



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

RODOLPHO CALHEIRO NETO

**O SER, O PARECER E A MODA NO SÉCULO XXI:
O AGÊNERO NO DISCURSO DA MARCA ANOTHER PLACE**

Florianópolis

2021

RODOLPHO CALHEIRO NETO

**O SER, O PARECER E A MODA NO SÉCULO XXI:
O AGÊNERO NO DISCURSO DA MARCA ANOTHER PLACE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito para obtenção do grau em Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador(a): Profa. Ms. Liliane Edira Ferreira Carvalho

Florianópolis

2021

RODOLPHO CALHEIRO NETO

**O SER, O PARECER E A MODA NO SÉCULO XXI:
O AGÊNERO NO DISCURSO DA MARCA ANOTHER PLACE**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 23 de junho de 2021.

Professora e Orientadora Liliane Edira Ferreira Carvalho, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Tatiana Peixoto Corrêa, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Roberto Forlin Pereira, Ms.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por possibilitar-me esta experiência chamada vida.

Agradeço a minha mãe, Solange da Veiga, por ser uma mulher forte e batalhadora, por ter me gerado e me colocado no mundo, sem ela eu não estaria aqui.

Agradeço imensamente ao meu pai, Jairo Calheiro, pela pessoa íntegra que é, por sempre apoiar nas minhas decisões, por todos os ensinamentos, por me ajudar em todos os momentos possíveis e pelos conselhos importantes para a vida.

Agradeço a minha Professora e Orientadora Liliane Carvalho, que indicou os caminhos certos para realização deste trabalho. À coordenadora do curso, Adriana Canto, meu agradecimento pela ajuda durante este tempo na Universidade.

À minhas irmãs, Cyntia e Bethania, que são pessoas importantes na minha vida. Ao meu namorado, Arthur Muzzi, que me apoiou na ideia de concluir o curso, após um hiato de quase dois anos.

E a mim, por ser uma pessoa forte, com fé e esperança de nunca desistir e sempre persistir.

RESUMO

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso foi analisar o discurso estético “sem gênero” presente na moda do século XXI, tendo por estudo a grife brasileira Another Place. Através de editoriais e coleções presentes nas mídias digitais, sites colaborativos e no próprio Instagram da marca, buscou-se em imagens e textos de que forma a grife constrói o agênero na moda. A contextualização histórica do vestuário masculino e feminino e suas distinções de gênero permitiu perceber a construção de discursos culturais e sociais que, à luz de conceitos teóricos sobre identidades de gênero, baliza discussões sobre o “não binarismo” e o “agênero” ou “sem gênero”. Assim, analisaram-se imagens e informações em sites colaborativos de moda e da própria marca de forma qualitativa, não mensurando dados numéricos, mas sim narrativos. Nesse sentido, o conteúdo analisado é apresentado de forma explicativa, permitindo entender de que forma o agênero se constrói neste contexto específico.

Palavras-chave: Agênero; Moda; Another Place; Construções de gênero.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Moda Império	18
Figura 2 - Estética Andrógina	23
Figura 3 - Estilo Oversized em corpos femininos	38
Figura 4 - O discurso histórico da túnica pela marca J Boggo+	39
Figura 5 - Paridade das peças entre corpos masculinos e femininos	40
Figura 6 - A estética agênero da marca Ben	41
Figura 7 - O conceito agênero a frente de outros estilistas	42
Figura 8 - Coleção All I see is you	46
Figura 9 - Coleção Looking for a New Place to Begin	47
Figura 10 - Coleção Inverno 2018	48
Figura 11 - Elementos do vestuário feminino em indivíduos masculinos	49
Figura 12 - Coleção I feel loving you today	50
Figura 13 - Coleção I see you	51
Figura 14 - Coleção Transe	52
Figura 15 - Coleção underwear por Chay Suede	53
Figura 16 - Peças íntimas da loja virtual	54
Figura 17 - Coleção audiovisual	54
Figura 18 - Primeira postagem disponível no perfil da marca	56
Figura 19 - Imagem com apelo masculinizado	56
Figura 20 - Modelo com características andróginas	57
Figura 21 - A representatividade na colab entre Another e Levi's	58
Figura 22 - A coleção da Another Place no audiovisual	58
Figura 23 - Coleção com apelo masculinizado em corpos feminino	59
Figura 24 - Edição limitada colab Another e Ben	60
Figura 25 - Peças com elementos feminizados	61
Figura 26 - Elementos característicos do vestuário feminino	62
Figura 27 - Editorial provocativo	62
Figura 28 - Coleção Broken Promises for Broken Hearts	63
Figura 29 - Atributos físicos e sem estereótipos	64
Figura 30 - Mistura de peças a diferentes corpos	64
Figura 31 - A influência agênero de Harry Styles	65
Figura 32 - A desconstrução das peças femininas e masculinas no âmbito do cantor	66

Figura 33 - A alfaiataria tradicional de Billie Eilish.....	67
Figura 34 - Desconstrução do modelo feminino de Billie	67
Figura 35 - A quebra de estereótipos de gênero	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMÁTICA	10
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 <i>Objetivo Geral:</i>	11
1.3.2 <i>Objetivos Específicos:</i>	11
1.4 METODOLOGIA.....	11
2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DAS DISTINÇÕES DE GÊNERO PELO VESTUÁRIO	13
3 GÊNERO E MODA NO SÉCULO XXI: CONTEXTO E DEFINIÇÕES	27
3.1 A INFLUÊNCIA DO MOVIMENTO LGBTQIA+ NA QUESTÃO DE GÊNERO	31
3.2 A MODA SEM GÊNERO NO SÉCULO XXI	34
3.3 O CRESCIMENTO DO MERCADO DE MODA SEM GÊNERO	37
3.4 O AGÊNERO COMO TENDÊNCIA: O CONSUMO PELO MODISMO	41
4 ANOTHER PLACE : A ESTÉTICA AGÊNERO NA MODA E NAS MÍDIAS.....	44
4.1 MARCA ANOTHER PLACE: UM HISTÓRICO.....	44
4.2 CAMPANHAS, COLEÇÕES E DESFILES.....	45
4.3 ANOTHER PLACE E SEU PERFIL.....	55
4.4 A INFLUÊNCIA DE ARTISTAS COMO HARRY STYLES E BILLIE EILISH NO MUNDO DA MODA SEM GÊNERO	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

1 INTRODUÇÃO

Pelo viés mais tradicional de perceber o masculino e o feminino, a caracterização visual passa pela moda: curvas, excesso de cores, enfeites e mudanças extremas de linhas, são vistas como femininas, enquanto o oposto disso caracterizaria masculino. Essa materialização visual dos gêneros não é natural, mas historicamente construída na medida em que vai alinhando os papéis sociais a um discurso estético que permitiria, grosso modo, entender a disposição dos diferentes gêneros. A diferenciação de gênero – o masculino e feminino – é feita sempre no contexto de uma determinada cultura e com as marcas dessa cultura e os corpos ganham sentido através dessa associação. As identidades de gênero e sexuais são definidas pelas relações sociais e se moldam organicamente pelo poder de uma sociedade.

Na atualidade, a desconstrução dos papéis normativos de gênero atende a agenda dos movimentos que buscam a igualdade como parte do discurso de sustentabilidade social. A moda, este grande termômetro das estruturas sociais, permite visualizar ao longo da história este fluir constante do conceito de gênero no coletivo. A moda agênero, surgida na última década, navegou por diferentes discursos visuais, em que predominaram modelagens largas, na grande maioria em cores neutras, que permitem homens e mulheres usarem. Isso seria o agênero? Este discurso das cores neutras e despreocupação com as curvas do corpo caracteriza a moda tradicional masculina. Seria possível encontrar no mercado hoje marcas que apresentem um discurso estético diferente?

É buscando resposta a estas questões que este trabalho buscou entender o agênero como novo nicho de criação não só para marcas agênero, mas para grifes que antes não buscavam este conceito que está forte e presente no século XXI. Desta forma, buscando entender o agênero na moda deste início do século XXI, analisou-se a grife agênero Another Place estabelecendo de que forma constrói esses novos discursos de gênero a partir da relação entre suas coleções, seus editoriais e instagram, ou seja, através das suas mídias digitais.

1.1 PROBLEMÁTICA

Hoje conseguimos perceber que há uma tendência muito forte em seguir por essa linha agênero, o qual busca a não distinção visual de gênero para mostrar a identidade sexual dos seres humanos. Assim, na atualidade muitas marcas brasileiras já surgem no mundo da moda com o conceito agênero ou estão ampliando seu leque e incluindo essa linha de produtos. Identifica-se que este nicho novo de criação é muito importante para a moda atual, pois a ampliação das maneiras de ser e parecer que a individualidade trouxe ao século XXI não pode ser atingida numa sociedade que torna estas diferenças em uma simples binariedade. O respeito às diferenças e a inclusão social, duas grandes bandeiras deste momento atual, são devidamente sinalizadas na busca por diferentes maneiras de vestir corpos que se caracterizam hoje mais do que nunca pela cultura e não apenas pelo biológico.

Para entender melhor este novo momento e como a moda participa deste movimento de inserção social, pergunta-se: De que maneira o agênero se configura visualmente na moda atual? As marcas que produzem o agênero e produzem editoriais nas mídias digitais apresentam um conteúdo instigante e engajado ou são apenas produções para chamarem atenção e ampliem o consumo? O consumo da moda agênero e sua massificação assinalam uma revolução do parecer no século XXI?

1.2 JUSTIFICATIVA

Os ensinamentos comportamentais da sociedade do mundo ocidental estão mudando constantemente e percebemos isso através dos novos grupos que não se definem como binárias. A questão de não binariedade trazida ao século XXI quebrou as definições de gênero, construindo novas maneiras de ser. Esta nova proposta estética que surgiu, a moda agênero, desconstruiu estereótipos da aparência do masculino e feminino antes eram normatizados. Como uma forte tendência atual do mercado de moda, permite que encontremos não só marcas específicas em agênero, mas também marcas que não eram ligadas a esse nicho e hoje usam como guia nas suas novas coleções. É possível afirmar que este é um fenômeno atual do mundo da moda.

Assim, é muito importante para a academia falar dessa tendência, pois esse conceito torna visível o papel atual da moda na desconstrução de estereótipos e

inclusão social, na medida em que proporciona a relação corpo e individualidade numa sociedade tão mista. Pelo fato que este discurso estético inova na construção visual e nas coleções, os diretores de criação e designers de moda ampliam suas visões e métodos para executar as criações. Não havendo diferenciação de gênero, consegue-se explorar novas modelagens para abarcar o conceito, caracterizando novos estilos visuais. O agênero caracteriza-se então como ponto de inovação para criação e produção de moda, sendo de fundamental importância o seu estudo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral:

Analisar a construção da estética agênero no século XXI, a partir das mídias digitais da grife Another Place.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Definir teoricamente o conceito de gênero e as identidades de gênero;
- Contextualizar historicamente as diferenças do vestuário masculino e feminino que caracterizaram os estereótipos visuais de gênero;
- Pesquisar o histórico da grife Another Place.
- Verificar como se apresenta o discurso estético agênero em grifes nacionais e internacionais que estão se pautando neste conceito;
- Analisar os editoriais, coleções e desfiles da Another Place através das mídias digitais, definindo de que forma o agênero de constrói esteticamente.

1.4 METODOLOGIA

Com o surgimento da internet em 1993, as mídias digitais começaram a aparecer e vemos uma crescente demanda de produtos sendo divulgados em sites e redes sociais. Em consequência disso, vemos diariamente as marcas patrocinando suas coleções com conteúdos instigantes para o público. Desta forma será analisado a construção do discurso estético através do Instagram e editoriais da Another Place. O objetivo é analisar a construção do discurso estético agênero presente nas mídias digitais desta marca de moda que vende o conceito agênero em suas coleções.

A pesquisa tem abordagem qualitativa e focou o acervo da marca em suas mídias digitais.¹ A pesquisa bibliográfica como qualquer outra se desenvolve ao longo de uma série de etapas e se desenvolve em materiais já existente, como livros e artigos científicos. A pesquisa documental, como já foi visto, apresenta muitos pontos de semelhança com a pesquisa bibliográfica. Até mesmo porque livros, artigos de periódicos e anais de eventos podem ser considerados como tipos especiais de documentos mesmo que ainda os materiais não receberam um tratamento analítico. Por isso, em muitos casos, as etapas de seu desenvolvimento são praticamente as mesmas, embora haja pesquisas documentais cujo delineamento se aproxima dos delineamentos experimentais (GIL, 2002).

Analizou-se o perfil do Instagram desde o início de sua funcionalidade em 20 de setembro 2015, pois desde essa data pode-se visualizar materiais de editoriais muito bem produzidos e realizados pela marca, além de influenciadores e famosos usando as peças. Em novembro de 2017 começou a ser anunciado conteúdo de passarela no Instagram, totalizando 25 imagens. No site encontram-se todos os editoriais da campanha da marca, inclusive o backstage de dois desfiles de moda, além de e-commerce com disponibilidade do produto para venda.

Com base nos materiais disponíveis, analisou-se de que maneira o agênero é apropriado pela marca, não somente pelas modelagens das roupas, mas pelo discurso da marca em suas divulgações. Seja pela formatação das imagens ou layout, através das peças de roupas, modelagem, relação do modelo com a peça, do estilo da fotografia, tipos de tecido, tom das peças, ou seja, todas as formas em que é possível perceber o discurso agênero presente na marca. Desta forma, buscou-se analisar de que forma o agênero se constrói visualmente na atualidade.

Para atingir os objetivos aqui propostos, primeiramente fez-se uma contextualização histórica sobre a relação entre moda e gênero, suas construções e desconstruções. A isso seguiu-se a definição de conceitos chave para entender a relação entre indivíduo, aparência e vestuário, ou seja definiu-se conceitos como gênero, agênero, cisgênero, binaridade, unissex, entre outros, permitindo a compreensão de que moda, individualidade e sociedade caminham juntos nas construções visuais, normativas ou disruptivas.

Por fim, buscou-se em diferentes grifes, nacionais e internacionais, além de personalidades reconhecidas, apontar que o agênero sinaliza novas percepções de

¹ Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-qualitativa/>. Acesso em 03/07/2021.

individualidade no meio do coletivo, despontando com composições estéticas que salientam a busca da quebra de padrões normativos. O foco da análise foi na marca brasileira agênero Another Place, referência nacional no estilo.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DAS DISTINÇÕES DE GÊNERO PELO VESTUÁRIO

Que cores, que formas, que tecidos caracterizam o masculino e o feminino? Quando o vestuário começou a exibir a distinção de gênero? Quais foram as construções visuais para distinguir masculino e feminino ao longo da história? Quando estão juntos e quando se separam? A partir de uma contextualização histórica quanto ao vestuário masculino e feminino, pode-se perceber como foram construídas estas distinções.

A indumentária distintiva social já existia entre os povos antigos antes da Idade Média. Mas cores, detalhes luxuosos e tecidos não distinguem necessariamente os gêneros, pois o luxo era pressuposto de poder. Ao que tudo indica, com as primeiras civilizações do Egito e da Mesopotâmia, as roupas eram sem forma alguma e totalmente iguais umas às outras. E espartilhos foram, supostamente, peças usadas tanto por homens como por mulheres na ilha grega de Creta. A peça surgiu para afinar as curvas do corpo, servindo na questão da sensualidade da mulher até os dias atuais (SCHNEID; BARRETO, 2017). Tanto é que os povos da ilha de Creta, homens e mulheres, sem nenhuma distinção de gênero, afinavam as curvas do corpo, destacando como uma identidade visual da indumentária daquela época, entre 1600-1450 a.C (BRAGA, 2015).

Svendsen (2010) aponta que a moda não é universal e não é um fenômeno que existia em toda parte e em todos os tempos, pois a moda no vestuário teve suas origens no fim do período medieval, possivelmente no início do Renascimento, talvez em conexão com a expansão do capitalismo mercantil. Então, Souza (1987) pontua que:

É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida as cortes se organiza, que se acentua no ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças. A aproximação em que vivem as pessoas na área urbana desenvolve, efetivamente, a excitabilidade nervosa, estimulando o desejo de competir e o hábito de imitar. (SOUZA, 1987, p.20).

Antes disso, os mesmos tipos de trajes como a túnica eram utilizados por ambos os sexos e perduraram por séculos. A distinção de classe e gênero se dava pelo excesso e pelo luxo. No Início da Idade Média o vestuário era desprovido de formas ao ponto de unir os sexos e não separá-los. Durante esse percurso, ocorreram revoluções entre a Alta Idade Média e a Baixa Idade Média. Na Alta Idade Média tinham classes sociais bem definidas, mostrando uma divisão bem clara da indumentária através das classes sociais - corte com tecidos requintados e cores fortes para classe alta enquanto para os camponeses somente tecidos rústicos e cores discretas. Na baixa Idade Média surgiu uma classe média urbana, formada por artesãos e mercadores - vestuário era caracterizado com roupas coloridas e tecidos contrastantes (MITRAUD; OROFINO, 2015).

