

O futuro da moda: uma análise da estética agênero na indústria musical

The future of fashion: an analysis of agender aesthetics in the music industry

<https://doi.org/10.51359/2763-7425.2022.253059>

Andréa Fernanda de Santana Costa

Professora Doutora, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
andrea.santana@ufpe.br
<http://orcid.org/0000-0002-1463-9230>

Talita Matos Ribeiro

Graduanda, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
talita.matos@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0003-2741-8194>

Pedro Henrique de Siqueira Leite

Graduando, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
pedro.sleite@ufpe.br
<http://orcid.org/0000-0003-1304-3846>

Vinicius Gustavo Silva de Lima

Graduando, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil
vinicius.gslima@ufpe.br
<https://orcid.org/0000-0002-1272-2305>

RESUMO

A moda agênero vem sendo ampliada pela cultura pop através de sua música e outras influências de forma explícita e marcante. Uma pesquisa qualitativa de abordagem bibliográfica foi realizada observando pontos específicos para o entendimento dos termos “agênero” e “pop”, além de detalhar questões sobre a dicotomia de gênero e a influência da moda. Foram identificadas inúmeras possibilidades da moda agênero que são capazes de estimular necessidades em indivíduos que desejam fugir da binaridade socialmente imposta.

Palavras-chave: Moda Agênero; Indumentária; Cultura Pop.

ABSTRACT

The genderless fashion has been expanded by pop culture through its music and other influences in an explicit and outstanding way. A qualitative research with a bibliographic approach was executed observing specific points to understand the terms “genderless” and “pop”, in addition to detailing issues about the gender dichotomy and fashion influence. It was identified countless possibilities of genderless fashion that are capable of stimulate needs in individuals who desire to escape the socially imposed binarity.

Keywords: genderless fashion; clothing; pop culture.

INTRODUÇÃO

O mundo da moda na contemporaneidade evolui constantemente. Neste contexto surgem possibilidades de inserção da moda agênero, tendo em vista seu crescimento exponencial nas redes sociais, nos desfiles de moda e no guarda-roupa dos artistas, refletindo em como ela se projeta para o futuro. Essa abertura se dá através de corpos que lutam para delimitar seu lugar no mundo, fogem da normatividade e criam outras narrativas, abrindo caminhos de mudança. Tal perspectiva toma cada vez mais força e esse movimento ganha, assim, potencial de estudo.

A moda agênero tem uma vasta gama de possíveis compreensões e estas podem ser delimitadas a partir de sua influência no gênero musical pop e sua atuação enquanto ferramenta de expressão. Para alcançar tais resultados foi contextualizada a evolução vestimentar na história da moda, e, partindo desse viés, amplia-se a compreensão sobre a performatividade dos corpos. Posteriormente, são feitas inferências sobre a relação entre moda e música, conceituando o pop na história para uma visualização do seu desenvolvimento até os dias atuais. Por fim, foi desenvolvida uma análise da estética vestimentar de artistas pop, que se firmam através da moda. Parte-se do pressuposto de que a moda sofre influência direta dos movimentos sociais e dos processos histórico-culturais, onde abre espaço para a expressão das pluralidades dos signos e significados. Estes vão além do vestuário e atravessam contextos culturais, econômicos, temporais, sociais e históricos.

No que diz respeito ao gênero, este também sofre mudanças sociais, principalmente ao tangenciar a dicotomia entre o masculino e o feminino, uma vez que essa disparidade serve para separar o vestuário do homem e da mulher. Vale salientar que, durante e por causa desse processo de transformação do gênero e da moda, foram possíveis novas manifestações de identidade por parte dos indivíduos na sociedade. Diferentemente da proposta de uma moda unilateral apenas referenciando o sexo biológico dos sujeitos, a moda agênero proporciona um espaço de inclusão, possibilitando autonomia às pluralidades disponíveis para cada sujeito independentemente do gênero. Nessa perspectiva, é possível que haja a expressão da individualidade dentro da moda.

