

Moda, gênero e trabalho: intersecções e apontamentos¹

Julia Gonçalves Valentim MARTINS²

Naiana RODRIGUES³

Universidade Federal do Ceará, UFC

RESUMO

Esta pesquisa, parte da reflexão suscitada em nossa dissertação de mestrado, busca elaborar intersecções teóricas entre gênero e trabalho dentro do campo da moda. Para tanto, propomos aqui um trabalho bibliográfico e documental, apoiado em autores que versam sobre as três temáticas e elucidam as questões mais recentes sobre o tema. Logo, pudemos atestar que o trabalho na moda ainda é, em larga medida, masculinizado, mesmo que mulheres correspondam à maior parte da força trabalhista do setor – tanto no Brasil como fora dele.

PALAVRAS-CHAVE: criação de moda; divisão sexual do trabalho; posições de poder.

INTRODUÇÃO

As discussões sobre gênero e trabalho não são novidade na academia. A obra de Elisabeth Souza-Lobo, publicada postumamente em 1991, investiga a participação e visibilidade de mulheres trabalhadoras, traçando um panorama que remonta a década de 1970; Biroli (2018) dedica um capítulo inteiro à divisão sexual do trabalho ao analisar a relação entre gênero e desigualdade no Brasil. Em outros países, teóricas como Simone de Beauvoir (2019) e Betty Friedan (2020) abordaram a condição feminina imbricada em diversos aspectos de sua constituição enquanto mulher – inclusive, no trabalho; e, finalmente, em uma perspectiva decolonial, Françoise Vergès (2020) fala do trabalho feminino racializado e invisível.

Todas as autoras mencionadas – umas mais que outras – versam sobre o gênero como elemento essencial nas análises sobre trabalho e sociedade, independentemente do campo de atuação em que se enquadra o objeto de estudo. O que se pode compreender é: umas operárias, outras trabalhadoras domésticas, poucas executivas, as mulheres estão

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Trabalho, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

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).

sujeitas às relações de poder no ambiente de trabalho de modo diverso e distinto dos homens, que são vistos como o rosto da força laboral que move o sistema capitalista. Biroli (2018), assim como Vergès (2020), contudo, destacam a importância de reconhecermos que o gênero por si só não é constitutivo das divisões e hierarquias de poder compartilhadas no espaço social contemporâneo, já que critérios como raça e classe também podem definir como essas relações ocorrem no ambiente de trabalho.

É nesse âmbito em que situamos nossa discussão, trazendo, porém, uma camada a mais: o trabalho no campo da moda. Nos últimos dois anos, principalmente em grandes centros criadores e exportadores de moda, como a América do Norte e a Europa (mas também no Brasil), foi observado um debate em torno do gênero de criadores de moda que passaram a assumir grandes marcas do setor. A imprensa especializada, de olho nas novidades, observou uma verdadeira “dança das cadeiras” no comando de *maisons* internacionais, com mudanças cada vez mais rápidas de diretores criativos e estilistas. O que chamou a atenção, no entanto, não foi apenas a volatilidade com que esses câmbios aconteceram, e, sim, o gênero e a raça dos novos profissionais em posição de destaque – homens e brancos, em sua maioria.

Em 2021, a jornalista Marina Colerato, à frente do então portal Modefica (que teve suas atividades encerradas em 2022), já havia tomado nota disso, ressaltando no texto “A Desigualdade de Gênero Que Parece Passar Despercebida na Moda”⁴ que, em meados da década de 2010, o percentual de mulheres no comando de cargos criativos de grandes marcas de moda era menos da metade se comparado à quantidade de homens nas mesmas posições – tanto fora do país como em terras brasileiras. Esse dado nos salta aos olhos por um motivo, de certa forma, complementar: o fato de que, nos cursos de moda ao redor do mundo, a quantidade de mulheres é expressivamente superior à de homens, chegando à marca de mais de 80% em 2014 somente no Fashion Institute of Technology (FIT), como aponta a jornalista. E, se é certo que o percentual deve ter sido alterado nos últimos anos, especialmente com um novo grupo de alunos e futuros criativos buscando adentrar os espaços da moda, segue considerável o número de pessoas do gênero feminino que continuam a se especializar em cursos da área a cada ano.

