



A percepção da moda sem gênero na visão do público.

The perception of genderless fashion in the audience's view

Rafhaela Luvison Perlin, PUCPR

r.luvisonperlin@gmail.com

Virginia Borges Kistmann, PUCPR e UFPR

vkistmann@gmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta um estudo teórico sobre a temática da moda sem gênero, com base na percepção do público em geral. Em busca de uma expressão alternativa da moda, adequada à subjetividade fluida, plural, mutante: desterritorializada, a pesquisa aqui relatada foi guiada pelo seguinte questionamento: o vestuário sem gênero tem contribuído com a expressão da subjetividade desterritorializada? Para a obtenção dos resultados, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa de campo em meio eletrônico. Os resultados obtidos indicam, de modo geral, que a moda sem gênero, sim, tem promovido maior liberdade de expressão e participa efetivamente na expressão da subjetividade desterritorializada.

Palavras-chave: Design de Moda, Moda sem gênero, Subjetividade desterritorializada

Abstract

This paper presents a theoretical study about genderless fashion based on the perception of the general public. In search of an alternative fashion expression, suitable to the fluid, plural, mutant: deterritorialized subjectivity, this research was guided by the following question: Has genderless clothing contributed to the expression of deterritorialized subjectivity? For the results, a bibliographic research was done as well as a field research in the WEB. The results indicates, generally, that genderless fashion has promoted greater freedom of expression and participates effectively to the expression of deterritorialized subjectivity.

Keywords: Fashion Design, Genderless fashion, Deterritorialized subjectivity

Introdução

Este trabalho traz uma discussão teórica a respeito da percepção quanto à moda sem gênero, de pessoas que manifestam vínculo com ela no mercado nacional, em razão da crescente atribuição de importância aos estudos de gênero. No Brasil, esse tema teve emergência nos anos 90, quando a categoria gênero recebeu atenção da agenda pública feminista (RAGO, 1998a).

A luta feminista respaldou suas discussões na recusa da forma de pensamento que privilegia o sujeito baseado na lógica da identidade que é excludente, para defender o pensamento diferencial e a “desnaturalização de inúmeras dimensões da vida social, cultural e sexual” (ibid, p.91). Ao discorrer a respeito do gênero a partir de uma perspectiva feminista, Rago (1998b) afirma que o saber ocidental pautado na lógica da identidade excluiu a diferença e determinou modelos de existência. Pensa-se assim em um conceito universal de homem, cujos atributos principais são pele branca e heterossexualidade. Tudo o que difere dessa norma perde valor dentro a hierarquia social (PERES, 2012).

Contudo essa figura do sujeito, enquanto ser unitário e representante do todo, passou a sofrer objeções. A filosofia pós-moderna discutiu a artificialidade dos conceitos difundidos na sociedade, questionando as identidades propostas como determinações biológicas e reafirmando-as como simples construções histórico-sociais advindas das relações pessoais (RAGO, 1998a; RAGO, 1998b).

Com isso, de modo geral, o campo social passou a compreender a subjetividade como histórica e não mais natural. Contudo, aceitá-la como parte de construções sociais em nada alterou seu caráter distintivo. A dicotomia feminino e masculino foi e é utilizada como mecanismo de diferenciação e poder dentro as relações sociais (ALMEIDA, 1996; PISCITELLI, 1998).

Historicamente, construiu-se um padrão de relações e de poder entre homens e mulheres, tal como definições para a feminilidade e a masculinidade. A afirmação do patriarcado e a constituição da masculinidade hegemônica deram aos homens a possibilidade de controle e de dominação sobre a mulher, fator associado ao papel da mulher na reprodução e ao caráter utópico da masculinidade hegemônica, que visa um modelo inatingível (PISCITELLI, 2002). Estabeleceu-se coletivamente que a expressão masculina é hierarquicamente superior e que as variações dessa norma são ilegítimas (ALMEIDA, 1996).

Nesse contexto, difundiu-se uma divisão classificatória pautada no binarismo do gênero, com normas que determinam o que é feminino e masculino, que tornam as variantes indesejáveis. Entretanto a experiência mostra que a subjetividade pessoal é complexa e não dialoga com o simplismo das normas orientadoras, ou seja, mesmo que haja um posicionamento em um pólo, há também o reconhecimento de uma potencial identificação com aspectos do pólo oposto. Isso leva a uma contestação dos paradigmas vigentes que, com o efeito do tempo, têm sofrido perturbações e degradações causando uma transformação na hegemonia (ALMEIDA, 1996).

Guattari e Deleuze (1995) apresentam a subjetividade como uma trama polimorfa que compreende a diversidade e a multiplicidade, negando a existência de uma essência totalizada e/ou unificada. Para eles, a construção da subjetividade é um trabalho de criação que se inventa

constantemente, não compreende um início ou fim, está em fluxo e não se subordina a um eu fixo. Esse conceito rompe as regras e a dominação advindas da norma e corrobora a aceitação e afirmação de novas formas e do diferente (BRITO, 2012).

A subjetividade mutante proposta pelos autores constitui “territórios de existência”. O conceito de território, proposto por Deleuze e Guattari (1972; 1980; 1991), é delimitado pela seleção de componentes e relações que delineiam um “lugar de expressão”. O território é um local de passagem, já que o sujeito está em contato ininterrupto com acontecimentos que promovem nele mudanças internas. Os processos de territorialização e desterritorialização são uma constante na construção da subjetividade (MESQUITA, 2015).

Associando as ideias dos filósofos de desestabilização da subjetividade unificada e das expressões mutantes dos territórios, surgiu o conceito de subjetividade desterritorializada, ela que compreende, como exposto acima, a multiplicidade e a metamorfose contínua (BRITO, 2012).

Para que se favoreça a multiplicidade do sujeito, as discussões atuais consideram a superação do binarismo de gênero. Nesse sentido, os debates do campo da moda equiparam-se ao espírito do tempo, visto que desde 2014 se observam manifestações a favor da moda sem gênero e posicionamentos de marcas e pessoas em benefício de uma adaptação do sistema a ideia. Segundo Mota (2008, p.24), a moda é “elemento integrante das condições de subjetivação”, ela não apenas exprime, mas compõe a subjetividade. Além disso, do ponto de vista social, Crane (2006) e Miranda (2008) ressaltam a importância do vestuário na construção da identidade. Contudo, a moda também exerce um papel balizador nessa construção, ao passo que, sustentando classificações binárias e excludentes, exerce expectativa a respeito da expressão do gênero e oprime manifestações desviantes da norma (ZAMBRINI, 2016). Assim, se emancipar da norma binária não é simples, porém sua busca é importante visto que a mudança não afeta o direito dos que estão satisfeitos com a expressão possível dentro do padrão, mas garante que o diferente seja também aceito (OLIVEIRA JR, 2016).

Discutir a questão do gênero e fomentar a neutralidade das roupas são questões de respeito e incentivo à vida. Com a superação das classificações binárias, as pessoas podem adquirir liberdade para utilizar coisas que combinem com sua subjetividade, sem sofrer preconceito e violência (PAECHTER, [2015] apud STEFANELLI, 2015). Segundo Paoletti (2015, p.170) “se desejamos uma sociedade com indivíduos que atinjam todo seu potencial, precisamos de uma cultura que reconheça a diversidade humana, que ofereça opções e respeite as escolhas”.

Na prática, discutir a moda sem gênero pressupõe o questionamento do sistema heterocentrado e dos padrões sociais em que nos enquadrados. Com a adaptação do conceito ao varejo, poderá haver uma aproximação e participação das massas no processo de reconstrução e aceitação de novos paradigmas (PONTUAL, 2015a), já que a discussão da moda sem gênero está diretamente ligada ao conceito de subjetividade desterritorializada, na medida em que possibilita a mobilidade dentro da fluidez do gênero.

Considerando todos os aspectos supracitados, a questão em voga no presente artigo é: *O vestuário sem gênero tem contribuído com a expressão da subjetividade desterritorializada?*

Verifica-se a valia do conceito do sem gênero em variados campos e sua evidência na discussão da moda atualmente, portanto, cabe uma investigação que evidencie o desenvolvimento desse conceito na moda e sua relação com a expressão da subjetividade. Dessa forma, o presente artigo busca investigar se o vestuário sem gênero tem contribuído para a comunicação da subjetividade desterritorializada.

Para realizar a pesquisa, inicialmente foi elaborada uma revisão bibliográfica sobre o tema e, a seguir, foi aplicado um questionário para coleta de informações quanto à percepção acerca do assunto. Esse questionário foi publicado na internet, junto a grupos pré-selecionados, solicitando a colaboração para com a pesquisa, bem como postado livremente.

Dessa forma, o documento aqui apresentado segue a seguinte estrutura: a primeira parte caracteriza o vestuário sem gênero, a segunda descreve o método utilizado na pesquisa, a seção seguinte apresenta os resultados, a quarta seção a discussão, e a última seção contém a conclusão.