Partindo propriamente para a relação entre a moda agênero e a música pop, foi possível perceber como a expansão das possibilidades na moda refletiu no modo de conceituação da

cultura pop. Assim como a moda, a música também é uma expressão da identidade dos sujeitos, podendo, portanto, se perceber as maneiras que a moda agênero denota sua potencialidade crescente ao penetrar o cerne da cultura pop a partir de uma via de mão dupla: os movimentos na sociedade influenciando a indústria e vice-versa. Apesar desses avanços, também se mostra importante, e aqui isso se destaca como limitação dessa pesquisa, analisar as influências territoriais e culturais entre países como, por exemplo, o Brasil e os Estados Unidos e as influências nas expressões de artistas musicais que fazem uso da moda agênero, bem como a interferência do capital financeiro como atributo que pode ou não autorizar a expressão agênero do artista.

Ao reconhecer a importância dos estudos de moda agênero através do entendimento das narrativas de gênero que questionam as bases tradicionais, que pressupõem os gêneros como unicamente binários e se estabelecem a partir do sexo biológico, cria-se um agente de conforto para grupos marginalizados socialmente. Partindo da influência de artistas da música pop sobre a moda e sua propagação, há uma contribuição nas possibilidades para moda, que denota a atual e crescente urgência em romper com padrões pré-estabelecidos. Levando em conta que a moda agênero é a materialização da ruptura de normas e discursos sociais consolidados, o presente artigo visa compreender o futuro das relações entre moda agênero e música pop.

1. METODOLOGIA

Mediante uma pesquisa qualitativa que verifica e descreve as linhas teóricas do objeto de estudo (CRESWELL, 2010), a partir de uma abordagem bibliográfica e analítica onde, na visão de Bardin (1977, p. 31), “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, autores dialogam para o entendimento de como construções sociais revolucionárias protagonizadas pela juventude interferem na indústria da moda (LIPOVETSKY, 2009). É perceptível que os movimentos sociais influenciam a indústria e vice-versa, sendo assim observadas transformações no vestuário de acordo com novas concepções de gênero desenvolvidas para além do que é socialmente definido enquanto masculino e feminino (CRANE, 2006), onde os corpos performam novas expressões identitárias (SIMMEL, 2014). Adentrando na percepção contemporânea, nota-se o consumo simbólico presente na indústria da moda e da música (MIRANDA, 2019), onde seus materiais são colocados enquanto reflexos identitários (FREIRE E MATOS, 2010), chegando assim à expressividade da moda agênero na cultura pop ao conceituar o pop na história (SOARES, 2014).

Passando pelo epicentro da androginia, são citados três ícones deste grupo que quebraram padrões de binaridade e possibilitaram o desenvolvimento de novas formas de vestimentas. No que diz respeito a contemporaneidade são analisadas aparições da vestimenta agênero nas imagens publicadas no Instagram de jovens artistas estadunidenses. Segundo Donaton (2007) a economia de redes faz com que as imagens tenham maior poder mercadológico através de sua grande influência na publicidade. Para Lee et al (2015), o Instagram é uma rede de conteúdo visual em que a imagem é prioridade, além de possibilitar a produção e postagem de imagens instantaneamente. Uma vez que as redes sociais atuam enquanto mecanismos para a troca de conteúdo que abrangem diferentes realidades, na atualidade os indivíduos compartilham abertamente suas vivências chegando ao ponto dessas plataformas serem “formas de reafirmar a construção da subjetividade como uma prática social na qual a colaboração do outro não só a influencia como é determinante para a sua existência” (CARRERA, 2012, p.162). São analisados três diferentes artistas objetivando expandir identificações de gênero e estilo, onde é recorrente a participação da comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros, Transexuais, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais, Arromânticas, Agênero, Pansexuais, Polisssexuais e não-cis que não se considere trans ou ainda qualquer uma das definições atribuídas na sigla LGBTQIAP+. Desta forma, é estabelecida a relevância dessas figuras que disseminam a liberdade de expressão dentro do cenário musical pop e conseqüentemente da indústria da moda, havendo o reconhecimento do público jovem com os artistas, que influencia a adesão da moda agênero e contribui para a aceitação tanto de vestimentas quanto de gêneros que fogem a binaridade.

2. DISCUSSÃO

2.1 O FENÔMENO DE MODA

A moda abrange diversos aspectos da vida, sendo eles simbólicos, semissimbólicos, estéticos, políticos, econômicos, antropológicos, sociais, culturais, mercadológicos, sustentáveis, ergonômicos e tecnológicos. Tais aspectos precisam ser entendidos não só de maneira individual, mas também como partes de um mesmo fenômeno, através de uma visão sistêmica, ao qual todos estão interligados.

