

Gênero e trabalho: o que a moda comunica quando substitui mulheres por homens em cargos criativos?¹

Julia Gonçalves Valentim Martins²

Naiana Rodrigues³

Universidade Federal do Ceará – UFC

Resumo

Esta pesquisa, de cunho bibliográfico e documental, propõe refletir sobre a ocupação majoritária de cargos criativos na indústria da moda por homens em detrimento de mulheres na mesma posição, e o que o fato representa para o setor. Parte de nossa dissertação de mestrado, que se encontra em andamento, o resumo estabelece uma intersecção entre gênero e o trabalho centrado na criação de moda. Assim, pudemos atestar que a moda repete os mesmos padrões, valorizando homens na posição de criadores e prejudicando a ocupação de mais mulheres de cargos criativos.

Palavra-chave: gênero; trabalho; criação de moda; comunicação.

Introdução

Na moda, o papel do criador é revestido de uma aura particular. Visto como artista e gênio, o estilista é alçado a uma posição de poder que transcende o mero ato de criar uma peça de roupa e o transforma em autor. A atividade criadora, portanto, interessa mais por seu caráter intelectual do que manual, o que explica, em parte, o crédito dado somente ao diretor criativo de uma marca, mesmo que este tenha trabalhado junto de uma grande equipe.

A profissão estilista surgiu efetivamente em meados do século XIX, quando Charles Frederick Worth fundou a Maison Worth. Considerado um verdadeiro artista, o inglês criava peças inéditas e que denotavam um gosto próprio – e não necessariamente das usuárias de suas peças, que, até então, customizavam modelos pré-existentes com o auxílio de uma costureira. Assim, inaugurou-se uma mudança expressiva na profissão, dando ao modista um poder de criação nunca atribuído a um criador de moda anteriormente (Crane, 2013).

Vale destacar que, no período, poucos detinham o título de criadores de moda, com um grande percentual de costureiras e alfaiates que ainda produziam peças para a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Moda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC) e membro do Grupo de Estudos Comunicação e Trabalho (ComTra - UFC); email: jugvalentim@gmail.com.

³ Professora do Curso de Jornalismo da UFC, do PPGCOM-UFC, pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-USP) e líder do Grupo de Estudos Comunicação e Trabalho (ComTra - UFC).

clientela de classe elevada. O que a obra de Crane (2013) deixa nas entrelinhas é o papel atribuído às mulheres que trabalhavam na indústria do vestuário. Em *A moda e seu papel social*, a autora usa diversas vezes o termo “costureiros” para se referir aos criadores de moda; o mesmo não acontece com a palavra “costureiras”, que designa somente as mulheres responsáveis pela confecção das roupas. O detalhe da linguagem demonstra como mulheres dificilmente carregavam o título de estilistas no período – cenário que, mesmo com avanços, se repete na moda contemporânea.

Mulheres na indústria da moda – passado e presente

Antes de ser uma indústria, a moda operava em processos produtivos mais artesanais e as mulheres ocupavam cargos na tecelagem ou na manufatura de fios. Com a industrialização do setor, passaram a assumir diferentes posições na produção do vestuário, fossem nas fábricas ou nos ateliês, sem, no entanto, o prestígio destinado aos donos das confecções e, futuramente, aos criadores de moda. Durante o século XVIII, na França, as mulheres ocupavam cargos como costureiras, *lingères* e *merchandises de modes* para outras mulheres, como postula Calanca (2011).

Contudo, a autora ressalta a existência de corporações de alfaiates femininas antes mesmo do ano 1700, que foram reconhecidas pelo governo régio francês em 1675. A data foi determinante para uma “mudança em matéria de economia e sociologia do vestuário. Os campos de ação dos papéis masculinos e dos femininos separam-se” (ibid., p. 123), e as mulheres ocupam mais espaços de prestígio na indústria da moda. Apesar disso, o título de criador de moda foi dado, pela primeira vez, a um homem, já que este seria dono de características biológicas que o tornariam apto a exercer a atividade criativa e, portanto, intelectual.

Séculos depois, a ocupação feminina de cargos criativos em grandes marcas de moda é esparsa. Desde 2023, na moda internacional, quatro estilistas mulheres foram substituídas por homens: Sarah Burton, Virginie Viard, Donatella Versace e Maria Grazia Chiuri. Atualmente, das 25 das maiores *maisons* do mundo, apenas cinco têm mulheres como diretoras criativas⁴. No Brasil, a representatividade feminina em baixa é atestada pela presença (ou a falta dela) nas semanas de moda mais importantes do país. A título de exemplo, na edição N59 da SPFW, em abril de 2025, dos 20 diretores criativos divididos

⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/stealthelook/p/DKZXRX-xYML/?img_index=3. Acesso em: 20 jun. 2025.

em 17 marcas, apenas 3 eram mulheres, o que corresponde a 15% do total (Martins, Rodrigues, no prelo).

A situação torna-se ainda mais alarmante quando atestamos que, dessas, todas são brancas, relegando mulheres negras, pardas e indígenas à invisibilidade nos cargos criativos. Antunes (2009) afirma que, na pirâmide produtiva do mundo do trabalho, as mulheres negras estão no último extrato, ocupando os postos de trabalho mais vulneráveis e recebendo menores salários. O cenário se confirma na indústria da moda brasileira, como aponta o último relatório de transparência do Fashion Revolution Brasil (Luglio, Castanheira e Moya, 2024).

Considerações finais

Torna-se possível compreender e afirmar que a moda, cujos produtos são, em grande parte, destinados ao público feminino, tem suas raízes fincadas em preceitos patriarcais, enxergando o trabalho intelectual feminino como menos valioso ou criativo. E, ao substituir cada vez mais mulheres por homens brancos, observamos a desvalorização da diversidade e de identidades não-normativas – ambas qualidades que beneficiam o ecossistema da indústria. A moda comunica, portanto, que o conservadorismo está em voga e que os *players* continuam os mesmos.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2009.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2 ed. São Paulo: Senac, 2013.

LUGLIO, Isabella; CASTANHEIRA, Claudia; MOYA, Renato. Índice De Transparência da Moda Brasil – Edição Comparativa. **Fashion Revolution Brasil**, 2024. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_itmb_edicao_comparativa.

MARTINS, Julia Gonçalves Valentim; RODRIGUES, Naiana. **Moda, gênero e trabalho**: intersecções e apontamentos. 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (No prelo).