



Moda, Contradição e Estereótipo

Ana Margarida Rebelo Branco

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

Orientador: Prof.^a Doutora Catarina Moura

janeiro de 2022

Dedicatória

A todos aqueles que já sofreram de algum tipo de discriminação e a todos aqueles que nunca se viram refletidos pela indústria da moda, que um dia esta constante luta pela igualdade tenha um fim e que nos encontremos rodeados de uma geração sem estereótipos e sem preconceitos e que o respeito pelo ser humano e por todas as formas de ser e de estar, prevaleça.

Agradecimentos

À Covilhã, por me proporcionar estes maravilhosos 5 anos e por me ter dado pessoas que levo comigo para a vida.

Aos meus pais e ao Paulo, todo este percurso não seria possível sem eles.

Aos meus amigos, Álvaro, Daniela, Salomé, Rita e Joana, que nunca me deixaram desistir.

À Universidade da Beira Interior e ao seu corpo docente por me terem enriquecido intelectualmente e por me permitirem iniciar o meu percurso académico na minha área de sonho.

Um especial agradecimento à minha orientadora Professora Doutora Catarina Moura, pela compreensão e disponibilidade.

E por fim a minha enorme gratidão ao Pedro por ter acreditado em mim nos momentos em que eu não o fiz e por me ter acompanhado em cada passo deste percurso.

A vocês todos e a mim, obrigada, do fundo do coração.

Resumo

A moda, sendo um reflexo do tempo, tem acompanhado o vestuário e a sua evolução ao longo dos anos. Nesta dissertação observam-se e analisam-se as principais mudanças que foram acontecendo na história da humanidade e o impacto que tiveram na sociedade, tanto a nível social como cultural e económico.

Numa época particularmente caracterizada pela necessidade de mudança, chamar a atenção das grandes indústrias para as repercussões negativas do seu impacto torna-se particularmente premente.

As constantes restrições à liberdade individual de que o nosso tempo ainda é testemunha, bem como a limitada representatividade e inclusividade que a indústria da moda denota, sublinham a urgência de uma melhor compreensão e reflexão sobre os estereótipos e contradições existentes e alimentados até aos nossos dias. É esse o principal propósito desta dissertação.

Palavras-chave

Estereótipo; Indústria da Moda; Vestuário; Corpo; Sem género; Etnia; Contradição.

Abstract

As a reflection of its time, Fashion has accompanied apparel's evolution throughout the years. This dissertation observes and analyses the main changes that affected human history, as well as the impact they have had as much socially, as culturally, and economically.

In a time as characterized by the need of change as ours, calling the main industries' attention to the negative repercussions of their impact becomes particularly urgent.

The constant restrictions imposed to individual freedoms testified by our century, as well as the limited representativity and inclusivity demonstrated by the Fashion industry underline the need to better understand and think about the stereotypes and contradictions which are still being fed and developed. That is the main purpose of this dissertation.

Keywords

Stereotype; Fashion Industry; Clothing; Body; Genderless; Ethnicity; Contradiction.

Índice

DEDICATÓRIA.....	III
AGRADECIMENTOS.....	V
RESUMO.....	VII
ABSTRACT	X
LISTA DE FIGURAS.....	XIV
LISTA DE ACRÓNIMOS	XIV
INTRODUÇÃO	1
OBJETIVOS	1
QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO	2
METODOLOGIA.....	2
ESTRUTURA DO DOCUMENTO	2
CAPÍTULO 1 – ENQUANDRAMENTO HISTÓRICO E SOCIAL	5
1.1 - PERSPETIVA HISTÓRICA SOBRE A MODA E AS SUAS CONTRADIÇÕES	5
1.2 - LEIS SUMPTUÁRIAS	9
1.3 - CONTRADIÇÕES ATUAIS NO MUNDO DA MODA	11
CAPÍTULO 2 - ESTEREÓTIPOS	15
2.1 - CONCEITO DE ESTEREÓTIPO	15
2.2 – ESTEREÓTIPOS GERADOS E COMBATIDOS PELA MODA.....	16
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	23
3.1 – METODOLOGIA UTILIZADA.....	23
3.2 – APLICAÇÃO DE INQUÉRITO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSÃO	35
BIBLIOGRAFIA	37
APÊNDICE	41

Lista de Figuras

Figura 1_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 5	24
Figura 2_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 7.....	25
Figura 3_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 8	26
Figura 4_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 9.....	26
Figura 5_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 10	27
Figura 6_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 11	27
Figura 7_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 12	27
Figura 8_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 13	28
Figura 9_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 15.....	29
Figura 10_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 16	29
Figura 11_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 17	30
Figura 12_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 18	30
Figura 13_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 19	30
Figura 14_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 20.....	31
Figura 15_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 21	31
Figura 16_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 22.....	32
Figura 17_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 23	32
Figura 18_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 24.....	32
Figura 19_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 25.....	33

Lista de Acrónimos

LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais/Transgéneros, Queers, Intersexo, Assexual; o “+” envolve todas as diversas possibilidades de orientação sexual e identificação de género que existam.
n. m.	Nome Masculino

Introdução

A moda e a sociedade sempre se influenciaram uma à outra desde o início dos tempos. O seguinte trabalho de investigação tem como objetivo entender o percurso histórico da moda e de que forma é que a mesma conseguiu manipular e modificar certos ideais vividos em sociedade e qual a reação do ser humano perante essas mudanças.

O foco principal em termos sociais será o conceito de estereótipo, explorando três tipos de estereótipos em específico, tais como género, corpo e etnia, e qual o papel da moda tanto na criação como na desconstrução dos mesmos.

Durante esta investigação ainda serão analisadas contradições no mundo da moda, que conseqüentemente acabam por influenciar a criação de estereótipos como os descritos acima, contradições essas que passam pelo papel positivo e negativo que a indústria da moda tem relativamente a ideais de beleza, o equívoco que existe entre moda sem género e moda unissexo e por fim o consumo exagerado que existe atualmente e automaticamente a negligencia e anulação da sustentabilidade, tanto por parte do mundo da moda como por parte dos consumidores.

Para finalizar, será também realizado e analisado um inquérito com o intuito de compreender melhor o papel e a opinião do público relativamente a estas problemáticas.

Objetivos

O objetivo geral desta dissertação é investigar e compreender os estereótipos e contradições que ainda existem e que são continuamente reproduzidos pela indústria da moda. Esta pesquisa também ajudará a perceber de que forma é que a moda está a contribuir para a dissolução desses estereótipos e que ações é que tem tomado até aos dias de hoje.

Por último, também se irá tentar entender qual o papel da sociedade relativamente a estas questões e o quão impactados se sentem os consumidores.

Questão de Investigação

A seguinte pesquisa propõe entender o porquê de ainda existir preconceito e a generalização de minorias, que, na sua maioria, não se sentem representadas pela indústria da moda.

Tem-se ainda como objetivo desmistificar esta indústria e perceber o que a leva a ser tão pouco humanitária, principalmente para com os seus próprios consumidores.

Metodologia

Na seguinte dissertação utilizaram-se dois métodos de pesquisa, qualitativo e quantitativo. O método qualitativo está relacionado com a bibliografia e literatura selecionadas relativamente ao tema. Procurou-se reunir uma diversidade de documentos, que incluem dissertações de mestrado, artigos científicos, artigos de revistas, assim como livros que de alguma forma estão ligados ao tema.

Quanto ao método quantitativo, realizou-se um inquérito com o objetivo de verificar e quantificar as respostas dos inquiridos, de modo a conseguir-se recolher mais dados que poderão ajudar a comprovar ou a contrariar toda a pesquisa realizada.

Estrutura do documento

O desenvolvimento desta dissertação foi dividido e organizado em diversos capítulos, começando com a introdução da temática que será abordada ao longo da investigação efetuada. De seguida, são apresentados os objetivos a atingir, bem como as questões de investigação e a metodologia utilizada.

No primeiro capítulo faz-se um enquadramento histórico e social da história da moda, começando na idade média até aos dias de hoje, passando pela especificação de leis utilizadas na época, denominadas por leis sumptuárias, terminando com as contradições na indústria da moda ainda presentes nos dias de hoje.

Moda e contradição

No segundo capítulo desenvolve-se o conceito de estereótipo e as consequências da sua existência, destacam-se três tipos de esterótipos, como género, etnia e corpo, e discute-se a evolução no mundo da moda relativamente a cada um deles, positiva e negativamente.

No terceiro capítulo realizou-se um inquérito, com o objetivo de compreender a posição do público relativamente aos temas aqui debatidos. Apresentam-se ainda os métodos de pesquisa utilizados e as respostas obtidas do inquérito e consequentemente algumas conclusões.

Por fim, termina-se a dissertação com as conclusões obtidas ao longo da investigação e com questões iniciais já respondidas.

Capítulo 1 – Enquadramento Histórico e Social

1.1 - Perspetiva histórica da moda e das suas contradições

Já na Antiguidade a moda influenciava a sociedade e, consigo, a história da humanidade. Como é possível observar ao longo de diferentes períodos históricos, o vestuário foi-se modificando ao adquirir diferentes conotações, tanto para o sexo feminino como para o masculino.

É na idade média que as pequenas diferenças que distinguiam o vestuário feminino do vestuário masculino começam a surgir. Na Grécia Antiga, as túnicas utilizadas pelo sexo masculino eram mais compridas em comparação com as túnicas do sexo feminino, que eram mais curtas e marcadas na cintura através da utilização de cordões e outros acessórios. A capa de lã utilizada por ambos os sexos, que era acrescentada ao vestuário habitual durante o inverno, é uma peça que, já no séc. XX, seria retratada como unissexo. (Gonçalves, 2018)

As semelhanças entre as túnicas utilizadas na Grécia antiga e as togas romanas, eram evidentes, a única diferença é que estas não eram utilizadas para distinguir géneros, mas sim para distinguir condições sociais, apenas homens e mulheres que não fossem comprometidos é que tinham a liberdade de as utilizar. Também relativamente aos tecidos e materiais utilizados, existia uma hierarquia, onde tecidos como o veludo eram utilizados apenas pelas classes sociais mais altas, enquanto a lã e o linho eram utilizados pelas classes sociais mais baixas. (Idem, Ibidem)

Com a evolução da túnica também as diferenças entre o vestuário feminino e masculino foram aumentando, o comprimento da túnica masculina foi diminuindo cada vez mais até se tornar numa camisa, ao contrário do comprimento da túnica feminina que continuou longa, definindo assim a altura de saias e vestidos. (Gonçalves, 2018)

Foi entre o final da idade média e o início do renascimento, que as diferenças entre as silhuetas feminina e masculina se tornaram óbvias com o aparecimento das calças, apenas no vestuário masculino. (Idem, Ibidem)

Também as cortes europeias atravessaram uma mudança relativamente ao vestuário, onde cada uma delas estabeleceu a sua identidade, que automaticamente permitiria que cada país passasse a ser reconhecido pela sua individualidade. É aqui que a moda italiana se espalha para o resto da Europa, concentrando-se principalmente em Itália e na Alemanha, sendo esta última uma grande influência para países como França e Inglaterra. (Silva & Valencia, 2012, p. 4)

Estando a moda em constante evolução e mudança, foi entre 1550 e 1570 que a moda espanhola veio substituir o estilo alemão, prevalecendo um vestuário mais sóbrio, elegante e onde o preto era a cor predominante. Todas estas mudanças contribuíram para uma imagem rígida que retrata a etiqueta rigorosa e ostensiva da corte espanhola. (Idem, Ibidem)

Já durante o reinado do “Rei Sol” Luís XIV, onde perucas, pó de arroz, saltos altos e brocados eram utilizados tanto pelo público feminino como masculino, que a moda masculina da alta sociedade se tornou mais feminina. (Silva & Valencia, 2012, p. 4; Gonçalves, 2018).