Uma lógica tão complexa quanto a moda, abarcando tantos aspectos da vida social, individual, cultural, estética, não pode aparecer senão pela sinergia de uma multiplicidade de

fatores que, mesmo não sendo sempre absolutamente independente uns dos outros, tiveram cada um uma eficácia própria (LIPOVETSKY, 1989, p. 61).

Ao se estruturar nos meios de comunicação, a moda tem origem no desejo, na ideia e/ou necessidade, a partir da vivência do sujeito. Por ser um sistema de significação em construção, seu sentido estético pode variar de acordo com período histórico, adquirindo outro sentido, portanto é um fenômeno semissimbólico que envolve transformações periódicas realizadas em diversos setores (SOUZA, 1987). Através do fenômeno da moda ocorrem manifestações para além das vestimentas, que pode conter pontos de criação pessoal disseminados a partir da imitação de um modelo de comportamento. Esse processo satisfaz os desejos e necessidades do sujeito, que participa de determinado grupo social e se difere dos demais, criando a sensação de pseudoliberalidade de escolha, advinda das vastas opções de produtos. Porém, toda a indumentária das passarelas, lojas, revistas, entre outros meios de comunicação, são escolhidos e orquestrados por aqueles que estão no topo da indústria da moda, como os designers.

É imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade do apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para diferenciação, para mudar, para separar (SIMMEL, 2014, p. 24).

Um império econômico e político é formado a partir do sistema de moda. O mesmo se institui na cultura e na sociedade através de normas e regras vestimentares, havendo uma dependência do território ao qual a indumentária será utilizada. O psicólogo Flügel (1966), em seu livro “A psicologia das roupas”, afirma que existem três motivos bases e fundamentais do porquê nos vestimos, sendo eles a proteção, o adorno e o pudor. Suas motivações correspondem às condições climáticas, ao sentido estético e ao sentido moral respectivamente. A partir da valorização da moda, esses três motivos são manipulados de forma que ganhem novos sentidos, como o enaltecimento do sentido estético em depreciação da proteção, tal como o uso de ternos no calor e minissaias no frio, indo de acordo com o pudor e sentido moral da cultura. Conforme Lipovetsky (2009), para tornar-se completamente um produto de moda, o vestuário de massa mudou seu estatuto através do estilismo.

2.2 MODA E FEMINISMO

Para compreender como a sociedade pode impactar a moda, especialmente em relação às distinções de gênero, volta-se a revolução feminista, que causou vastas mudanças na moda

e no vestuário, chegando à moda agênero, que se torna um novo tipo de representação que foge da binaridade.

Ao analisar o fenômeno da moda, é possível notar a presença de ciclos, ou até mesmo episódios, no qual se consolidam tendências, onde há influência dos aspectos sociais e das normas morais vigentes. Para entender o surgimento da moda agênero é necessário pontuar ações de cunho revolucionário, endossadas a partir das teorias feministas e provocadas com bases em reivindicações e modificações na concepção feminina da década de 1960. Em “O Segundo Sexo”, Simone de Beauvoir (1980) pontua a importância do rompimento do papel social imposto às mulheres, a partir da compreensão do sujeito mulher adquirido do seu autoconhecimento para além do que os padrões patriarcais afirmam ser a essência feminina. A autora inicia a reflexão sobre o feminino e o masculino enquanto oriundos das construções sociais, a partir da qual se desdobram as distinções entre gêneros, surgindo, então, a famosa citação: “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, p.09).

Segundo Crane (2006) na década de 1960 a moda passa a considerar aspectos mais progressistas ao acompanhar o impacto do feminismo na organização social. Até então a diferenciação dos papéis sociais do homem e da mulher se fundamentavam com base nas distinções biológicas, estabelecendo a crença em identidades de gênero fixas. Porém, ao longo da década, o que era tido enquanto integrante do vestuário masculino passa a adentrar o guarda-roupa feminino, atuando enquanto meio de declaração da emancipação feminina.

Os movimentos feministas e de mulheres, nos anos oitenta, passaram a usar a palavra gênero no lugar de sexo. Buscavam, desta forma, reforçar a ideia de que as diferenças que se constataavam nos comportamentos de homens e mulheres não eram dependentes do sexo como questão biológica, mas sim eram definidos pelo gênero e, portanto, ligadas à cultura (PEDRO, 2005, p. 78).