Conforme mencionado em parágrafos anteriores, mulheres e homens tinham a mesma referência ao se vestir, não se abordava o vestuário de ambos os sexos, mas após o período dos anos 1100, mulheres se vestiam com pouca extravagância, mas havia o aparecimento das roupas justas nas mangas e decotes menores. Já os homens apareciam com tons mais coloridos, principalmente nas meias. Tempos depois, as mangas davam uma aparência volumosa e acessórios marcantes, como os braceletes, apareciam (NASCIMENTO, 2016).

Então, puderam-se perceber algumas manifestações nos vestuários, no qual os autores Mitraud e Orofino relatam que houve uma maior definição dos vestuários na moda, definindo características de homens e mulheres:

Uma característica também importante da época é o início de uma maior diferenciação entre o vestuário masculino e o feminino. Os vestidos femininos continuaram longos, enquanto o comprimento dos masculinos diminuiu. De maneira geral, apesar das diferenças entre as cortes de cada nação, a nobreza, a aristocracia e o clero vestem-se de maneira a destacar sua riqueza e proeminência, enquanto os pobres vestem-se de maneira utilitária. (MITRAUD; OROFINO, 2015, p.4).

O vestuário masculino e feminino estruturou-se quando a moda começou a dar seus primeiros aparecimentos, no final da Idade Média e início da Idade

Moderna (Renascimento) no ocidente. A autora Hollander (1996) destaca que as diferenças expressivas entre os vestuários masculino e feminino caracterizam os primeiros desenvolvimentos da moda verdadeira, e são enfatizados pelos artistas da época no final da Idade Média e do início da Renascença. Segundo a autora, o vestuário masculino baseava-se então em armaduras metálicas e cabelos encaracolados e o feminino em saia grande e corpete (HOLLANDER, 1996). Por isso, à medida que as peças de roupa de ambos os gêneros eram definidas, havia uma maior visualização da maneira de vestir-se como homem e como mulher. Arcoverde (2015) aponta que nesta época começa-se a observar a divisão binária dos gêneros através da influência das roupas, que acabou trazendo as novas questões das mudanças na indumentária.

Com essas revoluções comportamentais no mundo no vestuário ocidental, Lipovetsky (2009) aponta que foi possível reconhecer a ordem própria da moda, que ela passa a existir, de fato, com seus movimentos bruscos e grandes extravagâncias efêmeras. O autor é claro ao afirmar que a moda, como princípio distintivo social pautado na individualidade, não aparece antes da metade do século XIV. Aparentemente após esta data, há o aparecimento de um novo tipo de vestuário, radicalmente novo, diferenciando os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher (LIPOVETSKY, 2009). Desta forma, o autor aponta em detalhes o traje que definiam o gênero masculino e o feminino.

A mesma toga longa e flutuante, usada mais ou menos indistintamente há séculos pelos dois sexos, foi substituída, por um lado, por um traje masculino composto de um gibão, espécie de jaqueta curta e estreita, unida a calções colantes que desenham a forma das pernas; por outro lado, substituiu-a um traje feminino que perpetua a tradição do vestido longo, mas muito mais ajustado e decotado. (LIPOVETSKY, 2009, p.29).

O gibão, o que poderíamos classificar nos dias de hoje como um paletó, era um traje bem acolchoado, podendo ou não ter mangas, abotoado à frente e com uma basque sobre o calção (BRAGA, 2007). Já o vestido longo mais ajustado e decotado condiz em destacar os atributos femininos em relação ao homem. Sobre o uso de espartilho, ditado por Elizabeth I, foi uma peça íntima que não só influenciou mulheres, como também os homens. Neste caso, os homens também se vestiam com espartilhos. Segundo Cox (2013), ficou conhecida a silhueta “barriga de ganso” através de um gibão acolchoado na barriga usada pelos homens que salientava a barriga.

Elizabeth I influenciou a moda masculina na corte inglesa com a mesma força que ditou o estilo usado por suas damas. A silhueta masculina volumosa popular no tempo de Henrique VIII foi substituída por uma forma mais feminina, na qual os homens também usavam espartilho e um curioso gibão acolchoado na altura da barriga, chamado “barriga de ganso” (peascod, em inglês), cuja forma salientava o ventre como se eles também estivessem ‘grávidos’. (COX, 2013, p. 52).

A indumentária masculina e feminina evoluiu através de forma que em certo momento foram classificadas em dois tipos: H para homens e X para as mulheres (SOUZA, 1987). Com base nessa conceituação, a autora explica que a história do traje é definida por dois grupos que se diferenciou através da roupa.

A indumentária masculina evoluiu na sua trajetória de um “oblongo em pé”, sólido dos ombros aos tornozelos, ao segmento de uma estrutura assemelhando-se no desenho a um H. A feminina tomou como “símbolo básico de sua construção um x”. (CUNNINGTON, 1948, apud SOUZA, 1987, p. 59).

A autora Hollander (1996) descreve que os trajes masculinos semelhantes a armaduras deram o tom vigoroso e modernizante da mudança e, ao vestuário feminino, a chance de assumir formas opostas ou harmonizadoras e engajar-se no novo diálogo visual entre os sexos. Portanto, entende-se que os trajes masculinos tinham um valor grandioso em relação ao traje feminino que tinha uma imagem aparentemente básica e antiga.

Assim, as modificações na estrutura do vestuário masculino e feminino que se impõem a partir de 1350 são um sintoma direto da estética preciosista da sedução, dada pela diferenciação radical das aparências e a sexualização da aparência através dos trajes (LIPOVETSKY, 2009).

O vestuário masculino desenha a cintura no gibão curto e valoriza as pernas apertadas em calções longos; paralelamente, a nova linha do vestuário feminino molda o corpo e sublinha as ancas, faz aparecer nos decotes os ombros e o colo. O vestuário empenha-se, assim, em exhibir os encantos do corpo acentuando a diferença dos sexos: o gibão estofado dá relevo ao tórax masculino, as braguilhas terão por vezes formas fálicas; um pouco mais tarde, o espartilho, com sua armação, permitirá durante quatro séculos afinar a cintura feminina e erguer o colo. (LIPOVETSKY, 2009, p.65).

Desta forma podemos reconhecer que o traje simboliza a sedução, refletindo aos atrativos do corpo, ou seja, não era mais uma simbologia hierárquica e status

social, mas uma ferramenta sexual que traz mistério e segredo (LIPOVETSKY, 2009).

Diante disso é possível ver que a indumentária do homem advém de uma nova ética adquirida na valorização do trabalho, do mérito, de elegância em oposição a fragilidade e delicadeza, como algo natural do sexo feminino, que aparece imobilizada nesse discurso de um sexo frágil (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018).

No século XVII, a França se torna uma referência de estilo, por motivos de Luis XIV ser um grande ditador da moda associando-a não somente ao estilo barroco, mas a exibição do poder absolutista. Uma das características que aparecem na época são os grandes volumes para as mulheres, como vestidos, perucas e adereços e para os homens os cabelos longos ou perucas vestindo-se com exagero de volumes em rendas, fitas e bordados, sapatos de salto e maquiagem, acabando por destacar-se visualmente mais do que as mulheres (MITRAUD; OROFINO, 2015). Portanto, pode-se perceber que desde seus primeiros aparecimentos de distinção de gênero, o masculino e o feminino misturavam seus gostos e provocações, então, entende-se que os vestuários de ambos os sexos confundiam entre si as cores, tecidos, materiais e muitas vezes as formas.

As roupas masculinas e femininas diferem-se nas formas e criadas com ênfase na erótica diferente. Mas apesar de a moda masculina sempre tomar liderança imaginativa, as peças masculinas e femininas eram coisas bastante similares até antes do século XVII (HOLLANDER, 1996, p. 89). Entende-se que os métodos para confeccionar os trajes eram os mesmos, mas aparentemente o que se diferenciava eram as formas, no qual um definia-se ser para o sexo masculino e outro ao feminino.

Com a sociedade burguesa e urbana a partir do século XVIII, teve-se um processo de estruturação nos papéis sociais entre homens e mulheres que, em função destas consequências, refletiu na separação de gênero que se manifestava no vestuário (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). Portanto, a burguesia, com suas revoluções sociais e culturais, trouxe uma separação definitiva dos gêneros que, de fato, atingiu o vestuário masculino e feminino.

As revoluções Francesa e Industrial modificaram a relação entre a moda e a sociedade na medida em que alteraram, principalmente em meados do século XIX

com as novas tecnologias, a dinâmica da produção têxtil, facilitando o acesso aos tecidos numa sociedade que propagava o discurso da igualdade e dinamizando o consumo da moda. Com as revoluções, questões políticas acabaram influenciando a moda, trazendo a simplicidade e o prático para a vida das pessoas. A partir da Revolução Francesa, os exageros e opulência característicos dos reis absolutistas desaparecem. As roupas tornam-se práticas e confortáveis, com influência da Inglaterra campestre (MITRAUD; OROFINO, 2015). O traje masculino assumiu um caráter de sobriedade como o casaco inglês de caça, a calça justa de casimira, botas e golas altas adornadas com lenço amarrado, trazendo um visual austero e sofisticado. Já as vestes femininas retomam em partes o período clássico, numa imitação de estátuas gregas característica do neoclassicismo.

A moda estilo Império (figura 1) é caracterizada por Braga (2004) como um vestido tipo camisola com a cintura logo abaixo do seio e o decote acentuado como característica. Ele ainda reforça que nos braços, quando se usava vestidos de mangas curtas, usavam-se luvas longas, especialmente pelo fator de proteção. Os tecidos acabavam sendo leves, vaporosos e transparentes, sendo um problema para as mulheres em dias de frio. Na vestimenta masculina, o conforto esteve em voga e as calças cada vez mais assimiladas e parecidas com as de hoje em dia, em especial a casimira, bem moldadas para o corpo, assinalando o avanço da alfaiataria inglesa em plena ascensão (BRAGA, 2004).

Figura 1 - Moda Império



Fonte: BRAGA, 2004, p.57.

No contraponto, surge na moda masculina o estilo dândi que, segundo Braga (2004),

Era na realidade uma espécie de distinção e uma maneira diferente de ser e, conseqüentemente, de se vestir. Não foi a suntuosidade que ditou a regra dândi, e sim a distinção e a sobriedade, que se tornaram a marca registrada da moda masculina. A magia criada por esse estilo tornou-se, a partir daí, referência em toda a moda masculina do século XIX. (BRAGA, 2004, p. 59).

Com a chegada do industrialismo e a configuração de uma sociedade burguesa e seu estilo de vida tornando-se hegemônico na Europa, as carreiras liberais e a formação profissional desviaram o óbvio interesse masculino na competição de moda como forma de exibição de poder, passando a ser em discurso limitado ao grupo feminino (SOUZA, 1987). Então, analisa-se que o mercado de trabalho influenciou o vestuário na medida em que a burguesia e o industrialismo se formavam.

A Era Vitoriana, na segunda metade do século XIX, reforçará a diferenciação entre o masculino e o feminino. A moda feminina destacou-se com o uso de crinolinas e anquinhas em muitas curvas de quadris arredondados e cinturas marcadas, em cores alegres, fitas e rendas. Já os homens em roupas escuras, sóbrias, sem ornamentação excessiva e em tecidos como linho e lã, contrapõe o discurso de frivolidade e futilidade do sexo feminino em relação à seriedade e propósito do sexo masculino (MITRAUD; OROFINO, 2015). Portanto, percebe-se que houve um discurso de feminilidade e masculinidade na Era Vitoriana que se construiu visualmente pela diferenciação de formas, cores e tecidos para homens e mulheres, estabelecendo a sobriedade masculina em contraponto com a futilidade feminina pautando-se exatamente nestas distinções.

O vestuário masculino sofreu uma grande interferência, entre a Revolução Francesa e Industrial. Antes da Revolução Francesa a indumentária masculina traduzia-se em luxo e ostentação, após este período da revolução, tornou-se simples e ao mesmo tempo requintada e elegante, sendo utilizada até os dias de hoje com pequenas alterações em modelagens (ECO, 1982 apud SCHEMES; ARAÚJO; ANDRADE, 2009, p.11).

Souza (1987) afirma que a Era Industrial e sua lógica racional foi evidenciada nas roupas masculinas através das formas cilíndricas da arquitetura industrial - como abóbadas, túneis, reservatórios de gás e chaminés de fábricas. As peças de roupas masculinas foram afetadas por esta forma cilíndrica como as

calças, cartola e sobrecasaca. Assim, os papéis sociais de homens e mulheres estruturaram-se,

Desenvolvia-se a convicção de que homens e mulheres deveriam ocupar-se e até mesmo vestir-se de maneiras adversas: as essências dos sexos passam a ser consideradas distintas. Masculinidade e feminilidade tornavam-se valores opostos, que correspondiam, cada um, a uma gama de elementos considerados antagônicos. Com o desejo de estabelecer novos valores para a sociedade oitocentista, a moral burguesa era valorizada e levava ao fortalecimento de seus elementos mais característicos – em especial, instituições como a família (casal heterossexual e seus filhos, a chamada “família nuclear”). (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p. 3).

A arte da sedução, dentro do valor burguês, acabou por desenvolver-se nas estratégias da aparência do traje social. As vestimentas como saiotos, espartilhos, corpetes e lingerie valorizavam a nudez quanto ao traje final de forma a acentuar os atributos físicos. O espírito burguês também trouxe uma moda confortável e prática para o homem com o escurecimento e modelagens mais retas e funcionais. Como os homens acabaram seguindo com o viés da neutralidade e vestuário minimalista, Sanchez e Schmitt (2016) apontam que a roupa feminina avançou a uma maior variação estética, enquanto a masculina manteve-se a mesma o século inteiro com medo de uma sociedade preconceituosa e do homem afeminado. Então, o traje mais simplificado e funcional como ternos, smokings e calças até o fim do século XIX, relacionava-se ao discurso masculino de racionalidade ao passo que o que é fútil seria atribuído à sensibilidade característica do universo feminino (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). Souza (1987) pontua que a moda é um meio de expressão social lícito que manifesta a individualidade. Então aponta que a mulher atirou-se a este novo “novo mundo”:

Tendo a moda como único meio lícito de expressão, a mulher atirou-se à descoberta de sua individualidade, inquieta, a cada momento insatisfeita, refazendo por si o próprio corpo, aumentando exageradamente os quadris, comprimindo a cintura, violentando o movimento natural dos cabelos. Procurou em si - já que não lhe sobrava outro recurso - a busca de seu ser, a pesquisa atenta a sua alma. (SOUZA, 1987, p.100).

A partir do século XIX houve um grande desapego pela cor, que primeiramente afetou o vestuário masculino e, nos dias de hoje, o feminino (SOUZA, 1987). Portanto, entende-se que as cores não exprimem mais uma

questão de poder e sim de igualdade, pois o acesso a ela na moda foi evidenciado pelos diferentes grupos sociais na atualidade.

No século XIX, compreende-se como o século da simplicidade. Pois a influência do século passado através da moda inglesa e da Revolução Francesa culminou no século seguinte, onde as mulheres aboliram-se dos espartilhos, saltos altos, anáguas, inteirando-se como uma mulher simples, colocaram camisolas brancas debaixo dos seios e os vestidos tornaram-se escassos e sem formas (SOUZA, 1987, p.61).

Cabe salientar no entanto que, ao longo da história, sempre que os gêneros usavam referências visuais do outro grupo, mesmo no contexto das sociedades sem moda, a conotação era distinta: os homens utilizaram, ao que tudo indica, símbolos tradicionalmente de distinção do feminino por pura vaidade e, ao contrário disto, as mulheres usaram símbolos masculinos como forma de provocação a fim de ocupar lugares até então reservados somente aos homens (SCHNEID, BARRETO, 2017). Assim, já no Antigo Egito, é possível pontuar os primeiros sinais:

O estilo e o valor da peruca indicavam o status do dono da hierarquia social do Egito antigo. Ricos tinham muitas perucas, e os menos abastados se viravam com uma só. Mulheres de altíssimo escalões, como a faraó Hatshepsut, foram retratados usando não só a peruca, como também uma barba falsa – uma maneira especial de demonstrar que exerciam a mesma autoridade que os homens. (COX, 2013 apud SCHNEID; BARRETO, 2017, p.4)

No mesmo caminho do contexto acima, Joana d’Arc, no século XV, se vestia livremente com trajes masculinos em função de serem muito mais expressivos do poder masculino nas batalhas. Ainda assim, expressavam um corpo proibido para as mulheres, isso porque as roupas masculinas desenhavam as linhas dos corpos, mostrando a forma completa das pernas, tornando-se muito mais destacadas. Dessa forma, violou as regras que separavam os sexos em termos de moda, aliando-se a uma exibição dos atributos sexuais característicos do masculino naquele contexto. Então, vê-se com clareza, que as provocações entre os gêneros masculino e feminino eram comumente esclarecedores a ponto de vestimentas serem uma ferramenta de luta entre os gêneros (HOLLANDER, 1996).