“De tão vaidoso, ele é considerado o criador da primeira escola de moda do mundo. Luís XIV é considerado o criador do luxo, do status e da sofisticação, entre as heranças que nos deixou estão: os perfumes, os sapatos de salto, a gastronomia, o champanhe, os salões de cabeleireiro e os primeiros criadores de alta-costura.” (Silva & Valencia, 2012, p.4)

É no séc. XVII que França volta a ser o centro das atenções, passando a ser a maior influência de moda no resto da Europa, foi também nesta altura que surgiram os primeiros jornais de moda e a moda sazonal.

“No reinado de Luís XIV a ideia de lançar modos e modas já havia sido pensada e o Castelo de Versalhes, foi o epicentro divulgador das sutilezas do requinte, da sofisticação exacerbada, do fausto e do esplendor para todas as cortes europeias. Nesse período, a França foi pioneira em ditar a moda para toda a Europa através da corte de Versalhes” (Braga & Prado 2006, p. 84).

Moda e contradição

Para o Rei Sol luxo equivalia a poder, e foi graças a isso que França conseguiu ganhar tanta distinção e influência relativamente ao resto da Europa. O estilo francês era desejado e propagado por toda a Europa. (Silva & Valencia, 2012, p.4)

Foi com a revolução industrial que a distinção entre a roupa masculina e feminina se tornou fixa, as cores garridas e os padrões excêntricos abandonaram o guarda roupa masculino e este passou a um fato constituído por três peças. O guarda roupa feminino, apesar de tentativas como a *chemise à la Reine* (um vestido sem estrutura, feito de musselina e ajustado ao corpo através de cordões) de Maria Antonieta, sofreu a opressão do espartilho, primeiramente feito de madeira e barbas de baleia, para passar a uma estrutura de aço que trouxe consequências nocivas à saúde e à silhueta feminina. Com as cinturas finas vieram também costelas partidas, malformações na estrutura óssea e deslocações de órgãos. A segunda metade do séc. XVIII ficou marcada pelas formas exageradas da roupa feminina, saias com demasiado volume e peso que contrastavam com a parte superior do corpo, onde se podiam ver os espartilhos a desenharem uma silhueta excessivamente fina. (Silva & Valencia, 2012, p. 5; Gonçalves, 2018).

Devido ao colonialismo e à propagação da cultura ocidental, a europa influenciou símbolos de vestuário pelo mundo. No Japão o quimono tornou-se numa peça exclusivamente feminina como consequência da sua substituição no vestuário masculino pelo fato, o mesmo observou-se na Indonésia com o *sarong*, que era uma peça de vestuário utilizada por ambos os sexos. (Gonçalves, 2018)

Em 1848 deu-se a primeira transformação no guarda roupa feminino, que até aos dias de hoje ainda se mantém. A norte americana Amelia Bloomer, apesar de não ter sido a criadora, era uma grande defensora das *bloomers*, que eram uma espécie de culottes compridas, abalonadas que eram visíveis unicamente do joelho para baixo. (Idem, Ibidem)

Chega a *Belle Époque* e Paris continua no centro apelidada como a capital do luxo, refletindo-se tanto na moda, como nos costumes da época. É aqui que surgem Madeleine Vionnet e Coco Chanel, que revolucionam a silhueta feminina e Paul Poiret que emancipou as mulheres do espartilho. Esta época também foi bastante influenciada pela I Guerra Mundial, onde as roupas garridas e extravagantes passam para segundo plano e dão lugar a um vestuário, simples, sério e prático, em que se usavam materiais baratos e duradouros como o algodão e a flanela. (Silva & Valencia, 2012, p.5)

Nos anos 60 nasce o movimento *hippie* nos Estados Unidos, como tentativa de voltar a aproximar os dois géneros, surge pela primeira vez o conceito de unissexo. Peças de roupa como túnicas, calças de cintura descaída, cores vibrantes, padrões *tie dye* e cabelos compridos não eram associados a um género específico, o foco principal daquela época eram apenas as pessoas e a natureza. (Gonçalves, 2018)

Influenciados pela segunda metade dos anos 60, iniciam-se os anos 70 onde se observa uma mudança drástica nos hábitos de vestir, deixam-se de seguir tendências e o individualismo ganha espaço. É com isto, que no final dos anos 70 surge “uma moda” acessível a todos, permitindo que cada um salientasse a sua identidade independentemente do seu posicionamento social. (Silva & Valencia, 2012, p.7)

Os anos 80 foram marcados pelos *b-boys* e *b-girls*, conforme o hip hop ganhava lugar na sociedade homens e mulheres utilizavam o mesmo fato de treino, aqui, um fenómeno cultural suplantou as diferenças de género. O conceito de “certo ou errado” deixou de existir no que toca à moda e esta passou a ter destaque e “status” e todo o mundo. Consequentemente a imagem de cada um passa a ter uma relevância e um peso totalmente diferente do que era até ao momento. (Silva & Valencia, 2012, p. 7; Gonçalves, 2018).

É também no seguimento desta época que surge o minimalismo, uma conceção japonesa, que tem como base a limpeza do visual e uma ideologia zen, são usados o mínimo de cortes e acabamentos e a paleta de cores também é bastante reduzida, resumindo-se a tons neutros onde o preto é a cor predominante. (Silva & Valencia, 2012, p.8)

É nos anos 90 que nasce um novo conceito, androginia, que ao contrário do unissexo que se foca apenas na roupa, este foca-se nos corpos. Nasce assim uma figura humana desprovida de curvas onde características femininas e masculinas se transformam num único ser, são símbolos icónicos dessa conceção David Bowie e Grace Jones, que ainda antes desta definição ter aparecido, já eles a tinham apresentado ao mundo. (Gonçalves, 2018)

Nesta época existiam uma mistura de estilos, por um lado surgiam tendências com uma combinação de detalhes de várias décadas, por outro surgiam tendências mais vanguardistas. Foi aqui que se viu a moda a deixar as ruas e a passar para as

passarelas e com isto as marcas de luxo ganharam destaque. Conseqüentemente, volta-se a ver o sexo masculino a destruir preconceitos e torna-se um ser vaidoso. (Silva & Valencia, 2012, p.8)

Da mesma forma como aconteceu nos anos 70, onde cada um procurava salientar a sua identidade, também agora o individualismo estava em ascensão e com ele as peças customizadas e personalizadas, que até aos dias de hoje ainda acontece. (Idem, Ibidem)

1.2 - Leis Sumptuárias

Logo após o início da idade média foram impostas certas medidas legislativas, que ficaram mais conhecidas como leis sumptuárias, que tinham como finalidade o controlo financeiro do povo/classe operária relativamente a todo o tipo de despesas que estivessem relacionadas com artigos de luxo, moda e entretenimento. Esta necessidade proveio de um constante aumento de preocupação por parte das autoridades civis e religiosas para com o crescimento dos gastos com vestuário e artigos de luxo, como é o caso de sedas que provinham do oriente e também de ornamentos de prata e ouro. (Riello, 2016, p.17-18)

Tome-se como exemplo a lei sumptuária inglesa de 1363, em que

“maridos e esposas, filhas e filhos não podem usar peças de vestuário de valor superior a 2 marcos por tecido (...) que os artesãos e camponeses, as suas esposas, filhas e filhos não podem usar peças de vestuário de valor superior a 40 xelins (...) que os nobres que estiverem abaixo do titulo de cavaleiros com rendimento inferior a 100 libras esterlinas anuais, as suas esposas, filhas e filhos não podem usar peças de vestuário de valor superior a 4,5 marcos, nem tecidos de ouro, prata, seda ou bordados, como também anéis, botões e outros artigos de ouro e prata, pedras preciosas e peles (...) camponeses e qualquer outra pessoa com um valor inferior a 40 xelins em bens e propriedades não podem usar outros tecidos para além de linho e lã

natural que não ultrapassem os 12 xelins por 94cm de tecido”. (Riello, 2016, p.18)

Entre os séculos XIII e XVIII toda a Europa teve de se reger conforme as leis sumptuárias, estas não regularizavam apenas as despesas que estavam relacionadas com o vestuário, mas também tudo o que envolvesse todo o tipo de eventos e cerimónias como casamentos, funerais e batizados, contudo, estas normas não controlavam todo o tipo de consumo e sim, exclusivamente, um estilo de vida considerado excessivo. O propósito era acabar com o supérfluo e a necessidade de mudança e consumo que a moda proporcionava e incentivava. (Idem, p.19)

A ostentação e a exuberância que provinha do consumo de artigos de luxo estrangeiros, era um dos principais focos de condenação por parte destas leis. O ideal era utilizarem-se materiais e tecidos mais modestos, mas produzidos no momento por artesãos, ao invés de se utilizarem sedas vindas da Ásia, proporcionando também toda uma engrenagem económica que passava pelo próprio sustento do artesão e acabava por contribuir para a economia do país. Era exemplo disso a lei sumptuária inglesa de 1483 que ditava que quem estivesse abaixo do título de nobre, não tinha permissão de utilizar tecidos de lã provenientes de países estrangeiros. (Idem, p.20)

Também a religião era adepta das leis sumptuárias, uma vez que o clero não era considerado o maior apologista de moda. Sacerdotes, monges e pregadores acreditavam genuinamente que a moda era uma violação da fé e conseqüentemente uma ofensa a Deus. Um dos grandes destaques dessa época foi São Bernardino de Siena, pregador e missionário franciscano, que num dos seus sermões “*Sermon XLVII: Contra Mundanas Vanitates et Pompas*” catequiza o sexo feminino, de que não devem utilizar tecidos como damasco e sedas, pérolas, pedras preciosas, casacos confeccionados a partir do pelo de arminhos (doninhas) e qualquer tipo de cosméticos. São Bernardino de Siena é um dos muitos pregadores que olha para a moda como sendo a origem da dúvida na diferenciação entre a mulher pura e íntegra e a mulher libertina e obscena (prostituta). (Idem, Ibidem)

