

## **Moda e construção da identidade feminina e o papel da mulher na sociedade: O caso dos uniformes das Olimpíadas de 2024<sup>1</sup>.**

Taís Regina Pereira Guilherme<sup>2</sup>

Maria Lucia Jacobini<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, SP

### **RESUMO**

Este trabalho investiga a construção da identidade feminina por meio dos uniformes da delegação brasileira nas Olimpíadas de 2024 e como as peças de roupas expressam diferentes visões sobre o papel da mulher na sociedade. A metodologia inclui revisão bibliográfica e análise de imagens. Como fundamentação teórica nos baseamos em autores como Goellner (2016), Almeida (2013), Matos (2010) e Feghali (2009). Concluimos que os uniformes oficiais reproduzem padrões conservadores e estereotipados, enquanto a coleção extra-oficial propõe uma visão mais inclusiva e agênero, promovendo reflexões sobre equidade de gênero no esporte.

**PALAVRAS-CHAVE:** moda; esportes; mulheres; uniformes; comunicação

### **Introdução**

No contexto dos Jogos Olímpicos de 2024, os uniformes utilizados nas cerimônias de abertura e encerramento do evento se tornaram motivo de debate. A cada edição, as equipes procuram incorporar em suas roupas elementos que fazem referência aos seus países de origem, seja através das cores, tecidos ou acessórios. Quando falamos dos uniformes femininos, é notório o potencial de reflexão sobre o papel das mulheres na sociedade e a maneira como elas são vistas em um contexto global.

A forma como o uniforme é projetado pode comunicar ideais políticos, sociais e religiosos, refletindo os valores das marcas responsáveis por sua criação e a imagem do país. Como destaca Goellner (2016, p. 29), “os Jogos Olímpicos são um espaço de produção de corpos generificados, onde os uniformes femininos reforçam construções sociais de feminilidade e as desigualdades de gênero no esporte”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: [tais.rpg@puccampinas.edu.br](mailto:tais.rpg@puccampinas.edu.br).

<sup>3</sup> Professora do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: [maria.jacobini@puc-campinas.edu.br](mailto:maria.jacobini@puc-campinas.edu.br)

No caso do Brasil, para as competições de 2024, a marca escolhida para fazer os uniformes brasileiros oficiais foi a *Riachuelo*<sup>4</sup>. As roupas foram compostas por saias brancas que ultrapassaram a reta dos joelhos e jaqueta jeans. A camiseta verde e amarela e o chinelo de dedo conferem o acabamento final à composição .

O uniforme foi lançado em abril, mas a repercussão começou quando os atletas divulgaram as peças nas redes sociais. No *Instagram* da *Riachuelo*, onde a marca apresentou o uniforme feminino com ginastas como modelos, o público criticou o design, com comentários como: “Desenhado por algum evangélico conservador” e “Que vergonha dessa roupa”.

Diante da polêmica, a marca baiana *Dendezeiro* propôs um uniforme extraoficial. A coleção "**Brasil com S**" buscou expressar a identidade e riqueza cultural do país, com peças agênero, sem distinção entre masculino e feminino.

Ao discutirmos os uniformes oficiais e extraoficiais do Brasil nas Olimpíadas de Paris 2024, pretendemos abordar como refletem a construção da identidade nacional das mulheres brasileiras. Com a visibilidade internacional dos Jogos Olímpicos, entender como as marcas nacionais se posicionam e comunicam seus valores através do *design* de uniformes femininos pode fornecer informações sobre as dinâmicas de poder e representação da mulher na sociedade.

Para tanto, começamos com uma revisão bibliográfica que aborda o tema de moda esportiva, identidade e gênero para, em seguida, discutirmos o caso das duas marcas e suas respectivas coleções com uma análise descritiva. Essa abordagem permitirá identificar de que forma os uniformes refletem e questionam padrões culturais, sociais e identitários associados às mulheres brasileiras no cenário esportivo internacional.

## **Fundamentação Teórica**

A relação entre moda e esporte vem ganhando destaque nos últimos anos, especialmente em eventos de grande visibilidade como os Jogos Olímpicos. Camargo e Silva (2019) dissertam sobre como eventos assim envolvem milhares de pessoas, que além de utilizarem determinadas peças para demonstrarem para qual torcem, se unem por um mesmo objetivo, através de um sentimento de pertencimento e, de experiências,

---

<sup>4</sup> Loja de departamento e vestuário brasileira fundada em 1947 em Natal. Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/a-empresa> último acesso em: 15 de setembro de 2024.

tradições e valores que são comuns a todos. Esses aspectos estão intimamente ligados a um país e reforçam a identidade nacional.