No século XX em decorrência da Primeira Guerra Mundial, os conflitos fizeram com que mudassem diversos aspectos do comportamento social. As mulheres ganhavam mais destaque no trabalho, uma vez que o homem precisava

estar fora de cena, muitas vezes em campos de batalha. O vestuário feminino teve suas maiores diferenciações nesta época: o espartilho, que ao longo da história tornou o corpo no formato da moda, foi finalmente abolido dos guarda-roupas femininos. Com o espartilho caindo em desuso, às vestimentas como saias e vestidos encurtaram até a altura das canelas, tanto pela economia de tecidos da guerra, quanto pelas mulheres estarem em função do trabalho e terem necessidade de roupas menos apertadas. A moda masculina permaneceu a mesma, cada vez mais simples e prática através de peças como calça comprida, paletó, colete e gravata (BRAGA, 2004). Outro fato importante derivado deste período, é que a moda no pós Primeira Guerra trouxe a predominância da sobriedade, nos tons escuros e nas formas, também para as mulheres. Chanel corporificou esse novo estilo que anuncia a mulher do século XX (BRAGA, 2004).

Assim, ocorreram grandes mudanças no discurso estético feminino devido aos novos tempos que haviam surgido. As mulheres adquiriam uma emancipação, através da independência financeira libertando-se da figura masculina. Então, os interesses na moda passaram a ser outros, através de atividades de trabalho, esporte e lazer, contribuindo para as peças de roupa se adaptarem as novas realidades e necessidades. Por consequência, surgiu um novo estilo andrógino feminino caracterizado por um corpo tubular (BRAGA, 2004). Em função disso, as mulheres começaram a usar “achatadores” a fim de se adaptarem à moda (LAVER, 1989).

Este estilo andrógino, característico do Modernismo nascente por volta do fim da Primeira Guerra Mundial, surgiu e caracterizou-se através de linhas limpas e simples, silhueta andrógina e desprezos por adornos supérfluos. Para a década de 1920, o vestuário modificou-se ao ponto de as roupas tornaram-se mais austeras e funcionais, o comprimento das saias diminuíram e o corte nos casacos femininos encontravam-se elementos do vestuário militar (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p. 5). Baseado no discurso do vestuário militar, o autores Sanchez e Schmitt (2016) comunicam que:

Muitos homens viam as ‘novas mulheres’ como concorrentes, tanto na vida profissional como na sexualidade. A segurança e a confiança que as mulheres mostravam abertamente, e que estavam na moda, não condiziam de maneira alguma com a imagem cândida da mulher das décadas anteriores. A nova imagem parecia desavergonhada e indecente. [...] A nova moda era frequentemente designada como masculina. (LEHNERT, 2001 apud SANCHEZ; SCHMITT, p. 5).

Assim, as mulheres tornaram-se concorrentes dos homens, mostrando que estavam abertamente a novas realidades da moda, descaradas e joviais, diferentemente das mulheres de décadas passadas. Essa nova moda, chamada muitas vezes de masculina, ficou visivelmente marcada na Europa na figura da Garçonne.

O termo podia designar tanto uma jovem emancipada e independente como uma mulher que seguia a moda daquele momento, uma aparência que garantia um ar de menino – em francês, “garçon”. O visual garçonne desenvolveu-se durante os anos imediatamente após a Primeira Guerra Mundial e chegou ao seu auge em 1926, continuando, com poucas modificações, até 1929. (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p. 5).

Percebe-se que esta figura garçonne (figura 2) seguia por um caminho mais jovem e andrógino da mulher, com uma aparência masculinizada, num “estilo jovial, meio moleque que, por exigir uma figura pré-adolescente, trouxe uma mudança drástica no físico desejável para a moda” (MENDES, 2003 apud SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.5). Segundo os autores, os penteados também seguiam por esta linha jovem e andrógina.

Figura 2 - Estética Andrógina



271 - Nas corridas de Chester, 1926. Elementos masculinos no traje feminino.

Fonte: LAVER, 1989, p. 236.

O vestuário também sofreu interferências na Segunda Guerra Mundial, na qual as mulheres estavam novamente focadas no ambiente de trabalho e os homens lutando em campos de batalha. As peças remodelaram-se em função da guerra e a grande moda foi o uso de peças para qualquer momento, roupa do dia e da noite (BRAGA, 2004, p.79).

A masculinização da moda feminina teve seu apogeu em função da guerra. A moda ganhou certa masculinização através das influências do vestuário utilizado pelos soldados um pouco antes do início da Segunda Guerra (BRAGA, 2007, p.79). Ombros largos, com destaque das ombreiras, e quadris justos salientam um corpo em formato T que, tradicionalmente, modelou o corpo militar masculino. Analisa-se, de fato, que os homens entraram no campo de guerra novamente e o vestuário modificou-se em função de uma praticidade e simplicidade da mulher de assumir toda e qualquer responsabilidade na ausência de um sujeito masculino. É interessante salientar que este empoderamento feminino fortaleceu com a presença dos anos de guerra que colaborou para uma maior quebra de barreiras entre os gêneros.

A respeito do vestuário masculino na Segunda Guerra Mundial, o terno passou a ser utilizado apenas por duas peças, como a calça e o paletó, havendo a abolição do colete, que trazia mais formalidade (SCHEMES, ARAÚJO; ANDRADE, 2009, p.24). Portanto, compreende-se que a vestimenta masculina não teve grandes novidades num momento em que a vestimenta feminina passava por uma revolução.

Ao que tudo indica e como podemos perceber, a Moda aparece em função de uma nova realidade social que é imposta na sociedade, seguindo as mudanças da lógica burguesa. A valorização de uma mulher com espírito leve e frágil dirige-se a uma posição inferior da mulher, onde sua aptidão é encantar com sua delicadeza a figura de um homem forte, produtivo. Assim, o design das roupas usadas por homens e mulheres mudaram e os trajes apresentaram um discurso que no sistema de moda foram diferenciais para a percepção entre os sexos (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018, p.143).

A diferenciação dos sexos dá-se ao fato de que o homem teria uma maior influência econômica, política e social, resultando na uniformidade da roupa masculina menos decorativa, mais simples e confortável para locomover-se facilmente. Neste sentido, a competição sexual toma conta, tendo em vista uma

maior rivalidade social entre homens e mulheres, e a roupa feminina vai se reelaborando.

A chamada moda unissex surge quando as mulheres começaram a vestir calças, além do aparecimento de elementos do guarda-roupa masculino nas coleções da estilista Francesa Coco Chanel como a calça pantalonada e a camisa bretão. Esses ideais de Coco Chanel, como pensado por Madsen (1992), têm reflexões pensadas na liberdade do corpo feminino. Desse modo, a partir dos anos 1920 e após, entende-se que a função da moda feminina, na verdade, era a de exibir a relação liberdade e conforto em relação ao vestuário frívolo visto anteriormente. Portanto, assimila-se que um discurso de igualdade entre gêneros pôde entrar em cena.

A moda andrógina encontrou nos anos 1960 um grande espaço de atuação, pois foi um período com grandes mudanças sociais, feministas e culturais. Hollander (1996) salienta que:

Durante a revolução da contracultura, os jeans não eram apenas o elemento em evidência, mas de longe o mais duradouro e poderoso - principalmente porque eles ainda faziam parte do grande e único esquema de alfaiataria masculina, como sua versão mais venerável e plebéia. Ele portanto era uma presa legítima, como eram todas as outras roupas masculinas, para as mulheres que desejavam vestir-se de modo provocativo ou no novo estilo antimoda. (HOLLANDER, 1996, p. 208).

Sanchez e Schmitt (2016, p.6) apontam que “a moda unissex passa a ganhar força total, com a disseminação do uso, pelas mulheres, da calça jeans, golas polo e smokings”. Os suéteres, não mencionados anteriormente, também foram peças originalmente do vestuário masculino, mas que assumiram uma grande influência no vestuário feminino. “Os suéteres sempre desfrutaram uma maior latitude visual na moda feminina do que na masculina, pois sua textura tricotada oferece muitas nuances para a figura móvel da mulher moderna” e que, segundo ela, provou ser uma peça de grande influência por Coco Chanel ser a primeira a vestir a peça (HOLLANDER, 1996, p.211).

Compreende-se que as mulheres passaram a usar jeans com muita frequência, da mesma maneira que usavam casacos cortados estilo alfaiataria, mas de uma maneira diferenciada, com blusas elegantes, maquiagens e acessórios. Então, é o que aponta a autora Hollander (1996, p.209) ao dizer que as mulheres vestiam-se com roupas do armário masculino, “mas de um modo mais flexível e seriamente moderno do que a imitação mais perfeita da combinação

masculina de calça e paletó podia oferecer”. Desta forma, entende-se que as mulheres eram bastante criativas, modernas ao ponto de não imitá-las literalmente como nos trajes do universo masculino.

Como na segunda metade do século XX as mulheres estavam presentes e participavam cada vez de ambientes que antes só eram atribuídos aos homens, o unissex marcou-se de maneira geral na busca pela luta de igualdade entre homens e mulheres, correspondendo primeiramente pelas mulheres, que cada vez mais se aliaram as características do vestuário masculino. Portanto, o estilo andrógino e unissex, fez-se presente e disseminou-se principalmente pelas mulheres. Segundo Hollander (1996), para fazer com que as roupas expressassem uma forma mais radical, foi preciso revolucionar, vestindo mulheres com trajes masculinizados, mesmo que esta figura da mulher vestida de homem não traga absolutamente um poder de paridade entre sexos.

Assim, a moda e sua relação com o gênero encontra no século XXI novos enfrentamentos sociais e novas configurações. O gênero, que Butler (2002) conceitua como performativo, é resultante de uma gestão que configura o sistema das diferenças de gêneros (BUTLER, 2002, apud SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.9). As identidades de gênero como binário, não-binário, transgênero, cisgênero, transgênero, gênero-fluido, andrógino, gênero neutro, gender-free, gender blur referem-se uma gama de classificações com que, na atualidade, um ser humano pode se identificar. Conhecer os conceitos que os definem permite uma maior compreensão das novas relações do parecer no século XXI.

3 GÊNERO E MODA NO SÉCULO XXI: CONTEXTO E DEFINIÇÕES

O que é gênero? Quais são as construções que levam a definição do masculino e feminino? Existem diferentes formas de manifestar a masculinidade e feminilidade no mundo, segundo culturas distintas. Para além disso, hoje existem diversas formas de dizer a respeito das pessoas apresentarem sua individualidade no mundo através de seus papéis sociais, como gênero binário, não-binário e terceiro gênero. O gênero pode ser compreendido como uma percepção sobre as diferenças sexuais, ou seja, existem diferenças em corpos sexuados. É através dos significados construídos sobre a percepção da diferença sexual, incluindo as relações sociais e de homens e mulheres, que conseguimos aprofundar os sentidos sobre os gêneros masculinos e femininos (SCOTT, 2013).

Portanto, o gênero está ligado ao comportamento pessoal e a personalidade de cada um. Por outro lado, bem oposto desse conceito, o gênero é usado para referenciar qualquer construção social que tenha haver com a diferenciação do feminino e masculino, evidenciando a construção de corpos masculinos e femininos. Através das relações de gênero conseguimos formar a personalidade e o comportamento, sem deixar de lado a forma como o corpo aparece (NICHOLSON, 1999). Joan Scott explica detalhadamente o conceito de gênero com base no contexto acima:

Gênero é a organização social da diferença sexual. Mas isso não significa que o gênero reflita ou produza diferenças físicas fixas e naturais entre mulheres e homens; mas propriamente, o gênero é o conhecimento que estabelece significados para diferenças corporais. (...) Não podemos ver as diferenças sexuais a não ser como uma função de nosso conhecimento sobre o corpo, e esse conhecimento não é puro, não pode ser isolado de sua implicação num amplo espectro de contextos discursivos. (SCOTT, 1988, Apud NICHOLSON, 1999, p.2).

As distinções de sexo se dão através do gênero. Biologicamente falando ele transforma seres machos e fêmeas em homens e mulheres. Mas se há divergências biológicas entre os sexos, não podemos determinar as desigualdades entre ambos, pois as mulheres não nascem completamente “enfeitadas” naturalmente, mas com base na diferenciação dos sexos podemos considerar a definição do que são as características formadoras da identidade do masculino e feminino (TORRÃO FILHO, 2004, p.138).

A diferenciação entre os sexos pode criar categorias que pré determinam a identidade do masculino e feminino. Então, as mulheres aprendem a manter sua feminilidade e os homens são estimulados a manter sua masculinidade (TORRÃO FILHO, 2004 apud SOUZA; CARRIERI, 2010, p.60). Sendo assim, a sociedade impõe que a mulher seja extremamente feminina e o homem cada vez mais masculino, ou seja, sempre ao extremo dos seus opostos. Assim, para Scott (1990), o gênero pode ser uma forma de notar as construções culturais e papéis associados a homens e mulheres numa determinada sociedade (SCOTT, 1990 apud SOUZA; CARRIERI, 2010, p.60).

O gênero, conforme outros esclarecimentos teóricos é também utilizado para designar as relações entre os sexos. O termo gênero, possivelmente, torna-se uma forma de indicar “construções culturais”, ou seja, uma criação inteiramente social de ideias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Então, o gênero é uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado (SCOTT, 1995, p.75). Desta forma, compreende-se que ambos os sexos fazem parte do mesmo mundo, de forma igualitária, onde um implica-se no estudo do outro, sem definição de “homens” e “mulheres” e sim através da associação dos diferentes significados culturais que conduzem na diferença entre um e outro.

Judith Butler (2014, p.253) discursa que “gênero” não é exatamente o que alguém é e muito menos o que alguém tem, é algo que é construído ao longo do tempo. Logo, a autora enfatiza que é um aparato onde a normalização e produção do masculino e feminino se manifestam junto com as funções biológicas do corpo - intersticiais, hormonais, cromossômicas, físicas e performativas. Butler (2014) afirma que as noções de masculinidade e feminilidade podem sofrer alterações da sua forma original, modificar-se, havendo uma desconstrução.

Gênero é o mecanismo pelo qual as noções de masculino e feminino são produzidas e naturalizadas, mas gênero pode muito bem ser o aparato através do qual esses termos podem ser desconstruídos e desnaturalizados. De fato, pode ser que o próprio aparato que pretende estabelecer a norma também possa solapar esse estabelecimento, que esse estabelecimento fosse como que incompleto na sua definição. (BUTLER, 2014, p. 253).

Scott define que o gênero é dividido em duas partes e por subconjuntos, desta forma tem uma relação mútua, mas que devem ser diferenciados. Então, esta divisão se baseia em duas proposições. Sendo a primeira um gênero constitutivo de relações sociais, baseadas em diferenças entre os sexos e o

segundo sendo gênero uma forma primária de dar significado às relações de poder. Sendo assim uma das proposições está ligada diretamente a relações sociais e o segundo se refere construções sociais com relação de poder (SCOTT, 1995, p.86).

Através desta complexidade de gêneros, Scott (1995) afirma que é preciso levar em consideração o contexto no qual a pessoa está introduzida e depende da vivência a qual pertence. Mesmo assim, neste mundo globalizado, onde os conhecimentos e experiências são subdivididos e a diversidade se tornou a palavra chave sobre o social, é visto que não se pode delimitar mais o humano em masculinos e femininos.

Simone de Beauvoir (1980) relata que o gênero pode ser descoberto nos anos iniciais, na medida em que os bebês crescem e se desenvolvem. À medida que se desenvolve e tem conhecimento das construções e relações sociais, tem a concepção ao gênero que se identifica e não somente ao gênero que é imposto pela sociedade. Então ela afirma:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um outro. Enquanto existe para si, a criança não pode apreender-se como sexualmente diferenciada. (BEAUVOIR, 1980, p.9).

Sendo assim, cria-se uma abrangência de informações que, na verdade, podem ser reflexivas, pois se tratando de gênero, biologicamente falando, os seres humanos nascem com um gênero e podem se familiarizar ou não com o tal gênero. De tal forma, um ser nasce biologicamente de um gênero, mas pode achar-se incompatível ao tal gênero, então, se define de uma maneira diferente. Em outras palavras, quando bebês nascem, não há diferença entre os dois sexos e só a medida que crescem e desenvolvem-se que irão se identificar, ou não, como homens ou mulheres.

Louro (1997) afirma que, deliberadamente, o gênero se dá através das construções sociais, por mais que o gênero se constitua com ou sobre corpos sexuados.

Ao dirigir o foco para o caráter "fundamentalmente social", não há, contudo, a pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas. (LOURO, 1997, p.6).

Louro(1997) cita a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas, o que nada mais é do que se passa de geração para geração. Em outras palavras, toda construção é passada de pai para filho, mas a concepção das construções sociais muda de geração para geração. A partir disso, as gerações futuras falarão e entenderão sobre as dinâmicas distintas do gênero de forma mais natural do que as gerações passadas.

É muito importante discorrer-se a respeito das questões de gênero, pois incluem ou englobam as questões de sexualidade (LOURO, 1997, p.8). Com base em Louro (1997), as identidades de gênero e as identidades sexuais estão, na verdade, inter-relacionadas, mas elas não são a mesma coisa. De fato, estas identidades não são construídas de uma hora para outra ou acabadas num certo período. As identidades são, na realidade, inteiramente construídas. Então, percebe-se que num dado período do nascimento, adolescência ou maturidade possa surgir um momento crucial para as construções de identidade sexual ou gênero serem estabelecidas. Louro (1997) faz uma contextualização a respeito das identidades de gênero como uma construção:

É possível pensar as identidades de gênero de modo semelhante: elas também estão continuamente se construindo e se transformando. Em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo. Essas construções e esses arranjos são sempre transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, historicamente, como também transformando-se na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe... (LOURO, 1997, p.10).