Por conseguinte a moda e o luxo foram banidos e censurados, porém, não foi essa condenação que impossibilitou a evolução e progresso da moda, uma vez que, todos os avisos e pregações e até mesmo as próprias leis sumptuárias foram repetidamente ignoradas por parte da população. Com isto, descobre-se que muitas

destas leis tinham lacunas, como é o caso da lei sumptuária florentina em 1415, que ditava que todas as mulheres que pretendessem utilizar peças de vestuário e/ou joias que eram consideradas proibidas, que o poderiam fazer somente no período de 1 ano e que teriam também de pagar uma quantia de 50 florins. Tornando assim as leis sumptuárias num simples imposto para quem tivesse possibilidades económicas para o fazer. (Riello, 2016, p.21)

Com a existência destas leis e para que as mesmas fossem respeitadas e cumpridas, criaram-se grupos especializados no policiamento da população. Em 1330 em Florença, um grupo de fiscalização denominado por “*Ufficiali delle Donne*” foi criado com o intuito de multarem e confiscarem os objetos proibidos de mulheres que não cumprissem as normas que eram impostas na altura. Entre 1638 e 1640 foram perseguidas mais de 200 pessoas, onde, apenas 40 foram homens. (Idem, p.22)

1.3 - Contradições atuais no mundo da moda

Numa sociedade que está em constante evolução, onde ideais antiquados já não têm lugar e conceitos como “o normal” e “o tradicional” são constantemente criticados e revolucionados, cabe à indústria da moda estar a par e acompanhar todas estas oscilações sociais do dia a dia. O mundo da moda sempre foi conhecido pelas suas contradições e pelos seus polos extremos, o tão popular “8 ou 80”.

Se por um lado existem movimentos como o *Body Positivity* e o *Body Neutrality*, por outro existe uma constante exploração da baixa autoestima e fragilidade humana por parte das indústrias da cosmética, publicidade e moda.

Body Positivity é um movimento que defende a equidade e a aceitação de todos os tipos de corpos e tamanhos, independentemente de qualquer característica física que possa ser considerada “menos bonita” aos olhos de terceiros. *Body Neutrality* segue a mesma filosofia, simplesmente em vez de se aceitar o corpo de cada um como ele é por si só, este movimento defende a aceitação do físico de cada um com o reconhecimento das capacidades e habilidades tanto físicas como não físicas que cada um possui, foca-se mais no que é que o corpo de cada um lhe pode proporcionar do que propriamente na aparência física. (Fuller, 2021)

Estes dois movimentos, entre muitos outros, apareceram em consequência dos irreais padrões de beleza publicitados e comercializados pelas grandes indústrias, onde até revistas de moda e as consideradas revistas “cor de rosa” tentam incentivar à aceitação do corpo tal e qual como ele é, incentivam ao exercício e a uma alimentação saudável, porém não é o que se vê representado nas capas das revistas, onde estão sempre presentes manequins com uma aparência quase impossível de atingir, por apresentarem um tipo de corpo irreal muitas vezes obtido por meios digitais em que toda a sua forma física foi completamente modificada em relação à realidade, perpetuando assim todo um ideal de beleza sintético.

A moda por si só sempre foi considerada um meio de comunicação e de expressão pessoal e por isso tanto os designers como as marcas tentam acompanhar a evolução interpessoal do seu público e conseqüentemente procuram a inovação. Nos últimos anos o conceito sem gênero tem vindo a ganhar mais destaque, principalmente nas gerações mais recentes. A ideia pré-concebida de que a roupa tem gênero e de que existem peças específicas que são femininas e outras que são masculinas está completamente ultrapassada.

A indústria da moda tem tentado tornar-se uma defensora do *genderless*, contudo ainda existe muita confusão entre moda sem gênero e moda unissexo e é devido a esta confusão que uma contradição nasce.

Por um lado, temos designers a defenderem a moda sem gênero e a criarem coleções que dizem ser *genderless*, mas logo à partida a criação de uma coleção em específico com esse conceito em mente, já é por si só, assumir que a roupa tem gênero.

O objetivo não é a criação de coleções específicas para pessoas que se identificam com roupa sem gênero, a ideia é a aceitação de que as coleções já existentes e a roupa já presente nas nossas vidas, simplesmente não têm gênero. E por outro lado, temos as coleções unissexo, cujo a maioria está “mascarada” como uma coleção sem gênero e bastante inclusiva, quando na realidade são apenas coleções com peças *standard* como sweatshirts, t-shirts, calças de corte direito e peças *oversized*, tudo numa paleta de cores neutra.

Com o passar dos anos e com a evolução da sociedade, a moda deixou de ser *custom made* e tornou-se cada vez mais formatada, gerando assim a produção em

Moda e contradição

massa, que conseqüentemente aumentou o nível de consumismo da população. Quanto mais produção, mais consumismo e quanto mais consumismo, mais produção.

É aqui que a *fast fashion* ganha destaque, ao ter sido criada para satisfazer as necessidades dos consumidores de uma forma mais rápida e que fosse acessível a todos, mas da mesma forma que tornou a moda democrática e inclusiva, também tornou o setor da moda um dos mais poluentes do mundo.

Enquanto uns pregam sustentabilidade, outros defendem e contribuem para o consumismo, a questão que se coloca aqui é, até que ponto é que a moda realmente defende e aplica a sustentabilidade?

Na prática existem marcas, principalmente de *fast fashion*, que criaram linhas ecológicas e supostamente sustentáveis, mas na realidade a produção em massa, o desperdício tanto de materiais, como de bens essenciais utilizados na produção dessas coleções continua a contribuir para a poluição do planeta e para a exploração de minorias que sobrevivem com menos de 1€ por dia. As marcas e designers que dizem ser sustentáveis ou que dizem defender a sustentabilidade, não têm qualquer tipo de ligação com causas ambientais ou algum tipo de ativismo que mostre que de alguma forma a moda está realmente no caminho para a sustentabilidade.

Uma das marcas que é um dos melhores exemplos de sustentabilidade é a marca californiana Patagonia, que produz vestuário casual e outdoor mais direcionado para a prática de desporto ao ar livre. O momento que fez com que a marca ficasse mais conhecida, foi quando sugeriram aos consumidores que comprassem pouco, incluindo os produtos da Patagonia, segundo os ideais da marca o consumismo excessivo prejudica o planeta e se prejudica o planeta, conseqüentemente também vai prejudicar a marca. Com isto a Patagonia tornou-se um dos símbolos do capitalismo consciente, defendendo que os meios não justificam os fins e que o contributo das empresas deve ir muito além do lucro. (MDM, 2014)

Sendo a sustentabilidade um foco principal da marca, *Yvon Chouinard*, fundador da Patagonia, ao aperceber-se que os pitons que tinha desenvolvido para o alpinismo continuavam a prejudicar a natureza e a destruir as rochas, retirou o produto do mercado, mesmo representando 70% das suas receitas e substituiu-o por uns pitons de alumínio reutilizáveis. (Idem, Ibidem)

Yvon Chouinard defende a ideia de que a venda de produtos de alta qualidade e durabilidade, contribui para a redução de compras e consumo por parte dos seus clientes e conseqüentemente diminui o consumismo, as campanhas publicitárias da própria marca incentivam a que o cliente compre com consciência e que pense se realmente necessita de adquirir um novo produto, em 2011 durante a *Black Friday*, a Patagonia publicou no *New York Times*, um artigo cujo título dizia para não comprarem um casaco da marca, incentivavam à recuperação, à reutilização e à reciclagem de peças de roupa ou equipamentos da marca que já tenham adquirido anteriormente. Este gesto foi uma continuação de uma iniciativa que a Patagonia começou em 2005, a *Common Threads Initiative*, onde a marca solicita que os clientes lhes façam chegar peças de roupa com algum defeito para arranjo e que façam doações de produtos que possam ser vendidas a preços mais baixos incentivando a venda em segunda mão. A marca conseguiu angariar 50 toneladas de roupa e a sua reciclagem originou mais de 38 toneladas de peças de vestuário novas. (Idem, Ibidem)

Enquanto a maioria perpetuar a fast fashion tanto eticamente como sustentavelmente e ecologicamente, nunca poderá haver grandes mudanças porque vai haver sempre quem compre e quem defenda o seu consumo.

Capítulo 2 - Estereótipos

2.1 - Conceito de estereótipo

“estereótipo | *n. m.*

es·te·re·ó·ti·po

(*estereo-* + *-tipo*)

nome masculino

1. [Artes gráficas]

Chapa obtida pela fusão de chumbo numa matriz ou numa impressão. = CLICHÉ

2. Trabalho feito com essa chapa.

3. Ideia, conceito ou modelo que se estabelece como padrão.

4. Ideia ou conceito formado antecipadamente e sem fundamento sério ou imparcial. = PRECONCEITO

5. Coisa que não é original e se limita a seguir modelos conhecidos. = LUGAR-COMUM

6. [Patologia]

Comportamento ou discurso caracterizado pela repetição automática de um modelo anterior, anónimo ou impessoal, e desprovidas de originalidade e da adaptação à situação presente. = ESTEREOTIPIA”¹

De uma perspetiva etimológica, a palavra estereótipo refere-se a uma placa metálica com caracteres já pré-determinados que era utilizada como molde para a impressão em serie. Embora tenha sido um termo que inicialmente fazia parte do vocabulário relacionado com a tipografia, ao longo do tempo ganhou uma conotação psicossocial.

Deste modo, a psicologia considera o estereótipo um fenómeno social, visto que este se define como uma ideia/conceção atribuída a grupos ou indivíduos, por parte de terceiros, sem qualquer fundamento teórico, que se baseiam apenas num conjunto de características genéricas, sejam elas físicas, comportamentais e/ou psicológicas. São rótulos e preconceitos generalizados que são constantemente reproduzidos pela sociedade e ao mesmo tempo propagados através de vários canais, nomeadamente a internet e a televisão. (Santana, 2020)

Para Atkinson e Hilgard (1983) os estereótipos não são nada mais nada menos do que uma generalização não objetiva, normalmente referente a um grupo de pessoas (*out-group*) quando comparados com o grupo de quem está a estereotipar (*in-group*)².

¹ Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008 - 2021, disponível em: <https://dicionario.priberam.org/estere%C3%B3tipo> [consultado a 15-12-2021].

² Em psicologia e sociologia, um *in-group* refere-se a um grupo social ao qual uma pessoa se identifica, como sendo um membro, psicológica e socialmente, ao invés de um *out-group*, sendo este um grupo social com o qual a pessoa não se identifica.

