



Nem azul nem rosa: estratégias discursivas no âmbito comunicacional do consumo de moda agênero

Neither blue nor pink: Discoursives strategies in the communication arena of the consumption of agender fashion

Carina Borges Rufino¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5364-2734>

[resumo] A ideia de que certas roupas se destinam às mulheres, enquanto outras se restringem aos homens, é uma construção social que ganha força na Modernidade, sendo explorada até hoje na sociedade contemporânea. Contudo, nos últimos anos, começam a despontar práticas de vestuário que surgem como forma de contestação e questionamento a estruturas conservadoras do vestir, a exemplo da moda agênero e a proposta de neutralização de códigos binários na vestimenta. Sendo assim, este artigo busca entender como se dão as estratégias discursivas em torno da constituição da moda agênero no âmbito comunicacional das marcas Beira, Cê e Handred, que dela se apropriam. A análise se constitui a partir de uma perspectiva empírica configurada na internet, particularmente na rede social Instagram, e se apoia na Análise de Discurso de linha francesa como referencial teórico-metodológico, sob a perspectiva dos estudos de Maingueneau. A pesquisa mostra que as estratégias discursivas utilizadas pelas marcas em torno da constituição da moda agênero articulam-se na tentativa de dar sentido a esta prática de vestuário, e a abordam ora como prática política (em intersecção com outros ativismos), ora como estratégia publicitária orientada para o mercado. Nesse contexto, considera-se não apenas as roupas, mas os processos de subjetivação que as permeiam, em particular os associados às representações do masculino e aos tabus ainda associados a elas.

[palavras-chave] **Moda agênero. Análise de Discurso. Comunicação e Consumo. Instagram**

[abstract] The idea that certain clothes are intended for women, while others are restricted to men, is a social construction that gains strength in Modernity, being explored to this day in contemporary society. However, in recent years, begin to emerge practices of clothing that arise as a form of contestation and questioning the conservative structures of dress, such as agender fashion and the proposal of neutralization of binary codes in clothing. Thus, this article seeks to understand how the discursive strategies around the constitution of the agender fashion in the communication scope of the brands Beira, Cê and Handred, which appropriate it. The analysis is based on an empirical perspective configured on the internet, particularly in the social network Instagram, and is based on the French Discourse Analysis as a theoretical-methodological framework, from the perspective of Maingueneau's studies. The research shows that the discursive strategies used by brands around the constitution of agender fashion, articulate in an attempt to make sense of this practice of clothing, and approach it now as political practice (a tinter section with other activism) as a market-oriented advertising strategy. In this context, it is considered not only the clothes, but the processes of subjectivation that permeate them, in particular those associated with male representation and taboos still associated with them.

[Keywords] **Agender fashion; Discourse Analysis; Communication and Consumerism; Instagram**

Recebido em: 29-10-2023

Aprovado em: 28-02-2024

¹ Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP; Pesquisadora independente; E-mail: carinajornalismo@gmail.com; Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7490212787020296>

Introdução

Como prática de moda que não se define ainda por uma exatidão material e atua, sobretudo, por meio do discurso, o agênero vem se destacando entre marcas renomadas do cenário internacional, redes de departamento e criadores independentes. O conceito sugere uma outra forma de representação e sentido para o vestuário contemporâneo, e surge em uma conjuntura na qual, junto aos parâmetros de vestuário que ainda reforçam a divisão existente entre roupa de homem e roupa de mulher, destacam-se, também, iniciativas vinculadas à proposta de quebra de barreiras entre os gêneros e de desconstrução das configurações normativas de masculinidade e feminilidade.

Schmitt e Santos (2010) descrevem o agênero como uma prática que

[...] sugere 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 da antiga ideia do unissex (Schmitt; Santos, 2016, p.10).

Essa proposta de moda pode ser associada ao que propõe De Lauretis (1994), quando toma o conceito de gênero como representação e produto de diferentes tecnologias sociais, discursos, epistemologias e práticas da vida cotidiana. Para a autora, o sistema sexo-gênero é tido tanto como uma construção sociocultural quanto como um aparato semiótico, que atribui significado a indivíduos dentro de uma sociedade. Diante disso, a roupa pode ser compreendida como uma tecnologia de gênero que auxilia de forma simbólica na construção de significados culturais (De Lauretis, 1994).

Pensar sobre a conceituação de um vestuário agênero faz-se, portanto, relevante, uma vez que não é rara, nos discursos midiáticos, a confusão entre este conceito e outros termos utilizados em referência a práticas de moda que dialogam com a desconstrução do binarismo de gênero. Um destes termos é a androginia, que deriva da década de 1970 e se caracteriza, segundo Rainho (2014), pela manifestação equilibrada das duas essências, feminina e masculina, no mesmo corpo. O conceito de andrógino associa-se, nesta concepção, a características corporais que se constituiriam pela coexistência, no mesmo corpo, de signos masculinos e femininos.

Outro termo comumente utilizado para se referir à ideia de agênero é o unissex, originado na década de 1960 em alusão a peças que são desenhadas tanto para o masculino quanto para o feminino. Enquanto a androginia está relacionada a aspectos corporais, o unissex deriva das características materiais da vestimenta, geralmente associadas a itens de modelagem básica, pertencentes ou derivados do guarda-roupa masculino (Schmitt; Santos, 2016, p.10).

Diante dessas diferenciações, apreende-se que o termo "agênero" vem sendo utilizado como palavra de ordem que possibilita a nomeação de uma nova proposta de vestuário, com a finalidade de concretizar e disciplinar sua existência (Gomes, 2003) e possibilitar a construção de outros sentidos para a moda na contemporaneidade.

Neste cenário, algumas iniciativas começam a ser celebradas por volta de 2015 em torno da prática da moda agênero, como a da marca italiana Gucci, uma das pioneiras em levar às passarelas internacionais, na atualidade, a proposta da desconstrução de estereótipos

de gênero por meio das roupas, sob o comando de Alessandro Michele.² Em um primeiro momento, na temporada de verão de 2015, a marca inseriu peças de vestuário femininas na temporada de desfiles masculina e, a partir de 2017, avançou nesta iniciativa, ao propor a união do feminino e do masculino em um único desfile. A linha agênero foi, inclusive, oficializada com o lançamento, em 2020, da categoria Gucci MX no site oficial, com roupas, sapatos, bolsas e acessórios.