Então, a identidade de gênero é um processo de formação que acontece aos poucos. Neste sentido, os movimentos sociais que lutaram pela igualdade social e política, pelos direitos humanos e liberdade de ser, parecer e existir das minorias no século XX foram extremamente importantes para ampliar o direito à cidadania partindo do reconhecimento da diversidade. Além da luta por respeito e liberdade, também são um termômetro das mudanças sociais. O século XXI dispõe de um leque de questões sociais, num contexto de grande diversidade que acabam abarcados, entre outros, pelos movimentos feminista e LGBTQIA+.

3.1 A INFLUÊNCIA DO MOVIMENTO LGBTQIA+ NA QUESTÃO DE GÊNERO

Um dos movimentos que mais lutam pela liberdade de gênero são os LGBTTT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgênero). Desta forma, este público tem a intenção de incluir todas as orientações sexuais e identidades de gênero. Anteriormente, a sigla era definida como GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), mas com o movimento crescendo, contra a homofobia, levou a reflexões sobre a necessidade de englobar o máximo de identidades presentes e possíveis.

Nos dias atuais, o movimento ampliou a luta pelos direitos e a inclusão de uma infinidade de pessoas com identidade de gênero e orientações sexuais. Atualmente, a nova sigla é definida como LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexual e o +). O + faz referência a outros grupos e variações de gênero que não foram mencionados, mas que fazem parte deste enorme leque (SILVA, 2020).

Estas referências vão muito além da concepção de que antes era pontuado como "homem" e "mulher". Os estereótipos e as aparências podem não dizer absolutamente nada sobre o gênero e a sexualidade das pessoas. Desta forma consegue-se perceber que as transformações nos movimentos e a inclusão torna cada dia mais forte o público que ali está inserido. Dentro deste mundo LGBTQIA+, a questão do gay ou lésbica vai muito além dos estereótipos. Isto porque há uma infinidade de pessoas transexuais, transgênero, intersexuais entre outros. O que antes diferiam-se apenas pelos padrões de sexo "masculino" ou "feminino", hoje considera-se ultrapassado limitar o indivíduo a posse da genitália feminina ou masculina. Na atualidade, os gêneros representam muito mais que uma simples imagem, pois o que uma pessoa sente que é, é com o que ela se identifica. Sua definição não depende do outro, mas de si.

Butler (2010) acusa que o gênero é "performativamente produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência de gênero", logo a identidade de gênero é performativamente construída (BUTLER, 2010, p.48 apud FIGUEIREDO, 2018, p.44). Já Reis e Pinho (2016, p.10) abordam que a identidade de gênero se caracteriza na concepção individual de que "sou homem, sou mulher ou sou qualquer coisa que não seja relacionada a gêneros", em contrapartida, o gênero é

a representação física desta identificação. Portanto, com relação a identidades de gênero, existem diferentes formas de classificar os indivíduos.

Então, com base neste entendimento, é possível designar alguns pontos a respeito das identidades de gênero. Existe um leque de classificações dos gênero binário e não-binário. O binarismo de gênero é a estrutura reconhecida socialmente como única verdade cabível como modelo na busca de uma percepção de uma identidade de gênero (MARQUES, 2017, p. 30). Entende-se, então, que podem existir pessoas cisgêneras e não-cisgêneros. As pessoas “cis”, como também podem ser chamados, são pessoas que se identificam com o gênero de seu nascimento. Já os não-cisgêneros são as pessoas que não se identificam com o gênero que foi imposto no seu nascimento, ou seja, identifica-se com o gênero oposto ao seu, no qual são definidos como transgêneros.

Dentro do transgenerismo, há quem considera-se travesti ou transexuais. A autora Jaqueline Gomes de Jesus (2012) explica detalhadamente sobre essas conceituações:

Chamamos de cisgênero, ou de “cis”, as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído quando ao nascimento. Como já foi comentado anteriormente, nem todas as pessoas são assim, porque, repetindo, há uma diversidade na identificação das pessoas com algum gênero, e com o que se considera próprio desse gênero. Denominamos as pessoas não-cisgênero, as que não são identificam com o gênero que lhes foi determinado, como transgênero, ou trans. (JESUS, 2012, p.10).

Desta forma, conforme Elias Teixeira conceitua, citada por Marques (2017, p.30), “os cisgêneros e os trans se identificam com o sexo construídos pela sociedade e são considerados binários”. Então, os cis e trans, são classificados com pessoas do gênero binário, uma vez que o binário apresenta a separação da “mulher” e do “homem” (CAMPOS, 2020).

O gênero binário se manifesta quando dois corpos se reúnem ou polarizam-se nas diversas áreas e saberes da sociedade. As características de corpos femininos e masculinos, como pelos, seios e quadris, passam a determinar o que é ser homem e ser mulher para cada área (REIS; PINHO, 2016, p.10). Atribui-se então características sociais ao biológico, como a virilidade e racionalidade, para definir o que é ser homem. Já atributos ligados ao feminino, como sensível e protetora, definirão o que é ser mulher.

Reis e Pinho (2016) definem que a formação dos binários opacionais é

uma herança ocidental, onde a dualidade se elabora entre o eu “identidade” e o outro “alteridade”. Desta forma o “outro” define aquilo que ultrapassa o limite da identidade e chega ao diferente ou em outras palavras excêntrico (REIS; PINHO, 2016, p.11). Então, entende-se que para a construção binária do gênero, o feminino e o masculino são totalmente distintos e cada um exerce seu papel social na sociedade.

No gênero não-binário, que também pode ser chamado de “genderqueer” ou “não conformista”, adentra-se um conjunto de identidades diferentes dentre si para designar uma pessoa, estando fora das relações de cisnormatividade do binarismo de gênero. Neste sentido, pessoas que se identificam com este gênero são consideradas nem como masculina nem feminina, ou seja, elas estão ligadas a inconformidade de gênero e por isso classificadas como não binárias. Os autores Reis e Pinho (2016) refletem que essas pessoas ultrapassam a linha de imposição social de seu nascimento e se distanciam da mesma.

Nessa perspectiva, estão também todos os gêneros não-binários que, além de transgredirem à imposição social dada no nascimento, ultrapassam os limites dos polos e se fixam ou fluem em diversos pontos da linha que os liga, ou mesmo se distanciam da mesma. Ou seja, indivíduos que não serão exclusiva e totalmente mulher ou exclusiva e totalmente homem, mas que irão permear em diferentes formas de neutralidade, ambiguidade, multiplicidade, parcialidade, ageneridade, outrogenidade, fluidez em suas identificações. (REIS; PINHO, 2016, p.14).

Dentro do não-binarismo, constata-se que existem diversas maneiras de classificar a identidade de gênero não binária. São definidas como agênero, ou em inglês, *genderless*, aqueles que passam por uma ausência total de gênero. Pode também definir-se com identidade de gênero nula. O andrógeno é a combinação de dois gêneros, muitas vezes características vindas do masculino e feminino. Gênero fluido caracteriza-se pela fluidez entre várias identidades de gênero, ou seja, não é só identificada em uma única identidade. Indivíduos que identificam-se com este gênero podem mudar de tempos em tempos. Há também outras categorias de gênero definidas como bigênero, demigênero e pangênero (REIS; PINHO, 2016, p.15).

Como afirma Butler (2003):

Em sendo a “identidade” assegurada por conceitos estabilizadores de sexo, gênero e sexualidade, a própria noção de “pessoa” se veria questionada pela emergência cultural daqueles seres cujo gênero é

“incoerente” ou “descontínuo”, os quais parecem ser pessoas, mas não se conformam às normas de gênero da inteligibilidade cultural pelas quais as pessoas são definidas. (BUTLER, 2003, p. 38).

Ou seja, historicamente na sociedade do mundo ocidental as pessoas só poderiam se identificar com gênero que nasceu, por exemplo, um homem que nasceu com a parte genital masculina, só poderia de identificar com o gênero masculino e atualmente quebraram-se estas construções sociais, de tal forma que se alguém nasceu com genitália feminina pode-se identificar com o gênero feminino e vice-versa.

Assim, percebe-se nestas reflexões que a moda sem gênero se baseia no não binário, sendo ela uma moda inclusiva que quebra padrões impostos e construídos pela sociedade. Por vezes, pessoas que se consideram cisgêneras (classe do gênero binário), simpatizam com este estilo pelo fato de que esta inclusão estética está relacionada às tendências da moda, tornando-se um estilo para pessoas que não se sentem necessariamente identificadas sexualmente ao gênero.

3.2 A MODA SEM GÊNERO NO SÉCULO XXI

No último século e no atual foi possível perceber um grande avanço da moda, exclusivamente na junção entre os gêneros masculino e feminino. Este estilo muito marcante, chamado agênero, começou a dar seus aparecimentos no mundo e se estabilizou em meados dos anos 1990. O estilo que era visto em roupas minimalistas e unissex, hoje apresenta uma tendência muito forte no mercado. Foi possível perceber uma crescente importância para este estilo, tornando-se um tema muito importante de debate na área da moda e que reflete a busca de visibilidade da diversidade do mundo atual. Pode-se também chamar de um novo discurso, que aos poucos desconstrói a barreira de masculino e feminino (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). Desta forma, entende-se que este novo estilo sem gênero na moda foi muito favorável para a desconstrução de gênero imposto na sociedade, da mesma forma que esta tendência trouxe e ainda trás grandes revoluções no mundo da moda.

Os autores Sanchez e Schmitt (2016) apostam na ideia que o público tem uma grande consciência, cada vez maior a respeito da divisão entre os gêneros.

Ou seja, a sociedade, principalmente os jovens contemporâneos, discutem as noções binárias de homem e mulher, masculino e feminino.

[...] os jovens na contemporaneidade discutem as noções binárias de masculino/feminino, homem/mulher e até heterossexual/homossexual. Apesar de, durante o percurso da história, os gêneros terem visto seus códigos afrouxados por diversas vezes, nunca a discussão sobre a questão de gênero esteve tão em alta. [...] o corpo é algo inacabado, não pronto, no sentido de passível das interferências culturais às quais é submetido, a representação do corpo no mundo da moda também passa por ressignificações. Nesse contexto, as identidades binárias homem/mulher tem se tornado mais flexíveis, não se limitando à extensão da androginia, mas contemplando também as representações queer. (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.8).

Com base nesse contexto, a Teoria Queer busca agora lutar contra a legislação não voluntária das identidades, ou seja, contra a imposição de uma identidade sexual e de gênero. Assim, reconhece-se que conforme a questão de gênero foi libertada aos poucos e a sociedade colocou em cheque a aceitação, é possível perceber que estas interferências culturais repercutem em alterações no mundo da moda e estes novos discursos de aceitação e de inclusão entraram em voga. Não só o discurso de androginia, mas um leque muito maior, como as questões de agênero, gênero neutro, gênero queer e entre outros (SANCHEZ; SCHMITT, 2016).

Entende-se que o agênero transmite a identidade pessoal de um indivíduo. Definido por identidade não-binária, pertence às pessoas que não tem definição, ou seja, são neutros e não se identificam como “homem” ou “mulher”. Caracteriza-se pela ausência de gênero: para eles não existe nenhum tipo de diferenciação, simplesmente não há nenhum tipo de definição, onde podem ser considerados únicos e diferentes.²

A moda sem gênero, nos seus primórdios, envolvia apenas experimentos oriundos do vestuário feminino. Contudo, a ideia sem gênero é desconectar-se do discurso estético relacionado ao gênero (masculino e feminino) e associar-se a novas nuances ligadas a uma estética livre de gêneros (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). Com base neste entendimento Sanchez e Schmitt explicam.

[...] até pouco tempo, a maioria dos experimentos da moda envolvendo

² Disponível em: <http://www.ohomemfeminino.com.br/2016/08/historia-da-distincao-entre-generos-na.html>. Acesso em 17/04/2021.

gênero acontecia no vestuário feminino. No entanto, mais do que apropriação do vestuário masculino pelo feminino e vice-versa, a 10 proposta de peças agender (sem gênero), em teoria, desconecta-se das estéticas relacionadas ao masculino e ao feminino. (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.10).

Desta forma, compreende-se que esta estética relacionada ao discurso agênero distingue-se a rótulos que se livram de que antes era descrito como normal. A mudança apresenta uma nova diferenciação, algo que antes era culturalmente indagado pela sociedade.

Com base neste entendimento a respeito da moda agênero, os autores Sanchez e Schmitt (2016) conceituam diferenciações da moda unissex com a moda sem gênero, apontando as peças sem gênero como algo mais complexo.

Enquanto o termo unissex refere-se a peças desenhadas para se ajustar e favorecer tanto corpos masculinos quanto femininos e é, geralmente, associado a um produto já pertencente ao guarda-roupa dos homens, de modelagem básica e sem apelo fashion, peças sem gênero são mais complexas: sugerem a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino ou masculino. Trata-se de peças neutras, que fogem de estereótipos históricos e culturais – roupas que se desconectam também da antiga ideia de unissex. (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.10).

Assim, entende-se que o termo unissex pode ser um padrão masculinizado. Em oposição a isto, o “ sem gênero” é imposto como um afastamento, algo diferente do padrão comum e da associação do masculino e feminino. A moda não somente reconhece como trabalha continuamente a oposição binária do que é socialmente estabelecido e, por conseguinte, caracterizado como sendo da ordem do masculino e feminino (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018, p.149).

Lipovetsky (1991), atribuiu à moda uma dimensão libertária, uma vez que a enxerga como um signo das transformações que anunciam o surgimento das sociedades democráticas. Então, afirma que esse aspecto libertador não anula, em longo prazo, as diferenças nas modas masculinas e femininas. Desse modo, é comum enxergar novas possibilidades de moda, com a quebra de paradigmas, antes rotulados com ordem do masculino e feminino. Hoje, percebe-se como novos comportamentos sociais distinguem a oposição binária criando novos estilos.

Baseado no contexto acima, atualmente percebe-se com mais exaltação os comportamentos agêneros, principalmente em corpos jovens. Assim, marcas de moda surgem e buscam traduzir esta desconstrução. Mesmo marcas que já

existem estão inovando seu repertório, ampliando seu discurso estético e abarcando esses novos grupos consumidores, pois como a moda sem gênero é uma tendência, o sistema de moda trouxe esta nova visão para o público binário também.

3.3 O CRESCIMENTO DO MERCADO DE MODA SEM GÊNERO

As discussões que envolvem a individualidade e o gênero trouxeram nos últimos tempos um grande número de novidades ao mundo da moda. Muitas marcas sem gênero nacionais vêm nascendo e outras vão pautando-se nesta inclusão. Atualmente é possível ver marcas brasileiras como Another Place, Martins, J Boggo+, Aka, Beira, Ülevus, Led, Tricoma, Misci, Också e internacionais como One DNA, Toogod, Eckhaus Latta tratando deste propósito que é o de desapropriar a construção de gênero, ou seja, de não segmentar rótulos e padrões. Desta forma, todo o público pode relacionar-se com sua individualidade de maneira livre.

Acerca da moda sem gênero um dos atos mais importantes no mundo da moda aconteceu em meados de 2013, através do estilista Jonathan Anderson, na semana de moda de Londres. O estilista desfilou homens de vestidos, tops e shorts de lã com babados. Este acontecimento ocasionou novos debates relacionados à divisão do masculino e feminino no âmbito da moda (SCHNEID; BARRETO, 2017). A partir deste evento, novas marcas eclodiram e, em contrapartida, grandes fast-fashions existentes no mercado foram atingidos por esta onda.

A marca Ocksa (figura 3), como foi mencionada anteriormente, apresenta um discurso totalmente sem gênero. A própria marca Ocksa e muitas outras se destacam na diversidade de modelos, cores e tecidos, passíveis de agradar públicos diferentes com diferentes tipos de estilo (PERLIN; KISTMANN, 2018).

Figura 3 - Estilo Oversized em corpos femininos



Fonte: <https://www.instagram.com/ocksaofficial/>. Acesso em 29/04/2021.

A moda sem gênero trabalhada na marca é a com tecidos neutros, roupas estilo oversized em corpos femininos. Há uma forte tendência de a modelo descrita na foto ser confundida com um indivíduo do sexo masculino, ao ponto de ser classificada com uma pessoa andrógina. As roupas são desenvolvidas para este tipo de modelagem, que pode ser única para os diferentes corpos, ou peças iguais com modelagens específicas para corpos diferentes. Assim, as marcas se assumem como um meio de expressão livre de barreiras, e fomentam a mudança constante. Essas marcas são desenvolvidas visando indivíduos que não se restringem a limitações tradicionais e se posicionam com um discurso de liberdade, diversidade e respeito (PERLIN; KISTMANN, 2018).

Assim, entende-se que as peças de roupas da moda sem gênero fogem do tradicional e focam na livre expressão, demarcando a liberdade, a individualidade, a diversidade e auto aceitação.

A marca J Boggo+ (figura 4), do designer Jay Boggo, também tem seu discurso essencialmente sem gênero e peças de roupas totalmente amplas. A marca evidencia a libertação e não tem conexão com a questão da sexualidade, ou seja, é disponibilizada para as pessoas que se identificam com esta figura estética

(FERIANI, 2021). É como se pode ver na imagem abaixo:

Figura 4 - O discurso histórico da túnica pela marca J Boggo+



Fonte: <https://www.instagram.com/j.boggo/>. Acesso em 29/04/2021.