Dado que os estereótipos são um conjunto de generalizações com o intuito de qualificar e julgar as pessoas e os seus comportamentos, depreende-se que tais juízos estão correlacionados com o preconceito. Seguindo a mesma lógica do estereótipo, também o preconceito gera crítica em relação a determinadas características, sejam elas classe social, raça, cultura ou orientação sexual, contribuindo assim para o crescimento de ideias preconceituosas, que conseqüentemente podem ter repercussões violentas tanto a nível físico como verbal. (Diana, 2012)

2.2 - Estereótipos gerados e combatidos pela moda

Dentro do vasto espectro de estereótipos que existem tanto na indústria da Moda como na sociedade em geral, nesta dissertação o foco será apenas em três desses estereótipos, tais como gênero, etnia e corpo. Decidiu-se optar por estes três estereótipos por serem os que causam mais dúvida e polémica e por estarem bastante presentes no nosso dia a dia.

Gênero

O designer *Virgil Abloh* veio agitar a indústria da moda com a sua visão inovadora, também ele defendia que a moda sem gênero tem de ser uma aposta imediata e que se tem de começar a olhar mais para uma moda humana e universal e não uma distinção entre feminino e masculino. (Marain, 2021)

Foi em abril de 2021 que *Virgil* criou um vestido para o rapper americano *Kid Cudi*, onde este o usou numa performance no programa humorístico “*Saturday Night Live*”, com o intuito não só de fazer uma homenagem ao cantor *Kurt Cobain* que em 1993 foi capa da revista “*The Face*” onde aparece a utilizar um vestido com motivos florais, mas também com o objetivo de transmitir confiança e mostrar às presentes e futuras gerações de que devem ser fiéis a eles próprios a quem são e a quem querem ser. (Howard, 2021)

Já na sua chegada à *Louis Vuitton* em março de 2018, enquanto primeiro diretor criativo afroamericano, *Virgil* começou logo a revolucionar a marca sem nunca interferir com a sua essência, e foi a partir daqui que todos os desfiles da *Louis Vuitton*

começaram a integrar manequins masculinos a utilizarem saias e peças mais femininas, transformando não só a marca, mas também o *street style*. (Elan, 2021)

Já antes a *Louis Vuitton* tinha tentado dar os primeiros passos em direção a essa mudança, quando em 2016, o cantor *Jaden Smith* foi escolhido pela marca para representar a coleção de *womenswear*, onde aparece a utilizar um casaco de pele juntamente com uma saia plissada, ao que ele afirmou que queria contribuir para que dali a 5 anos, quando um jovem for para a escola de saia que não seja espancado nem gozado pelos seus colegas, por já ser algo normalizado.

Já em terreno nacional, a designer portuguesa Inês Torcato, que em 2018 apresentou a sua coleção no Portugal Fashion, onde a mistura de materiais entre fazendas e tecidos típicos de alfaiataria com malhas e nylon, fez com que fossem criadas várias peças que podem ser utilizadas sem distinção de género,

“Vesti muitas peças que tinha pensado para homens em mulheres. Basicamente, troquei tudo, porque é indiferente e porque ficava mesmo bem. Não quero rotular as peças, mas o facto é que sempre as tinha imaginado num homem e, por sinal, eram cintadas” (Torcato, 2018).

Também o designer Hugo Costa, partilha a mesma visão, onde as suas coleções são mais direcionadas para a silhueta e não tanto para o género, a prova disso são os seus desfiles, em que manequins tanto femininos como masculinos, desfilavam com os mesmos casacos, blazers, camisas e calças, apesar de serem peças mais clássicas, a distinção de géneros era nula. (Gonçalves, 2018)

Percebe-se assim que, no que toca a questões de género, o sexo feminino acaba por ser mais privilegiado, a partir do momento em que aos olhos da sociedade um homem não pode vestir uma saia ou um vestido ou peças mais femininas, mas uma mulher pode e tem todo o tipo de peças no seu guarda-roupa. (Idem, Ibidem)

Atingir um ponto de equilíbrio, onde não existam desigualdades de género, passa pela educação das gerações futuras relativamente a esse tópico. Foi em 2017 que a marca John Lewis apresentou uma coleção de roupa de criança, sem género, onde apenas as mesmas cores e estampados foram utilizados nos designs, a ideia seria fazer

com que houvesse opção de escolha e variedade, para que pais e crianças tivessem a liberdade de escolher o que queriam vestir. (Gonçalves, 2018)

Esta diferenciação entre gêneros acontece a partir do momento em que se vem ao mundo, simplesmente não passa apenas pelas peças de roupa, mas parte também de fatores como a decoração do quarto, cores e brinquedos que contribuem para que a partir de uma certa idade o conceito de distinção entre o gênero feminino e masculino surja, o único ponto importante é que esse conceito deve existir como escolha e não como algo imposto pela sociedade. (Idem, Ibidem)

Etnia

No seguimento de conceitos impostos pela sociedade, pode-se também falar de estereótipos étnicos.

Quando se juntam conceitos como moda e sociedade, sabe-se que os estereótipos são venerados como a perfeição e representam tudo, menos a realidade. É consequência disso a fast fashion, onde o vestuário é criado a pensar num só tipo de corpo e num só tipo de pessoa.

Marcas como a Benetton, sempre se mostraram inclusivas e são conhecidas pelas suas campanhas repletas de diversidade, contraste, globalização, controvérsia e provocação são algumas das palavras que podem descrever esta marca, o marketing utilizado pela Benetton passa também pela realização de campanhas onde conceitos distintos e opostos se unem para passar uma mensagem de união, tome-se como exemplo a primeira campanha realizada pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani, que retrata uma imagem de fundo branco onde um grupo de modelos de várias etnias se abraçam e sorriem, com a descrição “Todas as cores do mundo”, acabando por dar o nome à própria marca - United Colors of Benetton. (Marques, 2017)

A manequim e ativista americana Cameron Russel, num dos seus *Ted Talks*, intitulado de “Aparência não é tudo. Acreditem, sou uma modelo”, afirmou que tinha ganho a lotaria da genética e que tinha como destino uma herança, com a expressão herança o que a manequim quis especificar foi “saúde, juventude, simetria e tudo o que estamos biologicamente programados para gostar” e ao mesmo tempo uma herança

que enaltece figuras magras, altas, bonitas e na sua maioria, de pele branca. (Marques, 2017)

Os manequins com tom de pele clara têm vindo sempre a beneficiar de séculos de opressão racial. Tal como acontece com as desigualdades de género, também nas desigualdades étnicas e raciais, as gerações futuras terão de ser educadas e redirecionadas no que toca a este tipo de temas. A manequim Hari Nef afirmou “Diversidade é diferente de inclusão. Inclusão é colocar as minorias na conta. Acrescentar alguns modelos “diferentes” apenas para manter a integridade ideológica de uma marca relativamente aos seus clientes. Diversidade é fazer disso uma prática constante.” (Idem, Ibidem)

A manequim Deddeh Howard recriou campanhas publicitárias de marcas de luxo, onde integraram modelos de pele branca, com o intuito, de mais uma vez, chamar a atenção para a falta de diversidade no mundo da moda. Foi em conjunto com o fotografo Raffael Dickreuter que Deddeh Howard, de pele negra, repetiu as imagens onde manequins como Linda Evangelista, Gigi Hadid, Gisele Bundchen e Kate Moss pousavam,

“Fui rejeitada várias vezes. Eu entrava nas agências de modelos e era de imediato comparada com as outras manequins negras que tinham no catálogo. Diziam-me sempre que era ótima e que adorariam representar-me, mas que já tinham modelos negras suficientes.” (Deddeh Howard).

Corpo

Foi a partir do Séc. XX que o corpo passou a ser um “objeto de consumo”, derivado do crescimento dos media e da publicidade, fazendo com que o consumidor sentisse necessidade de atingir um certo tipo de beleza padronizado. A pessoa comum é bombardeada diariamente com imagens, conceitos e opiniões que a deixam numa constante insatisfação com a sua aparência física e numa recorrente busca pela perfeição inatingível.

Contrariamente, temos a marca francesa *Vetements*, que na sua coleção *F/W* 2018 apresentou um leque de manequins bastante diversificado, incluindo os

considerados “meros mortais”, que representam a pessoa real e comum e não os típicos modelos profissionais, dando um especial destaque às características marcantes de cada um. Com a intenção de chamar ainda mais a atenção do público e, na realidade, da indústria da moda, o diretor criativo da marca, na altura, Demna Gvasalia deu o nome de “Estereótipos” à coleção apresentada, lançando assim uma crítica direta à não inclusão que se tem vindo a sentir ao longo dos anos no mundo da moda.

Também a *Victoria's Secret* depois de ter sido bastante criticada pela falta de diversidade e pela contínua exposição e publicidade de um certo tipo de corpo e aspeto, optou por seguir um caminho diferente e atualizar a marca de acordo com os padrões exigidos pela sociedade atual, foi em 2019 que o “rebranding” da marca teve início aquando da contratação da primeira modelo transgénera Valentina Sampaio e da primeira modelo *plus size* Ali Tate Cutler. Já em maio de 2021 a marca continuou a progredir na sua evolução, ao lançar a campanha do Dia da Mãe com a manequim *Grace Elizabeth* grávida de 9 meses. (Jeunesse, 2021 & Ell, 2022)

Não ficando por aqui, a *Victoria's Secret* criou uma iniciativa onde integram mulheres que são admiradas pelo seu intelecto e conquistas profissionais e não apenas pela sua beleza física, iniciativa essa que tem como nome “*VS Collective*” e inclui nomes como *Hailey Bieber* manequim e defensora da saúde mental, empresaria e atriz *Priyanka Chora*, *Eileen Gu* campeã mundial de ski de estilo livre, jogadora de futebol profissional e ativista e defensora dos direitos da comunidade LGBTQIA+ *Megan Rapinoe*, a modelo *Paloma Elsesser*, campeã de ténis *Naomi Osaka* e entre muitos outros nomes que compartilham as suas histórias através de colaborações com a marca. (Idem, Ibidem)

Para dar seguimento à revolução da marca, a *Victoria's Secret* anunciou em julho de 2021 que iria começar a utilizar manequins mais curvilíneos em todas as lojas do país e que iria apostar mais na representatividade no website da marca ao apresentar um leque diversificado de tipos de corpos com os designs vestidos. Já para o final do ano, em outubro, a marca lançou a primeira coleção que incluía soutiens de mastectomia, tal como indica Janie Schaffer, chefe do departamento de design de lingerie da marca:

“Na *Victoria's Secret*, somos apaixonados pelo nosso compromisso em defender todas as mulheres e inspirá-las com tudo o que fazemos (...)