Na esteira das recentes criações e apresentações que privilegiaram a busca por uma neutralidade de gênero destacam-se outros nomes do mercado internacional, como Raf Simons, que, na Semana de Moda de Paris realizada em setembro de 2021, apresentou, em sua marca homônima, uma coleção com proposta agênero. Na ocasião, ele declarou: "Muitos homens têm comprado roupas femininas, a questão é se eles estão comprando roupas que são feitas para mulheres ou roupas que são feitas para ambos, homens e mulheres" (Simons, 2021).

FIGURA 1: DESFILE COM PROPOSTA AGÊNERO DA MARCA GUCCI (VERÃO 2016) E FIGURA 2: RAF SIMONS (2022)



FONTE: FFW e Elle

O agênero aparece ainda como mote de coleções de grandes redes de departamento, como a britânica Selfridges. Uma das primeiras a aderir a esta prática, a rede lançou, em 2015, uma curadoria intitulada "Agender", que ocupou três andares da loja em Londres e suprimiu manequins das vitrines como símbolo de neutralidade, embora o site oficial ainda mantivesse divisões em abas separadas por roupas femininas e masculinas.³

A rede brasileira C&A foi outra a lançar, em 2016, uma linha de roupas sem distinção de gênero, batizada de "Tudo lindo e misturado". A iniciativa da marca, no entanto, causou controvérsia, ao separar as roupas da coleção em femininas e masculinas.

² O estilista comandou a direção criativa da marca de 2015 até 2022.

³ Em consulta atual, foi possível verificar que as páginas destinadas à seção Agender não estão mais no ar.

Também se destacam, no Brasil, criadores e marcas voltados para a moda agênero, a exemplo de João Pimenta, que, apesar de se constituir como um estilista voltado para a moda masculina, passa a elaborar o conceito de agênero em desfiles e coleções, buscando retirar o caráter binário da sua proposta de roupa, conforme enfatizou durante o lançamento de sua coleção verão do ano de 2016, na *São Paulo Fashion Week*. Porém, em 2018, o estilista causou polêmica ao propor sua primeira coleção essencialmente feminina e reforçar uma distinção de gênero nas roupas por considerar uma demanda comercial ainda existente, conforme declaração ao portal FFW, em 23/04/2018.

A questão do gênero foi muito importante para mim, mas agora que está em todos os lugares, perdeu o sentido. Eu acho que a moda sem gênero ganhou o seu espaço e vai ficar para sempre, mas ainda existem homens e mulheres que estão procurando gêneros definidos (Fashion, 2018).

Em 2020, o estilista volta atrás nessa decisão e se aproxima novamente da desconstrução dos modelos normativos de gênero, como explica em entrevista à revista *Elle*: "Decidi fazer roupa para ninguém e, ao mesmo tempo, para todo mundo, uma vez que não caberia nem ao estilista nem à marca definir o gênero das roupas, mas sim quem as compra e usa" (Monteiro, 2021).

As discussões sobre moda agênero não ficam somente nas passarelas e passam a circular entre personalidades do cinema, da TV e da música, que buscam desconstruir estereótipos de gênero em aparições públicas, como os famosos *red carpets* das premiações, além de capas de revistas e programas de televisão. Um dos nomes de destaque nesse sentido é o do ator norte-americano Billy Porter (figura 3), que frequentemente usa trajes não binários em suas aparições. O cantor Harry Styles é outra personalidade que utiliza a proposta não binária em seus figurinos, sendo rosto da publicidade de marcas como Gucci, no período em que foi comandada por Alessandro Michele (figura 4).

FIGURA 3: O ATOR BILLY PORTER E FIGURA 4: O CANTOR HARRY STYLES COM VESTIDO GUCCI NA CAPA DA VOGUE AMÉRICA



FONTE: Uol e Vogue

Além de celebridades, pessoas previamente anônimas, a exemplo do alemão Mark Bryan, alcançam notoriedade no âmbito de mídias sociais como o Instagram, ao se apropriar de um estilo alheio às normas de gênero e propor a desmistificação de tabus que, mesmo no século XXI, ainda imperam na moda masculina.

Sendo assim, a presença, e até a predominância de perfis masculinos nas representações de moda agênero, como se verá mais adiante nesta pesquisa, justifica-se pelo fato de que os homens estão circunscritos a um modelo patriarcal, no interior do qual a incorporação de tendências femininas por eles ainda é considerada um tabu e julgada como uma tentativa de feminilização do espaço masculino, ao passo que o contrário, o reconhecimento do *boy look* às mulheres, já tenha sido autorizado, ainda que restrito aos limites deste mesmo modelo (Lipovetsky, 2013; Rainho, 2014). Assim, a figura de um homem de saia, por exemplo, passa a assumir um comportamento ativista e desviante, pautado pela ruptura com convenções sociais e tentativa de normalização dessa forma de vestir (De Miranda; Casoti; Chevitarese, 2019).

Considerando, então, a moda agênero uma prática de vestuário que se apresenta mais fortemente pela via do discurso e menos por uma exatidão material, este artigo se concentrará, de forma particular, na análise discursiva de três marcas de vestuário nacionais que dela se apropriam (Beira, Cë e Handred), todas situadas no âmbito de criadores autorais e independentes que atuam no eixo Rio - São Paulo.

As marcas Beira, Cë e Handred

Com relação ao perfil das marcas selecionadas, vale ressaltar que a escolha de Beira, Cë e Handred se deu devido à possibilidade de uma maior aproximação empírica com o objeto da pesquisa na cidade de São Paulo, onde se realizou o estudo. Considerou-se, igualmente, o fato de as três se comunicarem de forma mais ativa nas redes sociais à época da seleção do *corpus*, em 2020, em relação a outras com a mesma proposta.