A inclusão de peças de roupas do vestuário masculino, como a calça, deu espaço para uma nova realidade da moda, fundamentada a partir de elementos de ambos gêneros ou que não se adequam ao padrão de binaridade. Nesse aspecto, é possível ressaltar a moda unissex, que se consolida entre os meados da década de 1970, e cada vez mais se aproxima da androginia, que adquire expressividade na década de 1980. Para Braga (2005) a estética visual da sociedade quase se unifica dentro das tribos urbanas, uma vez que estipular limites entre a moda feminina e masculina se provava desnecessário, e, a partir disso, a diferenciação desses entendimentos é muito mais sutil.

De maneira pontual, a moda tende a acompanhar o desenvolvimento das causas de gênero relativos ao espírito do tempo no qual se formata, e, desse modo, as suas contribuições nos aspectos de ressignificação das identidades, que desconstruem a simbologia do feminino e do masculino, tornam-se expressivas. Thébaud (1991) descreve o século XX a partir da perspectiva de mulheres que retomaram controle de suas identidades, partindo em oposição ao estereótipo de feminilidade, abrangendo as possibilidades de representação social. Desta forma, as vestimentas adquirem um caráter político e as associações de gênero se tornam inclusivas e subjetivas, iniciando uma manifestação contra os rótulos impostos sobre as pessoas.

2.3 MODA AGÊNERO

Na contemporaneidade, que é dotada de fragmentações e movimentos que tendem a abraçar a diversidade, a moda se constitui de elementos plurais. Para se compreender as correlações dos sujeitos e suas subjetividades, é preciso explorar e examinar efeitos concretos entre o sujeito e seu meio, a partir de transformações sociais e culturais. A moda agênero é um exemplo de como as relações sociais estão ligadas a discussão de gênero, e, desta forma, debates e pesquisas sobre o vestuário agênero tem crescido exponencialmente na sociedade atual. Em um mundo conduzido pelo binarismo, os sujeitos são moldados entre feminino e masculino a partir do corpo em que vieram ao mundo, sendo esse um fator identitário e um papel a ser seguido na sociedade. Conforme Judith Butler (2003), após a descoberta do sexo, ainda na gestação, tudo começa a ser moldado, tornando-se o sexo do indivíduo a base da identidade a ser construída, desde comportamentos às cores das roupas e brinquedos.

Através da contextualização histórica, é possível perceber que a dicotomia de gêneros, já enraizada na cultura e no senso comum, está atrelada ao sistema econômico e social, sendo utilizada como instrumento de dominação da população, onde a própria cultura é criadora do gênero vestimentar. Tal sistema é enfraquecido na medida que parte da sociedade questiona e se manifesta contra a desigualdade e violência a partir da demonstração e materialização nas indumentárias. Nela é afirmado que as subjetividades são plurais e mutáveis, não podendo ser classificadas dentro de uma polarização. Para Connell e Pearse (2015), os gêneros estão em constante mudança, de acordo com as ações humanas que criam novas conjunturas e nelas as estruturas evoluem tendendo a crises.

Indo além da estética, a moda agênero abre espaço para grupos sociais antes marginalizados, defendendo a igualdade de gênero e a liberdade do ser, tal como do

reconhecimento e visibilidade de seus integrantes. A moda vem sendo usada pela comunidade LGBTQIAP+ como forma de sobrevivência, através da emulação dos códigos de se vestir binários e heteronormativos.

2.4 MIDIATIZAÇÃO DA MODA

A moda expressa uma pluralidade de signos e significados, uma vez que sua definição etimológica é ressignificada e encaixada em diversos contextos, relativos ao repertório de seus significantes e suas experiências. Braga (2005, p.22) usa como exemplo a palavra moda no cenário musical, onde se conclui que “a natureza da moda é lançar o novo ou a novidade em detrimento do que já existe”. O autor ainda define a moda como um reflexo econômico, político, social e cultural, através dela é possível traçar uma análise do contexto histórico vivenciado.