Dessa forma, pretendemos aqui elaborar uma discussão entre moda, gênero e trabalho (assim como objetivamos fazer na dissertação de mestrado da qual esta pesquisa

⁴ Disponível em: <https://www.modefica.com.br/desigualdade-genero-moda/>. Acesso em: 02 mai. 2025.

deriva), fazendo apontamentos sobre a intersecção entre os dois últimos aspectos no campo da moda a partir do binômio comunicação e trabalho (Figaro, 2010), que entende comunicação como uma relação interpessoal construtiva de identidades – neste caso, no ambiente de trabalho. Para tanto, faremos uma discussão teórica de base bibliográfica com base nos postulados de Biroli (2018), Crane (2013) e Silva (2022), e documental, com contribuições sobretudo de Colerato (2021). Outros autores também serão agenciados em nossa discussão, trazendo dados atualizados do panorama geral a respeito da participação feminina no campo da moda.

BREVES APONTAMENTOS SOBRE GÊNERO E TRABALHO NO CAMPO DA MODA

A presença feminina no mundo da moda pode tomar diversas formas. Principal público consumidor de produtos de vestuário e afins, as mulheres também são maioria na indústria da moda, especialmente na parte produtiva, correspondendo a 75% dos trabalhadores globais do setor, como aponta o último relatório de transparência do Fashion Revolution Brasil (Luglio, Castanheira e Moya, 2024). O documento atesta a discrepância entre a ocupação feminina e masculina em cargos de liderança, estimando “que apenas 12,5% das empresas de vestuário e varejo sejam lideradas por mulheres” (ibidem, p. 42), e mostrando, também, como o cenário é ainda pior quando analisamos aspectos de raça, classe e nacionalidade no setor:

Quando analisamos pela perspectiva interseccional, as desigualdades se acumulam e se acentuam, resultando em condições de trabalho mais precárias e em maior informalidade nos vínculos empregatícios quando os trabalhadores são mulheres pretas ou imigrantes, por exemplo. Essa realidade ressalta a disparidade entre um CEO de uma empresa de moda e as mulheres que costumam nossas roupas, além de evidenciar como as desigualdades se manifestam nos diferentes níveis da cadeia produtiva do setor. E apesar dos negros representarem 56% da população brasileira, os cargos de liderança são sub-representados por esses profissionais (Luglio, Castanheira e Moya, 2024, p. 42).

No que tange à ocupação de posições criativas na indústria da moda, Colerato (2021) afirma que, na temporada de inverno da SPFW de 2016, das 25 marcas que desfilaram, menos da metade tinham mulheres como diretoras criativas, o equivalente a 13 mulheres no cargo. Em comparação, na edição N59, que aconteceu em abril de 2025 e trouxe 17 marcas de moda, tivemos, entre 20 diretores criativos, apenas 3 mulheres, o que corresponde a apenas 15% do total. A diferença alarmante só confirma o cenário atual

das casas de moda mais relevantes do mundo, com mais homens assumindo cargos criativos do que mulheres.

Sobre a divisão sexual do trabalho na indústria da moda, Crane (2013) destaca o surgimento da carreira de estilista em meados do século XIX, com o criador Charles Frederick Worth, que construiu sua própria *maison* e passou a elaborar modelos exclusivos para a alta sociedade francesa da época. Seu ofício como “costureiro” era equivalente a de um “artista-artesão”, enquanto o trabalho de “costureiras” era visto apenas como uma artesanaria, sem a mesma qualidade artística impressa que o fazer masculino possuía. O “artista-artesão”, como podemos deduzir, tornou-se, também, autor, criando, portanto, peças e coleções que exprimiam seus próprios gostos e subjetividades, e demarcavam suas posições de poder na indústria da moda.

Na virada dos séculos XIX e XX, dificilmente mulheres chegavam a ocupar altos cargos criativos, com algumas exceções que mostravam a genialidade da moda feminina feita para e por mulheres – a título de exemplo, Madeleine Vionnet, Elsa Schiaparelli e Coco Chanel. No entanto, a percepção de que as qualidades criativas estavam ligadas ao gênero masculino perduraram desde o período até os dias atuais. Marina Colerato (2021) explica, a partir do dito pela Dra. Allyson Stokes (2017) ao portal Fashionista⁵, que, além de serem vistos como líderes natos, os homens também seriam possuidores de características que os tornam melhores designers e diretores criativos que mulheres, colocando-os, *naturalmente*, à frente dessas quando se trata de ser escolhido para ocupar cargos criativos em empresas de moda.

