Inverno ou Verão, senhor ou senhora, predador ou presa?*”. A rápida divulgação através dos meios de comunicação e as novas tecnologias vieram alterar a cultura visual contemporânea, sendo que a criação no impossível, torna-se possível. As tendências principais fazem parte do mundo antigo, assim como aquela ideia de que um casaco não deve fazer parte do guarda-roupa no Verão. A moda é isso mesmo, expressão individual. Como uma alternativa de sobrevivência o designer de moda deve adaptar-se. O vestuário unissexo é uma adaptação, uma forma de captar dois gêneros ao mesmo tempo. As lojas estão cada vez mais inundadas de peças de vestuário que não mostram qualquer distinção em relação ao sexo, funcionando perfeitamente em corpos masculinos e femininos. Em 2014, nos desfiles em Paris, abundaram peças de gênero neutro em coleções de Saint Laurent, Loewe, Rick Owens e Comme des Garçons. Os designers conseguiram captar o lado mais suave feminino, não parecendo demasiado efeminado. Esta é também uma forma de livrar o homem atual de inseguranças em relação à representação de gênero (Flaccavento, 2014).

Atualmente, o designer de moda está atento às necessidades do mercado. As mudanças no

mundo da moda não são aleatórias, pois são um reflexo das alterações sociais e culturais da sociedade que se traduzem nas preferências dos consumidores (Santos, 2010).

Para Sherman (2014), segundo Johnny Pizzolato, virtualmente torna-se impossível medir o mercado unissexo, não podendo negar que o mercado existe. A mulher possui um papel mais ativo na compra e é mais inclinada para um papel de género neutro. Atualmente as marcas têm a necessidade de colocar figuras masculinas e femininas nos seus desfiles, nas campanhas publicitárias, entre outras. O uso de modelos andróginos, mostra a versatilidade das peças de vestuário e ao mesmo tempo uma sociedade que se encontra em constante reconfiguração de cânones estéticos e sociais, numa abordagem mais frequente sobre a igualdade de géneros.

Markham e Cangelosi (1999) concluem que a maior parte dos consumidores do seu estudo estão familiarizados com o conceito unissexo, nomeadamente em perfumes. No entanto, a cultura é um factor importante a considerar para uma maior ou menor aceitação pelo mercado.

Segundo Crane e Bovone (2006), o vestuário e a moda possuem uma conotação pejorativa, estando associadas ao consumo como uma forma de manipulação capitalista, assim como estão associados às atividades de consumo das mulheres. Como exemplo apresentado pelas autoras, o vestuário pode ser um meio de socialização e de controlo social, como a utilização de uniformes na educação, organizações religiosas e os militares ou uma forma de libertação dos constrangimentos sociais, através da profusão de estilos de vestuário nas subculturas. Apesar de o vestuário e a moda *“(...) não serem um tipo de linguagem, podem ser interpretados como um tipo de texto visual (...). O tipo de indumentária utilizado por subculturas juvenis, tribos, culturas urbanas e homossexuais, contribui para a nossa compreensão de como os valores associados a identidades sociais específicos são expressos através do vestuário.”* (Crane e Bovone, 2006: 3). O vestuário unissexo é também ele uma manipulação capitalista, um nicho de mercado e uma alternativa de negócio que tem vindo a crescer. Ao contrário afirma-se como estilo e ao mesmo tempo como uma subcultura, uma forma de libertação das opressões sociais, uma recusa do estereótipo de géneros através de uma nova identidade e forma de parecer e ser enquanto indivíduo na sociedade. A necessidade de inovação e os desejos dos consumidores, alteram os valores simbólicos ligados ao estilo do vestuário.

Para Tingley & Robert (2000), as mulheres no século XXI, possuem uma personalidade forte, inteligente e independente. Da mesma forma, o poder do papel de género na socialização influencia o comportamento de compra e venda nos mulheres e nas homens. Assim, o mercado encontra-se segmentado como uma estratégia para reconhecer os consumidores e as suas diferenças individuais - a idade, o sexo, o estatuto social e económico, entre outros.