A carioca Beira, criada em 2014 pela estilista Lívia Campos, surge com a proposta de criar roupas atemporais, que possam servir tanto para homens como para mulheres. O nome da marca, segundo descrição em seu site,⁴ refere-se à palavra "borda", e pode ser interpretado como um momento em transição. Em entrevista ao jornal *O Estado de São Paulo*, em abril de 2018, a idealizadora descreve o cenário da moda atual como o momento em que todo mundo pode usar o que quiser, independentemente do gênero ou da idade: "[...] eu sugiro, nas fotos de campanha e catálogo, o que acho que fica legal para homens e mulheres e, muitas vezes, é a mesma roupa" (Rombino, 2018). Predominam, nas roupas de Beira, o estilo de alfaiataria e o uso de cores neutras e cortes retos, tendo no público paulistano o seu principal consumidor. As peças são encontradas em multimarcas nacionais e internacionais de cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Tóquio e Nova York, e em bairros elitizados, como Jardim Botânico, na capital fluminense, e Consolação, na metrópole paulista.

⁴ O site da marca passou por uma reformulação e as descrições aqui citadas, observadas em meados de 2020, não constam mais no conteúdo, que atualmente é disponibilizado todo na língua inglesa.

Cê, por sua vez, é uma marca criada em 2016 por Emerson Brandão e Chico Santinho, com a proposta de viabilizar, segundo descrição em suas redes sociais, "uma moda democrática, sem gênero, atemporal e de tamanho único". Emerson e Chico, além da parceria comercial, formam um casal, trabalham e moram juntos, têm corpos com biotipos que fogem aos padrões da moda, e buscam materializar, através da marca, roupas "para gente como eles, diversa e fora dos padrões, independentes de formato e tamanho dos corpos". O próprio nome da marca foi pensado a partir da busca por um nome neutro, conforme relatam em publicação do Instagram, o que resultou na escolha da abreviação da palavra "você", com uso de trema, em alusão aos dois criadores. A produção prioriza peças como saias, kaftans e macacões, que variam de cores mais sóbrias e estampas vibrantes, e se adaptam a variados corpos e formas. Possuem loja física na região central de São Paulo e participam de feiras de pequenos produtores para comercialização das peças. As roupas produzidas por Cê, segundo descrição da própria marca, são de tamanho único, com modelagens e tecidos flexíveis, sendo que algumas peças podem ser ajustadas com um cordão.

Já a carioca Handred, criada pelo estilista André Namitala (o nome da marca surge de um apelido de infância, segundo o jornal *O Estado de São Paulo*), tem origem em 2012, com uma proposta que não se inicia como agênero, mas se volta, inicialmente, para a moda masculina, com foco na produção de peças em alfaiataria que se adaptassem ao clima tropical brasileiro e ao despojamento do Rio de Janeiro. Aos poucos, as peças começaram a ser procuradas por mulheres, o que levou à mudança do conceito da marca, que passou a se definir como "atemporal, sem gênero e sem idade".

Com cinco lojas físicas nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo (sendo duas nos bairros de Ipanema e Leblon, na zona sul do Rio de Janeiro, e três na capital paulista, nos bairros Jardins, Higienópolis e Jardim Paulistano), a marca possui ateliê próprio no bairro carioca de Copacabana e tem na clientela paulistana seu maior retorno, de acordo com as reportagens utilizadas como referências para esta pesquisa. Além de lojas próprias, Handred é comercializada em multimarcas e participa de edições da *São Paulo Fashion Week*, tendo como uma de suas principais características o uso de tecidos naturais, como linho, seda, algodão e lã.

Desse modo, este artigo propõe investigar como se dão as estratégias discursivas em torno do processo de constituição da moda agênero no âmbito comunicacional das marcas Beira, Cê e Handred, que dela se apropriam. Para isso, foram analisadas publicações do período compreendido entre janeiro e junho de 2020, nos respectivos perfis do Instagram, rede social criada em 2010 (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011) e escolhida como elemento mediador da pesquisa por ser a principal instância de comunicação das referidas marcas.

O discurso do agênero em Beira, Cê e Handred

A análise discursiva será empreendida a partir do *corpus* selecionado e dos seguintes eixos interdiscursivos: 1) o discurso do Outro; 2) convocação de causas e ativismo; e 3) masculinidades híbridas no consumo de moda agênero.

Estes eixos foram definidos por se tratar dos principais aspectos que, concomitantemente, atravessam as três marcas e permeiam as estratégias discursivas utilizadas por elas para comunicar suas propostas de moda agênero. O *corpus* selecionado compreende um total de 311 publicações, sendo 85 de Beira, 116 de Cê e 110 de Handred, priorizando-se as postagens nas quais os eixos interdiscursivos articulam-se com mais veemência.

Adota-se como metodologia a Análise de Discurso de linha francesa, sob a perspectiva dos estudos de Maingueneau (1997, 2008, 2015), considerando-se o discurso o ponto de articulação tanto de fenômenos linguísticos quanto de processos ideológicos.

Para Maingueneau (2008), o conceito de discurso é tido como "[...] uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas" (Maingueneau, 2008, p.15). O discurso, nessa concepção, estaria ligado à própria noção de ideologia e ao contexto de instituições e embates históricos e sociais que se articulam em torno dela.

Compreende-se como estrutura discursiva, nesta pesquisa, o conjunto de elementos textuais e imagéticos utilizados pelas marcas nas publicações do *corpus* selecionado, e o modo como estes elementos se articulam para comunicar as respectivas propostas de moda agênero. Para isso, recorre-se mais uma vez a Maingueneau (2008), quando diz que a prática discursiva não se define apenas por uma unidade enunciativa, mas como uma prática intersemiótica que engloba outros domínios, como o pictórico, o musical, entre outros.

O discurso do Outro

Para uma melhor compreensão dos discursos presentes na constituição da moda agênero no âmbito das três marcas selecionadas, considera-se que, para se afirmar, o discurso do agênero se dá sob a perspectiva do que Maingueneau (2008) nomeia como uma heterogeneidade constitutiva. Nela se inscrevem, concomitantemente, o discurso do Mesmo, aquele que se pretende reforçar por meio de um locutor, responsável pela enunciação, e o discurso do Outro, caracterizado como o contrário daquilo que se busca afirmar, e que se faz presente por meio de um enunciador que, efetivamente, não fala, mas expressa seu ponto de vista pela presença de várias vozes discursivas (Maingueneau, 2008).

Essa presença de uma voz antagônica no discurso sobre moda agênero se dá, no contexto desta pesquisa, quando se considera a própria história da moda, e sua relação com as questões de gênero e as normatividades que decorrem deste processo.