Os uniformes das marcas *Riachuelo* e *Dendezeiro* se enquadram no estilo *athleisure*, surgido nas décadas de 1970 e 1980, que buscava unir estilo, praticidade e conforto. As peças, antes focadas no esporte, passaram a ser usadas também no dia a dia (Conceição, 2023).

Almeida (2013) afirma que a identidade nacional reflete a cultura de uma nação, destacando semelhanças entre seus indivíduos e diferenças em relação aos demais, o que se relaciona às escolhas dos uniformes em 2024. A inclusão do artesanato na moda brasileira articula elementos simbólicos que reforçam a identidade nacional e a “brasilidade” (Almeida, 2013). Para Matos (2010), o vestuário feminino pode ser uma forma de expressão ou contestação dos papéis de gênero. No caso dos uniformes olímpicos femininos, essa questão se torna ainda mais relevante, pois as roupas transmitem ideais sociais e culturais sobre as mulheres.

Portanto, é possível afirmar que os uniformes não apenas refletem a construção social e cultural das mulheres, mas são parte ativa dessa construção, pois transmitem e reforçam ideais que influenciam a percepção pública das identidades de gênero. Feghali (2009) afirma que a moda é um canal de comunicação cultural e político e as escolhas de vestuário são influenciadas tanto por desejos conscientes quanto inconscientes, o que faz com que as roupas se tornem símbolos de identidade e pertencimento.

No caso dos uniformes olímpicos, a coleção agênero da *Dendezeiro* provoca uma reinterpretação das normas de vestimenta no esporte, evidenciando como a moda pode ser usada para questionar e redefinir a identidade de gênero (Barnard, 2003).

A moda esportiva, portanto, não apenas desempenha um papel funcional, mas também atua como um reflexo de valores culturais e sociais. Como aponta Feghali (2009), os estímulos sensoriais, como cores e formas, despertam reações inconscientes no público, influenciando sua percepção de identidade. No caso das roupas para as Olimpíadas, o uso de cores nacionais e referências culturais no *design* contribui para moldar a imagem da mulher brasileira no exterior, revelando as expectativas sobre sua feminilidade, comportamento e papel na sociedade.

## Resultados

Criados pela *Riachuelo*, em parceria com o COB (Comitê Olímpico do Brasil), os uniformes oficiais de abertura e encerramento do Brasil nas Olimpíadas de 2024 trazem processos sustentáveis na composição, como uso de pigmentos naturais e tecidos reciclados, e o trabalho manual das costureiras do programa Pró Sertão, do Sebrae, e das bordadeiras de Timbaúba dos Batistas, cidade do RN.

As peças incluem saias brancas acinturadas abaixo dos joelhos, jaqueta jeans bordada com fauna e flora brasileiras, camiseta verde e amarela e chinelo de dedo. A divulgação ocorreu nas redes sociais e portais do COB, com a *hashtag* **#orgulhobordadonopeito**, apresentando os uniformes como representações da biodiversidade nacional e destacando influências como as listras breton e a saia midi rodada. Embora a *Riachuelo* tenha incorporado em seus uniformes o artesanato e as cores representando a brasilidade, muitos brasileiros questionaram os formatos escolhidos para as peças femininas, as quais transmitem ideias sociais, culturais e religiosas da mulher. Saias rodadas, longas, e abaixo dos joelhos, peças que cobrem boa parte do corpo e sem muitos adereços, revelam expectativas sobre a feminilidade, comportamento e papel social da mulher, que muitas vezes são associadas ao cuidado da casa, dos filhos e do marido, retratando a figura feminina como submissa ao homem.

Conforme Matos (2010) e Feghali (2010), o vestuário feminino é uma ferramenta de expressão e de contestação dos papéis de gênero e as escolhas são guiadas por noções e desejos conscientes e inconscientes. Sendo assim, a intenção ao representarem o Brasil, como o próprio *slogan* '#orgulho no peito' sugere, revela que no inconsciente coletivo da nação, a figura da mulher é vista de forma que exige a demonstração de modéstia e pudor. No entanto, é importante destacar que tais conceitos, apesar de frequentemente associados à figura da mulher cristã, não têm uma ligação direta e única com ela. São culturalmente amplos e fazem parte de um discurso social sobre as expectativas e os padrões de comportamento, especialmente em relação ao corpo feminino. Portanto, o uniforme da *Riachuelo* refletiria uma visão conservadora de feminilidade.