A moda sem gênero

De uma perspectiva psicológica, a construção da identidade é inerente a um processo de reflexão e observação quanto à maneira como o indivíduo se supõe, congregado a percepção da sociedade sobre ele. Essa relação é embasada nos signos que o sujeito assume e emite e na interpretação dos outros sobre isso. Quando não há uma equiparação entre as duas percepções, novos elementos passam a ser agregados, em busca de transmitir a mensagem adequada à identidade que se quer propor (ARVANITIDOU; GASOUKA, 2011; GONÇALVES, 2007). A moda, nessa perspectiva, compõe um aparato de opções densas, complexas e tangíveis que colaboram com o processo de formação da identidade e sua expressão concreta (ARVANITIDOU; GASOUKA, 2011).

Atualmente, ela tem explorado a identidade na sua pluralidade, aceitando a variada gama de conceitos que a mesma pessoa pode querer expressar (ZAMBRINI; IADEVITO, 2009 apud ZAMBRINI, 2016). A suavização das barreiras de gênero e inclusão de diferentes visões de mundo estão presentes nos principais boletins de tendência de moda e comportamento nacionais e internacionais (WGSN, 2016; SEBRAE, 2016). Além disso, com o interesse jovem em desafiar barreiras normativas, surge a emergência do transculturalismo e uma maior aceitação da comunidade trans (PONTUAL, 2015a; ZAMBRINI, 2016; PAGET, 2016). Nas passarelas e nas campanhas, os modelos transgêneros e transexuais, como A. Pejić e Lea T., questionam as representações tradicionais, afirmando mudanças e a estética ambígua.

Essas mudanças se refletiram também nas coleções apresentadas por designers de moda. Desde 2013, Rad Hourani apresenta coleções intituladas unisex, em que se vê homens usando salto alto, saias e vestidos (STEFANELLI, 2015). Além dele, Alessandro Michele assinando um desfile da Gucci, Rick Owens e Louis Vuitton foram as grifes que chamaram atenção nos desfiles de 2015 pela inclusão de peças femininas no vestuário masculino (PONTUAL, 2015a; PARENZA; PONTALTI, 2016).

Essas transformações nos símbolos de representação social na moda foram denominadas *genderless*, em português unissex ou moda sem gênero. É importante enfatizar que a designação “unissex” para o fenômeno atual difere do conceito unissex difundido no mercado. Quando unissex se refere ao sem gênero, sua expressão rompe com os estereótipos tradicionais de vestimenta dividida em gêneros e transita livremente entre as peças existentes, apropriando-se de toda sua variedade: calças, camisas, saias, vestidos, blusas de chiffon, botas de salto alto, tênis, moletom etc. Todas as construções de vestuário podem ser produzidas para ambos os sexos. Algumas marcas investem também na modelagem indistinta, que se adequa aos dois corpos (STEFANELLI, 2015; PONTUAL, 2015a;).

O conceito do sem gênero refere-se a uma privação do gênero, o que é alheio a esse. O prefixo a- em agênero sugere um afastamento, um estranhamento, assim como na palavra amoral que difere de imoral (o prefixo i- se refere à negação). Portanto, o “sem” gênero não precisa ser uma negação, necessariamente, ele condiz com a neutralidade e pode expressar os anseios de pessoas que não se identificam com gênero algum e de todas as outras multiplicidades como o transgênero, o andrógino, o *queer*, o pangênero, masculino, feminino, etc. Testoni (2016) explica que as múltiplas expressões do gênero dissolvem as classificações binárias e essa fluidez pode resultar na neutralidade ou na eliminação das denominações, por isso “sem” gênero (TESTONI, 2016). Nesse contexto, a moda sem gênero questiona as imposições de cores, formas, modelagens, modelos e estruturas das roupas como determinadas pelos sexos, e estimula a mistura e o uso desprezado das peças.

O conceito de moda sem gênero está crescendo e ganhando adeptos (NOVAIS, 2015). A loja de departamento Selfridges inaugurou uma sessão sem gênero em “celebração da moda sem definições” (SELFRIDGES, 2016). As criações são de Body Map, Nicopanda, Rad Hourani, Toogood, Ann Demeulemeester, Comme des Garçons, Meadham Kirchhoff e Gareth Pugh (PONTUAL, 2015b). No Brasil, diversas marcas como Beira, Another Place, LED, Ben, Ocksa, entre outras, destacam-se no seguimento apresentando grande diversidade de modelos, cores e tecidos, passíveis de agradar diferentes públicos em termos de estilo e preço. A maioria das roupas é desenvolvida seguindo uma modelagem, em geral, *oversized*, que pode ser única para os diferentes corpos, ou com peças iguais, mas modelagem específica para corpos diferentes. As marcas se assumem como um meio de expressão livre de barreiras, e fomentam a mudança constante. Elas são desenvolvidas visando indivíduos multifacetados que não se restringem a delimitações tradicionais e se posicionam como um discurso de liberdade, diversidade e respeito.

Na mesma linha, as multinacionais Zara e C&A desenvolveram coleções de moda sem gênero, mas os resultados foram insatisfatórios. Nos pontos de venda, de ambas as lojas, as peças continuam divididas entre feminino e masculino. A Zara colecionou críticas devido a falta de criatividade das peças que consistiam em camisetas, moletoms e jeans, sem nenhuma ousadia ou subversão (CHUNG, 2016). E a C&A foi criticada por manter o conceito apenas na campanha, visto que as peças da coleção não se adequam aos diferentes corpos (SCHIMIDT, 2016; GIUSTI; PAUL, 2016). A opinião sobre as propostas dividiu-se entre os que as consideram como jogadas de marketing e os que as veem como uma boa iniciativa, já que até

peças básicas como calças de moletom são atreladas a categorias de gênero normativas, como as das linhas PINK e Juicy Couture (SCIACCA, 2016; CORREA, 2016).

Vita (2016) afirma que a difusão da moda sem gênero no *fast-fashion* tem pontos positivos e negativos. Por um lado, esse conceito encoraja a sociedade a aceitar formas diversas de expressão de gênero, o que é bom para a comunidade LGBTI. Por outro lado, Vita se preocupa que a indústria o apresente fora de contexto, sem promover um engajamento dos que não têm conhecimento sobre a discussão de gênero, e descartem a ideia assim que não for mais uma tendência (apud SCIACCA, 2016).

Além disso, as publicações em blogs e revistas demonstram um conhecimento superficial da tendência devido as discussões rasas e o estímulo do uso de camisetas masculinas por mulheres e calças skinny femininas para homens, ou seja, sem a promoção de uma moda que se adéque aos corpos e subverta as normas vigentes (SOUZA, 2014)

A moda sem gênero, apesar de estar crescendo, não faz parte da norma. No Brasil, a discussão de gênero ainda tem muito que evoluir, o repúdio ao tema é justificado pelo conservadorismo dos brasileiros e pela pressão das bancadas religiosas, em várias instâncias. Contudo, o debate tem sido realizado de forma aberta e cada vez mais forte (BRITTO; REIS, 2015; STEFANELLI, 2015). É importante frisar que nem todos os homens sentem o desejo de usar vestidos. A moda sem gênero não os obriga a isso. Sua potencialidade é permitir que as pessoas que se identificam com peças que, hoje, são classificadas como do gênero oposto, tenham liberdade para consumi-las sem sofrer preconceitos (PAGET, 2016).

O BuzzFeed (2015), realizou um experimento em que o redator Giusti caminhou por uma avenida de São Paulo utilizando um *top cropped*. O resultado foi uma série de ofensas emitidas por pessoas que se depararam com ele (GIUSTI; PAUL, 2015). Além disso, relatos de homens do grupo “Homens de Saia” contam que, além de agressões verbais, alguns membros já passaram por tentativas de atropelamento devido ao uso de saia (HOMENS DE SAIA, 2016).

Ademais, não se sabe em que proporção esse conceito será aceito, nem se as mudanças emergindo no momento vigorarão a longo prazo. A iniciativa ainda é incipiente e sua aplicação no varejo, tanto quanto seu contato com as grandes massas, restrita. Por isso seus resultados ainda não podem ser medidos. Ainda não se sabe quais são as motivações dos consumidores de peças sem gênero, quem são as pessoas que têm acesso ao conceito, como e em que situação se expressam, contudo, como mostrado, o sem gênero tem ganhado cada vez mais espaço de discussão e aplicação na moda e na sociedade (ANDRADE, 2015; BOAS, 2016).

Diante do exposto, a seção seguinte apresenta o método utilizado para a realização de uma pesquisa de campo, responsável pela coleta de informações a respeito da participação do vestuário sem gênero na construção da subjetividade desterritorializada, a partir da percepção do público em geral.

Método

Para atender aos objetivos propostos neste trabalho, adotou-se como método uma abordagem exploratória, com uma coleta de dados mista, quantitativa-qualitativa (GIL, 2002), pautada em informações a respeito da participação do vestuário sem gênero na construção da subjetividade desterritorializada. Inicialmente foi realizada uma fundamentação teórica, sobre o campo da temática. Em seguida, buscou-se a percepção das pessoas vinculadas ao termo, com a realização de um estudo de campo na internet.

Esse estudo, de caráter não probabilístico, foi realizado com pessoas que se diziam identificadas com a moda sem gênero, com o acesso pela plataforma Facebook e o uso da ferramenta Google Forms. Essa técnica foi selecionada porque dispensa a presença do pesquisador, atingindo um grande número de pessoas e permitindo recolher informações quantitativas a respeito do objetivo proposto, ao ser realizada virtualmente (MARCONI; LAKATOS, 1993).