É na metade do século XIV que a moda, no sentido estrito, aparece, em razão do surgimento de um tipo novo de roupa para a sociedade da época, justamente por ser diferenciado entre os sexos (Laver, 2008; Lipovetsky, 2013), sendo que, até então, a diferenciação entre homens e mulheres por meio do vestuário não era comum. Essa diferenciação começa a se modificar de forma mais evidente no século XVIII, quando se inicia o surgimento de uma outra forma de vestimenta, para além da corte, considerada "[...] uma moda moderada do homem correto, livre dos excessos aristocráticos e conforme aos valores burgueses de prudência, de medida, de utilidade, de limpeza, de conforto" (Lipovetsky, 2013, p.38). Para as mulheres, por sua vez, as roupas passam a ser relacionadas a atributos de beleza e sedução, seja para atrair um pretendente ao casamento, seja para estar ao lado do marido, tolhidas entre corpetes e crinolinas.

As mudanças no vestuário ocorridas desde então passam a ser consideradas estruturantes dos modelos de vestuário que, segundo Lipovetsky (2013), ainda nos servem de referência. Por isso, a proposição de uma moda que pretende atenuar as diferenças de gênero nas roupas pode ser motivo de estranhamento para determinados segmentos da sociedade que ainda se apegam às concepções do vestir preconizadas em séculos passados, particularmente as que se relacionam ao corpo masculino. Lipovetsky (2013) elucida essa condição

quando aponta que, enquanto às mulheres já se permite usar quase tudo, inclusive peças de origem masculina, os homens ainda são submetidos a uma normatividade moral que preza pela exclusão de símbolos femininos.

Mesmo marcas que se apropriam do conceito de agênero ainda se limitam a sugerir, para os homens, a forma bifurcada de calças, macacões e bermudas, a exemplo de Handred, aqui analisada. O agênero, na marca, parece estar mais voltado para a naturalização do uso feminino da forma bifurcada, que já vem sendo praticada há algumas décadas, do que para a quebra dos tabus associados à forma de vestir dos homens, ainda restrita a um modelo preconizado há dois séculos.

A desconstrução dos estereótipos de gênero nas vestes masculinas de Handred ganha destaque apenas na proposição de alguns elementos cujo uso, a partir do século XIX, passou a destoar dos ideais de masculinidade, como estampas, decotes, cores e formas amplas (Laver, 2008). Entretanto, assim como a forma bifurcada por mulheres, o uso masculino destes elementos vem sendo naturalizado desde o século XX, não se constituindo como inovador no século XXI, no que tange à eliminação de barreiras de gênero no vestuário (Lipovetsky, 2013).

Apreende-se, desse modo, que a proposta de vestuário de Handred é mais parecida com o já praticado estilo unissex do que com o que se espera de uma moda supostamente agênero. Os modelos utilizados nas campanhas da marca atendem, inclusive, a uma concepção identitária heteronormativa que exclui corpos não inscritos neste perfil, conforme se vê na Figura 5.

FIGURA 5: IMAGEM DO INSTAGRAM DE HANDRED



FONTE: Instagram@handredstudio

Tal conjuntura se repete no discurso sobre moda agênero de Beira, cuja proposta de vestuário vislumbra uma tentativa de desconstrução de gênero que prioriza roupas largas em tons neutros, nas quais também se notam resquícios de uma normatividade de gênero apregoada em tempos passados. Um dos modelos de roupa constantemente explorado pela marca remete, inclusive, ao traje masculino burguês do século XIX, composto por calça, colete e sobrecasaca (Souza, 2005) como se observa na figura 6.

A própria utilização de cores neutras, como cinza e preto, está culturalmente associada a uma ideia de sobriedade atribuída ao modo de vestir masculino, como símbolo de discrição e renúncia aos elementos decorativos (Souza, 2005).

FIGURA 6: IMAGEM DO INSTAGRAM DE BEIRA



FONTE: Instagram @_beira

Cê, por sua vez, assim como Handred e Beira, parte de referências históricas, e se propõe a atualizá-las na construção de um estilo agênero, embora os elementos de normatividade de gênero que dialogam com um passado moralmente conservador também se façam presentes no discurso proposto. Os diálogos com estes elementos destacam-se, por exemplo, quando se observa, entre os modelos, a presença de um perfil masculino que, ao mesmo tempo em que sugere a desconstrução de noções normativas de gênero, não se desvincula de características físicas culturalmente associadas ao universo masculino, como cabelos curtos, uso de barba e ausência de maquiagem ou acessórios. Mesmo o uso de saias e vestidos por homens é explorado, tal como em Beira, em conjunto com elementos que tendem a apaziguá-lo, ou torná-lo mais palatável, como a modelagem em formas retas e cores escuras, e combinação com calças (figura 7).

FIGURA 7: IMAGEM DO INSTAGRAM DE CË



FONTE: Instagram @cejuntos

Pode-se dizer que as marcas, no âmbito desta análise, filiam-se a discursos concorrentes, que se comportam ora como desvio ora como adesão às normas de gênero (Gonçales, 2020). Atraem, dessa forma, tanto grupos sociais adeptos a uma concepção histórica de moda binária que já foi enraizada e socialmente compartilhada quanto outros, seduzidos por uma proposta de vestimenta que se propõe a eliminar barreiras culturais e contemplar representações de gênero múltiplas em sua concepção.

Sob a perspectiva de Maingueneau (1997), entende-se que a moda agênero, no âmbito de Beira, Cë, e Handred, não se constitui a partir de um limite traçado de modo definitivo, mas se inscreve por meio da disputa entre diversas formações discursivas e embates ideológicos. Não se fala, portanto, de um enunciado que se divide em duas partes, ficando seu próprio discurso de um lado e suas relações de outro, mas de uma interdiscursividade na qual se encontram seu próprio discurso e os discursos diferentes, a partir dos quais deriva sua identidade (Maingueneau, 1997).

As marcas analisadas nesta pesquisa não criam, portanto, um tipo de vestuário novo ou inédito na história da moda, mas utilizam formas de vestimenta e discursos de gênero

que se transformam constantemente, sendo agora, mais uma vez, modificados e remodelados, de modo a dar sentido à prática da moda agênero. Utilizam, ainda, uma maneira específica de se comunicar com o público, por meio da qual convocam outras questões sociais para atuar em conjunto com o discurso do agênero, entre elas, as que envolvem causas e ativismo, como se verá a seguir.