Assim, conforme a imagem acima, pode-se resumir que a marca de Jay Boggo não tem a pretensão de escolher um público com alguma orientação sexual ou um gênero específico. Todas as coleções apostam no conceito de igualdade e diversidade. Portanto, observa-se a assimetria das roupas com peças cruas e cores neutras, além de relembrar, através de um contexto histórico, as túnicas que eram usadas em séculos passados por homens e mulheres. Então, desta forma, enxerga-se com clareza que não somente a moda sem gênero está utilizando o padrão masculinizado como também introduz elementos tradicionalmente conhecidos como femininos.

A marca LED (figura 5), também mencionada anteriormente, fundada pelo estilista Célio Dias, é voltada para o estilo gender free (sem gênero). Segundo Sanchez e Schmitt (2016), a LED e muitas outras oferecem a este tipo de público peças em silhuetas mais soltas em malharia e alfaiataria. Em outras palavras, são peças que nascem com um entusiasmo de serem usadas por qualquer pessoa, independente da sua identidade de gênero ou por pessoas que não tem uma identidade de gênero definida.

Figura 5 - Paridade das peças entre corpos masculinos e femininos



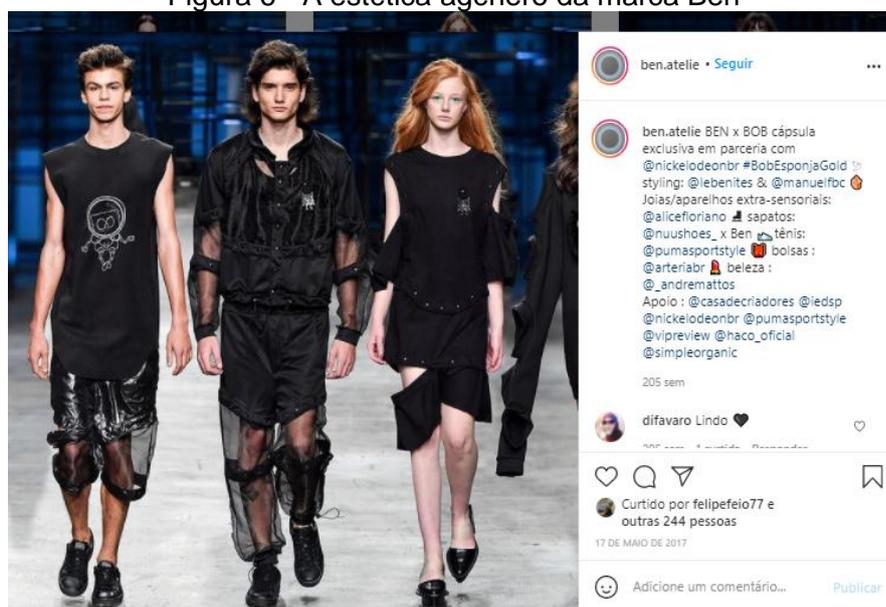
Fonte: https://www.instagram.com/led_cd/. Acesso em 29/04/2021.

As coleções são desenvolvidas com peças menos básicas, ou seja, aparecem em estampas diferenciadas e pouco discretas, confeccionadas em modelagens mais amplas estilo oversized, onde todas as peças são típicas do vestuário feminino e masculino. As peças se enquadram em um ou outro e, de fato não se apresenta uma proposta neutra, possivelmente definida como agênero, adequando-se ao unissex, uma vez que são roupas que já fazem parte do vestuário habitual de homens ou mulheres (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). Também observa-se nesta peça da marca LED (figura 5) que as estampas lembram uma tendência muito forte do mercado que é o tie-dye. O tie-dye é uma estampa característica do movimento hippie e se popularizou em décadas passadas. No continente asiático, esta técnica de tingimento é milenar e nunca deixou de ser usada por grandes nomes do mundo da moda (OLIVEIRA, 2020). Portanto, toma-se conta que a marca não apresenta um discurso totalmente agênero, uma vez que circula numa proposta mais unissex, pois mantém padrões masculinizados e introduz elementos tradicionalmente femininos nas coleções. Assim, não só apenas corpos masculinos podem ter a possibilidade de usar, mas corpos

femininos podem caminhar neste nicho também, uma vez que as roupas estão disponíveis para serem usadas por qualquer pessoa, independente do gênero.

A marca Ben (figura 6), criada pelo estilista Leandro Benites, tem uma proposta de peças não apresentam elementos característicos vindos do vestuário masculino e feminino e podem ser associados a elementos básicos e diferenciados, oriundos do próprio estilo sem gênero (SANCHEZ; SCHMITT, 2016). Assim, nota-se na imagem da marca Ben abaixo este discurso estético agênero.

Figura 6 - A estética agênero da marca Ben



Fonte: <https://www.instagram.com/ben.atelie/>. Acesso em 30/04/2021.

Portanto, constata-se que a Ben apresenta as peças em si com modelagens muito diferentes, cores neutras e formas mais geométricas que dificultam a categorização de masculino e feminino. Repara-se por outro lado, na imagem acima, que apesar do discurso da marca, as peças quase não se enquadram num estilo unissex, pois são definidas com alguma diferencialidade de gênero.

3.4 O AGÊNERO COMO TENDÊNCIA: O CONSUMO PELO MODISMO

Há muitas grifes que existiam antes das mudanças repentinas do mercado agênero e, com esta inclusão crescendo globalmente, o mercado da moda ampliou

seus discursos. Então, a fast fashion londrina Selfridges, uma das primeiras a apresentar este discurso fora dos padrões, dedicou-se a uma seção inteira à moda sem gênero. Estas ações, conforme os autores Schneid e Barreto mencionam (2017, p. 11), atingiram o público no primeiro semestre de 2015. Logo após, este movimento apareceu em outras grifes mais luxuosas como Giorgio Armani, Givenchy, Gucci e Prada. Como resultado, em geral, as mudanças trouxeram para o mundo da moda reflexões que atingiram toda uma cadeia de modismos, que hoje reflete num movimento muito forte do mercado. Em virtude de novos hábitos, a tendência do agênero tornou-se muito mais normatizado na atualidade.

Com a crescente demanda de marcas atuando na moda sem gênero, no Brasil muitos estilistas e marcas optam por seguir neste viés de movimento. Desta forma, destaca-se o estilista Alexandre Herchcovitch à frente da marca À La Garçonne. Ele foi um dos precursores do movimento agênero no Brasil.

Identifica-se, através das imagens (figura 7), uma neutralidade nas peças de roupa da marca em uma coleção realizada no ano de 2017. A neutralidade reflete-se como um dos elementos que traduzem a moda sem gênero. As roupas apresentadas nestas figuras são de alfaiataria a peças soltas em malharia. Neste caso, a proposta, segundo Herchcovitch, citado em uma entrevista para a revista Veja guiada pela jornalista Mabi Barros (2017), é unir uma moda igual para todos, sem a distinção de gênero.

Figura 7 - O conceito agênero a frente de outros estilistas



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/149744756341522478/> - <https://br.pinterest.com/pin/184506915964086483/>. Acesso em 30/04/2021.

A ideia do agender é disseminada por marcas nacionais e internacionais e é transparecida nas passarelas e imagens publicitárias dos estilistas como João Pimenta, Igor Dadona, Ellias Kaleb, Felipe Fanaia, Ale Brito e marcas internacionais como Louis Vitton, Burberry, Gucci, Versace, Yves Saint Laurent entre outros. As fast fashion mundialmente conhecidas como Zara, C&A, H&M também aderiram à proposta sem gênero. Segundo Schneid e Barreto (2017), nas passarelas, o movimento apareceu em desfiles como Giorgio Armani, Givenchy, Gucci e Prada, apresentando homens e mulheres vestidos de forma similar, sem a designação do gênero no evento. Estas marcas citadas anteriormente, que apostavam suas coleções em estereótipos de gênero, atualmente ampliaram o repertório apontando o agênero como uma forte tendência da atualidade.

Assim sendo, com base nas análises feitas aqui, constata-se que a moda sem gênero não é sobre um homem usar saia, mas sim romper com padrões sociais. Então, por mais que a moda sem gênero esteja relacionada a uma realidade comportamental disseminada ao longo do tempo, como se pode perceber nos capítulos anteriores a respeito da história do vestuário, a neutralização do gênero não pode ser classificada somente como uma tendência de moda, mas um discurso estético que vem refletindo mudanças importantes na sociedade (SCHNEID; BARRETO, 2017).

4 ANOTHER PLACE : A ESTÉTICA AGÊNERO NA MODA E NAS MÍDIAS

Segundo o dicionário português, a estética pode ser referenciada geralmente através das artes ou gostos (belo ou feio), ou seja, tudo relacionado a manifestações do belo nas artes e no natural.³ No agênero, a estética é compreendida pelo viés da neutralidade, principalmente nas peças de roupa definidas em modelagens amplas e cores sóbrias. Para analisar o agênero aplicado ao vestuário, escolheu-se a marca brasileira Another Place por ser uma referência do estilo. A análise focou no discurso estético agênero presente nesta marca de moda a partir de sua produção exibida nas mídias digitais, mais precisamente vindos do aplicativo Instagram, num corte de tempo entre 8 de novembro de 2018 até 19 de abril de 2021.

Desta forma, para tornar-se mais completa esta análise, busca-se trazer o histórico da marca desde sua existência; de suas coleções, desfiles e postagens do Instagram, pretende-se analisar a estética agênero proposta através de características das peças, cores, modelagens e mesmo a aparência dos indivíduos que os vestem. Por fim, aponta-se a influência de celebridades como Harry Styles e Billie Eilish que construíram suas imagens apresentando-se ao mundo com um discurso agênero.

4.1 MARCA ANOTHER PLACE: UM HISTÓRICO

A criação da marca Another Place ocorreu por volta da metade do ano de 2015 em Recife, no Estado de Pernambuco. Os sócios Rafael Nascimento e Kika Pontual, que já eram amigos de longa data antes da fundação da grife, tiveram a decisão de fundar a marca juntos. Em função disso, após o nascimento da filha de Kika Pontual, eles resolveram criar uma linha infantil também. Então, além de terem a linha adulta, com a formação de Kika em moda, decidiram criar uma linha infantil. Além dos dois, há um terceiro sócio que é Caio Fortes, sendo responsável por toda a parte financeira e comercial da marca (PRADO, 2016).

³ Disponível em: <https://www.significados.com.br/estetica/>. Acesso em 03/07/2021.

Conforme uma entrevista feita pela jornalista Lilian Pacce para os sócios da marca, o nome da marca condiz exatamente com o que o querem passar: sair do lugar comum, estar em outro lugar, pensar diferente e abrir novas propostas e conversas. Então o ideal da marca desde o início foi priorizar as peças sem limitação de gênero (PACCE, 2016).

Desde o surgimento da marca o enfoque foi trabalhar no mercado virtual, ou seja, o e-commerce foi à ferramenta principal para divulgar suas vendas. E com o grande crescimento da marca, tanto nacional como internacional, eles expandiram as vendas no mercado americano e em multimarcas selecionadas no Brasil. Além disso, o e-commerce tem um visual estético totalmente clean e minimalista, um fator muito importante na criação do site da marca.

Observando-se nas redes sociais, como o Instagram, pode-se perceber que todas as campanhas, incluindo coleções e editoriais são traduzidas em publicações da rede social da Another Place. O perfil do Instagram da marca soma 25,300 mil seguidores e mais de 100 publicações. A marca, no início de 2021, esteve em processo de renovação, então muitas publicações antigas do início da trajetória foram ocultadas do perfil oficial da marca.

4.2 CAMPANHAS, COLEÇÕES E DESFILES

Analisando a linha do tempo da marca, desde o surgimento, a Another Place emplacou por volta de 8 coleções. Entre as coleções apresentadas em grandes eventos estão São Paulo Fashion Week, Casa de Criadores, 7ª edição do Fashion Film Festival em Milão e Fashion Gallery em Nova York, sempre com o posicionamento estético “no gender”, a direção criativa propôs referenciar e aproximar a ideia da moda sem gênero ao consumidor final, pois desta forma reforça a tendência de deixar de lado a segmentação e evidenciar outras escolhas fora das normatizações sociais.

Uma das coleções principais da marca é a coleção All I See Is You (2019) como pode-se ver na imagem abaixo (figura 8). Foi o primeiro desfile na passarela do São Paulo Fashion Week. As peças foram feitas todas em colaboração com a marca norte-americana Levi's e toda renda foi revertida para a Casa 1, centro de

cultura e acolhimento LGBTQIA+. A coleção é um questionamento sobre como se relacionar no mundo de hoje, rodeado por aplicativos, redes sociais e tantas formas de se conectar com as pessoas e com o mundo (YAHN, 2019).

Figura 8 - Coleção All I see is you



Fonte: <https://fw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n47/another-place/1726384/>. Acesso em 05/05/2021.

Visualiza-se através destas imagens (figura 8) e outras da coleção que é utilizado nas peças tecidos em alfaiataria focadas em ambientes esportivos e também ausência de gênero vista nos modelos de passarela (YAHN, 2019). Como se pode perceber, a ênfase na alfaiataria, comum no vestuário masculino e avançando logo após no feminino na história da moda, é uma influência muito forte no mercado de moda sem gênero, com cortes mais retos e cores escuras.

Observa-se, através do desfile desta coleção, que os modelos discursam uma fisionomia fora dos padrões que é o próprio conceito da marca. Os macacões, as calças com recortes laterais, as calças largas comunicam uma assimetria das roupas que dialogam ao longo da coleção. Este desfile, aparentemente, foi significativo para a Another Place, uma vez que a marca estreou no São Paulo Fashion Week, evento muito importante do mundo da moda no Brasil.

Looking for a New Place to Begin (2019) (figura 9) é outra coleção bastante importante para a marca. Foi a segunda participação da marca no São Paulo Fashion Week. Então, o diretor criativo da marca apresentou a coleção de uma forma diferente do que já havia feito. Foi lançada a coleção em um formato diferenciado, através da junção de outros produtos, como filme e trilha.

O filme é estrelado por atores brasileiros e a trilha pela cantora Barbara Ohana. A coleção define-se como um normcore com um twist, roupas descomplicadas, vestuário clássico para o dia-a-dia, com cores neutros e recortes diferenciados (YAHN, 2019). Desta forma, entende-se que a união de várias produções, como roupa e música, pode resultar num trabalho de perfeita qualidade. Na imagem abaixo (figura 9) nota-se com mais clareza a relação com o contexto acima descrito.

Figura 9 - Coleção Looking for a New Place to Begin



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n48/another-place/1740468/>. Acesso em 06/05/2021.

Identifica-se nestas imagens da coleção acima (figura 9) que as cores neutras se sobressaem a fim de apontar a igualdade de gênero. Percebe-se elementos característicos como mangas bufantes e calças largas em um indivíduo feminino e babados em corpos opostos. Aparentemente, acontece em editoriais e desfiles esta interação entre corpos masculinos e femininos em oposição com as peças propostas da coleção. Desta forma, enxerga-se que a Another Place

transita-se na ideia de desconstruir os papéis sociais estabelecidos e seguir de forma livre das restrições normativas do vestuário tradicional.

A Another Place mostrou em 2017 a coleção de inverno 2018 (figura 10) na passarela do evento Casa de Criadores. Nela, pode-se ver que a direção criativa saiu um pouco da cartela predominante em preto e branco e inseriu cores vibrantes como o laranja, rosa e roxo.

Figura 10 - Coleção Inverno 2018



Fonte: Montagem executada pelo autor a partir de imagens disponíveis no site <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/another-place-outono-inverno-2018/>. Acesso em 06/05/2021.

Apesar de a marca, desde o princípio, manter a sua essência agênero, ela caminhou em outras dimensões, arriscando-se na aposta de novas cores. A aposta de novas cores e estampas em peças totalmente oversized trouxe uma vivência muito vibrante para a coleção que resultou numa inovação no agênero da marca.

Na imagem abaixo (figura 11), referente à mesma coleção anterior, vê-se com clareza a Another Place apostando na representatividade. Esta representatividade com elementos característicos do vestuário feminino, como o moletom cropped, aparentemente encoraja a quebra da divisão de gênero.

Figura 11 - Elementos do vestuário feminino em indivíduos masculinos



Fonte: <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/another-place-outono-inverno-2018/>. Acesso em 06/05/2021.

A coleção verão 2019 do painel abaixo (figura 12) é chamada de I Feel Like loving You Today e tem como referência as vontades da geração Z e as transformações que a internet impõe. Em outras palavras, é um saber a respeito da construção estética dos jovens e o comportamento desses jovens a frente das redes sociais (FERIANI, 2018).

Figura 12 - Coleção I feel loving you today



Fonte: Montagem executada pelo autor a partir de imagens disponíveis no site <https://fw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2019/another-place/1706979/colecao/2/>. Acesso em 06/05/2021.

As peças traduzem-se em elementos urbanos e com características assimétricas. As peças com modelagens largas são apresentados comumente em corpos, possivelmente definidos como feminino e as peças como, cropped, que são originárias do vestuário feminino, são vestidas em corpos masculinizados, no qual se conclui que esta alusão reporta-se a algo fora dos padrões frente a questões sociais em que a marca está inserida.