Para a aplicação do questionário, houve a realização de um pré-teste, onde não foram identificados pontos a serem corrigidos para a finalização do questionário. Na versão apresentada, postou-se um questionário estruturado, com perguntas de múltipla escolha, elaborado segundo orientações do modelo de protocolo proposto por Guerra (2010). Essa estratégia permitiu o direcionamento do tema e praticidade na coleta das respostas. A elaboração de perguntas predefinidas permitiu também que as respostas pudessem ser comparadas com o mesmo conjunto de perguntas e as diferenças não refletissem nas perguntas, mas nas respostas.

Por constituir um assunto novo, a discussão da moda sem gênero ainda não apresenta muitas pesquisas e dados estatísticos. Na falta desses dados, foi determinado o uso de uma amostragem não probabilística, cujas variáveis de controle foram pautadas na compreensão das estratégias atuais de definição de perfil comportamental, a fim de identificar pessoas vinculadas ao conceito de gênero neutro, que não se limitam por critérios demográficos tradicionais. Na busca de definir o universo e a amostra de participantes, procurou-se identificar as pessoas ou o grupo de pessoas que manifestem interesse ou relação com a moda sem gênero, não precisando ser necessariamente consumidores dessa, pertencentes a grupos sociais que, segundo a pesquisa, se identificam com os conceitos de multiplicidade, liberdade de expressão, flexibilidade e experimentação. Assim, a busca por respondentes foi realizada junto a redes sociais dos grupos “Homens de Saia”, “MAC – Moda Autoral de Curitiba”, de estudantes de moda de diversas cidades do Brasil e da marca sem gênero “Bad to the Bone Clothing”, bem como postado livremente. Considerou-se essa seleção igualmente pela natural inserção desses grupos no mundo contemporâneo e na cultura digital. Logo, pelo fato da consulta ser aberta, com a participação por conveniência, o número de respondentes não poderia ser previamente definido.

O questionário preparado com o Google Forms contou primeiramente com a apresentação de uma descrição sucinta do conceito moda sem gênero, a fim de informar o participante quanto ao tema da pesquisa. Sendo um convite voluntário, essa primeira etapa do questionário considerou o aceite do pesquisado, com a devolução de consentimento livre, via internet. O anonimato ficou garantido, pelas características da ferramenta utilizada, e já que a pesquisa foi realizada em âmbito virtual, concedendo respeito total à autonomia do indivíduo respondente, que poderia

escolher livremente aceitar ou recusar participar da pesquisa sem sofrer nenhuma prática coercitiva. Os pesquisadores não tiveram acesso a nenhum dado do participante, além da faixa etária e do gênero.

Na etapa seguinte, os respondentes foram solicitados inicialmente a informar seu gênero, sendo oferecidas as seguintes opções: feminino, masculino, pangênero, agênero, outro gênero e nenhum gênero, com base na literatura investigada previamente. A seguir, foi solicitado que eles se colocassem quanto aos grupos etários: a) até 19 anos; b) entre 20 e 40 anos; e c) acima de 40 anos.

A terceira fase da investigação tomou como base a divisão dos participantes em dois grupos: a) de usuários de roupa sem gênero; b) de não usuários; e c) de usuários de roupas de sessões que tradicionalmente não correspondem com seu gênero. A quarta etapa do questionário explorou os motivos que impedem os participantes de consumir roupas sem gênero. A quinta questão explorava as motivações dos que a consomem. E a última pergunta questionava sobre o sentimento obtido ao utilizar roupas sem gênero.

A partir da obtenção de 212 respostas iniciou-se o tratamento dos dados. Assim, um corte foi realizado, sendo selecionadas apenas as respostas dos participantes pertencentes ao grupo de idade entre 20 e 40 anos, visto que, segundo as subdivisões da vida adulta apresentadas por Mosquera (1982), esse período se caracteriza pela valorização da individualidade. As pessoas nessa fase se dão conta de sua existencialidade adulta e, portanto, buscam afirmar sua personalidade e dar significância a quem são. Ou seja, essa fase da vida adulta demonstra maior maturidade e constância na construção da subjetividade (apud SANTOS; ANTUNES, 2007). Isso reduziu o resultado final de respostas analisadas a 171 respondentes.

Resultados

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa de campo, realizada mediante a divulgação de um formulário virtual, com perguntas de múltipla escolha. Ele foi endereçado a pessoas que manifestam afinidade com os temas moda e moda sem gênero, fazem parte da faixa etária entre 20 e 40 anos e têm acesso à internet, como exposto anteriormente.

A pesquisa obteve o retorno de 212 respostas de iniciativa livre, das quais 41 foram excluídas por não estarem adequadas ao escopo da pesquisa, ou seja, não apresentavam respondentes dentro da faixa etária estipulada. Com isso, 171 respostas foram analisadas.

Como primeiro resultado, observa-se que a subdivisão de gênero se deu como mostra o Gráfico 1, sendo 71,9% dos respondentes do gênero feminino, 25,7% do masculino, 1 pessoa (0,6%) se denomina pangênero, 1 pessoa (0,6%) como agênero e 2 pessoas (1,2%) definem-se com outro gênero que não estava nas opções, ou nenhum gênero.

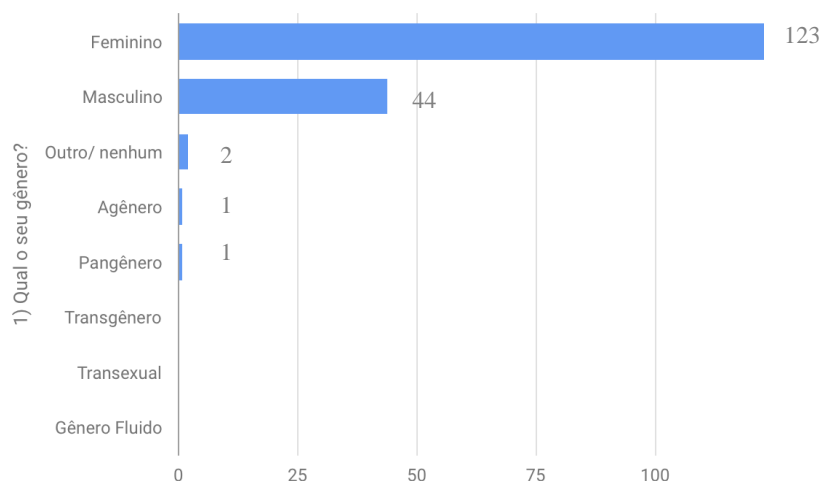


Gráfico 1: Qual o seu gênero?

Ao serem questionados a respeito do consumo de roupas sem gênero, 72 respondentes dizem não consumir, 68 afirmam consumir e 31 dizem que costumam consumir roupas de sessões que não correspondem com sua denominação de gênero, como mostra o Gráfico 2.

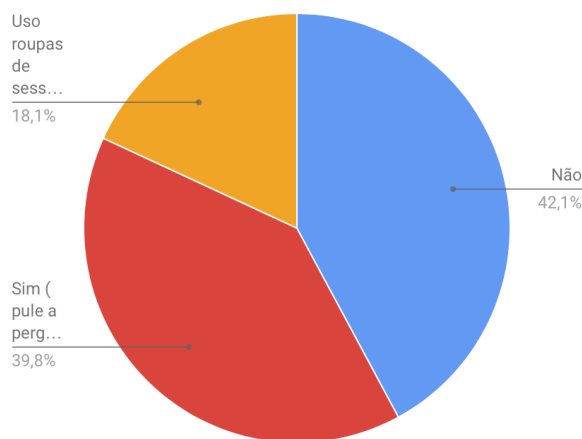


Gráfico 2: Você consome roupa sem gênero?

Aos que afirmaram não consumir roupas sem gênero, foi questionado o motivo que os impediria. Os participantes podiam marcar mais que uma justificativa dentre as opções: acho sem graça; as roupas são feias; acho desnecessário; restringe a expressão do meu gênero; tenho medo da violência; não concordo com o conceito, prefiro que os gêneros sejam delimitados; acho que deturpa os conceitos em que acredito; diminui as possibilidades de expressar o meu eu; a sociedade não está pronta para aceitar a ideia; o conceito é legal, mas na prática não funciona; sou contra a ideologia de gênero; homens não devem usar saia; não sei, nunca pensei sobre a possibilidade; outro.

Como mostra o Gráfico 3, 51,3% afirmam não saber o motivo porque não consomem, possivelmente por nunca terem pensado na possibilidade, 15,2% acham que o conceito não

funciona na prática, 16,6% acham as opções existentes sem graça e 13,8% acham feias. Uma parcela muito pequena (4,1% e 8,3%) acha que a roupa sem gênero restringe a expressão pessoal e 1,3% acha que a sociedade não está pronta para aceitar a ideia. Da mesma forma, apenas 6,9% não concordam com o conceito, acham que ele deturpa seus valores pessoais ou preferem que o gênero seja claramente delimitado, 4,1% afirmam que homens não devem usar saias, 6,9% se dizem contra a ideologia de gênero e 9,7% acham o conceito desnecessário. Nenhum respondente deixa de usar roupas sem gênero por ter medo de sofrer alguma violência.



Gráfico 3: O que te impede?