Consumo de causas e ativismo

Marcas que propõem o agênero na moda convocam o consumidor, muitas vezes, para o que se pode chamar de consumo de ativismo ou consumerismo, termo descrito por Domingues e Miranda (2018) como o encontro entre a vida pública e privada por meio do consumo. "Os indivíduos usam o seu papel de consumidor para atuar como cidadãos, fazendo reivindicações que, ainda que individuais, terão impacto para o bem social coletivo" (Domingues; Miranda, 2018, p.77). Tal conjuntura também é abordada por Fontenelle (2013) como um contexto no qual o mercado se torna dominante, gerando consequências sociais degradantes e levando o consumidor a buscar o exercício de cidadania pela via do consumo.

Trazendo as reflexões das autoras para a prática do agênero nas roupas, é possível identificar posicionamentos de ativismo que contestam não apenas representações normativas de gênero, mas outros problemas da indústria da moda. Entre eles, estariam o uso de materiais poluentes na confecção das roupas, a publicidade voltada para um consumo excessivo de materiais sintéticos poluentes, a padronização de corpos magros, heteronormativos e caucasianos em desfiles e campanhas publicitárias, e o próprio modo de confecção das roupas, por vezes estruturado em meio a denúncias de exploração de mão de obra e condições análogas à escravidão (Fontenelle, 2013; Domingues; Miranda, 2018).

Este cenário caracterizado pela atenção a questões socialmente relevantes no discurso de marcas é analisado por Silva e Covalesky (2018) como uma tendência denominada publicidade de causas, que ganha força no início do século XXI, em consonância com as próprias características da sociedade contemporânea, marcada pelo fortalecimento do debate da representatividade e da diversidade, e pela crescente demanda social por novas perspectivas e olhares (Silva; Covalesky, 2018).

É o que se vê em Cē, quando se apropria do conceito de agênero como elemento discursivo por meio do qual se abarcam outros discursos. Nessa perspectiva, vale ressaltar que os criadores da marca, Chico Santinho e Emerson Brandão, figuram como modelos e promovem debates públicos a partir do âmbito privado. Um é gordo, o outro possui barba e cabelos grisalhos, e transferem tais características para a marca, extrapolando o discurso específico sobre as questões de gênero. Dessa maneira, outras questões passam a figurar junto ao discurso sobre moda agênero como a pluralidade de corpos, a diversidade na representação etária e o consumo consciente. Estas questões ganham destaque em publicações da marca no Instagram, como a de 13 de maio de 2020, que descreve práticas sustentáveis. "Sempre fazemos peças exclusivas, mas muitas vezes a sobra de tecidos fica parada. E por isso decidimos utilizar para produzir novas peças e reduzir o impacto ambiental".⁵

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAJng8EnH1v/>>. Acesso em: 25 jan.2022.

Observa-se, ainda, em Cē, o posicionamento em relação a datas comemorativas, como o Dia dos Namorados, ocasião em que Chico Santinho e Emerson Brandão emprestam para a marca características privadas associadas aos dois como casal homoafetivo (figura 8).

FIGURA 8: IMAGEM DO INSTAGRAM DE CĒ



FONTE: Instagram @cejuntos

Outra causa à qual Cē adere é a de enfrentamento ao trabalho escravo na indústria da moda, como se vê na publicação do Instagram de 26 de abril de 2020, que reproduz uma campanha do movimento Fashion Revolution Brasil,⁶ cuja atuação se pauta pelo questionamento sobre como as roupas são produzidas.

Essa mesma conjuntura aparece em Handred, caracterizada por uma produção feita com tecidos naturais e modelagem atemporal, na tentativa de valorização de um trabalho consciente e sustentável. Handred propõe, ainda, além das questões que se ligam à sustentabilidade, uma ideia de diversidade reforçada pelo *slogan* “sem idade”⁷ e pela consequente utilização de modelos mais velhos em campanhas de divulgação. A marca tenta, do mesmo

⁶ Movimento criado por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, que tem como um dos principais *slogans* a frase “Quem fez suas roupas?”, buscando incentivar a conscientização de consumidores com relação ao consumo de moda e à cadeia de produção nele envolvida.

⁷ O *slogan* não é mais utilizado de forma explícita pela marca, como era em 2020, quando essas informações foram coletadas, embora as representações nesse sentido continuem semelhantes.

modo, vincular-se a movimentos ativistas como o *Black Lives Matter*, como quando publica o símbolo em alusão ao movimento, um quadrado preto compartilhado por usuários das redes sociais em várias partes do mundo, no dia 2 de junho de 2020, e se apropria de um discurso de enfrentamento ao racismo.

FIGURA 9: IMAGEM DO INSTAGRAM DE HANDRED COM PROPOSTA DE REPRESENTAÇÃO "SEM IDADE"



FONTE: Instagram @handredstudio

O discurso sobre pequeno empreendedorismo aliado ao consumo consciente também surge como uma causa no discurso das marcas – particularmente no contexto da pandemia de Covid-19 – e é dirigido a consumidores que atuam como ativistas, não por meio de movimentos sociais organizados, mas por um engajamento individual dado pela via da publicidade e do consumo (Fontenele, 2013). Essa estratégia é vista na publicação de um vídeo da marca Cë, do dia 21 de março de 2020, em que os criadores Chico Santinho e Emerson Brandão vêm a público anunciar o fechamento temporário da loja, informar sobre canais de comercialização on-line e reforçar a importância tanto dos cuidados coletivos com a saúde quanto com os pequenos empreendedores. "É um momento realmente de a gente se cuidar, pensar no próximo, pensar no coletivo", diz Emerson, acompanhado por Chico, que reforça em seguida:

Eu gostaria também de dizer para a gente ficar de olho nesses pequenos produtores, que precisam da nossa solidariedade. Nessa quarentena, muitas empresas correm o risco de fechar as portas por falta de venda, então vamos prestigiar o pequeno comércio (Texto retirado do Instagram da marca Cë - @cejuntos - utilizado como legenda da publicação de 21/03/2020).⁸

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-AquX5nfQE/>>. Acesso em: 25 jan. 2022.