Figura 13 - Coleção I see you



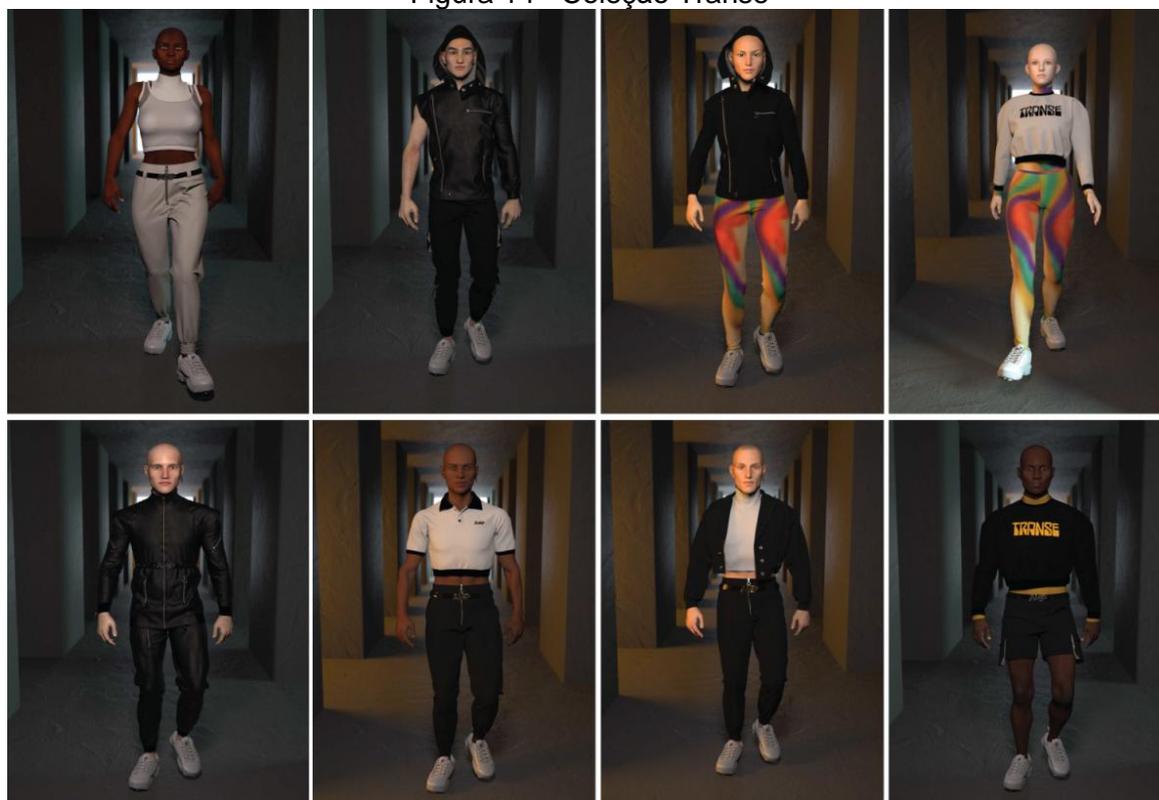
Fonte: Montagem executada pelo autor a partir de imagens disponíveis no site <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/another-place-outono-inverno-201718/>. Acesso em 06/05/2021

Segundo a jornalista Lilian Pacce, a Another Place realizou duas coleções de inverno em 2018, porém a coleção descrita acima (figura 13) foi lançada no início do ano de 2017 na Semana de Moda de Nova York, no Fashion Gallery, especialmente para novos criadores de moda dentro do evento. Segundo a jornalista, a coleção foca nas emoções e desejo de largar a esfera tecnológica superficial para se enxergar olho no olho (PACCE, 2017). Verifica-se no painel acima (figura 13) que as roupas saem do padrão de gênero ao ver mulheres vestindo-se com roupas amplas. Mas ao apresentar-se o discurso em corpos masculinos, não é muito bem visto com o mesmo conceito, uma vez que as peças

continuam apresentando elementos característicos do vestuário masculino. Nesse caso, apesar de definir-se agender, não propõe uma estética totalmente neutra, mas sim unissex, que é associada a peças de vestuários vindos ou do masculino ou feminino.

Em 2020, a marca adentrou-se num campo virtual 3D e lançou no mercado a coleção Transe representada no painel abaixo (figura 14). Desta forma, de acordo o diretor criativo Rafael Nascimento para a redação da revista Bazaar em 2020, por conta da pandemia, vivencia-se um mundo com incertezas para o futuro, onde os sonhos são algo do passado e para voltar a viver momentos do passado, inverte-se a projeção. Então, através deste cenário 3D, a coleção formata-se em dois cenários: um digital, para as redes sociais, e outro audiovisual, onde a coleção é lançada em um videoclipe. As peças desta coleção foram desenvolvidas com tecido antiviral, para combater o vírus da Covid-19 e materializadas sob demanda, disponíveis no e-commerce da Another Place.

Figura 14 - Coleção Transe

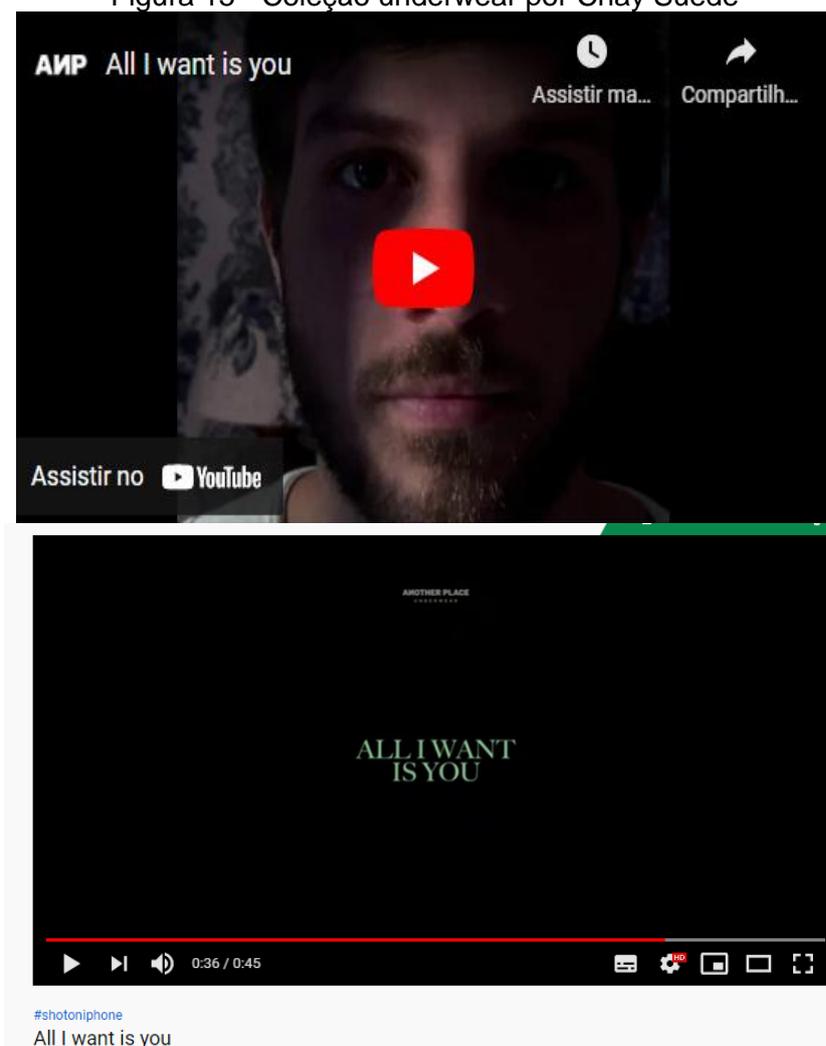


Fonte: Montagem executada pelo autor a partir de imagens disponíveis no site <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/another-place-adota-formato-de-desfile-em-3d/#gallery=2&slide=1>. Acesso em 10/05/2021.

Portanto, apesar desta aspiração digital apresentada na coleção, observa-se que as peças são totalmente formuladas para a estética agênero. Entre os lançamentos apresentados, novamente é mostrado elementos feminizados, como o cropped de formato de camisa polo em corpos masculinizados, no qual pressupõe-se que a bandeira levantada do estilo agênero é mais presente num discurso de corpos masculinos do que em corpos femininos.

Em meio a pandemia, em 2020 a Another Place desenvolveu uma coleção underwear filmada à distância e estrelada pelo ator Chay Suede. A coleção, como observar-se abaixo (figura 15), foi gravado dentro da casa do ator e reproduzido em um formato de vídeo disponível nas plataformas digitais da marca.

Figura 15 - Coleção underwear por Chay Suede



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=hVjYkAATH_I -
<https://fashionunited.com.br/news/fashion/another-place-lanca-campanha-com-video-produzido-a-distancia-1592616640/20200619124780>. Acesso em 10/05/2021.

As peças de moda íntima são confeccionadas em tamanhos de modelagens que se adaptam a corpos femininos e masculinos, tanto que as peças contam com três modelos, dois denominado under (slip e boxer) e outro top (DIVITIIS, 2020). Pode-se ver na imagem abaixo (figura 16), retiradas da loja virtual da marca e do perfil no Instagram, a materialização desta coleção.

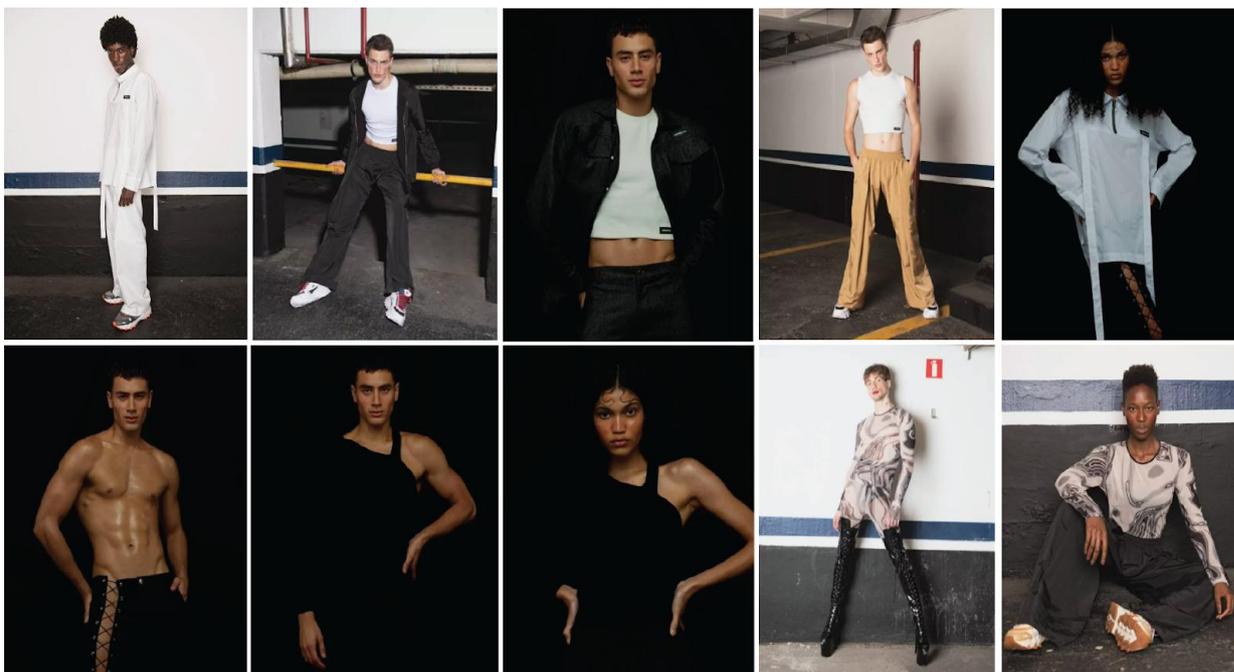
Figura 16 - Peças íntimas da loja virtual



Fonte: Montagem executada pelo autor a partir das imagens retiradas da internet
<https://anotherplace.com.br/collections/underwear> -
<https://www.instagram.com/p/CBjrGL2j9Pf/>
Acesso em 10/05/2021.

A coleção apresentada em formato audiovisual chamada de Broken Promises for Broken Hearts (figura 17), foi lançada no ano de 2020 e divulgada no São Paulo Fashion Week. O clipe do filme, protagonizado pelo ator brasileiro Cadu Libonati, exhibe os impactos do isolamento social em meio a pandemia no qual são traduzidos em dificuldades e lembranças saudosistas do toque humano num período marcado pelo distanciamento social (EIRAS, 2020).

Figura 17 - Coleção audiovisual



Fonte: Montagem executada pelo autor a partir de imagens disponíveis no site <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/11/05/spfw-25-anos-another-place-transforma-toque-humano-em-colecao-audiovisual.htm?foto=3>. Acesso em 10/05/2021.

Nesta coleção (figura 17), observa-se peças versáteis e cortes assimétricos com tecidos de algodão e nylon, cartela de cores neutra e monocromática. Com recortes sexys, ombro nu e detalhes assimétricos, a coleção atravessa a barreira de gênero, inovando e progressivamente deixando mais forte o DNA agênero da marca.

4.3 ANOTHER PLACE E SEU PERFIL

No perfil do Instagram da Another Place encontram-se informações referentes a editoriais e coleções. Neste sentido, após o lançamento de cada coleção, lança-se na loja virtual e no perfil do Instagram.

Com base nas primeiras postagens disponíveis para visualização, a proposta do agender, apresentado no tópico anterior, amplia o discurso visual. Na coleção abaixo (figura 18), a linguagem neutra apresenta-se de forma precisa. As cores pretas e brancas discorrem num discurso estético sem gênero. A modelagem da peça apresentada traduz-se por elementos compostos que desconectam a um guarda-roupa masculino e feminino e que fogem do unissex. Portanto, enxerga-se

que a ideia desta peça de macacão é unir ideais culturais propondo uma nova possibilidade.

Figura 18 - Primeira postagem disponível no perfil da marca



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bp65PQUHqnR/>. Acesso em 11/05/2021.

Na imagem abaixo (figura 19), corresponde ao mesmo editorial acima (figura 18), porém analisa-se um discurso muito masculinizado para uma proposta agender da marca. Portanto, nesse sentido, a Another não apostou numa ideia mais feminizada do modelo masculino descrito abaixo. Nesse caso, manteve-se totalmente um apelo fashion de uma marca masculina do que uma proposta sem rótulos.

Figura 19 - Imagem com apelo masculinizado



Fonte: https://www.instagram.com/p/BqDDe2rHnF_/. Acesso em 11/05/2021.

O editorial da publicação abaixo (figura 20), fotografado em Nova York, tem referências de peças com modelagens grandes e largas e cores neutras. Observa-se na imagem abaixo características andróginas, no qual se reconhece uma fisionomia confundida entre a masculina e feminina. Apesar de não ser relevado o gênero em questão, podem-se perceber estas características no indivíduo.

Figura 20 - Modelo com características andróginas



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bqui-paHwMY/>. –
<https://www.instagram.com/p/BrfowGZH3xH/>. Acesso em 11/05/2021.

Na figura 20 o macacão, uma peça da marca Another Place que sempre foi divulgada em releituras de novas coleções, transparece como uma peça cápsula desta marca. Percebe-se, então, que é um tipo de vestuário que veste de forma

totalmente igualitária a corpos que fogem de símbolos associados socialmente a masculinos e femininos.

A parceria da Another Place com a Levi's, apresentada na figura abaixo (figura 21), é uma colaboração de grande peso para a marca. Por isso, cem por cento da renda é revertida para um centro de cultura e acolhimento LGBTQ+ como mencionado anteriormente. Neste sentido, analisando-se por um contexto LGBTQ+, reconhece que a marca acolhe não somente indivíduos não-binários, mas também indivíduos num cenário não-cisgênero, como transgênero. Nessa direção, vê-se com clareza, na publicação abaixo, a transgeneridade transparecida no editorial. Portanto, o crescimento dos movimentos LGBTQIA+ acabam por representar fortemente num cenário de moda sem gênero.

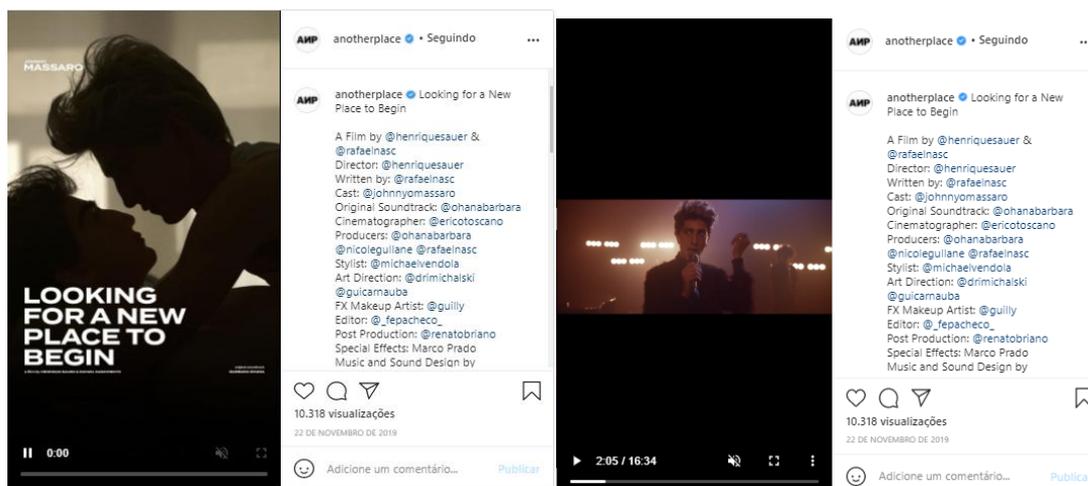
Figura 21 - A representatividade na colab entre Another e Levi's



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B0ykt5yDEw/> -
<https://www.instagram.com/p/B019HWNjmnZ/>. Acesso em 12/05/2021.