O último item da terceira questão solicitava que os respondentes marcassem a opção “outro” caso não se identificassem com as demais alternativas propostas. Dos 14 participantes que selecionaram essa alternativa, 13 apresentaram por escrito os motivos que os impedem de consumir moda sem gênero. As respostas para essa opção se apresentam como no Quadro 1.

Tamanhos: a roupa não veste bem!
Como modelista respeito a ergonomia[<i>sic</i>] do corpo feminino e masculino ou infantil.
Não gosto da estética, prefiro um visual mais menininha, com babados e flores.
Não consigo achar para a minha altura. (2m)
Costume.
Não acho elegante usar saias/vestidos/decotes (masculino).
Não fica bem em mim, não combinando com meu estilo.
Não acho aonde[<i>sic</i>] comprar. Peças com estampas "masculinas" são em tamanhos grandes e modelagem específica. Procuro saias para comprar para o meu namorado, mas as peças não se "adaptam" ao corpo dele.
Nunca tive acesso.
Acredito que não use, por não categorizar ou encontrar, devido ao meu consumo de vestuário geralmente não compro roupa, mais[<i>sic</i>] usaria sem problema.

Não conhecia.
Se vejo que a peça cairá bem ao look e ao evento não vejo problemas em usar.
Não tenho conhecimento sobre o produto.

Quadro 1: Opção “outro” para a pergunta “o que te impede?”

Já aos que afirmaram consumir roupas sem gênero ou em sessões que não correspondem com seu gênero foram questionadas suas motivações e como se sentem utilizando essas roupas. Na elaboração do questionário, considerou-se que as pessoas que consomem peças de sessões que não são do seu gênero estão abertas à suavização das barreiras de gênero. Portanto suas motivações e percepções podem ser analisadas em conjunto com as pessoas que consomem peças sem gênero.

A fim de confirmar essa afirmativa, as respostas dos dois grupos foram separadas, podendo assim identificar semelhanças e diferenças relevantes. Dos usuários de roupa sem gênero 48 se identificam com o gênero feminino, 18 com o masculino, 1 como agênero e 1 como pangênero. Os usuários de roupas de outra sessão são 23 do gênero feminino e 8 do masculino. Portanto a diferença em termos de gênero é proporcional. Suas motivações para consumo de peças se dão como nos Gráficos 4 e 5.

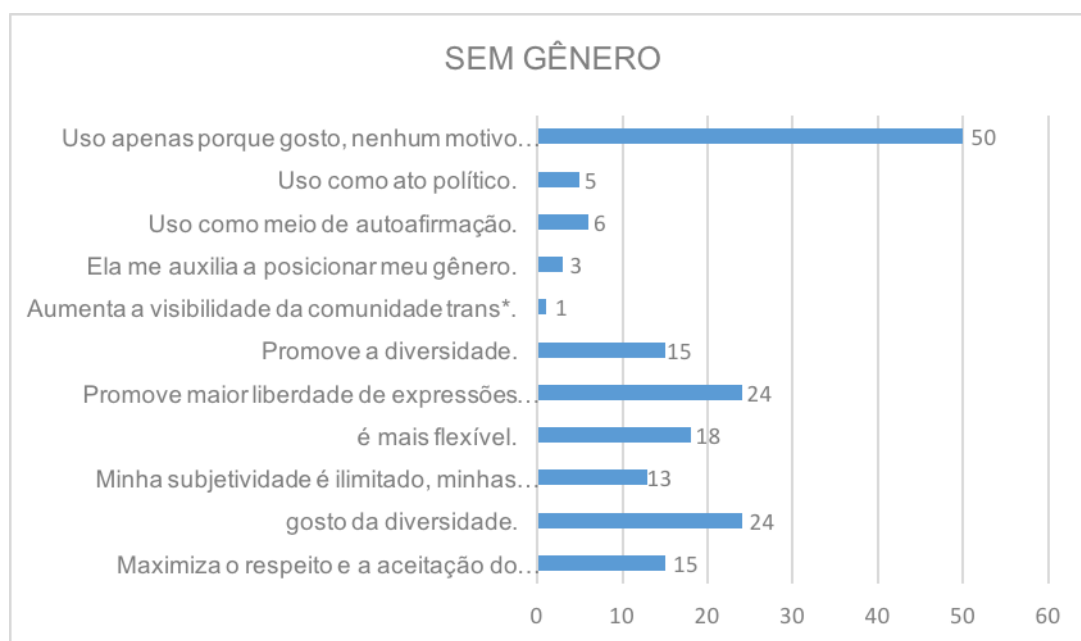


Gráfico 4: O que te motiva? (sem gênero)

No que se refere ao que os motiva para o consumo de moda sem gênero, os resultados mostram que 73,5% dos 68 respondentes utilizam apenas porque gostam, não sabendo especificar o motivo; 35,2% concordam que peças sem gênero promovem maior liberdade de expressão pessoal e apreciam a diversidade que o conceito suscita; 26,4% acreditam que oferece opções mais flexíveis; 22% afirmam que o conceito favorece o respeito e a aceitação do diferente e 19,1% afirmam que suas roupas não devem ser limitadas por gênero.

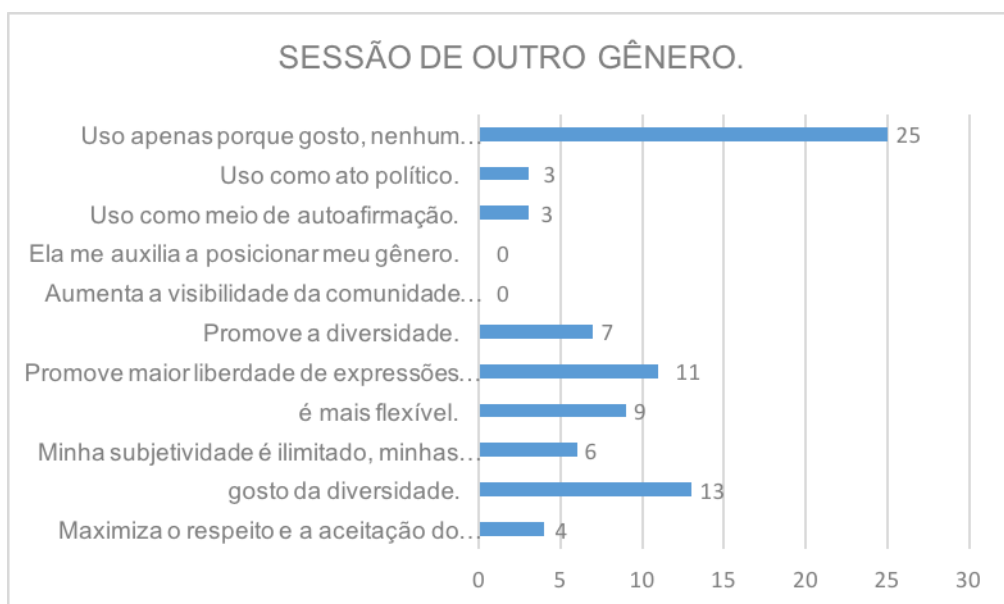


Gráfico 5: O que te motiva? (sessão de outro gênero)

Quanto ao que motiva o consumo de peças de outra sessão, percebe-se uma equivalência nas respostas em comparação a dos consumidores de peças sem gênero: 80,6% dos 31 respondentes utilizam apenas porque gostam, não sabendo especificar o motivo; 35,4% concordam que peças sem gênero promovem maior liberdade de expressão pessoal; 41,9% apreciam a diversidade que o conceito suscita; 29% acreditam que oferece opções mais flexíveis e 19,3% afirmam que suas roupas não devem ser limitadas por gênero. A maior divergência é quanto ao conceito favorecer o respeito e a aceitação do diferente, apenas 12,9% do grupo assinalaram essa opção. Para ambos os grupos a taxa de seleção das outras alternativas foi muito pequena. Dos 99 respondentes 9% afirmam que usam como meio de autoafirmação, 8% como um ato político, 3% afirmam que auxilia no posicionamento de seu gênero e apenas 1% concorda que causa um aumento de visibilidade para a comunidade trans.

Quanto à opção “outro”, todos os cinco respondentes apresentaram por escrito suas motivações. O Quadro 2 apresenta as respostas dadas pelos participantes.

Sinceramente não penso muito que a roupa seja uma forma de expressão tão fundamental...Vejo mais o vestuário como forma de defesa do organismo. Ou seja, tem que ser confortável e cumpra a função. Posso dizer que quando se trata de um vestuário para eventos eu me preocupo muito mais com a apresentação do que com a proteção, visto que a necessidade mudou de enfoque. Minha necessidade se torna usar algo que chame a atenção dos membros. Neste caso confirmo que uso minhas vestimentas para expressar minha parte política, social, buscando demonstrar minha personalidade e minha posição social.
Geralmente (roupas masculinas) são mais confortáveis.
Adoro camisas masculinas tamanho P. Uso por questões de modelagem mesmo, me caem bem, tenho costas largas.
Roupas do meu gênero, muitas vezes, não correspondem com a minha personalidade.
O feminismo liberta.

Quadro 2: Opção “outro” para a pergunta “o que te motiva?”

As respostas à pergunta quanto a como se sentem utilizando roupas sem gênero podem ser visualizadas proporcionalmente no Gráfico 6.