Segundo Chea (2011), ir às compras é considerado uma atividade feminina. As compras realizadas pelas mulheres está associada a uma ideia de prazer e relaxamento, enquanto que as masculinas são motivadas pela necessidade.

“A tendência sobre os gêneros, visto no desfile da Gucci em Milão, está prestes a ficar enorme.” Flaccavento pergunta no seu artigo: “Estás preparado para o “quarto-sexo”? O primeiro modelo do desfile era magro, com cabelos compridos, sendo difícil identificar se era um homem ou uma mulher. Estas ideias e representações de masculinidade têm sido laboradas, exemplo será Mick Jagger e Brian Jones, no apogeu dos Rolling Stones, quando trocavam peças de roupa com as suas namoradas. Só quando Slimani se tornou o diretor criativo da Gucci é que se fizeram fazer sentir diferenças nas criações. Será que esta mudança se deu apenas pela troca de uma nova direção ou será uma simples jogada para voltar a colocar a marca no mapa da moda? Gucci foi uma das marcas que trabalhava a masculinidade, e que de repente abraçou o feminino, um homem tão delicado como a seda que ele usa. Curiosamente, Gucci e Prada, ainda que de maneira diferente, possuíam algo em comum. Ambos tentaram esbater a divisão entre o masculino e o feminino através de roupas mais neutras. A sociedade está a crescer rapidamente em direção a uma convergência dos sexos - a moda está a acompanhar isso (Flaccavento, 2015).

5.2. Marcas Unissexo

Rad Hourani, Rick Owens, HIBU, Hood By Air e J.W. Anderson são algumas das marcas que atualmente produzem com base no conceito de unissexo.

5.2.1. Rad Hourani

Rad Hourani além de ser designer é um fotógrafo, cineasta e artista. O seu trabalho tem uma base e estudo no corpo humano e na neutralidade. É aos 23 que se muda para Paris e lá, aos 25 anos que lança a sua marca com peças de vestuário unissexo. O designer defende o individualismo e não o conformismo, vendo a modernidade como um ambiente livre em relação à identidade de sexo, religião e idade. O unissexo representa na sua própria visão um novo esboço de viver em sociedade, uma forma de vida sem fronteiras delimitadas, um estilo intemporal para indivíduos anticonformistas. A sua inspiração é sempre contínua, permanecendo na mesma visão e estilo muito clara e confiante. As suas coleções são caracterizadas pelas formas mais arquitectónicas, pelas múltiplas camadas e pelos tons neutros. Hourani é um designer que não se interessa pelas tendências de moda, a sua criatividade concentra-se na estética (Hourani, 2015).



Figura 22 - Coleção de Rad Hourani

5.2.2. Rick Owens



Figura 23 - Backstage da coleção de primavera/verão de 2015 de Rick Owens

Rick Owens é um designer de moda americano que trabalha e produz na Europa, mas foi em Los Angeles e Paris que revolucionou o mundo da moda. No seu trabalho mostra a funcionalidade das suas peças intemporais através de um minimalismo monumental. A aparente simplicidade do design esconde a complexidade da construção das peças de vestuário e dos conceitos relacionados com os géneros e a sexualidade. Assim como Rad Hourani, o designer usa tons negros e neutros, numa desconstrução usável. Com coleções de cariz andrógino e unissexo, transformou a visão glamorosa em *gothic grunge*.

5.2.3. HIBU

HIBU é uma marca unissexo portuguesa criada por Marta Gonçalves e Gonçalo Páscoa. Nas suas visões, o género torna-se irrelevante para a criação do vestuário, com uma estética desconstruída minimal, urbana, desportiva e gráfica (Hibu, 2015).