Moda e contradição

dedicamo-nos a ouvir as suas necessidades, a apoiá-las na sua viagem, e a defender as suas vozes” (Jeunesse, 2021)

Um outro pormenor da marca e também uma mudança, toda esta evolução ao longo dos últimos anos tem vindo a ser liderada por um conselho de administração composto por 7 pessoas, onde 6 são mulheres. (Idem, Ibidem)

Por fim, uma das marcas que se tem vindo a mostrar cada vez mais representativa e inclusiva é a *Savage X Fenty* da *Rihanna*, assim como a *Victoria's Secret* a *Savage* também é uma marca de lingerie. Desde o seu início em 2018, que a marca tem mostrado uma enorme diversidade na escolha dos modelos utilizados tanto no site como nos desfiles, estão presentes todos os tipos de corpos, formatos e alturas, toda uma multiplicidade étnica, modelos da comunidade LGBTQIA+, modelos grávidas e encontram-se ainda manequins com condições como o Vitiligo³ e a utilização de próteses. É uma das marcas onde a “pessoa comum” consegue encontrar um lugar, sentir-se representada e confortável na própria pele.

³ Ausência de produção de melanina, que resulta no aparecimento de manchas brancas pelo corpo, pode também afetar o cabelo, o pelo e os olhos. – Dr.^a Aleksana Viana, Dermatologista (2022)

Capítulo 3 – Metodologia de Investigação

3.1 – Metodologia utilizada

Para aprofundar o conhecimento já adquirido ao longo da realização desta dissertação, no presente capítulo decidiu-se utilizar uma metodologia do tipo quantitativa. Serão analisados os resultados de um inquérito elaborado numa plataforma digital (*Google Forms*) e partilhado através das redes sociais com o intuito de alcançar o maior número de respostas possíveis.

As perguntas são claras e sucintas, maioritariamente classificadas em função da Escala de Likert de 5 pontos (1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente). Apenas a última é uma questão aberta, de resposta facultativa, tendo como intuito perceber a opinião do público relativamente a estereótipos relacionados com o mundo da moda e de que forma é que a indústria os está a dissolver, mais especificamente estereótipos de género, corpo e etnia.

Inicialmente o inquérito procura caracterizar a amostra sociodemograficamente, incluindo questões que pretendem segmentar o público em termos de género, faixa etária, habilitações académicas e localização geográfica. Avança-se com uma distinção entre pessoas que já trabalharam ou tiveram algum tipo de contacto com o mundo da moda e pessoas que nunca tiveram qualquer tipo de ligação com a indústria da moda, para se tentar perceber se existe uma disparidade muito grande relativamente às respostas obtidas de cada parte.

O inquérito esteve disponível nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* entre os dias 10 de janeiro de 2022 e 12 de janeiro de 2022, com a finalidade de alcançar uma amostra mais diversificada. É constituído por 26 perguntas, das quais 25 são de resposta fechada e 1 é de resposta aberta. Contém ainda uma pequena introdução na qual se explica o objetivo do inquérito e o porquê da sua realização, e também instruções para os respondentes juntamente com um endereço de e-mail que podem utilizar em caso de dúvida relativamente ao inquérito e/ou ao tema. Ao todo foi possível recolher 92 respostas válidas.

3.2 – Aplicação de inquérito e análise de resultados

No inquérito, das 92 respostas recolhidas, 80,4% identificavam-se com o género feminino, o equivalente a 74 respostas e 18,5% identificou-se com o género masculino, o equivalente a 17 respostas. A grande maioria do público que respondeu encontra-se entre os 18 e os 24 anos (52,2% - 48 respostas) e os 25 e os 34 anos (34,8% - 32 respostas), das restantes faixas etárias a que se destacou foi a dos 45 aos 54 anos com 5 respostas (5,4%). No que toca às habilitações académicas da amostra estudada, 55,4% (51 respostas) tem o grau académico correspondente à licenciatura, seguido do ensino secundário com 26,1% (24 respostas) e por último o grau de mestre com 16,3% (15 respostas). Em termos geográficos destacam-se as regiões do norte e centro com o maior número de respostas: Porto e Lisboa têm maior visibilidade, de seguida encontram-se cidades da zona da Beira Baixa e Beira Litoral, como é o caso de Castelo Branco, Covilhã, Aveiro e Coimbra, e por fim, fora de Portugal, sobressai o Brasil com algumas respostas dadas.

Na seguinte questão diferencia-se o público que já teve contacto com a área da moda com o que não teve qualquer tipo de ligação com a mesma, onde 53,3% (49 respostas) afirmou não ter qualquer envolvimento com a indústria da moda e 46,7% (43 respostas) respondeu já ter trabalhado na área.

Já teve ou tem contacto com a área da moda?
92 respostas

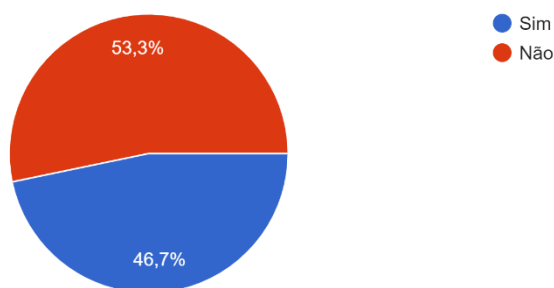


Figura 1_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 5

De seguida foi pedido a quem respondeu “Sim” na questão anterior, que especificasse de que forma é que esteve ou está ligado à indústria da moda. Dá-se o maior destaque para a parte académica, tanto cursos superiores como cursos profissionais, também muitos responderam que trabalhavam na área enquanto

Moda e contradição

Designers de Moda, Modelos e/ou *Stylists* e por fim, alguns tiveram contacto através de agências de modelos, cinema e fotografia.

Na 7^a e 8^a perguntas tenta-se perceber a posição do público relativamente ao papel da Moda enquanto fator que tanto pode perpetuar como dissolver estereótipos, para isso utilizou-se uma escala de 1 a 5, sendo o 1 “Discordo Totalmente” e o 5 “Concordo Totalmente”.

Quanto à afirmação de que a moda perpetua estereótipos a maior parte das respostas concentra-se na 4^a posição da escala, o que significa que 39,1% (36 respostas) concorda com a frase apresentada, logo de seguida encontram-se a 5^a e 3^a posições da escala, exatamente com a mesma percentagem de respostas 22,8% (21 respostas) o que indica que parte concorda totalmente com a afirmação e a outra parte não concorda nem discorda ou não tem qualquer tipo de opinião.

Em relação à segunda afirmação, que a moda contribui para a dissolução de estereótipos, acontece o mesmo e a maioria das respostas encontram-se na 4^a posição com 30,4% (28 respostas), mostrando mais uma vez que o público concorda com a frase, logo a seguir está a 3^a posição com 29,3% (27 respostas) o que revela que o numero de pessoas que não concorda nem discorda ou não tem opinião é ligeiramente mais alto em comparação com a afirmação anterior e por fim temos a 5^a posição da escala com 27,2% (25 respostas) demonstrando que houve também um aumento no numero de respondentes que concordam totalmente com a frase em questão.

A Moda contribui para a perpetuação de estereótipos.

92 respostas

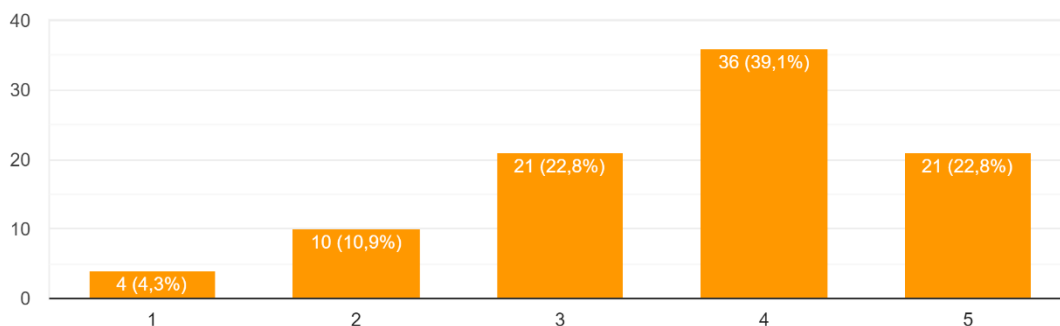


Figura 2_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 7

Moda e contradição

A Moda contribui para a dissolução de estereótipos.

92 respostas

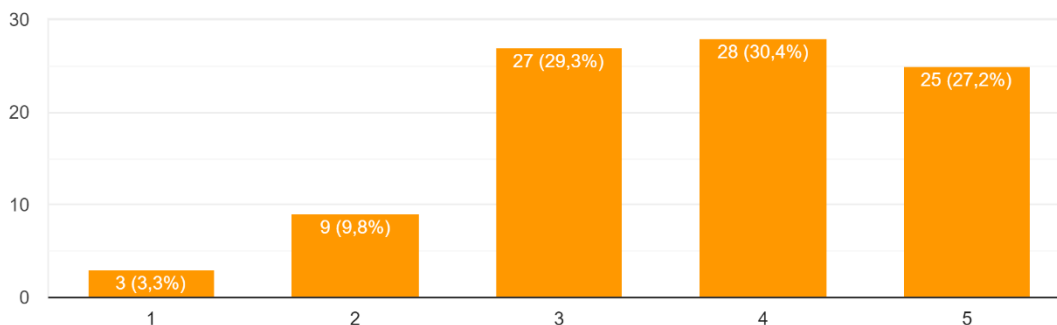


Figura 3_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 8

Nas seguintes questões, da 9^a à 13^a verifica-se em que situações é que a moda contribui negativamente ou positivamente. As que mais se destacam com a opção “positivamente” a recolher o maior número de respostas são a “Diversidade de género” com 73,9% (68 respostas) e “Diversidade étnica” com 62% (57 respostas), contrariamente as restantes respostas sobressaíram com a opção “negativamente” a reunir a maioria das respostas, “Estatuto social e financeiro” com 65,2% (60 respostas), “Padrões de beleza” 64,1% (59 respostas) e “Perceção corporal” com 62% (57 respostas).