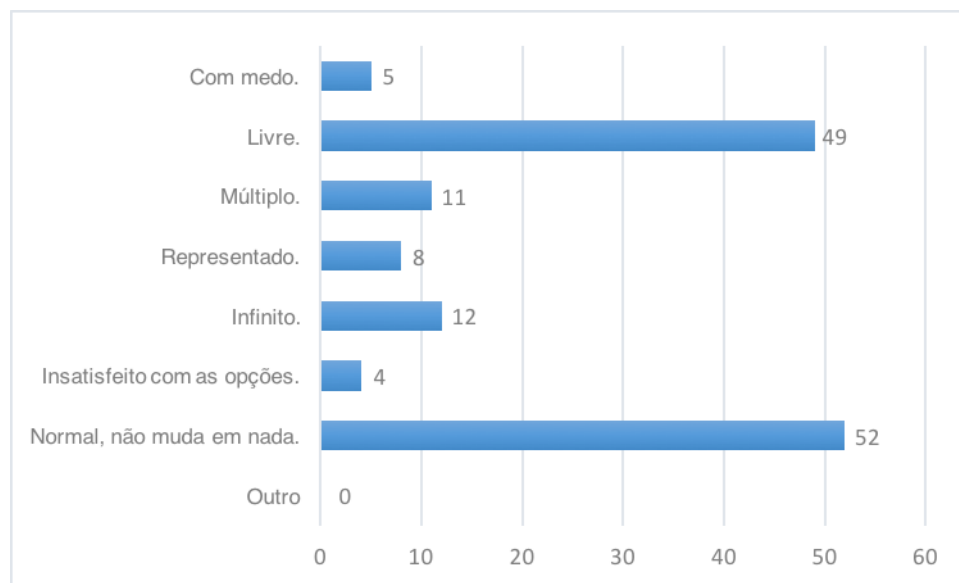


Gráfico 6: Como se sente utilizando roupas sem gênero?

Como se observa, das 95 respostas, 51% se sentem mais livres e 54% afirmam que não muda nada. Os 5% que responderam sentir medo não utilizam roupa sem gênero e dos 4% que afirmam estar insatisfeitos com as opções, $\frac{3}{4}$ não utilizam roupa sem gênero. As outras alternativas tiveram uma taxa de resposta irrisória.

Além das perguntas foi aberto um espaço para comentários sobre o tema, destacam-se os seguintes:

- | |
|--|
| 1) Creio que roupas sem gênero dão maior liberdade na hora da escolha por não delimitar um uso para uma pessoa específica. |
| 2) Eu acredito que a intenção da existência da roupa "sem gênero" é boa, mesmo que no fundo seja puramente comercial, mas fico muito triste porque as pessoas não conseguem enxergar que todas as roupas já são sem gênero.
E as lojas fazem uma propaganda enorme visando lucro em cima da pseudo-militância, mas as roupas não funcionam, porque eles ainda dividem as roupas "sem gênero" nas seções masculinas e femininas. O ideal seria abolir a divisão por seções e pronto, facilitaria o entendimento de que não deve haver limites entre o aceitável para o masculino e o feminino e incluiria toda a pluralidade de gênero que existe. |
| 3) Moda sem gênero ultimamente tá difícil, porque geralmente são coisas sem o menor valor estético. Mas estou aí, esperando por um milagre. |
| 4) Acho super interessante. Não só a moda, mas já como é o assunto, deve ser porta para promover respeito e aceitação para com o outro. |
| 5) Tenho usado saias, apesar das saias feitas para o corpo de mulheres serem desconfortáveis, então mando fazer as minhas. O uso de peças sem gênero acaba se tornando um ato político e com viés feminista |

- | |
|--|
| 6) Devemos respeitar a ergonomia[sic] corporal, não é roupa que vai direcionar qual a opção sexual do indivíduo. |
| 7) Ainda não usei roupa “sem gênero”. |

Quadro 3: Comentários

Discussão

Nesta seção busca-se discutir os dados coletados no campo diante da literatura tomada como base, respondendo à questão de pesquisa: o vestuário sem gênero tem contribuído com a expressão da subjetividade desterritorializada?

As premissas da pesquisa bibliográfica em relação às propriedades da moda sem gênero e às características da subjetividade desterritorializada indicam algumas possíveis justificativas para respostas positivas e negativas a essa pergunta. Essas premissas foram aplicadas ao questionário a fim de identificar a opinião dos participantes em relação a elas.

Confirmando a relação entre os dois conceitos estão as respostas que implicam que a moda sem gênero auxilia na autoafirmação e no posicionamento do gênero, na maximização do respeito e da aceitação do diferente, em uma maior liberdade de expressão, em uma maior flexibilização e na extinção de limites. Contudo, outras respostas apontam que nem sempre essa premissa pode ser confirmada, visto que algumas pessoas afirmam que as peças sem gênero são sem graça, feias, desnecessárias, acham que o conceito não funciona na prática, que restringe a expressão do gênero e do “eu”, consideram as opções presentes no mercado insatisfatórias ou que a sociedade não está preparada para isso e pode reagir de forma violenta.

O primeiro resultado, que chama atenção na leitura das respostas ao questionário, diz respeito às respostas advindas de 72 pessoas, em uma amostra de 171, as quais não consomem roupa sem gênero. Esse dado pode ser explicado pela literatura, que aponta para o conservadorismo da sociedade brasileira que, num geral, tem se posicionado contra a expressão de gêneros que fogem das normas (BRITTO; REIS, 2015). Além disso, outros aspectos como a existência de relatos de agressão física e verbal contra usuários de roupa sem gênero (GIUSTI; PAUL, 2015; HOMENS DE SAIA, 2016), críticas sobre a estética das roupas (SCIACCA, 2016) e o fato de o conceito sem gênero não fazer parte da norma (PAGET, 2016) são justificativas que indicam o motivo de 42,1% dos participantes não serem adeptos da tendência.

Contudo, ao analisar as respostas dadas pelos respondentes à pergunta sobre o motivo que os impediria de consumir essas roupas, percebe-se uma incoerência em relação às justificativas apresentadas pela literatura. Embora relatos de violência contra usuários de roupas sem gênero sejam encontrados na literatura (GIUSTI; PAUL, 2015; HOMENS DE SAIA, 2016), os resultados da pesquisa de campo indicam que apenas 2,9% do total de respondentes se sentem com medo ao utilizar roupas sem gênero. Esse dado é advindo de 5 pessoas dentre 31 que afirmam utilizar roupas de sessões que não correspondem com o seu gênero. Dentre os 72 participantes que utilizam apenas peças de seu gênero, nenhum deixa de consumir roupas de outro gênero, ou sem gênero, por medo de sofrer algum tipo de violência. Da mesma forma,

dentre os 68 usuários de roupa sem gênero, nenhum afirma sentir medo ao fazê-lo. A discrepância entre o que foi identificado na pesquisa bibliográfica e os dados obtidos na pesquisa de campo pode advir do fato de 71,9% dos respondentes da pesquisa se identificarem com o gênero feminino. É possível que essas pessoas não se sintam ameaçadas, pois o uso de peças consideradas masculinas por mulheres não causa tanto estranhamento como o contrário (RIEGEL, 1963; STEFANELLI, 2015; CORREA, 2016). Da mesma forma, pode-se supor que os participantes que utilizam roupa sem gênero não utilizem peças com modelagens incomuns, e então também não sofrem repúdio. Outra possibilidade é que essas pessoas nunca tenham sofrido nenhuma violência devido a sua identidade de gênero, orientação sexual ou escolha de roupas, portanto não conseguem projetar ou prever um sentimento sobre algo que não passaram ou que nunca utilizaram. Também deve ser levado em conta que os participantes formam apenas uma pequena parcela da população, talvez os dados que confirmam a bibliografia não estejam presentes nesse grupo em específico, mas se a amostra fosse maior ele poderia ficar evidente.

Outro aspecto verificado na pesquisa de campo que contradiz a literatura mostra que embora autores, como Britto e Reis (2015), comentem a existência de um conservadorismo na sociedade que repudia a expressão de gêneros que estejam fora dos padrões, 89,2% de 140 respondentes (os que consomem roupa sem gênero e os que não consomem e foram questionados sobre esse aspecto) concordam com a aplicação do conceito sem gênero para roupas. Além disso, apenas 13,8% do grupo que não consomem roupas sem gênero afirmam que o conceito deturpa seus valores pessoais ou que são contra a “ideologia de gênero”. Dentre esse mesmo grupo, 96% das pessoas não veem problemas em homens usarem saias. Esses dados mostram que dentre os participantes da pesquisa não há um grande índice de preconceito ou repúdio ao sem gênero, e que a maioria das pessoas que ainda não é adepta do conceito não apresenta motivos críticos que as impeçam de vir a ser. Assim como no caso anterior, um motivo provável para a diferença entre a pesquisa bibliográfica e esses dados é o fato dessa pesquisa ter sido endereçada a um grupo de idade específico, em canais de divulgação em que as pessoas possuem afinidade com o conceito. De qualquer forma, esse dado mostra que há pessoas abertas para discutir a possibilidade e realizar mudanças.