Figura 24 e 25 - Backstage da coleção de primavera/verão de 2015 de HIBU

5.2.4. Hood By Air



Figura 26 - Campanha de outono/inverno de 2014 de Hood By Air

Recente no panorama da moda e dirigida artisticamente por Shayne Oliver, transmite uma mensagem que agrada o sexo feminino e masculino - vestuário sem género. Oliver começou em 2006 com o desenvolvimento de t-shirts. Atualmente a marca cresce continuamente, concentrando-se num público jovem. Grande parte das peças que desenvolve são de género neutro e esse é um obstáculo que o designer tenta cada vez mais salientar em cada coleção. A linha que Shayne desenvolve é masculina, no entanto as peças que cria falam por isso e ultrapassam esse conceito definido, assumindo um carácter assexual (Bernard, 2013).

5.2.5. J.W. Anderson

J.W. Anderson é conhecido pela sua estética andrógina. Desde 2008 que o designer tem vindo a explorar a relação entre a mulher e o homem nas suas coleções. Inicialmente começou a desenvolver linhas de pronto a vestir para senhora e, só mais tarde, para senhor. Muitos autores tendem chamar andrógino ao trabalho de Anderson, mas ele prefere a palavra unissexo. Existe nas suas coleções uma mistura constante entre elementos do vestuário feminino com o do vestuário masculino (Healy & Bradbury, 2013).



Figura 27 - J.W. Anderson, primavera/verão de 2016

Conclusão

Os padrões do vestuário e da moda são ultrapassados com a evolução da indústria, focando-se cada vez mais na criação de conceitos, estilos e do próprio vestuário. A moda introduz nos indivíduos o desejo pelo novo, sendo uma forma de expressão das transformações da sociedade e, ao mesmo tempo, uma desconstrução do passado através de novas estéticas, formas, silhuetas, texturas e inovações tecnológicas, numa forma de criação de novas identidades (Borges & Soares, 2003).

No decorrer da história interpreta-se que o que se deverá entender como masculino e feminino foi uma construção das diversas sociedades do mundo, originando diferentes tipos de vestuário e significações. O papel do vestuário e da moda além da proteção é a comunicação. Com a análise histórica desde as várias civilizações antigas até à sociedade contemporânea, denota-se que os géneros sempre foram abordados, separando-se e unindo-se, criando novas visões de moda, novas versões de estilo e formas de estar perante a sociedade.

Segundo Klanovicz (2010) a moda é vista como o poder sobre as representações do homem e da mulher. Para Scott (1990), género é definido como um elemento de relações sociais baseado nas diferenças entre os sexos, enquanto que para Holanda (2009), género é como que uma qualidade que indica por meio de termos uma divisão dos nomes baseada em juízos tais como o sexo e conexões psicológicas, existindo três tipos de género: masculino, feminino e neutro.

Assim, a moda e o género estão interligados e constantemente reconfigurados (Arvanitidou & Gasoula, 2013). O masculino e o feminino na indústria da moda são trabalhados separadamente e dão origem a tipologias de peças de vestuário e desfiles diferentes. Atualmente as fronteiras entre o masculino e o feminino não são tão evidentes (Aspers & Godart, 2013).

O unissexo, como fenómeno ideológico, defende valores e rompe com as regras de construção dos conceitos de masculino e feminino, ao mesmo tempo que é uma forma de expressão da identidade sem género. É uma nova concepção estética, criada para gerar valores de igualdade e quebrar com regras geradas pela sociedade. O unissexo afirma-se enquanto estilo, enquanto que a androginia tenta fundir o corpo masculino com o feminino. Para Rad Hourani, a androginia também é um estilo, enquanto que o unissexo é ultrapassar todas as limitações de género.

Conclui-se através de Kristi Paras que o vestuário unissexo não é uma tendência, uma vez que os papéis de género na sociedade estão a sofrer alterações.

No artigo de Harilela (2014), Eugene Rabkin afirma que o conceito unissexo não vai prevalecer porque as normas culturais de género estão firmemente enraizadas na sociedade e porque a maioria das mulheres identifica-se mais com o universo feminino e a maioria dos homens com o masculino. O vestuário unissexo é nos dias de hoje uma recusa às tendências de moda, uma forma de expressão de identidade que nega as restrições de género. Assim, a moda vai continuar a explorar temas relacionados com a androginia e com produtos unissexo. O desenvolvimento de peças de vestuário com base neste conceito é também uma tentativa de negócio de moda, uma forma para abranger diferentes públicos.