Diversidade de género

92 respostas

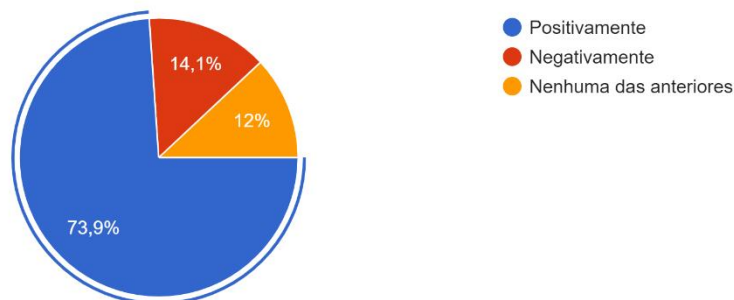


Figura 4_Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 9

Moda e contradição

Padrões de beleza
92 respostas

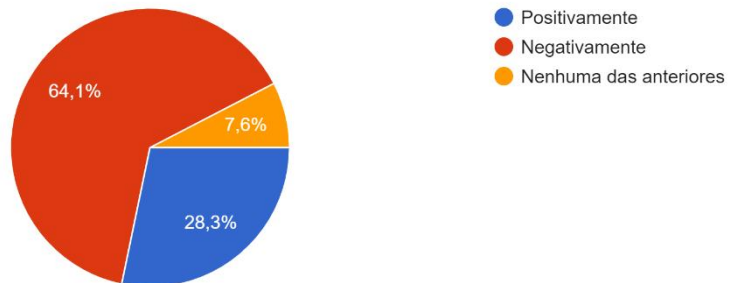


Figura 5_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 10

Percepção corporal
92 respostas

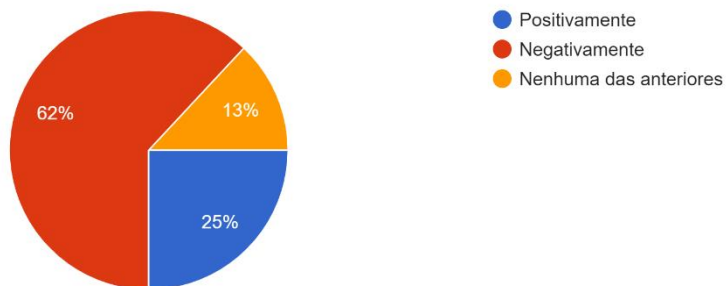


Figura 6_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 11

Diversidade étnica
92 respostas

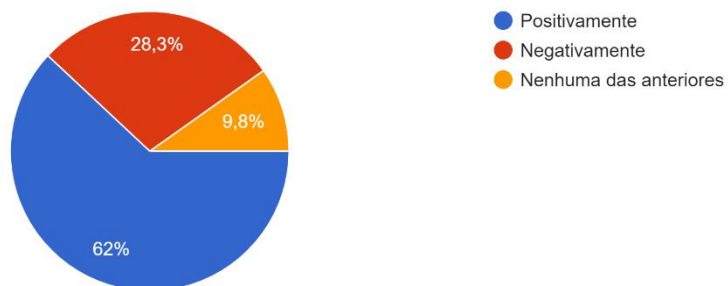


Figura 7_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 12

Estatuto social e financeiro

92 respostas

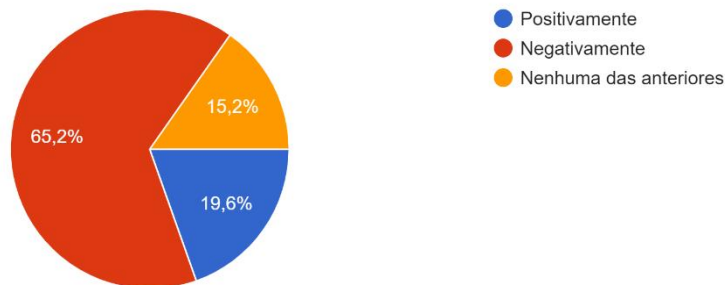


Figura 8_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 13

Relativamente à questão número 14, o objetivo foi compreender o conhecimento do público relativamente às diferenças entre roupa unissexo e roupa sem género, onde 53,3% (49 respostas) assumiu que não existe qualquer diferença e 46,7% (43 respostas) defende que realmente existem determinadas diferenças entre roupa sem género e roupa unissexo.

Continuamente seguem 5 perguntas onde também se utilizou a escala de 1 a 5, sendo o 1 “Discordo Totalmente” e o 5 “Concordo Totalmente”, onde é avaliada a opinião da amostra estudada em relação às afirmações dadas. A primeira afirmação foi a que gerou mais disparidade nas respostas dadas “Roupa sem género é o futuro da moda” com 31,5% (29 respostas) na 3ª posição da escala o que prova que o numero de pessoas que não concorda nem discorda ou não tem opinião é ligeiramente mais alto em relação ao numero de respostas na 5ª posição com 28,3% (26 respostas) a afirmarem que concordam totalmente, as restantes posições recolheram valores mais baixos, estando logo de seguida a 4ª posição com 17,4% (16 respostas), a 2ª posição com 15,2% (14 respostas) e por ultimo a 1ª posição com 7,6% (7 respostas).

As duas últimas afirmações foram as que não criaram qualquer tipo de dúvida, na frase “Não acredito na existência de roupa sem género” as respostas concentram-se na 1ª posição onde 66,3% (61 respostas) diz discordar totalmente e na última afirmação “Todas as pessoas devem ter a liberdade de vestirem o que quiserem, sem julgamento dos demais” dá-se destaque à 5ª posição com 90,1% (82 respostas) a concordarem totalmente.

Moda e contradição

As restantes frases “Roupa sem género é uma tendência efémera” e a “Diferença entre roupa masculina e feminina é necessária” obtiveram resultados similares, sendo que a primeira teve 34,8% (32 respostas) do público a escolher a 1ª posição, o que mostra que discordam totalmente e 26,1% (24 respostas) optou pela 3ª posição o que revela que não concordam nem discordam, tal como na segunda que 34,8% (32 respostas) encontra-se na 1ª posição e 25% (23 respostas) na 3ª posição.

Roupa sem género é o futuro da moda.

92 respostas

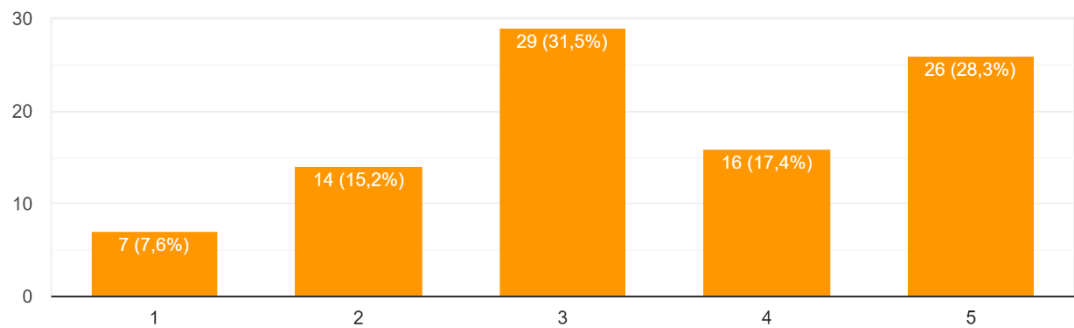


Figura 9_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 15

Roupa sem género é uma tendência efémera.

92 respostas

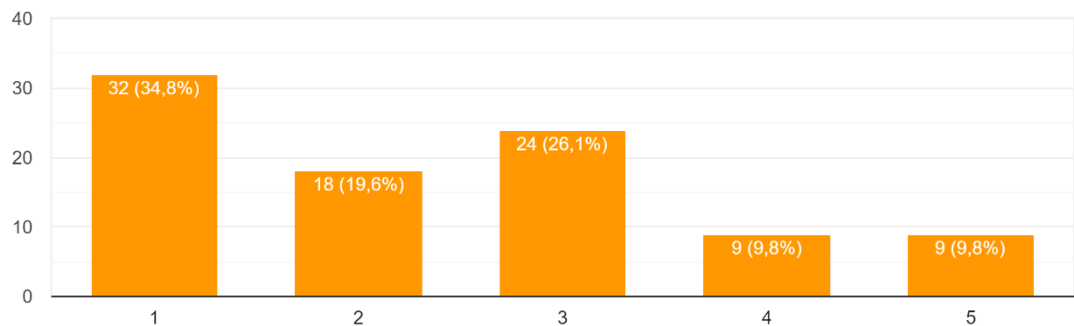


Figura 10_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 16

Moda e contradição

A diferença entre roupa masculina e feminina é necessária.

92 respostas

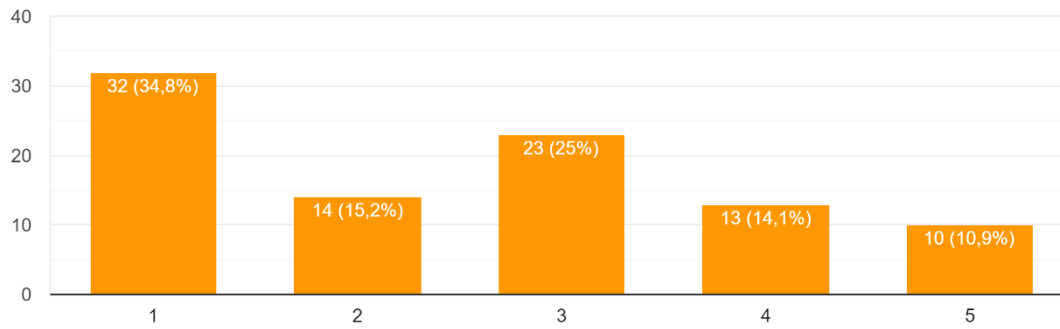


Figura 11_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 17

Não acredito na existência de roupa sem género.

92 respostas

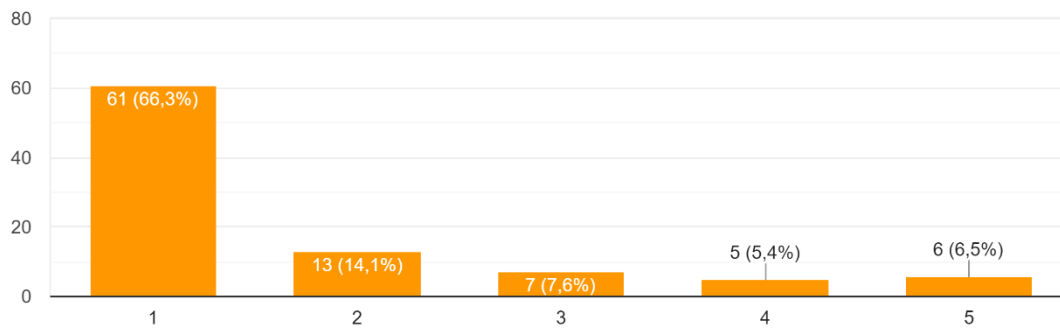


Figura 12_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 18

Todas as pessoas devem ter a liberdade de vestirem o que quiserem, sem julgamento dos demais.