Em contraposição a essa possível representação, a marca baiana *Dendezeiro* lançou sete peças. As roupas são feitas em tecidos como malha, algodão, *jeans*, brim e sarja, em tons de verde, marrom, branco, azul, amarelo e preto. Algumas peças incluem miçangas e materiais sintéticos, utilizados em representações da bandeira brasileira.

O uso de miçangas evoca a ideia de artesanato, conceito que, segundo Almeida (2013, p. 45), popularizou-se a partir dos anos 1990 com o objetivo de reforçar a identidade nacional. A autora destaca que “o artesanato está 'vinculado às características mais genuínas do país' e passou a ser usado como referência na moda brasileira”.

A coleção foi definida como "agênero", refletida nas imagens de divulgação com homens e mulheres usando looks intercambiáveis. As roupas da marca baiana contrastam com os uniformes da Riachuelo, especialmente na representação da imagem feminina. Em uma das imagens, uma modelo posa sobre uma moto, vestindo calça de sarja, camiseta e colete, peças que transmitem praticidade e funcionalidade.

Segundo Matos (2010, p. 11), quando falamos sobre o uso da calça no universo feminino, e remontamos ao início de seu uso no Brasil, falamos sobre a “cultura da necessidade”, o que na moda significa “um vestuário prático, funcional e durável”.

O traje da *Dendezeiro* busca demonstrar a versatilidade de uso. Quando vestido por uma mulher, sugere a capacidade de se adaptar a diferentes tarefas e cenários, essencial no esporte. Ao criar peças agênero, que podem ser usadas por homens e mulheres, transmite-se um ideal de equidade, no qual a mulher pode vestir, agir e fazer qualquer coisa sem distinção de gênero, algo ainda incomum no esporte.

### **Conclusão**

Com esta pesquisa, percebemos que o vestuário feminino é uma ferramenta de expressão e contestação dos papéis de gênero, e suas escolhas são fundamentadas em noções e desejos conscientes e inconscientes. Os uniformes usados pelas delegações se tornam símbolos nacionais, refletindo a identidade de cada país. A partir desse ponto, observamos que os uniformes desenvolvidos pela *Riachuelo*, em parceria com o COB, trouxeram peças femininas carregadas de ideias culturais e religiosas, que manifestam expectativas, de feminilidade e perspectivas sobre o papel social das mulheres.

Enquanto a representação da *Riachuelo* reforçaria o estereótipo de que as mulheres precisam demonstrar modéstia e pudor, a marca *Dendezeiro* teria uma coleção com uma visão oposta, ao produzir peças que não se limitam a gênero, podendo ser utilizadas tanto por homens quanto por mulheres. Dessa forma, nos fica implícito a ideia de equidade, onde a mulher possui a liberdade de se vestir, agir ou realizar qualquer atividade sem sofrer discriminação de gênero, algo raro no contexto esportivo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. J. M. **A identidade nacional e a cultura popular no design de moda brasileiro.** Colóquio de Moda, Fortaleza, 2013. Disponível em: [https://coloquiomodade.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA\\_COMUNICACAO-ORAL/A-identidade-nacional-e-a-cultura-popular-no-design-de-moda-brasileiro.pdf](https://coloquiomodade.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/A-identidade-nacional-e-a-cultura-popular-no-design-de-moda-brasileiro.pdf). Acesso em: 25 set. 2024.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CAMARGO, W. X. de; SILVA, E. M. da. Práticas corporais e moda esportiva: investigando sujeitos, roupas, performances. **dObra[s]– revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 12, n. 27, p. 8–12, 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/979>. Acesso em: 25 set. 2024.

CONCEIÇÃO, G. C. Italia90 - Coleção de moda *Athleisure* inspirada no universo do futebol italiano na década de 1990. **Anima Educação.** FAPA- UniRitter, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/803647a7-a6e8-406d-a0c3-30f5827545a9/full>. Acesso em: 25 set. 2024.

FEGHALI, M. K. O mercado de consumo de moda. **dObra[s]– revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 4, n. 10, p. 90–96, 2010. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/189>. Acesso em: 25 set. 2024.

GOELLNER, S. V. P. **O corpo e a representação: gênero, identidade e cultura.** São Paulo: Editora Unesp, 2016.

MATOS, J. B. A. **Papéis de mulher: moda, identidade e gênero.** In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 30 maio – 1 jun. 2010