O universo do vestuário unissexo sempre aliado ao conceito da androginia são uma resposta às necessidades de hoje, uma tendência que tem vindo a evoluir e a ganhar fervor, uma resposta para um nicho de mercado cada vez mais fluente.

Os conceitos de masculino e feminino são construções da sociedade e diferentes ao longo das várias épocas históricas. Veio a confirmar-se que ambos se foram separando e cruzando, adquirindo diferentes características e dando origem a diferentes conceitos. Apesar de o género estar ligado às características físicas é determinado também através de comportamentos sociais e, portanto, está intimamente relacionado com a identidade e com o sexo de um indivíduo. Comprova-se que a androginia é uma noção diferente de unissexo. A androginia assenta na fusão entre características masculinas e femininas, enquanto que o unissexo afirma-se como um estilo e tendência. O vestuário unissexo luta para atenuar as diferenças entre géneros, dando resposta a um nicho de mercado.

Na prática, o vestuário é importante na medida em que é confortável. A moda e o vestuário continuam a servir para evidenciar a própria personalidade, para diferenciar e delimitar socialmente os indivíduos.

Referências Bibliográficas

- Arnold, R. (2001). *Fashion, Desire and Anxiety* (I.B. Tauri). New York.
- Arvanitidou, Z., & Gasouka, M. (2013). Construction of gender through fashion and dressing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 111-115. <http://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p111>
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, 39(1), 171-192. <http://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>
- Barclay, K., Carr, R., Elliot, R., & Hughes, a. (2011). Women's History Review. Special issue: Gender and Generations: Women and Life Cycles, (January 2015), 37-41. <http://doi.org/10.1080/09612025.2011.556317>
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Psychology Press.
- Baumann, S. (2008). The moral underpinnings of beauty: A meaning-based explanation for light and dark complexions in advertising. *Poetics*, 36(1), 2-23. <http://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.11.002>
- Bell, Q. (1992). *On Human Finery*. Allison & Busby.
- Berger, J. (2008). *Ways of Seeing* (Reprint). Penguin Classics.
- Bernard, K. (2013). Word on the Street: Why Hood by Air Is Getting Front-Row Attention. Retrieved September 16, 2015, from <http://www.vogue.com/867659/word-on-the-street-why-hood-by-air-is-getting-front-row-attention/>
- Blau, H. (1999). *Nothing in itself: complexions of fashion (Vol. 24)*. Indiana University Press.
- Borges, L., & Soares, L. (2003). INFLUÊNCIAS E REPRESENTAÇÕES NO VESTUÁRIO. *Anais Do Colóquio Nacional de Estudos de Gênero E História - LHAG/UNICENTRO*, 725-734.
- Bovone, L. (2006). Urban style cultures and urban cultural production in Milan: Postmodern identity and the transformation of fashion. *Poetics*, 34(6), 370-382. <http://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.004>
- Bradbury, S. (2013). J.W. Anderson. Retrieved September 16, 2015, from <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/jw-anderson-biography>