91 respostas

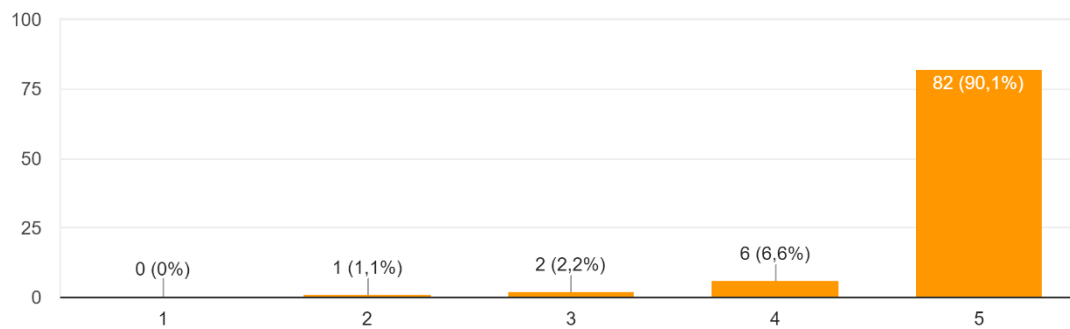


Figura 13_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 19

Moda e contradição

Na questão 20 pode-se observar no gráfico que a maioria das respostas estão divididas entre a 5ª posição com 40,2% (37 respostas) e a 4ª posição com 32,6% (30 respostas) o que prova que os respondentes concordam com a afirmação dada. Já no gráfico da pergunta seguinte 47,3% (43 respostas) escolheram a 4ª posição, mostrando também que concordam. As 4 restantes questões a maior parte das respostas encontram-se sempre na 3ª posição, na 22ª pergunta com 37,8% (34 respostas), na 23ª com 42,9% (39 respostas), na 24ª com 46,2% (42 respostas) e por fim, na 25ª com 39,6% (36 perguntas) o que indica que nestas últimas questões o público não concorda nem discorda ou não tem qualquer tipo de opinião, ou não tem informação suficiente sobre o assunto para formar um ponto de vista.

Os padrões de beleza exigidos pela Moda são desadequados face à realidade social.

92 respostas

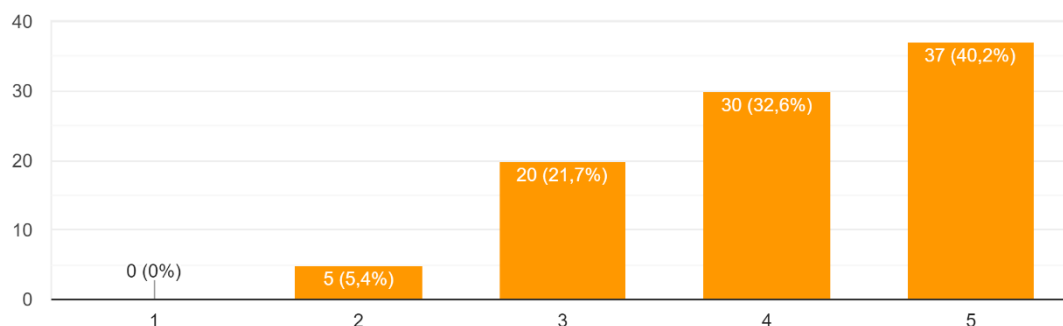


Figura 14_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 20

A Moda tem tentado alterar os padrões estereotipados que a caracterizaram no passado, de modo a refletir melhor a diversidade social.

91 respostas

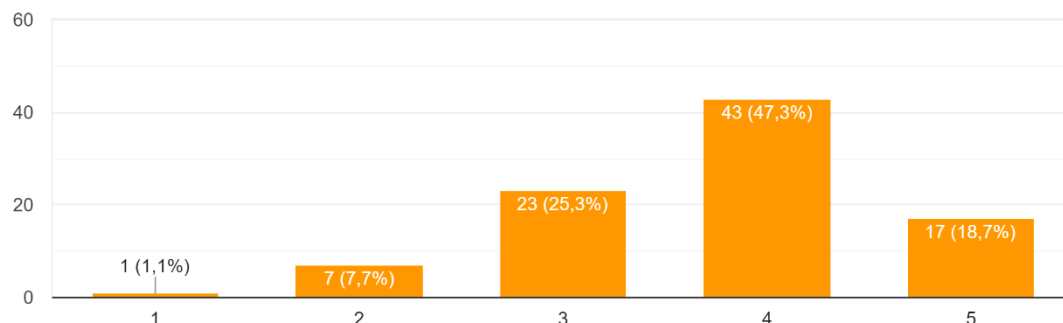


Figura 15_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 21

Moda e contradição

Os desfiles de moda apresentam diversidade étnica, corporal e de género.

90 respostas

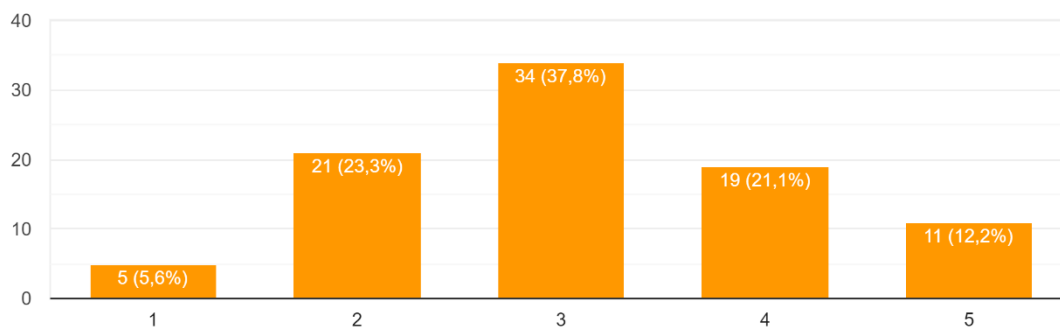


Figura 16 _Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 22

Os editoriais de revista apresentam diversidade étnica, corporal e de género.

91 respostas

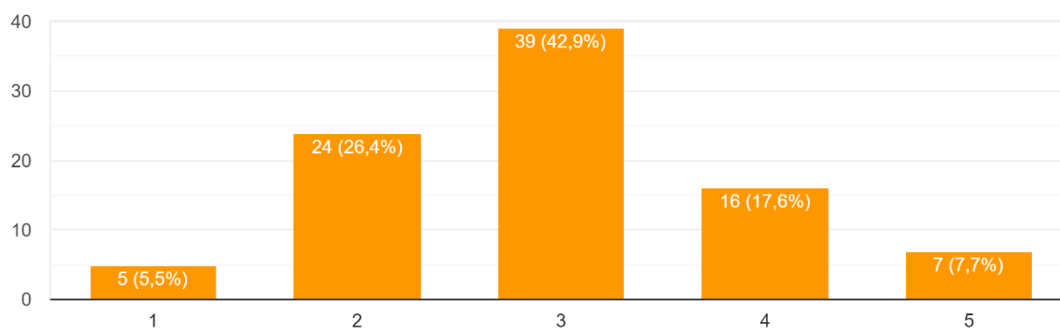


Figura 17 _Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 23

A presença das marcas nas redes sociais é inclusiva em termos de diversidade étnica, corporal e de género.

91 respostas

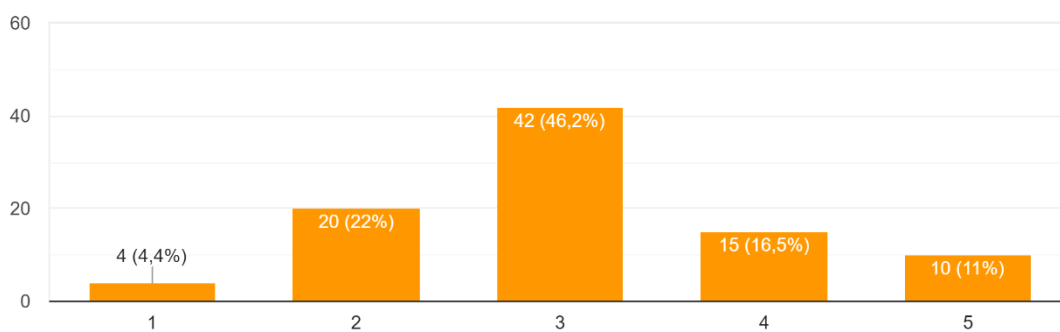


Figura 18 _Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 24

Moda e contradição

A publicidade, impressa ou audiovisual, apresenta diversidade étnica, corporal e de género.

91 respostas

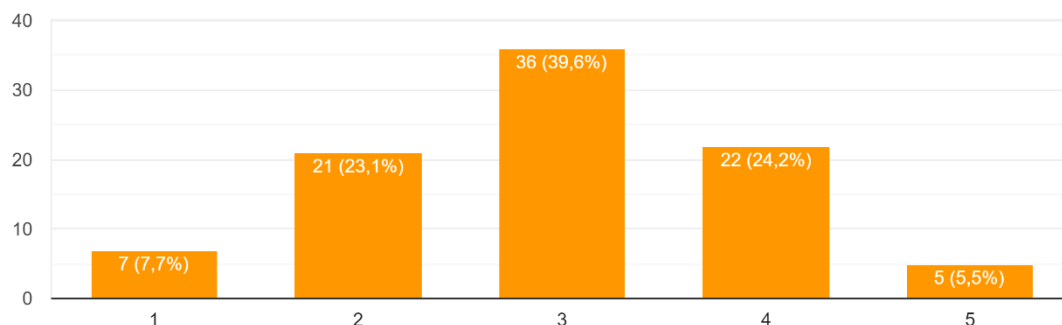


Figura 19_ Gráfico relativo aos resultados obtidos na questão 25

A última pergunta do inquérito é a única de resposta aberta e também a única opcional, desta forma, recolheram-se apenas 46 opiniões dos 92 participantes.

O foco principal desta questão é, na perspetiva de quem está a responder, de que forma é que a moda pode contribuir para dissolver estereótipos e tornar-se mais inclusiva, a generalidade das respostas passa pela representatividade e diversidade, ou seja, que se normalize a integração de diferentes tipos de corpos, formas, e estaturas em qualquer tipo de partilha por parte da indústria da moda e também nas próprias marcas, passa também pela melhoria da comunicação entre o público e as grandes marcas, que a importância do capitalismo passe para um plano secundário e que o principal objetivo seja a satisfação das necessidades reais do cliente e consequentemente que a moda seja mais acessível, alguns defendem ainda que a aceitação pessoal também é necessária e que se deixe de associar cores a géneros e de sexualizar certos designs, por fim afirmam que deveria existir um meio termo e que a moda representa sempre ou manequins muito magras ou *plus size* e que os “corpos reais” nunca são utilizados pelos media ou em desfiles e editoriais.

Conclusão

Ao longo da realização desta dissertação percebe-se que a moda é cíclica e que, em certa medida, a aceitação que se deseja alcançar já foi outrora realidade. No Séc. XVII o homem era um ser muito mais livre em termos estéticos, o uso de maquilhagem, perucas, saltos altos, cores garridas e roupas mais afeminadas não eram motivo de julgamentos e chacota por parte de terceiros e da sociedade, pelo contrário, era imagem de marca da alta sociedade e de um estatuto social distinto.

Com a evolução da moda também a mulher conseguiu alcançar a sua liberdade, tanto a nível estético como social, uma vez que lhe passou a ser permitido o uso de peças de vestuário que em tempos poderiam ser consideradas impróprias e vulgares, libertou-se do espartilho e conquistou as calças, e ao mesmo tempo ganhou um lugar na sociedade e passou a ter algum respeito por parte do sexo oposto, sendo esta uma luta constante e em contínua mudança.