A estratégia também se faz presente no discurso de Handred, como é possível observar em uma publicação de 8 de junho de 2020, comemorativa dos três anos de abertura de uma das lojas no Rio de Janeiro. Na postagem, a marca reforça o discurso do pequeno empreendedorismo para mobilizar tanto funcionários quanto consumidores, e apresentar o espaço "não apenas como uma loja, mas como um cenário de muitas histórias, tardes de conversa, manhãs ensolaradas e memória afetiva com cheiro de café". Constrói o discurso em meio a uma estrutura afetiva de acolhimento, na qual o ambiente é apresentado como um espaço íntimo capaz de gerar identificação com o público, e reforça, em seguida: "Comprem online, presenteiem. Nossa sobrevivência depende disso, do público. Quem puder apoie marcas locais, feiras, artistas, artesãos, cinemas, organizações, causas, ideais, pessoas, amigos...conhecidos ou não".

É por meio da moda agênero que a marca carioca Beira se alinha, similarmente, a uma concepção ativista de moda para falar em nome de outras causas, como a sustentabilidade, por meio do uso de fibras naturais, a pluralidade de corpos, com a escolha de modelos andróginos, que sugerem uma fluidez identitária, e a tentativa de filiação a um discurso antirracista, através do compartilhamento do quadrado preto associado ao *Black Lives Matter*, no dia 2 de junho de 2020.

Há, no discurso das marcas, uma relação interseccional entre a moda agênero e as discussões que envolvem raça, pluralidade de corpos, etarismo sustentabilidade e consumo consciente. Essa relação é utilizada por Beira, Cê e Handred como uma espécie de convocação dirigida um consumidor tido como responsável, que dialoga com causas e empresas socialmente responsáveis, sob uma perspectiva de engajamento moral e individual (Fontenelle, 2013). Pode-se dizer, portanto, que as marcas utilizam, em suas estratégias discursivas, o que Maingueneau (2008) chama de vocação enunciativa, definida como o conjunto de condições dadas por uma formação discursiva, que faz com que os indivíduos se sintam chamados a inscrever-se nela.

Essa convocação de causas e ativismo é mobilizada em meio a um cenário marcado tanto no âmbito das marcas quanto no da própria cultura ocidental contemporânea, por homens brancos, de classes sociais privilegiadas, que se apropriam do vestuário agênero como forma de angariar visibilidade e retorno financeiro, como se discutirá em seguida.

Masculinidades híbridas no consumo de moda agênero

No início de 2021, o participante Fiuk (figura 10), do *reality show* Big Brother Brasil, exibido pela Rede Globo, levantou discussões sobre moda e gênero ao aparecer de vestido durante o programa e ser questionado por um colega de confinamento sobre o uso da peça, culturalmente considerada "roupa de mulher". Ainda em 2021, o ator norte-americano Billy Porter questionou a revista Vogue, que, em 2020, teria elegido o cantor Harry Styles como único homem a estrear sozinho uma capa da publicação, na qual apareceu de vestido, com uma imagem associada à ideia do não binarismo no vestuário. Porter levantou a discussão sobre o fato de ser agente do discurso de roupas não binárias há mais tempo que Harry, não tendo, entretanto, o mesmo destaque. Recentemente, o cantor Tiago Iorc também utilizou o discurso de desconstrução de gênero ao lançar uma música intitulada *Masculinidades* e aparecer no clipe vestindo uma pantalone vermelha, com peitoral à mostra e cabelo raspado (figura 11).

FIGURA 10: O ATOR FIUK NO BBB 21 E FIGURA11: OCANTOR TIAGGO IORC NA CAPA DO TRABALHO “MASCULINIDADES”



FONTE: Uol e Extra

Os três exemplos são trazidos considerando que, no contexto deste artigo, para além dos discursos das marcas selecionadas, permite-se trabalhar também com os discursos sobre moda e gênero que permeiam os acontecimentos da própria cultura contemporânea ocidental. Em vista disso, é interessante notar que tanto no âmbito midiático que atravessa as discussões cotidianas quanto na conjuntura específica das representações publicitárias produzidas pelas marcas aqui analisadas os agentes produtores dos discursos a favor da eliminação de barreiras entre feminino e masculino no vestuário são, por vezes, coincidentes.

Discursivamente, estes atores podem ser considerados locutores e enunciadores que, mesmo com biografias diferentes, partilham da mesma competência discursiva (Maingueneau, 2008).

Nos três exemplos citados no início deste texto, infere-se que tanto Fiuk quanto Harry Styles e Tiago Iorc pertencem a um contexto de homens brancos, jovens, de classe social alta. Do mesmo modo, nas representações do discurso sobre moda agênero de Beira, Cê e Handred, predominam homens brancos, jovens e de classes sociais privilegiadas, a começar pelos próprios criadores.

Em Handred, por exemplo, fala-se sobre agênero a partir do próprio idealizador da marca, André Namitala, jovem, magro, branco e cisgênero,⁹ que figura, inclusive, como modelo nas publicações. Na marca Cê, por sua vez, os criadores Emerson Brandão e Chico Santinho são homens gays, brancos, um é mais velho e grisalho, o outro é jovem e gordo. O fato de se identificarem como homens gays, e de não estarem totalmente inseridos em um padrão corporal e de idade dominantes na moda, entretanto, não é aqui considerado um fator capaz de excluí-los de uma esfera social privilegiada.

Tais semelhanças permitem interpretar que ambos os contextos são atravessados pela apropriação da moda agênero na construção de identidades e relações sociais, por indivíduos que buscam romper com os estereótipos associados a uma noção de masculinidade

⁹ Compreende-se como cisgênero pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído quando do nascimento (GOMES, 2012).

hegemônica. Na vestimenta, estes estereótipos ligam-se a uma herança histórica que reserva, ao homem, a sobriedade e discrição no conjunto de linhas, cores e formas, e a combinação básica de elementos como calça, camisa, paletó e gravata (Souza, 2005).

Constrói-se, dessa maneira, um modo de dizer específico, ou o que Maingueneau (2008) define como um modo de enunciação que integra enunciador e destinatário em uma mesma ordem de sociabilidade e que permite interpretar o discurso sobre masculinidade na comunicação das marcas aqui analisadas, como um recurso de convocação enunciativa dirigida a uma parcela de homens que não se identificam com as normas tidas como hegemônicas.