- Brasil, G. (2015). Valorizando o preto, Rick Owens apresenta linha com estranheza unissex em Paris. Retrieved September 16, 2015, from <http://gq.globo.com/Estilo/Desfiles/fotos/2015/01/valorizando-o-preto-rick-owens-apresenta-linha-com-estranheza-unissex-em-paris.html>
- Brown, E. (s.d.). RH IN INTERVIEW MAGAZINE. Retrieved September 16, 2015, from <http://www.radhourani.com/blogs/news/12650761-rh-in-interview-magazine>
- Campbell, C. (1997). *Shopping Pleasure and Sex War* (The Shoppi). London.
- Carl Köhler. (2001). *História do Vestuário*. (M. Fontes, Ed.).
- Castro, A. (2004). Culto ao corpo: identidades e estilos de vida., 1-14. Retrieved from <http://www.ces.fe.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>
- Chea, P. (2011). Gender Differences in the Fashion Consumption and Store: Characteristics in Swedish Clothing Stores, 1-41. Retrieved from <http://bada.hb.se/bitstream/2320/8503/1/2011MF06.pdf>
<http://bada.hb.se/handle/2320/8503>
- Craik, J. (1993). *The face of fashion. Policy Studies*. <http://doi.org/10.4324/9780203409428>
- Crane, D. (2000). Fashion and its Social Agendas.
- Crane, D. (2006). *A Moda e Seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade Das Roupas*. São Paulo: SENAC.
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319-333. <http://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>
- Duka, J. (1984). SKIRTS FOR MEN? YES AND NO.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress, and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Paidós.
- Eundeok, K., & Jonhson, K. K. P. (2009). Forecasting the US fashion industry with industry professionals - part 1: materials and design, 1-19.
- Evans, C., & Thornton, M. (1989). *Women and Fashion: A New Look*. Quartet Books.

- Fashion, B. of. (s.d.). Rick Owens - Biography. Retrieved September 16, 2015, from <http://www.businessoffashion.com/community/people/rick-owens>
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. (U. of L. Goldsmiths, Ed.).
- Ferreira, A. B. de H. (2009). *Dicionário Da Língua Portuguesa*. (E. Positivo, Ed.).
- Fiske, J. (2010). *The John Fiske Collection: Understanding Popular Culture* (2nd ed.). Routledge.
- Flaccavento, A. (2014). In Paris, Ambiguity is in the Air. Retrieved August 2, 2015, from <http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/paris-ambiguity-air>
- Flaccavento, A. (2015). In Milan, Hail the Femminiello. Retrieved August 2, 2015, from <http://www.businessoffashion.com/articles/opinion/milan-men-gucci-prada-armani-zegna>
- Florida, R. (2002). *The rise of the Creative Class*. (Basic Books, Ed.). New York.
- Fred, D. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. University of Chicago Press (September 1, 1994).
- Galeano, E. (1966). *Las Palabras Andantes - Ventana Sobre el Cuerpo*. Uruguay.
- Godinho, F. (2012). *Trans como fenómeno de moda*. Universidade Técnica de Lisboa.
- Harilela, D. (2014). Unisex fashion is all the rage, but will it be accepted into the mainstream? Retrieved January 16, 2015, from <http://www.scmp.com/lifestyle/fashion-watches/article/1556177/unisex-fashion-all-rage-will-it-be-accepted-mainstream>
- Healy, M. (2013). The radical unisex designs of JW Anderson. Retrieved September 16, 2015, from <http://www.theguardian.com/fashion/2013/jun/01/radical-unisex-designs-jw-anderson>
- Hibu. (2015). HIBU - About. Retrieved September 16, 2015, from <http://www.hibu-studio.com/bio/>
- Hill, D. D. (2011). *An Abridged History of World Costume and Fashion*. Pearson Education.
- Hoang, L. (2013). Androgyny and minimalism to stalk London Fashion Week. Retrieved January 16, 2015, from <http://www.reuters.com/article/2013/02/13/us-fashion-britain-preview-idUSBRE91C1BD20130213>