A figura 22 faz referência à outra coleção audiovisual da marca. O clipe é estrelado pelo ator Johnny Massaro e algumas peças da coleção são apresentadas pelo próprio ator no vídeo.

Figura 22 - A coleção da Another Place no audiovisual



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B5JuHvgjS2z/>. Acesso em 12/05/2021.

As peças de um modo geral tem modelagem reta, cartela de cores variada, mas as cores neutras que se sobressaem na figura abaixo (figura 23), pois é uma característica comum da moda sem gênero o uso destas cores. As imagens abaixo apresentam vários sujeitos com roupas largas, pondo em prática a “feminização” do vestuário masculino e “masculinização” do vestuário feminino, apontado por Schneid e Barreto(2016) e citado por Leite e Waechter (2019, p.364) como algo que implica mais ao discurso feminino, já que mulheres transitam entre o vestuário masculino e feminino naturalmente, o inverso disso é visto de forma preconceituosa. Então, refere-se o contexto acima apenas a sujeitos possivelmente femininos descritos na imagem (figura 23), onde encontra-se esta “masculinização” acentuada em corpos femininos. Com base neste entendimento, não é, de fato, caráter da Another Place, seguir por este caminho de reflexão, visto que as peças são feitas, no discurso da marca, igualitariamente, não havendo nenhum tipo de rótulos e/ou discriminação sociais.

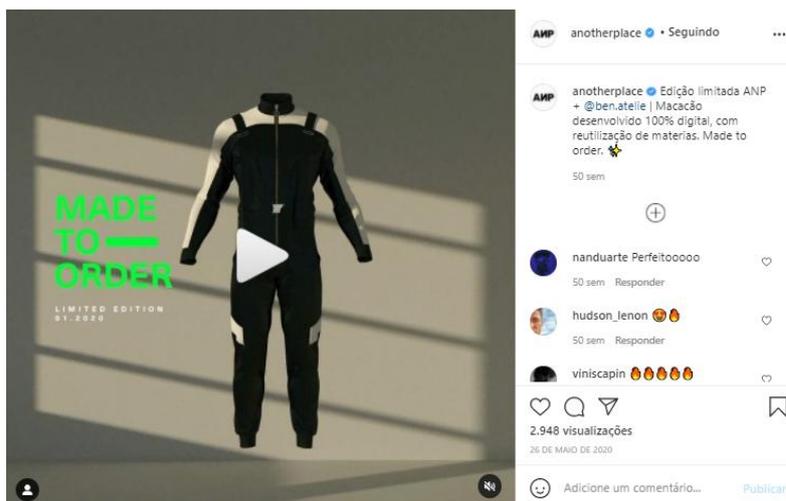
Figura 23 - Coleção com apelo masculinizado em corpos feminino



Fonte: Montagem executada pelo autor a partir de imagens disponíveis no site <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n48/another-place/1740468/> . Acesso em 12/05/2021.

Em 2020 a marca investiu novamente em macacões (figura 24), sendo uma peça de roupa muito comum nas marcas livre de gênero, pois além de ser uma peça neutra, foge-se de qualquer elemento característico do gênero masculino ou feminino. É uma peça comum, simples e facilmente interpretada a fugir de padrões sociais. Com dados retirados do Instagram da Another Place, essa edição limitada foi realizada juntamente com outra marca de moda sem gênero chamada Ben, já mencionada anteriormente.

Figura 24 - Edição limitada colab Another e Ben



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CAqIb2hjURs/>. Acesso em 12/05/2021.

Como se pode ver na figura 25, verifica-se a presença de uma feminização nas peças da coleção. A presente feminilidade em corpos masculinos se dão através de elementos característicos do vestuário feminino, como o cropped e as camisas justas.

Figura 25 - Peças com elementos feminizados



Fonte: https://www.instagram.com/p/CGZ9OEMj_7B/ -
<https://www.instagram.com/p/CGSN6VGDHMQ/>. Acesso em 12/05/2021.

Neste caso, outras peças divulgadas pela marca também apresentam este discurso feminizado. É muito comum trazer esse apelo forte em indivíduos masculinos, tratando-se de uma referência cultural, social, e sem preconceitos. Nessa lógica, enxerga-se na figura 26, comportamentos que auxiliam a refletir que peças de roupa apresentadas fogem de um conceito estético comum e

investem freneticamente em novos ideais. Veem-se blusas justas, comum no vestuário feminino, que reforçam os atributos masculinos.

Figura 26 - Elementos característicos do vestuário feminino



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CI9c3MzjwpM/> -
<https://www.instagram.com/p/CNGZxqBjxf/>. Acesso em 12/05/2021.

Na figura 27, apresentam-se dois modelos: um indivíduo masculino e outro feminino, mas com uma proposta teoricamente igualitária. A mesma vestimenta superior usada por mulheres é também visível por homens. Ou seja, corpos masculinizados com vestimentas do guarda-roupa feminino são comumente apontadas pela marca. De fato, gera um interesse por parte de simpatizantes e grupos LGBTQIA+, que entendem que essas mudanças e resistências acerca deste tema “sem gênero”, ganha-se mais coragem e valores.

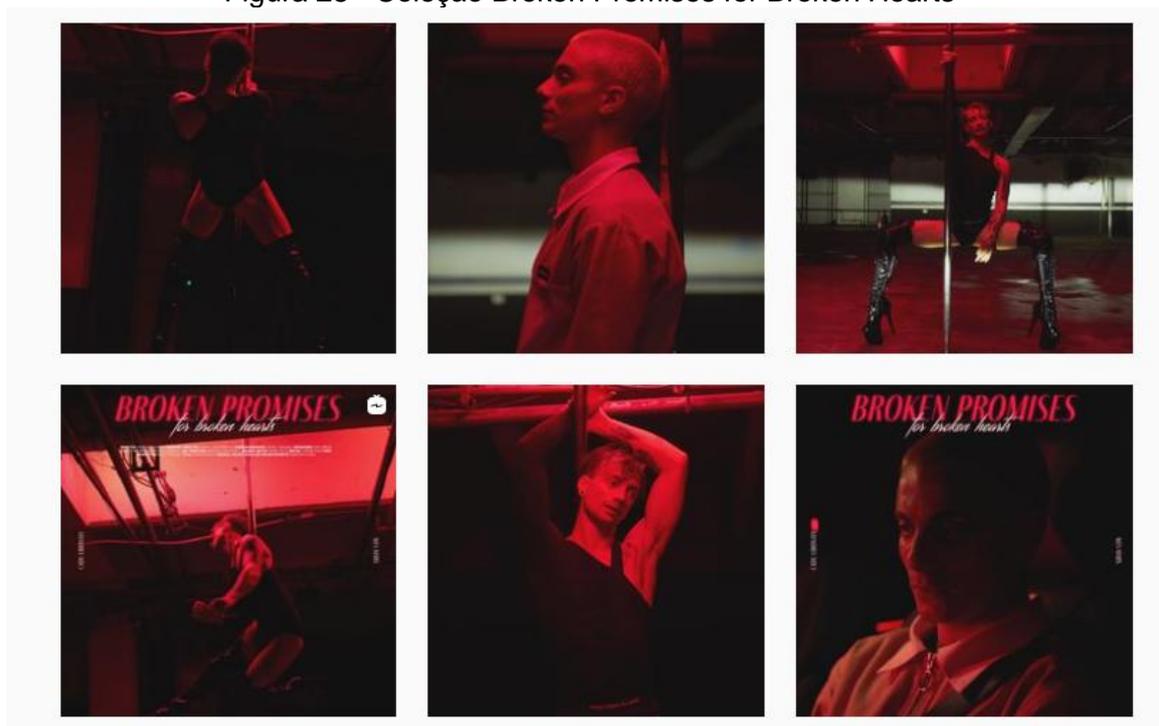
Figura 27 - Editorial provocativo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CNBPYzIDf8k/> -
<https://www.instagram.com/p/CNBPYzIDf8k/>. Acesso em 12/05/2021.

As publicações da figura 28 fazem referência a coleção audiovisual Broken Promises for Broken Hearts produzida no ano de 2020. Nas imagens apresentadas pode-se notar uma estética sexista e urbana percebida através de tons de luz em vermelho e preto, nas casas noturnas, nas danças de pole dance, na locação da gravação do audiovisual, caracterizada por referências urbanas, os acessórios e roupas provocadoras, além dos olhares individuais dos atores em cena.

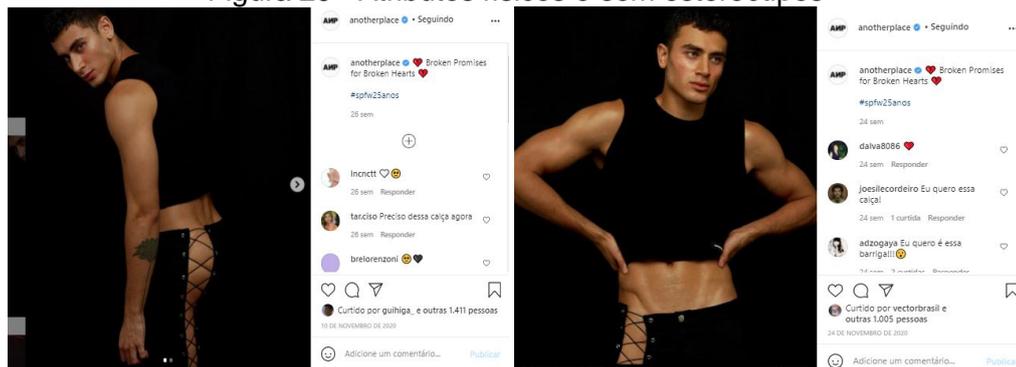
Figura 28 - Coleção Broken Promises for Broken Hearts



Fonte: <https://www.instagram.com/anotherplace/>. Acesso em 13/05/2021.

A figura 29 apresenta de forma intuitiva a atemporalidade da marca, dando um passo na desconstrução de rótulos. Os detalhes da calça são semelhantes a um discurso estético do vestuário feminino como também a parte superior que é o top cropped, mas vestidas por um indivíduo masculino. Desta forma, pontua-se que as peças “sem gênero” vestidas por um sujeito masculino realçam em grandes proporções os atributos físicos e os desejos da marca em não exibir estereótipos.

Figura 29 - Atributos físicos e sem estereótipos



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CHbYuDcDQKE/>. - https://www.instagram.com/p/CH_jaPwDt7e/. Acesso em 13/05/2021.

A respeito da figura 29, a marca busca trazer nas coleções modelagens oversized em corpos femininos e modelagens justas em modelos masculinos, mas muitas vezes modelagens justas para ambos. Isso para dar ênfase a uma ideia sem rótulos e preconceito na moda sem gênero.

Figura 30 - Mistura de peças a diferentes corpos



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CMaW1jsjOUw/>. - <https://www.instagram.com/p/CMS6MrLjOPs/>. Acesso em 13/05/2021.

Por meio das imagens acima (figura 30), percebe-se que a diversidade e a igualdade de gênero sempre estiveram presentes nos discursos da Another Place, e mostram-se novas perspectivas ao público com elementos estéticos de igualdade de gênero, pontuando a ausência de gênero, o gênero neutro e o transgênero. As

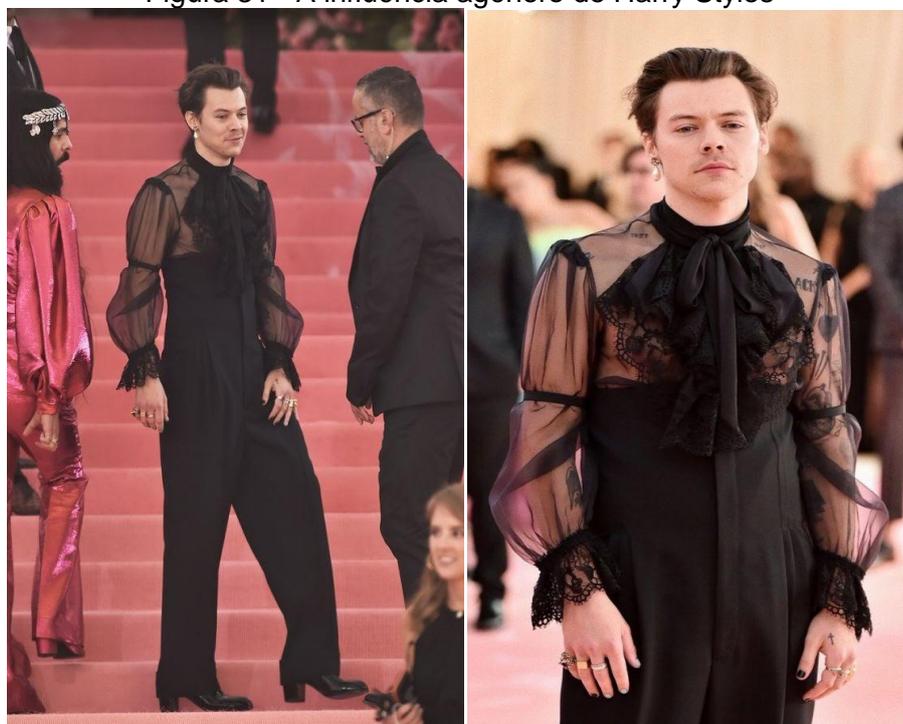
peças caminham entre os sujeitos de forma fluída, não havendo propondo que não exista discrepância entre os indivíduos.

4.4 A INFLUÊNCIA DE ARTISTAS COMO HARRY STYLES E BILLIE EILISH NO MUNDO DA MODA SEM GÊNERO

A fim de salientar como o agênero despontou como um dos grandes diferenciais deste início de século XXI, aponta-se aqui duas personalidades do mundo da música que são referenciais do estilo e são seguidos e copiados por milhares de jovens em todo o mundo: Harry Styles e Billie Eilish.

O cantor Harry Styles é um notório influenciador da moda sem gênero e observa-se, através da manifestação do seu estilo, o quanto é evidente que as barreiras de gênero estão sendo quebradas por meio de seu discurso de moda. Repara-se na imagem abaixo (figura 31) este apontamento.

Figura 31 - A influência agênero de Harry Styles



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/350647520996170570/>. - <https://br.pinterest.com/pin/671528994423923714/>. Acesso em 13/05/2021.

Aqui Styles veste peças da grife Gucci, pois é um novo rosto de campanhas da grife (CORONATO, 2020). As peças do cantor são um macacão preto em tecido de tule, com transparência, babados e sapatos com salto alto, todos elementos tradicionalmente associados ao feminino. Este discurso de liberdade e estilo ao se vestir é muito importante para a quebra de padrões, pois o impacto do estilo do Harry Styles influencia a novas realidades de comportamento de milhares de jovens, ampliando o repertório masculino no vestir.

Figura 32 - A desconstrução das peças femininas e masculinas no âmbito do cantor



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/350647520996170602/>. -
<https://br.pinterest.com/pin/350647520996170620/>. -
<https://br.pinterest.com/pin/350647520996175999/>. Acesso em 13/05/2021.

Identificam-se na figura 32 os detalhes plissados e os tons monocromáticos na primeira imagem, a mistura de peça feminina e masculina, como blazer, vestidos e babados, na segunda e terceira imagens. Desse modo, em termos de se vestir, há uma naturalização na quebra de padrões para a geração atual, não se limitando ao pré-determinado imposto pela sociedade. Então, pessoas como Harry Styles, quebram barreiras de masculinidade e não limita-se a roupas “femininas” e “masculinas” pondo em questão a opinião, individualidade, respeito e liberdade através da roupa.

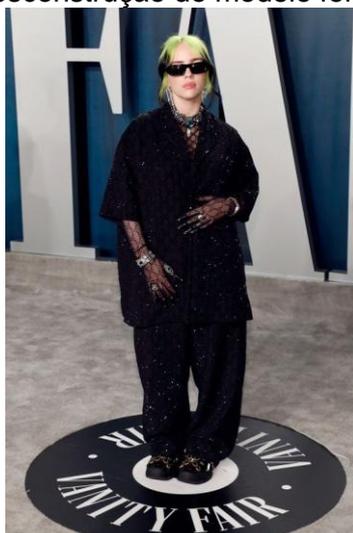
Figura 33 - A alfaiataria tradicional de Billie Eilish



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/350647520996170657/>. Acesso em 13/05/2021.

Já a cantora Billie Eilish (figura 33), veste peças com alfaiataria tradicional com seis botões, características do universo masculino convencional. Sempre em volumes amplos, a cantora tradicionalmente desconstrói as regras femininas de ser e vestir para compor seu estilo pessoal.