Nesse sentido, o conceito de masculinidade híbrida passa a ser utilizado como ferramenta teórica que possibilita uma melhor compreensão dessas relações, e que pode ser compreendido por grupos de homens jovens inseridos em contextos sociais de privilégio (classe média a alta, brancos, cisgênero) e que se apropriam de questões identitárias associadas a grupos minoritários, como mulheres, gays e grupos racializados, em uma tentativa de ressignificar a definição estereotipada e normativa de masculinidade (Schmitz; Halton, 2017).

Retomando o exemplo de Handred, nota-se que a imagem do idealizador da marca, caracterizada por cabelos curtos e barba, próprios de um visual tido como essencialmente masculino, mescla-se, nas publicações do Instagram, com outros elementos, como quando aparece na publicação do dia 30 de junho de 2020 (figura 12), deitado, com o rosto inclinado, vestindo camisa marrom e um blazer em tom pastel com estampa floral delicada. A imagem coteja com atributos voltados para a desconstrução dos estereótipos associados a uma masculinidade hegemônica, e o faz por meio da proposta de uma roupa que se apresenta como agênero, acompanhada por expressões corporais menos rígidas e por uma estrutura discursiva que dá suporte a estes elementos.

FIGURA 12: IMAGEM DO INSTAGRAM DE HANDRED



FONTE: Instagram @handredstudio

Na análise de Cê e da representação de masculinidade construída no discurso da marca, percebe-se que os criadores Chico Santinho e Emerson Brandão transportam para este discurso o âmbito privado de sua relação como casal homoafetivo, em uma tentativa de desconstrução de padrões essencialmente masculinos. Outra estratégia interpretada como tentativa de neutralizar os rastros de uma masculinidade hegemônica se dá por meio do próprio vestuário, com o uso de elementos historicamente associados ao universo feminino, como saias, vestidos e sandálias (Laver, 2008).

Beira, por sua vez, trabalha com a desconstrução de um modelo corporal normativo de masculinidade, em aproximação com a ideia de androginia, na qual os elementos associados à noção de feminino e masculino se confundem em um mesmo corpo (Rainho, 2014; Barros, 2017). Destaca-se, nos modelos escolhidos, a ausência de características como barba, bigode, cavanhaque ou pelos. Os cabelos também não são usados em cortes curtos, comumente atribuídos ao visual masculino, e aparecem em comprimentos mais longos, com texturas e movimentos diferenciados. Essas características são acompanhadas, nas roupas, por cortes retos e cores sóbrias, ressignificados para um estilo menos normativo (Figura 13).

FIGURA 13: IMAGEM DO INSTAGRAM DE BEIRA



FONTE: Instagram @_beira

Estes discursos sugerem que a masculinidade representada pela moda agênero, no século XXI, recupera a proposta de masculinidade dos dândis,¹⁰ no século XIX, e a atualiza

¹⁰ O dandismo, segundo Entwistle (2002), teve origem na Inglaterra do século XVIII, tendo alcançado sua máxima representatividade no século XIX. Na França, o estilo dândi teria sido adotado por novos republicanos e por alguns representantes da classe artística, bem como por aristocratas insatisfeitos e os chamados *incroyables*, que se utilizavam de um visual extravagante para se opor à aristocracia.

para uma nova conjuntura. Isso mostra, segundo Maingueneau (2008), que o discurso sempre se confunde com sua emergência histórica, com o espaço discursivo no interior do qual se constituiu e com as instituições através das quais se desenvolveu, passando frequentemente por modificações e deslocamentos de sentido. O dândi contemporâneo não é o mesmo do passado que o originou, embora ainda esteja imbuído de sentidos ideológicos correspondentes, como os que se relacionam com uma postura dissidente em relação aos modelos masculinos normativos.

Entretanto, ao fazer uso de vestimentas não binárias como elementos identitários, tanto personalidades midiáticas, como Harry Styles, Fiuk e Tiago Iorc, quanto as marcas tratadas neste artigo não contribuem de maneira efetiva para a desconstrução de padrões normativos associados à masculinidade, uma vez que acabam por se apropriar do *status* de questões identitárias relacionadas a grupos sociais estigmatizados, minimizando a importância mais ampla destas discussões, em benefício de engajamento e prestígio social (Schmitz; Halton, 2017). Utilizam-se de contextos feministas, racializados e *queer*, por exemplo, para angariar visibilidade e retorno financeiro em redes sociais, campanhas publicitárias, desfiles, capas de revista e aparições públicas, o que resulta em uma outra forma de aparição de masculinidades normativas (Schmitz; Halton, 2017).

Logo, pode-se dizer que a moda agênero e sua apropriação por identidades masculinas, no âmbito desta pesquisa, constitui-se uma prática de consumo por meio da qual homens expressam compromissos no âmbito das desigualdades de gênero, ao mesmo tempo em que mascaram a existência de privilégios mais amplos, próprios do lugar social no qual estão inseridos.

Considerações finais

A relação entre moda e gênero, ao longo dos períodos históricos, atua em constante transformação, e os sentidos decorrentes deste processo, são produzidos discursivamente, negociam diferentes noções de masculinidade e feminilidade, e modificam experiências e significados associados ao vestir. Souza (2005) diz que a moda medeia características da própria sociedade e propõe reflexões, em cada época, sobre instituições e práticas, assim como sobre posições sociais, ideias e crenças. Nessa perspectiva, a moda agênero surge como uma marca da própria contemporaneidade, na qual se questiona valores tradicionais e historicamente cristalizados.

Assim, conclui-se que as estratégias discursivas em torno da constituição da moda agênero, no âmbito deste estudo, articulam-se na tentativa de dar sentido a esta prática de vestuário, e a abordam ora como prática política (em intersecção com outros ativismos), ora como estratégia publicitária orientada para o mercado.

Essa relação fica evidente quando se considera que a prática do agênero vem acompanhada, muitas vezes, de estratégias amenizadoras do caráter contestador e político que a constitui (Pereira; Rocha, 2016). Marcas de vestuário que se apropriam do conceito, a exemplo de Beira, Cê e Handred, apresentam aos homens, peças comumente associadas aos signos femininos da vestimenta, como vestidos, desde que restritos ao padrão comumente associado ao universo masculino, caracterizado por cores neutras e formas retas. Do mesmo modo, à mulher oferta-se o uso de calças, camisas e paletós (peças historicamente destina-

das ao uso masculino), desde que não se ultrapasse os limites de feminilidade ainda esperados e valorizados.