Uma terceira questão que foi apontada pela literatura como um possível empecilho para o consumo de roupas sem gênero é o baixo valor estético das peças (SCIACCA, 2016; CHUNG, 2016; SCHIMIDT, 2016; GIUSTI; PAUL, 2016). Apesar das críticas apresentadas às iniciativas de vestuário sem gênero do *fast fashion*, as coleções de marcas nacionais, como a Beira, a Another Place e a LED, apresentam diferentes propostas de estilo, confirmando a existência de diversidade de peças e preços acessíveis a diferentes públicos. No que se refere aos resultados do questionário, 16% dos 72 respondentes, que não utilizam roupa sem gênero, deixam de fazê-lo por considerar as opções sem graça, e 14%, por acharem feias. Dentre as justificativas da opção “outro”, 3 de 13 contém alguma crítica a estética das peças. Já dentre os usuários de peças sem gênero, 95,7% mostram-se satisfeitos com as opções. Esses números mostram que a insatisfação com as opções existentes é pequena. Isso pode se dever a possibilidade de os participantes não conhecerem muitas opções de roupas sem gênero, portanto não teriam propriedade para opinar quanto a esse aspecto ou, em relação as respostas dos usuários de moda sem gênero que estão felizes com as opções, pode ser que eles conheçam as marcas que oferecem variedade, valor estético e qualidade.

De acordo com o exposto até aqui, verifica-se que os resultados do questionário refutam a maioria das possíveis justificativas que a literatura apresentou como empecilho para não consumir roupas sem gênero. Isso se deve, possivelmente, à pesquisa ter sido endereçada a pessoas que manifestam afinidade com o tema e a delimitação do grupo de idade que pode estar mais aberta à sua aceitação. Contudo, os resultados oferecem uma justificativa para 42,1% dos respondentes não utilizarem roupas sem gênero. Segundo o que as alternativas com taxas de respostas mais significativas mostram, a grande maioria dos respondentes da pesquisa tem contato superficial com o conceito e não reflete a esse respeito.

As respostas advindas de 112 pessoas, em uma amostra de 171, não apresentam motivos que justifiquem porque consomem ou deixam de consumir roupas sem gênero. Dentre as 72 pessoas que dizem não serem adeptas da moda sem gênero, 37 (51,3%) não sabem o motivo ou afirmam nunca ter pensado sobre a possibilidade. Da mesma forma, dentre as 99 pessoas que compactuam com o conceito, seja consumindo roupas sem gênero, ou roupas de sessões que não correspondem ao seu gênero, 75 (75,7%) não sabem especificar o motivo porque consomem.

Além disso, dentre as 95 pessoas que responderam à pergunta “como se sente utilizando roupas sem gênero”, 52 (55%) afirmam sentir-se normal, justificando que o fato não altera em nada seu cotidiano. Esses dados confirmam uma problemática levantada por Vita (2016), quanto à deficiência da indústria em promover engajamento entre o conceito sem gênero e seus usuários. Os resultados indicam que essa parcela de participantes não reflete sobre o uso da roupa sem gênero, portanto pode não estar interessada em implementar uma mudança efetiva no modo de classificação das roupas e ter adotado o conceito apenas por fazer parte de uma tendência. Essa inferência é reiterada ao verificar que, dentre as 99 pessoas adeptas à moda sem gênero, um número irrisório justificou suas motivações de forma contundente. Apenas 8% utilizam como um ato político, 9% como um meio de autoafirmação, 3% afirmam que auxilia a posicionar seu gênero e 1% a vê como um meio de aumentar a visibilidade da comunidade trans*, o que confirma que há um número grande de pessoas que trata o assunto com superficialidade, mas por outro lado mostra que há pessoas, mesmo que poucas, que possuem um conhecimento mais aprofundado sobre o tema.

A existência dessas pessoas confirma o fato apontado por Boas (2016) e Paget (2016) quanto ao conceito sem gênero ser amplamente debatido, porém apenas dentro de um campo restrito, mantendo contato limitado com as grandes massas. Além disso, os autores afirmam que o conceito está fora da norma, o que pode reduzir o interesse e a utilização. Isso também foi verificado ao analisar as respostas redigidas pelos participantes que não utilizam roupa sem gênero na opção “outro”: Seis de 13 justificativas (46,1%) citam falta de conhecimento ou falta de acesso aos produtos, o que indica uma insuficiência de divulgação e debate sobre o tema.

Apesar do contato restrito e da reflexão, em geral, superficial, 99 dos 171 participantes (57,9%) consomem moda sem gênero ou estão de acordo com a suavização das barreiras de gênero por consumir roupas independentemente das classificações impostas ao vestuário. Esse dado confirma a literatura que apresenta a suavização das categorias de gênero como tendência em várias instâncias, o que reflete uma mudança comportamental da sociedade (WGSN INSIDER, 2015; SEBRAE, 2016). Essa previsão se baseia na observação de indícios reais como a compreensão do gênero como uma construção histórico cultural, o interesse jovem em desafiar

barreiras normativas, a emergência do transculturalismo e a maior aceitação da comunidade trans (PONTUAL, 2015a; ZAMBRINI, 2016; PAGET, 2016). Essa porcentagem também pode ter sido influenciada pelo questionário ter sido endereçado a pessoas que tem afinidade com o tema.

Além disso, o baixo índice de respostas que indicariam algum tipo de preconceito, em associação a crença de 99% dos participantes de que a sociedade está preparada para essa mudança e ao fato dos respondentes que não consomem roupas sem gênero não apresentarem nenhum motivo crítico que os impeçam de consumi-la, indica que o grupo estudado pode estar aberto para a aceitação da moda sem gênero. Esse aspecto é comentado por Stefanelli (2015), que discute que apesar da carência de mudanças práticas o Brasil se mostra aberto para debater o gênero. Os resultados confirmam uma abertura para discussão.

Ademais, segundo Vita (2016), a inclusão do sem gênero no *fast fashion* pode encorajar a sociedade a aceitar formas diversas de expressão de gênero. A presença de modelos transexuais em grandes campanhas também aumenta a visibilidade da comunidade LGBTI. Dentre os participantes foi obtida a resposta de um agênero e um pangênero. Ambos afirmam consumir roupas sem gênero. O agênero diz que utiliza como um ato político, como meio de autoafirmação, por promover a diversidade, por ser mais flexível, promover maior liberdade de expressão e que se sente livre ao utilizá-las. Similarmente, o pangênero utiliza como meio de autoafirmação, por auxiliar a posicionar seu gênero, por promover a diversidade, por suscitar maior liberdade de expressão e por achar que maximiza a aceitação e respeito com o diferente e também se sente livre.

Os índices de resposta dos outros 97 participantes indicam que 22% das pessoas acham que a moda sem gênero promove a diversidade, 18,5% afirmam que maximiza o respeito e a aceitação do diferente e, como citado anteriormente, apenas 1% consome por achar que aumenta a visibilidade da comunidade trans.

A comparação entre as respostas das pessoas que se identificam com os gêneros tradicionais, feminino e masculino, e a das pessoas agênero e pangênero é interessante, visto que os últimos apresentam justificativas incisivas que podem significar que há um pensamento crítico por trás do uso dessas roupas. Mesmo que os números não sejam altos, eles indicam que há pessoas abertas à conscientização e ressignificação dos paradigmas através do contato com a moda sem gênero. Um fator comentado na bibliografia que pode explicar as baixas taxas de resposta quanto a esse quesito é a superficialidade com que o tema tem sido tratado nas discussões virtuais e em revistas. Os debates em blogs e sites são rasos e divulgam a moda sem gênero sem mencionar mudanças radicais que subvertam as normas vigentes, estimulando, em geral, o uso de camisetas masculinas por mulheres, por exemplo, o que acaba não causando um envolvimento com o conceito e entendimento de sua importância (SOUZA, 2014).

A moda sem gênero tem explorado a pluralidade dos “multivíduos”. Como identificado com a primeira etapa da pesquisa de campo, o conceito estimula o uso irrestrito de peças e trânsito livre entre modelos, cores, formas e estruturas, negando pré-determinações e classificações. Algumas marcas trabalham com modelagem indistinta para ambos os sexos, outras adaptam os modelos, produzindo peças iguais que se adequam aos diferentes corpos. Ela promove a

liberdade de uso de cores e tecidos (STEFANELLI, 2015; PONTUAL, 2015a). As respostas ao questionário confirmam isso, mostrando que 50,5% de 99 pessoas afirmam se sentir mais livres ao utilizar roupas sem gênero, 37% apreciam a diversidade, 35% creem que ela promove maior liberdade de expressões pessoais e 27% dizem ser mais flexíveis. Liberdade e respeito também foram associados à moda sem gênero nos comentários. Considerando que a subjetividade desterritorializada é caracterizada pela pluralidade e por estar em constante construção e mudança (BRITO, 2012), é importante que a moda se apresente como um meio livre de classificações e preconceitos, a fim de se apresentar como um campo de estímulo e aceitação das expressões das subjetividades ao invés de limitá-las. O fato de uma parte considerável dos participantes se sentir mais livre ao utilizar roupas sem gênero ilustra seu potencial de participação positiva para a expressão da subjetividade desterritorializada.