Numa espécie de acordo não-verbal, homens continuam contratando mais homens para assumir a liderança de tais marcas, se baseando, mesmo que inconscientemente, nos preceitos de liderança e criatividade que seriam inatos ao gênero masculino (Colerato, 2021). Sobre isso, Biroli (2018) atesta que

A divisão sexual do trabalho está ancorada na naturalização de relações de autoridade e subordinação, que são apresentadas como se fossem fundadas na biologia e/ou justificadas racialmente. Em conjunto, as restrições impostas por gênero, raça e classe social conformam escolhas, impõem desigualmente responsabilidades e incitam determinadas ocupações, ao mesmo tempo que bloqueiam ou dificultam o acesso a outras (Biroli, 2018, p. 42).

⁵ Disponível em: <https://fashionista.com/2017/06/gender-inequality-fashion-industry>. Acesso em: 03 mai. 2025.

E, mesmo considerando que a indústria da moda como um todo é composta majoritariamente por mulheres, como confirmam Colerato (2021) e Luglio, Castanheira e Moya (2024), não há garantias de relações em pé de igualdade no setor, já que os executivos que gerenciam e comandam grandes marcas ainda são, em sua maioria, homens brancos detentores de recursos materiais. Isso corrobora com o posto por Silva (2022, p. 260), quando ressalta que “o fato de as mulheres serem numerosas nos ambientes de trabalho não lhes garante hegemonia política ou igualdade de condições materiais”, já que as organizações “ainda são espaços masculinizados, ocupados por valores e por *ethé* masculinos”⁶.

Em artigo publicado em 2024 no jornal britânico *The Guardian*⁷, dados apontaram para o número irrisório de mulheres e pessoas não-brancas em posições de poder de empresas de moda. De acordo com o relatório *Fashion Diversity, Equality and Inclusion (DEI)* divulgado no período, apenas 9% dos cargos executivos e 11% de posições de alto poder na hierarquia eram ocupados por pessoas não-brancas, enquanto 39% dos times executivos e 24% das cargos de poder eram encabeçados por mulheres (Bramley, 2024). Da mesma forma, Colerato (2021) aponta que, dos três eventos do campo da moda de destaque em 2016 – São Paulo Fashion Week, Casa de Criadores e Minas Trend –, todos foram idealizados e comandados por homens. O mesmo ocorre no estado do Ceará, com o Dragão Fashion Brasil (DFB), maior evento de moda autoral da América Latina, que tem Cláudio Silveira como *head* do evento⁸.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Logo, é possível compreender, em parte, o porquê de tantos criadores de moda receberem visibilidade, patrocínio e apoio do setor, em oposição à pequena quantidade de criadoras de moda que atingem tais posições de destaque: a cumplicidade masculina em manter o poder dentro da indústria da moda, seja um poder criativo, seja um poder

⁶ Apesar de Silva (2022) trazer tais considerações a respeito do trabalho jornalístico, tomamos aqui a liberdade de fazer tais traduções ao trabalho na moda, já que ambos são ocupados em larga escala por mulheres, mas estas não ocupam, na maioria das vezes, cargos de poder.

⁷ Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2024/jan/23/fashion-industry-diversity-lack>. Acesso em: 03 mai. 2025.

⁸ Ao mencionarmos o comando do DFB, não temos a intenção de afirmar que o evento traz mais homens do que mulheres em seu line-up (tal conferência não foi feita), mas, sim, mostrar que mais um evento de relevância nacional não é encabeçado por uma mulher, assim como os demais mencionados por Colerato (2021).

monetário. O arranjo feito e mantido por décadas só reforça a dificuldade de mais mulheres ocuparem cargos criativos e receberem, assim como seus colegas homens, os louros do trabalho e da genialidade criadora. Isso não significa que avanços não foram feitos no setor, mas, certamente, indica a necessidade de mais revoluções no campo da moda, com mais mulheres e pessoas não-brancas como criativos de grandes marcas.

REFERÊNCIAS

BIROLI, Flávia. **Gênero e desigualdades**: limites da democracia no Brasil. São Paulo: Editora Boitempo, 2018.

BRAMLEY, Ellie Violet. Is a lack of diversity holding back the fashion industry?. **The Guardian**, 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2024/jan/23/fashion-industry-diversity-lack>.

COLERATO, Marina. A Desigualdade de Gênero Que Parece Passar Despercebida na Moda. **Modifica**, 2021. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/desigualdade-genero-moda/>.

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

FIGARO, Roseli. **A comunicação como campo de sentidos em disputa**. Compós, 2010.

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.

SILVA, Naiana Rodrigues da. As dramáticas do uso de si de jovens jornalistas cearenses: um estudo dos saberes, dos valores e do ethos da profissão. Tese (Doutorado) - **Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação**, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. 339 p. São Paulo, 2022.

VERGÈS, Françoise. **Um feminismo decolonial**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.