- Hollander, A. (1994). *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. (P. Turner, Ed.). Kodansha Globe (October 1995).
- Hourani, R. (2015). Rad Hourani. Retrieved September 16, 2015, from <http://www.radhourani.com/pages/about>
- Jiménez, B., & Elena, G. (2007). El cuerpo e la moda. *Revista Universidad EAFIT*, 43(147), 18-25.
- Klanovicz, L. R. F. (2010). Magazine and Fashion in Brazil (1985-1990)—Between Maintenance and Dilution of Sexual Roles. *Women's Studies*, 39(7), 765-780. <http://doi.org/10.1080/00497878.2010.505150>
- Kotos, A. (2014). Tomboyism in fashion and contemporary popular culture.
- Lehnert, G. (2007). *História da Moda do Século XX*. (Könemann, Ed.).
- Lena, D. (2009). *Ensayos sobre la imagen* (Edición V,).
- Lipovetsky, G. (1989). *Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. (E. S. Paulo, Ed.). Companhia das Letras.
- Lisboa, M. (2010). Dino Alves. Retrieved September 12, 2015, from <http://dailymodalisboa.blogspot.pt/2008/10/dino-alves.html>
- Lunceford, B. (2010). Clothes Make the Person? Performing Gender Through Fashion. *Communication Teacher*, 24(2), 63-68. <http://doi.org/10.1080/17404621003680864>
- Malysse, S. (2002). Bodies, clothes, and personal introduction: The body fashion, 1-5.
- Markham, S., & Cangelosi, J. (1999). An international study of unisex and “same-name” fragrance brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 387 - 401.
- Oakley, A. (1981). *Subject: Women*. Pantheon.
- Piras, L. (2014). Campaigns & Editorials: All Gender Neutral: Youth Consumer Trend Analysis reports. *WGSN*, 1-4.
- Radford, B. (2010). Why Are Men's and Women's Buttons on Opposite Sides? Retrieved September 28, 2015, from <http://www.livescience.com/32681-why-are-mens-and-womens-buttons-on-opposite-sides.html>

- Rodrigues, B., Abreu, L. M. B., & Rodrigues, R. M. M. (2014). *Corpo, moda e identidade: construções de si por meio do modo de vestir*, 12.
- Ross, F. (2012). Contemporary men's fashion and new technology; shifting perceptions of masculinity, menswear aesthetics and consumption, 1-13.
- Rouse, E. (1989). *Understanding Fashion*. John Wiley & Sons.
- Ruggerone, L. (2001). *Beyond Fashion: objects, stories, and meanings*. (FrancoAngeli, Ed.). Milano.
- Sana. (2013 e 2015). História da Moda. Retrieved September 27, 2015, from <http://modahistorica.blogspot.com.br/>
- Santos, C. Z. Go. dos, & Santos, J. R. dos. (2010). DESIGN DE MODA: O CORPO, A ROUPA E O ESPAÇO QUE OS HABITA, 204-213.
- Scott, J. (1990). *Gender: A Useful Category of Historical Analysis*. Oxford University Press.
- Sherman, L. (2014). UNISEX FASHION: CAN IT EVER BE MORE THAN A NICHE CATEGORY? Retrieved December 2, 2014, from <http://fashionista.com/2014/08/unisex-designers>
- Steele, V. (1985). *Fashion and Eroticism*. (O. U. Press, Ed.) (1st ed.).
- Strum, B. (2014). Sans gender or season: Hourani shows unisex couture. McClatchy - Tribune Business News Retrieved. Retrieved July 15, 2015, from <http://search.proquest.com/docview/1490992950?accountid=26401>
- Tickner, L. (1977). *Women and trousers*. Londres: Design Council. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=QO1RAwAAQBAJ&pg=PA224&lpg=PA224&dq=woman+and+trousers+design+council&source=bl&ots=32ypP9PIKk&sig=SgTrnaNRoawhWdWL17Tcc1T8ePg&hl=pt-PT&sa=X&ei=iNC_VNGyL4v3UtTJgoAG&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=woman and trousers design coun
- Tingley, J. C., & Robert, L. E. (2000). *GenderSell: How to sell to the opposite sex*. (Simon & Schuster, Ed.). New York.
- WGSN. (2015). Active Key Trend AW/16-17 - No Middle Genders Defined. *WGSN Forecast*, 13.
- Wikipédia. (n.d.). Rick Owens. Retrieved September 16, 2015, from https://en.wikipedia.org/wiki/Rick_Owens

Wilson, E. (2009). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (Rev. ed). I B Tauris & Co Ltd.