Com a análise de dados, nota-se que a moda sem gênero pode contribuir para a expressão da subjetividade, visto que grande parte dos respondentes se sentem mais livres ao consumi-la e que as alternativas que indicariam o contrário tiveram uma taxa de resposta muito baixa. Além disso, percebe-se que o principal motivo que impede que os respondentes da pesquisa consumam moda sem gênero é falta de acesso, reflexão e discussão sobre o assunto. Essas pessoas não deixam de fazê-lo por medo, por nutrir algum tipo de preconceito ou por discordar do conceito.

Na análise dos resultados verificou-se que não ficou claro se os respondentes teriam, de fato, conhecimento sobre o conceito moda sem gênero. Foi optado por incluir uma descrição do conceito no início do questionário, mas não é possível afirmar se o parágrafo foi lido. Essa questão poderia ser resolvida com a inclusão de uma pergunta que indicasse conhecimento prévio do tema, como por exemplo, solicitar que o respondente cite uma marca sem gênero que conhece.

Outro aspecto, verificado a partir dos comentários sobre a pesquisa, se refere ao questionamento sobre o que impediria os respondentes de consumir peças sem gênero. O texto do questionário poderia ter incluído ainda as opções de resposta “falta de acesso as peças” e “desconheço o conceito”. Além disso, ao afirmar que consomem peças de sessões que “não correspondem” ao seu gênero, poderiam haver os complementos “(...), mas compraria peças sem gênero” ou “(...), mas não compraria peças sem gênero” e, então, um redirecionamento para as perguntas a respeito das motivações dessas respostas, visto que a opção como consta no formulário não está diretamente relacionada a moda sem gênero.

Um último aspecto refere-se à real compreensão das alternativas. Notou-se que algumas opções de resposta da questão 5 (Se sim, o que te motiva?) poderiam ser reformuladas. A opção “Uso apenas porque gosto” poderia ser complementada por “não sei especificar o motivo” ao invés de “por nenhum motivo especial”, pois essa frase infere que nenhuma outra alternativa de resposta poderá ser selecionada. Mesmo assim, a resposta não foi interpretada dessa forma, visto que diversas pessoas selecionaram essa e outras opções, o que pode significar que o respondente não sabe ao certo o motivo porque gosta, mas concorda com outras alternativas oferecidas. A análise dessa opção foi então interpretada considerando que o respondente consome porque gosta, não sabe o motivo especial dessa apreciação, mas concorda com as posteriores alternativas selecionadas.

Além dessa, supõe-se que as alternativas “promove a diversidade” e a “gosto da diversidade” foram interpretadas como referentes à articulação da diversidade em geral, pois pode não ter ficado claro que elas se referem, respectivamente, a promoção da diversidade de pessoas e a apreciação por poder optar entre a diversidade de peças. Portanto, elas poderiam ser reformuladas incluindo esses complementos. Contudo, interpretar as alternativas como referentes à diversidade não exclui a concordância com o que as alternativas de fato se referiam, portanto, a interpretação das respostas considerou que o respondente concorda que a moda sem gênero promove a diversidade.

Com respeito à metodologia utilizada, com divulgação do questionário nas redes sociais, não foi possível delimitar precisamente os campos de onde as respostas advêm, o que limita as considerações quanto aos respondentes.

É importante esclarecer os critérios utilizados na avaliação das alternativas comentadas anteriormente. A análise da opção “uso apenas porque gosto, nenhum motivo especial” foi feita considerando que o respondente consome porque gosta, não sabe o motivo especial dessa apreciação, mas concorda com as alternativas selecionadas subsequentemente e as alternativas sobre diversidade foram analisadas como referentes à diversidade no geral.

Conclusão

Em virtude da crescente contestação do que se compreende tradicionalmente como feminino e masculino e das divisões classificatórias pautadas nesse binarismo, os anos de 2015 e 2016 contaram com manifestações a favor da discussão do gênero e da moda livre de definições. No campo do design de moda, a superação das categorias de gênero vem sendo discutidas em boletins de tendência nacionais e internacionais, visto que a moda, como agente de conscientização e transformação, tem um papel essencial para a discussão dos paradigmas consolidados e para a compreensão de um novo olhar voltado a diversidade. A moda também tem o caráter de formar a subjetividade, por contar com um aparato tangível que corrobora a expressão de si.

Contudo, a moda também pode limitar expressões pessoais ao passo que está classificada em categorias simbólicas que exprimem expectativas acerca do gênero e oprimem manifestações desviantes. A moda sem gênero surge nesse contexto como uma alternativa em prol de uma movimentação livre entre os polos fixos, proporcionando mais opções para a expressão da subjetividade fluida. Nesse sentido, essa pesquisa foi guiada pelo seguinte questionamento: O vestuário sem gênero tem contribuído com a expressão da subjetividade desterritorializada?

Com base na investigação realizada, é possível afirmar que a moda sem gênero participa efetivamente na expressão da subjetividade desterritorializada. Os resultados obtidos não apontaram motivos críticos que indiquem que o conceito configure um empecilho para a expressão da subjetividade, inclusive seus usuários afirmam sentirem-se mais livres. O conceito se define no trânsito livre entre peças, negando os estereótipos tradicionais, afirmando que não há predefinições para o uso de cores, formas, modelagens, modelos e estruturas de roupas. Ela tem as capacidades de promover maior liberdade e maximizar o respeito ao diferente, apesar de

ainda estar longe de fazer parte da norma. As marcas existentes no mercado apresentam grande diversidade de estilos e preços e são produzidas com modelagem única, estudada para se adequar aos diferentes corpos, ou com modelos iguais fabricados com modelagem adaptadas.

Porém foi percebido que dentre os participantes não há um pensamento crítico associado ao uso das roupas, o que impede o conceito de atingir seu potencial transformador. De acordo com as informações coletadas nessa investigação, pode-se supor que uma justificativa para essa questão seja advinda da difusão de um discurso superficial acerca do assunto, dispersado por algumas marcas de *fast fashion*, blogs e sites, que falham em engajar o público consumidor em uma discussão embasada e interessada, enquanto as discussões profundas permanecem dentre grupos restritos. Logo se poderia aumentar a visibilidade desse conceito ao se divulgar as marcas existentes e a importância do assunto com mais eficiência, o que eventualmente poderia fomentar a discussão dentre o grande público e contribuir para um maior interesse e engajamento.

A pesquisa de campo confirmou a maioria dos aspectos da literatura, como: o fato da sociedade estar aberta para a discussão, embora isso esteja ocorrendo entre grupos restritos; que há marcas que têm desenvolvido coleções sem gênero de grande valor estético, porém não há grande conhecimento sobre elas; que as opções do *fast fashion* parecem insuficientes em promover um engajamento entre os consumidores e o conceito, bem como as revistas e blogs, num geral, apresentam discussões rasas sobre o assunto que não promovem reflexões intensas na prática; e que a moda sem gênero promove maior liberdade de expressão, apesar de não fazer parte da norma.

Contudo, os resultados contradisseram duas questões presentes na bibliografia. A primeira se refere ao conservadorismo e a violência cometida contra usuários de moda sem gênero, que segundo a literatura são motivos que poderiam impedir a disseminação do conceito. Essa questão não foi confirmada pela pesquisa de campo, os participantes da pesquisa não se mostraram preocupados com possíveis agressões advindas do uso de roupas sem gênero. Possíveis razões para essa discrepância foram explanadas na sessão referente à discussão. O segundo aspecto se refere à potencial maximização da aceitação e respeito ao diferente e à comunidade LGBTI. Apesar das respostas indicarem a crença na moda sem gênero como meio de promoção da diversidade, aparentemente não é feita uma relação direta entre o conceito e a aceitação do diferente. Isso pode se dever à discussão superficial do conceito, que impede que as pessoas percebam o potencial inclusivo da moda sem gênero e suas consequências em outras instâncias da sociedade.

Os dados com mais expressividade já eram esperados e sugerem que a grande maioria das pessoas não tem conhecimento aprofundado sobre o conceito da moda sem gênero, mas apenas um contato superficial, ou nenhum contato. Isso se deve, possivelmente, a ser um assunto relativamente novo e a discussão estar correndo intensamente entre grupos restritos na sociedade.

Não se sabe ao certo quem são os consumidores de moda sem gênero. Por não fazer parte do escopo dessa pesquisa, essa questão permanece em aberto para uma nova investigação. Além disso, ampliando a amostragem para um público maior, poderia ser explorado mais a fundo as

motivações desses consumidores.

Um outro aspecto a ser explorado são as motivações dos grupos que não se identificam com os gêneros tradicionais, visto que suas justificativas foram interessantes e essa pesquisa contou com apenas dois participantes desse grupo.

Permanece a reflexão de que o tema precisa ser fomentado e debatido amplamente dentro do campo do design de moda e, principalmente, em outros setores da sociedade.

Referências

ALMEIDA, M.V. Gênero, Masculinidade e Poder: revendo um caso do sul de Portugal. **Anuário Antropológico**, Brasília, v.95, p.161-190, 1996.

ANDRADE, Deri. **Unisex, plurisex: a moda sem gênero**. ITS, 26 maio 2015. Disponível em: <www.siteits.com/moda-unisex-plurisex-sem-generos/>. Acesso em: 2 set. 2016

ARVANITIDOU, Zoi; GASOUKA, Maria. Fashion, Gender and Social Identity. **Fashion Colloquia**, London, p.1-19, 2011.