Isso permite que estas marcas passem a atuar de maneira a atender dois tipos distintos de públicos: um que ainda se vincula a estruturas binárias e conservadoras de vestimenta, e outro que busca a desvinculação destas estruturas. Para isso, utilizam-se de um processo comunicacional definido por Silva e Covalesky (2018) como uma publicidade de causas, pensada para a comercialização de produtos e, ao mesmo tempo, para os valores e características imateriais que os acompanham.

Outra característica do discurso de moda agênero aqui discutido se dá na abordagem de outras questões sociais junto às de gênero, como as relacionadas a discussões sobre sustentabilidade, etarismo, consumo consciente, sexualidade, raça, entre outras. Apreende-se, portanto, uma pluralidade discursiva e uma tentativa de ação política de consumo, como se as opressões verificadas no âmbito das discussões de gênero na moda não pudessem circular desacompanhadas de um olhar para outros discursos sociais equivalentes.

Embora relacionado a uma proposta de ativismo social, identifica-se, no discurso destas marcas, um recorte de classe restrito a espaços elitizados, nos quais se destacam homens jovens inseridos em contextos sociais de privilégio (classe média a alta, brancos, magros, cisgênero), que se apropriam do vestuário agênero e outros recursos estéticos na construção da aparência como capital simbólico.

Ao tratar de uma análise empreendida no meio virtual, concentrada na rede social Instagram, considera-se ainda que o discurso sobre moda agênero, neste estudo, dialoga com os próprios processos comunicacionais contemporâneos, marcados pela mediação tecnológica, profusão de imagens e novas formas de produção e consumo de moda. Em vista disso, compreende-se que a prática do agênero vem sendo construída, praticada e consumida como uma imagem midiaticizada e ainda circunscrita a alguns acordos de visibilidade que atravessam o campo (McRobbie, 1999; Rocamora, 2016).

Por fim, espera-se que a abordagem deste fenômeno possa contribuir para a construção de futuros trabalhos e de um maior interesse sobre o tema, cujos significados encontram-se ainda em disputa, sendo pouco explorados pelas pesquisas acadêmicas.

Referências

BARROS, Patrícia Marcondes. A contracultura, o glam rock e a moda nos anos 70 e 80. In: III SEMINÁRIO INTERNACIONAL HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE. **Anais eletrônicos**. Florianópolis, UDESC, 2017, p. 1-11. Disponível em: <<http://eventos.udesc.br/ocs/index.php/STPII/IIISIHTP/schedConf/presentations>>. Acesso em: 20 out. 2021.

CASAQUI, Vander. A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. **Revista Universitas Humanística**, Bogotá, v. 81, n. 81, 2016, p. 205-226. Disponível em: <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/issue/view/990>>. Acesso em: 01/11/2021.

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

DE LAURETIS, Teresa. A Tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

DE MIRANDA, A. P. C.; CASOTTI, L. M.; CHEVITARESE, L. P. Saia de homem como discurso de poder **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 12, n. 26, p. 150-166, 2019. DOI: 10.26563/dobras.v12i26.918. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/918>>. Acesso em: 10 set. 2020.

DOMINGUES, Isabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

ENTWISTLE, Joanne. **El cuerpo y la moda**. Barcelona: Paidós, 2002.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FONTENELLE, Isleide. From politicisation to redemption through consumption: the environmental crisis and the generation of guilt in the responsible consumer as constructed by the business media. **Ephemera**, Ouro Preto, v. 13, 2013, p. 339-366.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

GOMES, Mayra Rodrigues. Palavra de Ordem/Dispositivo Disciplinar. **Galáxia**. São Paulo, n. 5, 2003, p. 91-108. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/issue/view/113>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

GOMES, Jaqueline. Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. **Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião**. 2ª edição, revista e ampliada. Brasília: [S. e.], E-book, 2012, 42p.

GONÇALES, Guilherme Domingues. **Mulheres engravatadas: moda e comportamento feminino no Brasil, 1851-1911**. São Paulo: Intermeios, 2020.

LAYER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

McROBBIE, Angela. **In theculturesociety: Art, fashionand popular music**. London and New York: Routledge, 1999.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

RAINHO Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2014.

ROCAMORA, Agnès. Mediatizationand Digital Media in the Field of Fashion. **Fashion Theory**, v. 21, Issue 5, 2016, p. 505-522. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2016.1173349>>. Acesso em: 20 out. 2020.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad X, 1995.

SCHMITT, Juliana; SANTOS, Gabriel. Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias. In: 12º COLÓQUIO DE MODA. João Pessoa, 2016. **Anais** []. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/>>. Acesso em: 19 maio. 2020.

SCHMITZ, Rachel M.; HALTON, Trentom M. "I wantedto raisemyhandandsayI'mnot a feminist". Collegemen's use ofhybridmasculinitiestonegotiateattachmentstofeminismandgenderstudies. *JournalofMen'sStudies*, **Thousand Oaks**, v. 25, n. 3, 2017, p. 278-297. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1060826516676841>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

CÊ. In: **Instagram**. @cejuntos. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cejuntos/>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

GUADAGNUCCI, Natália. Com alfaiataria tropical, marca carioca Handred estreia na SPFW. In: **O Estado de São Paulo**. Publicado em 15 de março de 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,com-alfaiataria-tropical-marca-carioca-handred-estreia-na-spfw,70002228682>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

HANDRED. In: **Instagram**. @handreddstudio. Disponível em: <<https://www.instagram.com/handredstudio/>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

MARK BRYAN. In: **Instagram**. @markbryan911. Disponível em: <<https://www.instagram.com/markbryan911/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

RAF Simons questiona o gênero das roupas na coleção de verão de 2020. In: **FFW**. Publicado em 01 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/raf-simons-verao-2022>>. Acesso em: 10 out. 2021.

ROMBINO, Anna. Beira estreia no SPFW com moda sem gênero e casulos de bicho da seda. In: **O Estado de São Paulo**. Publicada em 02 de abril de 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conheca-a-beira-marca-sem-genero-que-estreia-na-proxima-spfw,70002251763>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

Revisora do texto: Marcela Belchior Gomes de Matos; E-mail: mb.textos@gmail.com