Voltando à liberdade estética do sexo masculino, já esta sofreu um retrocesso, uma vez que é muito mais aceitável na sociedade atual mulheres utilizarem um fato masculino, do que homens utilizarem um vestido. Consequentemente daqui nasce o movimento *genderless*, que defende a inexistência de género associado ao vestuário, maquilhagem e penteados. Após um estudo realizado através do inquérito analisado no capítulo anterior observa-se que a maioria do público concorda que a roupa sem género é o futuro da moda e que a distinção entre roupa masculina e roupa feminina é um conceito demasiado antiquado, defendem também que cada um tem e deve ter total liberdade para se vestir e expressar como quiserem sem existir qualquer tipo de julgamento e preconceito.

Também através da análise do inquérito percebe-se que a maioria da população não sabe que existem diferenças entre roupa sem género e roupa unissexo, sendo que ao não existir género associado à roupa um homem pode deliberadamente utilizar uma saia cor de rosa, saltos altos, um vestido com motivos florais, enfatizando mais uma vez de que não iria existir qualquer tipo de associação a roupa feminina. Roupa sem género não requer a criação de peças específicas para ambos os sexos, dado que é essa a lógica de roupa unissexo; “roupas padrão” como sweats, t-shirts e calças com uma modelagem *oversized* ou sem forma em tons neutros; roupa sem género requer a total aceitação de que a roupa não tem, de facto, uma vertente masculina e uma vertente feminina, mas sim uma vertente de pessoas.

Moda e contradição

No geral a moda continua a impactar negativamente a sociedade, visto que as mudanças já alcançadas não são ainda suficientes para compensar os anos de constante preconceito, assim como também não são suficientes para combater a resistência que ainda se sente por parte da indústria da moda em modificar certos ideais que já não se encaixam na sociedade atual.

Por fim pode-se concluir que a moda tanto dissolve como ainda perpetua estereótipos. Não existe consenso e o mundo da moda encontra-se dividido, uns tentam evoluir e acompanhar as mudanças que a sociedade vai sofrendo, praticando a inclusão de “corpos reais” e de comunidades e minorias na indústria da moda, de forma que a “pessoa comum” se sinta compreendida e ouvida. Por outro lado, outros continuam a perpetuar estereótipos e a impingir ideais tanto de beleza como sociais.

Enquanto a moda continuar a priorizar o lucro e a industrialização, a utilizar o seu público como um meio para atingir um fim, problemáticas que aqui foram exploradas e discutidas ainda levarão o seu tempo até serem totalmente respondidas e resolvidas. Enquanto o capitalismo e a inflexibilidade por parte dos participantes mais ativos do mundo da moda, sejam designers ou consumidores, prevalecer, a mudança será longa e difícil, mas não impossível.

A mudança acontecerá quando a indústria da moda chegar à conclusão de que tem de se tornar numa indústria mais humana, filantrópica e sustentável.

Bibliografia

Assunção, L. (2021). *Ponto de Vista: “Roupas sem gênero” reforçam o binarismo?*. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/roupa-sem-genero-pessupoe-a-ideia-de-que-roupas-tem-um-genero-inerente-a-si/>. Consultado a 02-10-2021.

Atkinson, R., Atkinson, R. C. & Hilgard, E. R. (1983). *Introduction to psychology*. Nova Iorque: Harcourt Brace Jovanovich

Braga, J. & Prado, L. A. (2019). *História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências*. Disal Editora

Carvalho, M. C. S. & Ferreira, M. L. A. (2020). *Padrões de beleza feminino: A imposição da cultura midiática a busca do estereótipo perfeito*. Disponível em: http://congressods.com.br/terceiro/images/trabalhos/GT4/pdfs/maria_do_carmo.pdf

Diana, D. (2012). *Estereótipo*. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/estereotipo/>

Dicionário, P. (2021) “estereótipo”. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/estereotipo>

Elan, P. (2021). *Kid Cudi praised for wearing a dress but LGBTQ+ people see a double standard*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/apr/15/kid-cudi-dress-saturday-night-live-lgbtq>. Consultado a 15-04-2021.

Elan, P. (2021). *Louis Vuitton’s Virgil Abloh showcases men in dresses and skirts*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/jun/24/louis-vuittons-virgil-abloh-showcases-men-in-dresses-and-skirts>. Consultado a 24-06-2021.

Ell, K. (2022). *What to watch: Victoria’s Secret’s continued transformation*. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/intimates/victorias-secrets-makeover-1235023607/>. Consultado a 05-01-2022.

Moda e contradição

Fuller, K. (2021). *Body positivity vs. Body neutrality*. Disponível em: <https://www.verywellmind.com/body-positivity-vs-body-neutrality-5184565>.

Consultado a 11-06-2021.

Gonçalves, M. (2018). *Moda sem gênero. E se um dia usarmos todos a mesma roupa?*. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/moda-sem-genero-e-se-um-dia-usarmos-todos-a-mesma-roupa/>. Consultado a 25-02-2021.

Howard, N. (2021). *Kid Cudi wears Off-White dress by Virgil Abloh on SNL*. Disponível em: <https://www.essence.com/fashion/kid-cudi-wears-off-white-dress-on-snl/>. Consultado a 12-04-2021.

Jeunesse, M. L. (2021). *Unpacking the Victoria's Secret rebrand*. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/unpacking-the-victorias-secret-rebrand>. Consultado a 29-12-2021.

Marques, A. (2017). *Diversidade e inclusão na moda* (Post em blog). Disponível em: <https://medium.com/neworder/diversidade-e-inclusao-na-moda-e61fa28ce5c3>.

Consultado a 03-04-2021.

Marain, A. (2021). *How Virgil Abloh redefined the codes of Louis Vuitton's menswear collections in just three years*. Disponível em: <https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/galerie/virgil-abloh-louis-vuittons-menswear-collections>. Consultado a 03-12-2021.

Misciagna, M. (2020). *Gênero? Irrelevante*. Disponível em: <https://www.vogue.pt/roupa-sem-genero>. Consultado a 09-06-2020.

MDM (2014). *Patagonia* (Post em blog). Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/08/patagonia.html?m=1>

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda, desde la edad media hasta la actualidad*. Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili, SL

Santana, E. (2020). *Estereótipo*. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/sociologia/estereotipo>. Consultado a 23-10-2020.

Moda e contradição

Silva, A. A. G., & Valencia, M. C. P. (2012). *História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac*. CRB – 8 Digital, 1(5), 102-112. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/46665>

Stefani, P. S. (2005). *Moda e comunicação: A indumentária como forma de expressão* (Dissertação de mestrado: Universidade Federal de Juiz de Fora). Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>

Teixeira, A.J. (2018). *É para todos: cada vez mais a moda não tem género*. Disponível em: <https://www.publico.pt./2018/05/08/p3/noticia/e-para-todos-cada-vez-mais-a-moda-nao-tem-genero-1834955>

Viana, A. (2022). *Vitiligo: o que é, sintomas, causas e tratamento*. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/vitiligo/>

Apêndice

Inquérito

Moda, Contradição e Estereótipo

Este questionário é realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Design de Moda de Margarida Branco, desenvolvida na Universidade da Beira Interior e intitulada "Moda, Contradição e Estereótipo".

A informação recolhida será tratada com respeito e de forma agregada, exclusivamente ao serviço desta investigação. O estudo em curso não é financiado e os participantes, tal como a autora, não serão compensados financeiramente pela sua colaboração.

Está previsto que cada participante dedique voluntariamente aproximadamente 5 a 7 minutos do seu tempo a esta tarefa, tendo completa liberdade de desistir a qualquer momento.

Apelamos à sua objetividade e veracidade ao selecionar as opções associadas a cada questão. Quando a pergunta permitir uma resposta aberta, esta será opcional. No entanto, caso opte por responder, agradeceríamos muito que tentasse fazê-lo de forma clara e concisa.

Qualquer esclarecimento poderá ser solicitado por e-mail a margarida.branco@ubi.pt

Muito obrigada pela sua colaboração e disponibilidade!

Género

Feminino

Masculino

Não binário(a)

Prefiro não responder

Idade

18 - 24

25 - 34

Moda e contradição

35 - 44

45 - 54

+55

Habilitações Académicas

Ensino Básico

Ensino Preparatório

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Pós-doutoramento

Localização geográfica (País e Distrito)

Já teve ou tem contacto com a área da Moda?

Sim

Não

Se sim, de que forma?

Face às seguintes afirmações, indique a sua posição em função da escala situada entre 1 (*Discordo Totalmente*) e 5 (*Concordo Totalmente*):

A Moda contribui para a perpetuação de estereótipos.

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

A Moda contribui para a dissolução de estereótipos.

Moda e contradição

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Perante as seguintes opções, indique se considera que são positiva ou negativamente impactadas pela Moda:

Diversidade de género — Positivamente / Negativamente / Nenhuma das anteriores

Padrões de beleza — Positivamente / Negativamente / Nenhuma das anteriores

Perceção corporal — Positivamente / Negativamente / Nenhuma das anteriores

Diversidade étnica — Positivamente / Negativamente / Nenhuma das anteriores

Estatuto social e financeiro — Positivamente / Negativamente / Nenhuma das anteriores

Na sua opinião, existe diferença entre roupa sem género e roupa unissexo?

Sim

Não

Face às seguintes afirmações, indique a sua posição em função da escala situada entre 1 (*Discordo Totalmente*) e 5 (*Concordo Totalmente*):

Roupa sem género é o futuro da Moda.

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Roupa sem género é uma tendência efémera.

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

A diferença entre roupa masculina e feminina é necessária.

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Não acredito na existência de roupa sem género.

Moda e contradição

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Todas as pessoas devem ter a liberdade de vestirem o que quiserem, sem julgamento dos demais.

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Face às seguintes afirmações, indique a sua posição em função da escala situada entre 1 (*Discordo Totalmente*) e 5 (*Concordo Totalmente*):

Os padrões de beleza exigidos pela Moda são desadequados face à realidade social.

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

A Moda tem tentado alterar os padrões estereotipados que a caracterizaram no passado, de modo a refletir melhor a diversidade social.

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Os desfiles de moda apresentam diversidade étnica, corporal e de género.

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Os editoriais de revistas apresentam diversidade étnica, corporal e de género.

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

A presença das marcas nas redes sociais é inclusiva em termos de diversidade étnica, corporal e de género.

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

A publicidade, impressa ou audiovisual, apresenta diversidade étnica, corporal e de género.

Moda e contradição

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Não concordo nem discordo 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Na sua perspetiva, como pode a Moda contribuir para dissolver estereótipos e ser mais inclusiva?

Muito obrigada pela sua colaboração!