BOAS, Eduardo Vilas. Como a moda sem gênero vai afetar o guarda-roupas masculino?. **Estadão**, São Paulo, 30 mar. 2016. Disponível em: <www.vida-estilo.estadao.com.br/blogs/a-moda-deles/como-a-moda-sem-genero-vai-afetar-o-guarda-roupas-masculino/>. Acesso em: 2 set. 2016

BRITTO, Patrícia; REIS, Lucas. Por pressão, planos de educação de 8 Estados excluem 'ideologia de gênero'. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 jun. 2015. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/educacao/2015/06/1647528-por-pressao-planos-de-educacao-de-8-estados-excluem-ideologia-de-genero.shtml>. Acesso em: 1 set. 2016.

BRITO, M.R. Dialogando com Gilles Deleuze e Félix Guattari sobre a ideia de Subjetividade Desterritorializada. **ALEGRAR**, Curitiba, n.09, p.1-27, jun.2012

CHUNG, Madelyn. Zara Launches Gender-Neutral Clothing Line Named 'Ungendered'. **Huffington Post**, Ottawa, 03 abr. 2017. Disponível em: <www.huffingtonpost.ca/2016/03/04/zara-ungendered_n_9386004.html>. Acesso em: 1 set. 2016

CORREA, Fabiana. Moda sem gênero?. **Estadão**, São Paulo, 24 mar. 2016. Disponível em: <www.vida-estilo.estadao.com.br/blogs/moda-na-pratica/moda-sem-genero/>. Acesso em: 2 set. 2016

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Senac, 2006.

FACEBOOK. **Homens de Saia**. Disponível em: <facebook.com/HomensDeSaia/?ref=br_rs>. Acesso em 28 set. 2016

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIUSTI, Iran; PAUL, Flora. **Tentamos criar looks sem gênero com a nova coleção da C&A**. BuzzFeed, 29 mar. 2016. Disponível em: <www.buzzfeed.com/irangiusti/testamos-roupas-cea?utm_term=.amOv9Qv6W#.bnJwn9wEL>. Acesso em: 2 set. 2016

GIUSTI, Iran; PAUL, Flora. **Testamos o cropped masculino e levamos uns xingos**. BuzzFeed, 28 out. 2015. Disponível em: <www.buzzfeed.com/irangiusti/testamos-cropped-masculino-e-foi-da-hora?utm_term=.bgMmvlm5O#.en4VPmVXa>. Acesso em: 26 set. 2016.



GONÇALVES, D.O. **Avesso e direito**: o movimento hippie e mercado cultural da moda. 122 f. Trabalho de pós-graduação – Curso de História, Universidade Federal de Uberlândia, 2007

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.

MESQUITA, Cristiane. O Cuidado de si: conexões entre design de moda, processos de subjetivação e arte contemporânea. In: COLÓQUIO DE MODA, 11, 2015, Curitiba. **Anais...** São Paulo: ABEPEM, 2015. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT08-MODA-E-TERRITORIOS-DE-EXISTENCIA/GT-8-O-CUIDADO-DE-SI.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008

MOTA, M.D.B. Moda e Subjetividade: Corpo, Roupas e Aparência em tempos ligeiros. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, ano 1, n.2, p. 21 – 30, Ago./Dez. 2008.

NOVAIS, Clara. **Homens usam peças consideradas femininas e provam que roupa não tem gênero**. *Elastica*. Disponível em: <www.elastica.abril.com.br/homens-usam-pecas-consideradas-femininas-e-provam-que-roupa-nao-tem-genero>. Acesso em: 2 set. 2016

OLIVEIRA JR, Valdir. **Identidades e normas**: como atingir a potencialidade de não ser. Ponto Eletrônico, 10 ago. 2016. Disponível em: <pontoeletronico.me/2016/potencialidade-de-nao-ser/>. Acesso em 26 set. 2016.

PAGET, Nick. **Menswear and gender fluidity: Fashion fad or retail reality?**. WGSN, 9 maio 2016. Disponível em: <www.wgsn.com/blogs/gender-fluidity-in-fashion-menswear/>. Acesso em: 22 set. 2016.

PAOLETTI, Jo B. **Sex and Unisex**: Fashion, Feminism, and the Sexual Revolution. Indiana: Indiana University Press, 2015. p.170.

PARENZA, Patrícia; PONTALTI, Patrícia. **Genderless: moda sem gênero vai muito além de estilo**. *Revista Donna*, 07 jan. 2016. Disponível em: <www.revistadonna.clicrbs.com.br/coluna/genderless-moda-sem-genero-vai-muito-alem-de-estilo-moda-na-real-por-aspatricias/>. Acesso em: 1 set. 2016.

PERES, Wiliam Siqueira. Travestilidades nômades: a explosão dos binarismos e a emergência queering. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 20, n. 2, p.539-547, ago. 2012.

PISCITELLI, A. "Recriando a (categoria) mulher?" Em: ALGRANTI, Leila (Org.). **A prática feminista e o conceito de gênero**. Campinas: IFCH-Unicamp, 2002.

PISCITELLI, A. Gênero em Perspectiva. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.11, p.141-155, 1998.

PONTUAL, Mariana. **Gender-bender: a moda reacende debate sobre a questão de gêneros**. *FFW*, 27 mar. 2015 (a). Disponível em: <ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos> Acesso em: 1 set. 2016.

PONTUAL, Mariana. **Multimarcas Selfridges lança experiência inédita de compras unissex**. *FFW*, 10 Mar. 2015 (b). Disponível em: <ffw.com.br/noticias/comportamento/multimarcas-selfridges-lanca-experiencia-inedita-de-compras-unissex-357/>. Acesso em: 1 set. 2016.

RAGO, M. Descobrimos historicamente o gênero. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.11, p.89-98, 1998a.



RAGO, M. Epistemologia Feminista, Gênero e História. Em: Pedro, Joana; Grossi, Miriam (orgs.) **Masculino, Feminino, Plural**. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998b

RIEGEL, Robert E. Women's Clothes and Women's Rights. **American Quaterly**, Baltimore, v. 15, n. 3, p.390-401, 1963.

SANTOS, B; ANTUNES, D. Vida adulta, processos motivacionais e diversidade. **Educação**, Porto Alegre, v.61, n.1, p.149-164, jan./abr. 2007.

SCHMIDT, Nadia. BRASIL POST. As marcas não estão entendendo o que é fazer roupas sem gênero. **HuffPost Brasil**, São Paulo, 15 mar. 2016. Disponível em: <www.brasilpost.com.br/nadia-schmidt/as-marcas-nao-estao-enten_b_9474376.html>. Acesso em 2 set. 2016

SCIACCA, Noelle. **Why Zara calling sweats 'genderless' is problematic**. Mashable, 8 mar. 2016. Disponível em: <www.mashable.com/2016/03/08/zara-genderless-clothing/#GTyHlhFI_8qR> . Acesso em: 1 set. 2016

SEBRAE. **Moda sem gênero conquista mercado em todo o mundo**. Disponível em: www.sebraemercados.com.br/moda-sem-genero-conquista-mercado-em-todo-o-mundo/. Acesso em: 1 set. 2016.

SELFRIDGES. **Agender**. Disponível em: <www.selfridges.com/GB/en/content/agender>. Acesso em: 2 set. 2016

SOUZA, Susan. **Moda sem gênero: Por que homens e mulheres compram roupas na seção oposta?**. DELAS IG São Paulo, 15 set. 2014. Disponível em: <www.delas.ig.com.br/moda/2014-09-15/moda-sem-genero-por-que-homens-e-mulheres-compram-roupas-na-secao-oposta.html>. Acesso em: 1 set. 2016

STEFANELLI, Bárbara. **O futuro de gênero**. TAB, n.50. Disponível em: <www.tab.uol.com.br/questao-de-genero/>. Acesso em: 1 set. 2016

TESTONI, Giulia. **Tecnologia e gênero: o futuro aponta para a neutralidade**. Ponto Eletrônico, 13 jan. 2016. Disponível em: <pontoeletronico.me/2016/tecnologia-genero-neutralidade/>. Acesso em 26 set. 2016.

WGSN INSIDER. **Pantone Colour of the Year 2016 announced, confirms WGSN forecast**. Disponível em: <www.wgsn.com/blogs/pantones-colour-of-the-year-rose-quartz-serenity-confirms-wgsn-forecast/>. Acesso em: 21 set. 2016

ZAMBRINI, Laura. Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. **Revista dObras**], São Paulo, v. 9, n. 19, p.53-61, 2016. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/452>>. Acesso em: 22 set. 2016.

Sobre as autoras

Rafhaela Luvison Perlin

Produtora cultural, graduada em Desenho Industrial – Design de Moda pela PUCPR, cursando Pós graduação em Produção Cultural na Universidade Candido Mendes.
r.luvisonperlin@gmail.com

Virginia Borges Kistmann

Professora sênior do Programa de Pesquisa em Design - UFPR, graduada em Design pela ESDI, mestre em Design pelo Royal College of Art, e doutora em Engenharia de Produção pela UFSC. Atuou como professor visitante em instituições nacionais e estrangeiras. Coordenou projetos de pesquisa financiados e é líder do Grupo de Gestão de Design do CNPQ .
vkistmann@gmail.com