A conceituação das relações entre moda e música é necessária para que haja compreensão do conceito de cultura pop e a forma como a moda agênero tem maior expressão por via do gênero pop, pois os entrelaces entre moda e a indústria musical estão localizados muito além da utilização da palavra moda em si. Para Norogrande e Benetti (2016), moda e música compartilham tanto a noção de fluidez na comunicação quanto atuam desenvolvendo um retrato social de grande expressividade, acompanhando desde os mínimos detalhes sociais até impactos de maior amplitude no meio coletivo. No passado, a moda e a música foram além de espelhos para movimentos sociais desenvolvidos pela juventude, eram duas potências culturais influentes que se fundiram a partir dos pontos em comum, tal qual ocorre na contemporaneidade: são veículos comunicacionais do indivíduo, através de uma linguagem própria de expressão que sofre mudanças de acordo com o período histórico (FREIRE E MATOS, 2010).

A conexão entre a indústria da moda e a indústria musical pode ser explicada, a partir da Cultura de Convergência, como resultado da globalização e desenvolvimento das diferentes tecnologias utilizadas para a propagação dos meios comunicacionais que interagem entre si ao transmitir o mesmo conteúdo. Ao tratar dessa temática, Jenkins (2009, p.31) afirma que “a transformação cultural ocorre à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

No meio da comunicação midiática a moda se correlaciona com a imagem propagada por suas figuras tidas enquanto representantes, e, de acordo com Lipovetsky (2009), a composição visual

de determinado artista não é entendida apenas a partir de seu vestuário, é a formação de sua identidade de acordo com posicionamentos, que se direcionam em uma construção estendida para além da personalidade. Essa persona impacta o meio a sua volta de acordo com o seu alcance midiático, e sua imagem influencia na publicidade de determinados valores e “por ser o símbolo midiático da personalidade, a estrela não é, de modo algum, estranha ao sistema das pequenas variações próprias da moda” (LIPOVETSKY, 2009, p.250), determinando, desse modo, que o artista se reafirme a partir da moda, e a moda a partir do artista.

2.5 O CONCEITO DE POP

Segundo Soares (2014), o termo pop, desde sua origem nos Estados Unidos durante a década de 1950, com frequência esteve atrelado aos artefatos ligados à lógica mercadológica, “excessivamente comercial”, tal como à contraposição da norma culta, intelectual. Essa noção também se alimenta da origem do termo, a abreviação de popular, que se conecta diretamente ao Pop Art, movimento que buscava refletir o valor da massificação da cultura popular, a constatação da estética das massas. Em concordância com o já referido autor, a cultura pop se denomina como um conjunto de práticas que tem como propósito o entretenimento, através da indústria midiática cultural e “que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2014, p. 2). É importante entender o termo “pop” dentro da língua portuguesa: por um lado, se diz da cultura transitória de baixo custo e produzida em massa, enquanto por outro se relaciona a tradição popular e folclórica que se aproxima de um olhar antropológico, distinção essa que é de mais fácil compreensão na língua materna, pois se diferem entre pop e folk (VELASCO, 2010; SOARES, 2014).

A relação entre moda gênero e a indústria musical pop se estreita ainda mais quando estudada a partir da perspectiva do consumo simbólico. Segundo Miranda (2019, p.20), “este significado simbólico influencia a preferência de consumo”, sendo a base do consumo estabelecida na relação do consumidor com a simbologia do produto. Tal conexão tem grande relevância no marketing do século XXI, ao qual o mundo se entrelaça a partir da globalização e intensifica a necessidade da distinção, onde as pessoas procuram se reconhecer em grupos identitários.

As aparições no Instagram propagam identidades estéticas próprias de cada artista e a moda é vinculada a uma história, que nesse meio pode ser chamado de “era”. Através dessas identidades, os indivíduos, geralmente jovens, que se enxergam nela passam a compartilhar

dessa existência e difundem esses veículos de comunicação, seja ela visual, vestimentar, etc. (SOARES, 2014; OLIVEIRA, 2017; DA SILVA, 2017). A partir do entendimento da existência de conexões entre as produções culturais e o gerenciamento de hábitos e gostos, aproximando o material com as subjetividades individuais, foi selecionado o gênero pop por se perceber que esse potencial é amplamente explorado, assim como a moda agênero vem ganhando força nesse nicho.