Figura 34 - Desconstrução do modelo feminino de Billie



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/350647520996170651/>. Acesso em 13/05/2021.

Na figura 34 o vestuário da cantora é apresentado por características do masculino e feminino. Nos braços podem-se visualizar as rendas, normalmente associadas ao universo feminino, mas na peça de roupa atribuem-se

características oversized que acaba por desconstruir toda uma feminilidade, normalmente evidenciado por atributos físicos de uma mulher, como as curvas, que é desconstruído através do oversized da cantora.

Figura 35 - A quebra de estereótipos de gênero



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/295337688069525803/>. Acesso em 13/05/2021.

O estilo Streetwear é evidenciado pela cantora ao mostrar calças oversized, tênis retos e largos, cores neon, acessórios grandes e camisões na figura 35. Os camisões com listras assemelham-se a sinais da alfaiataria tradicional que também desconstrói toda uma silhueta feminina. Através desse contexto analisado há indicativos que a cantora poderia ser confundida por um indivíduo masculino.

Então, pode estabelecer um estilo desconstruído da cantora, por isso muitas das peças são tradicionais do guarda-roupa masculino. O estilo destaca-se pelas modelagens oversized, características excêntricas, minimizando curvas e atributos físicos, indo contra os padrões que evidenciam a sexualidade feminina. Dessa maneira, há uma influência agênero fortemente positiva da cantora na indústria de moda.

Portanto, Billie Eilish e Harry Styles apontam em suas desconstruções da normatividade de gênero, uma tendência que ganhou as passarelas, páginas das revistas e o universo online. Seguidos, amados e copiados por milhões, seus estilos apontam o que pode ser a grande inovação da moda o século XXI: a quebra do padrão estético binário tradicional para corpos descritos como feminino e masculino. Tudo isso é muito significativo na cultura de moda atual, porque a

medida que vão desconstruindo roupas, se desconstrói gênero e se repensa toda uma cadeia de moda, assim como aconteceu em outras épocas da história. Então, a roupa passa a ser expressiva para pensar os papéis atribuídos socialmente e construídos visualmente, fundamental para criar e visibilizar a normatividade social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os séculos XX e XXI passaram a discutir o gênero como trazido através dos comportamentos socialmente construídos num discurso individual e pessoal. Obviamente, o discurso dos gêneros influenciou a moda como um todo, trazendo novos modismos e estilos de parecer, atualmente impactando através de uma nova tendência mundial que é a moda sem gênero.

O objetivo desta pesquisa, no entanto, foi o de analisar um discurso “sem gênero” nas mídias digitais da marca Another Place. Nos editoriais da marca, disponíveis online, há um reforço constante do que seria o DNA da marca: a quebra dos padrões binários no vestir. Essa quebra é evidenciada através de características que transitam entre os gêneros. No Instagram da marca, apesar de haver menos publicações do que o esperado, foi possível realizar uma pesquisa satisfatória neste sentido, pois as imagens ali propostas tornam mais evidentes, do que nos desfiles, o reforço constante desse trânsito de gênero.

Quanto ao gênero e moda, viu-se que tradicionalmente as construções de gêneros refletem-se na moda principalmente por grupos definidos como binários. Com a ascensão do agênero como estilo, pessoas que se consideram binárias passaram a fluir dentro desta tendência ou novidade. Assim, marcas até então binárias passaram a oferecer peças ou coleções agênero por modismos e “estilo”, pois a ideia central é a venda em massa, atendendo a tendência e evidenciando o interesse pelo lucro. Estas marcas não caracterizam uma mudança de paradigmas, mas estão contribuindo para uma mudança e obviamente a ampliação do mercado consumidor. Ainda assim, apontam a mudança nos tempos a partir da introdução de novos grupos consumidores que buscam a quebra da normatividade binária do parecer.

Assim, a moda, este grande termômetro das mudanças sociais, exhibe no sem gênero a vertente social da luta pela igualdade das pessoas que se consideram fora do eixo descritivamente pontuado como binário. Este fluir da moda à uma diversidade não binária, é em grande parte mostrada por muitas grifes nacionais e internacionais que caminham por neste foco.

Outro importante fato é sobre algumas características de alguns períodos do vestuário do século XX, o qual trouxe à moda atual uma grande oportunidade de personificar uma realidade que já era disseminada no passado. Mulheres, na chamada moda andrógina inicial, revolucionaram o vestuário feminino ao vestir roupas masculinas. Este estilo que quebrou as barreiras do masculino e feminino, impactou na moda sem gênero. Também, pode-se lembrar o fator essencial trazido pelas mulheres: para um discurso de igualdade de gênero trouxeram aos seus corpos roupas características do universo masculino, numa ideia que os homens não eram superiores às mulheres. No entanto, historicamente, estas características exprimiram um ar masculinizado da mulher. De fato, o estilo andrógino do século passado caminhou a realizar uma grande revolução nas diferenças e no vestuário. Hoje potencializam a um novo estilo pelo impacto da crescente igualdade de gêneros, fortalecido pelos movimentos sociais de grupos LGBTQIA+ em prol da diversidade e a igualdade.

Quanto às imagens analisadas nas mídias digitais da Another Place, para além de uma “neutralização” do vestuário definida como roupas em modelagens largas, cores escuras, sem resquícios do masculino ou feminino percebe-se, em grandes proporções, uma “feminização” de indivíduos masculinos e “masculinização” dos femininos. Nesse sentido, muitas vezes nas criações da Another Place combina-se um discurso unissex ou andrógino por não caminhar totalmente a realidade neutralizada ou sem gênero, no qual a marca diz estar inserida. Nesse caso, constata-se que há divergências com a forte influência de características e modos tanto masculinos como femininos nas peças de roupas. Mais forte e importante do que o estilo agênero nas coleções, se percebe na marca o posicionamento de inibir os rótulos e expressar a igualdade de gêneros. Esta sim, uma das grandes sinalizações de mudança social deste século XXI.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCOVERDE, Maíra. Moda: tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero. **Revista Periódicus**, v. 1, n. 2, p. 263-276, 2014. Disponível em:

<https://cienciasmedicasbiologicas.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/article/view/12894>. Acesso em 18 de março de 2021.

ASSUNÇÃO, Lucas. **#SPFW: Another Place** apresenta nova coleção com filme que captura o espírito da geração. Disponível em: <<https://santodecasa.co/2020/11/06/spfw-another-place/>>. Acesso em 12 de maio de 2021.

BARROS, Mabi. **Alexandre Herchcovitch: 'Não penso em roupas para gêneros'**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/alexandre-herchcovitch-nao-penso-em-roupas-para-generos>>. Acesso em 30 de abril de 2021.

BAZAAR. **Another Place adota formato de desfile em 3D**. <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/another-place-adota-formato-de-desfile-em-3d/#gallery=2&slide=1>. Acesso em 10 de maio de 2021.

BEAUVOIR, Simone De. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 2 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BUTLER, Judith. Regulações de gênero. **Cadernos pagu**, n. 42, p. 249-274, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/Tp6y8yyyGcpfdbzYmrc4cZs/?lang=pt>. Acesso em 7 de abril de 2021.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BRAGA, João. **Tenho dito: histórias e reflexões de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CAMPOS, Lorraine Vilela. **"Cisgênero e Transgênero"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sexualidade/cisgenero-transgenero.htm>. Acesso em 12 de abril de 2021.

CORONATO, Giulia. **O impacto do estilo de Harry Styles e sua influência no mundo da moda**. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/o-impacto-do-estilo-de-harry-styles-e-sua-influenica-no-cenario-da-moda/>>. Acesso em 12 de maio de 2021.

DE JESUS, Jaqueline Gomes. Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. **Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião**, 2012. Disponível em:

https://www.dive.sc.gov.br/conteudos/agrivos/publicacoes/ORIENTACOES_SOBR_E_IDENTIDADE_DE_GENERO_CONCEITOS_E_TERMOS_2_Edicao.pdf.

Acesso em 9 de abril de 2021.

DIVITIIS, Marta. **Another Place lança campanha com vídeo produzido à distância.** Disponível em: <<https://fashionunited.com.br/news/fashion/another-place-lanca-campanha-com-video-produzido-a-distancia-1592616640/20200619124780>>. Acesso em 5 de maio de 2021.

DOS REIS, Neilton; PINHO, Raquel. Gêneros não-binários: identidades, expressões e educação. **Reflexão e Ação**, v. 24, n. 1, p. 7-25, 2016. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/7045>>. Acesso em 12 de abril de 2021.

EIRAS, Natália. **SPW 25 ANOS: Another Place transforma toque humano em coleção audiovisual.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/11/05/spfw-25-anos-another-place-transforma-toque-humano-em-colecao-audiovisual.htm?foto=3>>. Acesso em 12 de maio de 2021.

FERIANI, Gabriel. **Casa de Criadores apresenta moda atual e com significado em sua 43ª edição.** Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2018/07/casa-de-criadores-apresenta-moda-atual-e-com-significado-em-sua-43-edicao.html>>. Acesso em 4 de maio de 2021.

FERIANI, Gabriel. **A vez de Jay Boggo.** Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/noticia/2020/07/vez-de-jay-boggo.html>>. Acesso em 26 de abril de 2021.

FRANK, Gustavo. **Another Place representa a moda brasileira no 7º fashion film festival.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/01/21/another-place-representa-a-moda-brasileira-no-7-fashion-film-festival.htm>>. Acesso em 5 de maio de 2021.

FIGUEIREDO, E. Desfazendo o gênero: a teoria queer de Judith Butler. **Revista Criação & Crítica**, [S. l.], n. 20, p. 40-55, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/criacaoecritica/article/view/138143>>. Acesso em 30 de março de 2021.

GUEDES, M^a. Gênero, o que é isso?. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 15, n. 1-3, p. 4-11, 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/np6zGkghWLVbmLtdj3McywJ/?lang=pt>>. Acesso em 23 de março de 2021.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf>. Acesso em 03 de julho de 2021.

HOLLANDER, Anne. **O Sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro. Rocco. 1996.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LEITE, Iracema Tatiana Ribeiro; WAECHTER, Hans. **A informação de moda sem gênero nas mídias sociais: o sujeito contemporâneo enquanto agente no processo de construção do vestuário**. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/9cidi/1.0352.pdf>>. Acesso em 12 de maio de 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 1987. São Paulo. Companhia das Letras. 2009.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação. **Petrópolis: vozes**, 1997. Disponível em: https://www.mp.ba.gov.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/direitos-das-mulheres/artigostesesdissertacoes/questoes_de_genero/guacira_lopes_genero_26_ago_15.pdf. Acesso em 3 de abril de 2021.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: Pedagogias da sexualidade. 2ª edição. Autêntica Editora, Belo Horizonte, 2000. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/116719/mod_resource/content/1/LOUROGuacira-L.-O-corpo-educado-pedagogias-da-sexualidade.pdf#page=4. Acesso em 8 de abril de 2018.

MARQUES, Luís Felipe da Silva. **A moda como “tecnologia de gênero” do binarismo masculino e feminino**. 2017. 135 f. Monografia (Graduação em Design-Moda)-Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32656>>. Acesso em 9 de abril de 2021.

MITRAUD, Francisco; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **NOVOS MODOS DE VESTIR: VESTUÁRIO E PÓS-MODERNISMO**. Disponível em: <https://www.academia.edu/19090077/Novos_modos_de_vestir_na_contemporaneidade_por_um_embaralhamento_de_fronteiras?from=cover_page>. Acesso em 13 de março de 2021.

NASCIMENTO, Raisa Bosniac. **A Distinção e Semelhança dos Sexos Refletidos na Moda**. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Raisa.pdf>. Acesso em 9 de março de 2021.

NICHOLSON, Linda; SOARES, Luiz Felipe Guimarães; DE LIMA COSTA, Claudia. Interpretando o gênero. **Estudos feministas**, p. 9-41, 2000. Disponível em: <<http://www.marcoareliossc.com.br/Nicholson.pdf>>. Acesso em 10 de abril de 2018.

OLIVEIRA, Beatriz. **Tie-Dye**: A origem da customização que virou tendência da quarentena. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/tie-dye-a-origem-da-customizacao-que-virou-tendencia-da-quarentena/>>. Acesso em 27 de abril de 2021.

PACCE, Lilian. **Conheça a Another Place**: marca sem gênero e acessível. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/another-place/#:~:text=Eu%20e%20a%20Kika%20moramos,do%20adulto%2C%20a%20linha%20infantil>>. Acessado em 04 de maio de 2021.

PACCE, Lilian. **Harry Styes é a celebridade mais influente na moda em 2020 - e não faltam motivos**. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/harry-styles-e-a-celebridade-mais-influente-na-moda-em-2020-e-nao-faltam-motivos/>>. Acesso em 12 de maio de 2021.

PACCE, Lilian. **Another Place outono-inverno 2018**. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/ desfile/another-place-outono-inverno-2018/>>. Acesso em 6 de maio de 2021.

PACCE, Lilian. **Another Place outono-inverno 2017/2018**. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/ desfile/another-place-outono-inverno-201718/>>. Acesso em 6 de maio de 2021.

PRADO, Isabella Almeida. **Conheça a marca recifense Another Place, que cria roupas com foco no estilo genderless**. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/conheca-a-marca-recifense-another-place-que-cria-roupas-com-foco-no-estilo-genderless/>>. Acessado em 04 de maio de 2021.

PEREIRA, Camila Morgado. O Vestuário e a Moda: e suas principais correntes teóricas. **Revista ModaPalavra e-Periódico** vol.8, n.15, jan./jul.2015. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5016>. Acesso em 15 de março de 2021.

PERROT, Lisa. **Bowie e a transgressão de gênero**. Disponível em: <<https://theconversation.com/bowie-and-gender-transgression-what-a-drag-44569#>>. Acesso em 30 de abril de 2021.

PERLIN, Rafaela Luvison; KISTMANN, Virginia Borges. A percepção da moda sem gênero na visão do público. **Estudos em Design**, v. 26, n. 1, p.5-28, 2018. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/5>>. Acesso em 10 de abril de 2021.

PORTINARI, D. B.; COUTINHO, F. R.; DE OLIVEIRA, J. M. DA S. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero?. **dObras] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 23, p.140-156, 22 maio 2018. Disponível em:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6543809>>. Acesso em 12 de abril de 2021.

Redação Bazaar. **Another Place adota formato de desfile 3D**. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/another-place-adota-formato-de-desfile-em-3d/>>. Acesso em 4 de maio de 2021.

RUBIN, G.; BUTLER, J. “Tráfico sexual: entrevista”. **Cadernos Pagu**. Campinas, n. 21, 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cpa/a/JMKFStf5gzxRdzkMLrmHWLQ/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em 11 de abril de 2021.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. Moda sem gênero: Contextualização das tendências não binárias. **12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda**. João Pessoa: Campus do Centro Universitário de João Pessoa, 2016. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf>>. Acesso em 16 de março de 2021.

SILVA, Gabrielle. **Qual o significado da sigla LGBTQIA+?** Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/qual-o-significado-da-sigla-lgbtqia>> Acesso em 16 de abril de 2021.

SOUZA, G. de M. e. **O espírito das roupas**. A moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Eloisio Moulin de; CARRIERI, Alexandre de Pádua. A analítica queer e seu rompimento com a concepção binária de gênero. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 3, p. 46-70, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ram/a/qRZmRRR4rgtp5sy8dNXLq6M/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 12 de abril de 2021.

SCHNEID, F. H.; BARRETO, T. Moda sem gênero: Representação de identidade e diversidade no vestuário. In: **iv congresso brasileiro de iniciação científica em design e moda**. 2017. p. 1-14. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_3/co_3_MODALA_SEM_GENERO.pdf>. Acesso em 8 de março de 2021.

SCHEMES, Claudia; ARAUJO, Denise Castilhos; ANDRADE, Daiana Flores. A vestimenta masculina, cores e apropriações. **Cultura Visual**, v. 1, n. 12, p. 11-26, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/rcvisual/article/view/3378>>. Acesso em 12 de março de 2021.

SCOTT, JOAN. **O conceito de gênero por Joan Scott:** gênero enquanto categoria de análise. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/o-conceito-de-genero-por-joan-scott-genero-enquanto-categoria-de-analise/>>. Fonte: Ensaios de Gênero. Acesso em 10 de abril de 2018.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & realidade**, v. 20, n. 2, 1995. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/71721/40667>>. Acesso em 5 de abril de 2021.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.

TORRÃO FILHO, Amílcar. Uma questão de gênero: onde o masculino e o feminino se cruzam. **Cadernos Pagu**, n. 24, p. 127-152, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n24/n24a07.pdf>>. Acesso em 24 de março de 2021.

YAHN, Camila. **Chains:** o lindo clipe que saiu do filme Looking for a New Place to Begin, da marca Another Place. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/musica/chains-o-lindo-clipe-que-saiu-do-filme-looking-for-a-new-place-to-begin-da-marca-another-place/>>. Acesso em 5 de maio de 2021.

YAHN, Camila. **N47/SPFW.** Another Place. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n47/another-place/1726384/>>. Acesso em 1 de maio de 2021.

YAHN, Camila. **N48/SPFW.** Another Place. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n48/another-place/1740468/>>. Acesso em 1 de maio de 2021.