Como dito anteriormente, a moda agênero é diretamente relacionada à moda unissex e fortemente filiada à androginia, ambos movimentos em destaque nos anos 1980. Esses movimentos adentraram no mundo da música através do fator comunicacional, estético e de expressão individual. Alguns artistas que se apropriaram dessa forma de expressão foram Grace Jones, que além de cantora era também uma modelo famosa por seu aspecto andrógino fora dos padrões (ver Figura 1A), David Bowie e Freddie Mercury, que mesclavam os elementos vestimentares de ambos os gêneros e performavam suas personalidades (ver Figura 1B e 1C). Vale frisar que, para selecionar artistas que endossam a análise da moda agênero na cultura pop, foi pensada a importância da representatividade, em consonância com as discussões dos valores culturais na atualidade.

Figura 1 - Grace Jones – capa de Nightclubbing de 1981 (A), David Bowie – figurino da era Ziggy Stardust de 1972 (B) e Freddie Mercury – figurino de show em 1971 (C).



Fonte: STEAL THE LOOK, MODA SUB, VOGUE PORTUGAL (2022).

Trazendo as referências do mundo pop para a contemporaneidade, Jaden Smith surge como grande representante da moda agênero. Seu poder de influência se evidencia na criação de sua marca de roupas agênero em parceria com sua irmã e amigos (Figura 2A), tal como em

aparições em revistas de grande renome, como a Vogue Korea. Sendo ele também parte da comunidade LGBTQIAP+ e negro, sua esfera de influência aumenta e traz à tona questões de representatividade. Billie Eilish é outro grande nome da música pop nos dias atuais. Seu estilo de roupas mais folgadas (Figura 2B) são sua marca registrada desde seu surgimento na indústria. Para além da necessidade de trazer à tona as questões sobre hipersexualização do corpo feminino, principalmente das mulheres do ramo, a cantora também se firma na estética das roupas tidas masculinas em contraste à feminilidade para se expressar. Por fim, Ezra Miller, que se identifica como não-binário e trabalha no ramo da atuação e da música, costuma ousar na forma de se vestir (ver Figura 2C), mesclando elementos femininos e masculinos e constituindo uma moda de influência agênero. Todos esses artistas levantam a pauta da necessidade de repensar uma moda que comunique e que trace semelhanças com o público que a consome, sendo a música pop, que se firma na estética, uma grande ferramenta capaz de alavancar tais discursos.

Figura 2 – Jaden Smith/ Marca MSFTSrep (2021) (A), Billie Eilish (2021) (B) e Ezra Miller (2019) (C).



Fonte: INSTAGRAM @c.syresmith, INSTAGRAM @billieeilish, INSTAGRAM @ezra.miler.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível perceber a moda enquanto reflexo das normas, valores e desejos dos consumidores, podendo coexistir a manifestação da normatividade e da resistência. A moda pode cooperar com a performatividade de gêneros pelo fato de ser um fenômeno que se estrutura nos meios de comunicação, inerente no processo identitário social, através da representação das subjetividades dos indivíduos na indumentária. Sendo assim, faz-se importante o estudo da

moda agênero, de forma que elucide narrativas que questionam a consolidação de gêneros binários a partir de diferenças biológicas. O surgimento desse segmento da moda materializa a liberdade de expressão dos indivíduos dissidentes, que antes eram silenciados na sociedade.

Ao haver a propagação de estilos *queer*, surge a visibilidade e o fortalecimento de tais pautas, criando rupturas nos engessamentos da sociedade. A partir da consolidação da cisgeneridade e heterossexualidade, compreendidas como normativas, todas as demais identidades de gênero e sexualidades passam a ser entendidas como dissidentes, e, de tal forma, a moda ganha potência de subversão. Por isso, pode ser observado na sociedade um processo de urgência em novas práticas culturais que se associam a moda, ao propor a desconstrução no vestuário. Esse movimento se mostra apropriado para o desenvolvimento da moda agênero através de uma demanda natural da cultura. Ela surge como símbolo da emancipação dos corpos, reforçando a posição de indivíduos no meio social.

Entendendo a dinâmica da moda e da indústria musical como reflexos das revoluções sociais, ambas propagando valores e estilos de vida, é possível construir uma análise da contemporaneidade resultando no vislumbre do futuro da moda. Como consequência das discussões sociais sobre gênero, indivíduos não se reconhecem dentro da binaridade imposta ou da atual representação de feminilidade e masculinidade. Com base na análise vestimentar das personalidades aqui expostas, é iniciada a reflexão sobre a influência de cantores do cenário pop musical que utilizam da moda agênero como artifício para expressar suas individualidades. A partir da necessidade de uma grande parcela social consumir indumentárias que os represente, o estilo agênero começa a ter mais espaço em lojas e nas grandes marcas. O movimento é justificado dentro da teoria do *Bubble Up* (CARMO E CÓIS, 2015), que explica como estilos propagados na grande massa, os estilos de rua, instigam a indústria da moda a criar peças fundamentadas em exigências populares, ao qual as grandes marcas se apropriam.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurece. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&q=an%C3%A1lise+de+conte%C3%BAdo&lr=&oi=snp>. Acesso em: 10 out. 2021.
- BEAUVOIR. Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

- BILLIE EILISH. [sem título]. 30 set. 2021. Instagram: @billieeilish. Disponível em: https://www.instagram.com/billieeilish/p/CUcsZtLF_Sc/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 12 jan. 2022.
- BRAGA, João. **História da Moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, volume I. In: BRAGA, João; NUNES, Mônica (Colab.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARMO, Bárbara Correa do; CÓIS, Francielly. **Efeito “bubble up” - do oriente para o ocidente**: a influência do street style do Japão na concepção de uma marca para “otakus” ou “otomes” no Brasil. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. 2012. Disponível em: <http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850/pdf>. Acesso em: 12 out. 2021.
- CHINI, Arthur. **#TBT Grace Jones**. 2016. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tbt-grace-jones/> Acesso em: 03 nov. 2021.
- CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero**: uma perspectiva global. São Paulo: NVERSOS, 2015.
- CRANE, Diana. **Moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DA SILVA, Wilson Belarmino Santos et al. **Kanye West**: A relação simbiótica entre música e moda por meio da comunicação. 2017.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.
- EZRA MILLER. [sem título]. 23 out. 2019. Instagram: @ezra.miller. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B39ZBpcCAUb/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 12 jan. 2022.
- FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.
- FREIRI, Renata Santiago; MATOS, Adriana L. Barretos. **Design, arte, moda e tecnologia**. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e UnespBauru, 2010.
- JADEN SMITH. [sem título]. 22 set. 2021. Instagram: @c.syresmith. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUIAbYkFvtB/>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2. Ed., 2009.
- LEE, E.; LEE, J.; MOON, H.; SUNG, Y. (2015). **Pictures Speak Louder than Words**: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

- MENDONÇA, Sana. **A androginia de David Bowie e sua influência nas bandas de rock**. 2016. Disponível em: <http://www.modadesubculturas.com.br/2016/02/a-androginia-de-david-bowie-e-sua.html>. Acesso em: 03 out. 2021.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Editora Estação das Letras e Cores. 2019.
- MODA SUB. **A androginia de David Bowie e sua influência nas bandas de Rock**. Disponível em: <http://www.modadesubculturas.com.br/2016/02/a-androginia-de-david-bowie-e-sua.html>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI, Alfonso. **Moda, Música e Sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- OLIVEIRA, Enderson. **Entrando no armário: música, imagem, moda e consumo em Stromae e Mosaert**. 2017.
- PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. In: **História**, São Paulo, v.24, n.1, p.77-98, 2005.
- SIMMEL, Georg. O conceito e a tragédia da cultura. *Crítica Cultural – Critic*, **Palhoça**, SC, v.9, n.1, p. 147, jan. / jun. 2014.
- SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos**, v. 2, n. 24, 2014.
- SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das letras, 1987
- STEAL THE LOOK. **#TBT: GRACE JONES**. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/tbt-grace-jones/>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- THÉBAUD, Françoise. In: DUBY, Georges; PERROT, **Michelle**, 1991.
- VELASCO, Tiago. Pop: em busca de um conceito. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 9, n. 17, 2010.
- VOGUE Portugal. **Freddie Mercury, o Ícone de Estilo**. Disponível em: <https://www.vogue.pt/freddie-mercury-icone-de-estilo?photo=1-freddie-mercury-style-icon.jpg>. Acesso em: 12 jan. 2022.

Data de recebimento: 18/12/2021

Data de aceite: 23/02/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

Texto da Licença: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>