

“ISSO É ROUPA DE HOMEM OU DE MULHER?”: UM ESTUDO SOBRE OS ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL EM COLEÇÕES DE MODA AGÊNERO

I. J. M. DANTAS^{*}, A. L. CLAUDINO², G. SOARES JÚNIOR³, F. E. A. BATISTA⁴, L. J. S. S. SOUZA⁵

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande de Norte – Campus Caicó^{1,2,5}
Universidade Feevale³

Universidade Federal de Viçosa e Universidade Estadual de Minas Gerais⁴

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0710-6142>*

italodantasdesign@hotmail.com*

Submetido 14/01/2022 - Aceito xx/xx/2022

DOI: 10.15628/holos.2022.XXXX

RESUMO

O presente artigo expõe o estudo da conformação visual de produtos de moda agênero, visando entender as estratégias de design empregados na busca pela comunicação da não-binariedade de gênero. Esta investigação se baseia na ideia de que a configuração visual dos produtos de moda reflete o contexto sociocultural que se vive, servindo como apporte para entender questões o processo de generificação dos artefatos. Para obtenção dos dados, utilizou-se das coleções de moda: “Cor de Pele” da marca Dendezeiros e

“Onda Poderosa” da Wind. Os dados foram analisados através de uma ferramenta de análise visual e semiótica, com base nas dimensões sintática e semântica. Os resultados demonstram que há uma tendência em promover a moda agênero por meio de sua configuração formal, no entanto, percebeu-se que determinadas peças ainda induzem e ressaltam características binárias, apresentando um vestuário que não comunica a não-binariedade, podendo ser vistas em alguns casos como unisex.

PALAVRAS-CHAVE: Moda sem gênero, Mensagens visuais, Comunicação visual, Vestuário.

“IS THIS A MEN’S OR A WOMEN’S CLOTHING?”: A STUDY ON THE ELEMENTS OF VISUAL LANGUAGE IN GENDERLESS FASHION COLLECTIONS

ABSTRACT

This article exposes the study of the visual conformation of genderless fashion products, aiming to understand the design strategies employed in the search for the communication of non-binary gender. This investigation is based on the idea that the visual configuration of fashion products reflects the sociocultural context in which they live, serving as a contribution to understanding issues related to the process of gendering artifacts. To obtain the data, the following fashion collections were used: “Cor de

Pele” by Dendezeiros and “Onda Poderosa” by Wind. Data was analyzed using a visual and semiotic analysis tool, based on syntactic and semantic dimensions. The results show that there is a tendency to promote genderless fashion through its formal configuration, however, it was noticed that certain pieces still induce and emphasize binary characteristics, presenting clothing that does not communicate non-binary gender, and can be seen in some cases as unisex.

KEYWORDS: Genderless fashion, Visual messages, Visual communication, Clothing.



1 INTRODUÇÃO

Tem-se a compreensão de que as roupas possuem atribuições ligadas às suas funcionalidades (enroupar o corpo) e no decorrer histórico da sociedade recebem novas funções, usabilidades e simbologias. Dessa forma, à medida que seu tempo avança, as concepções tendem a se alterar (Lipovetsky, 2009). Nesse sentido, o vestuário tem em seu âmago as demarcações históricas como norteadoras das linguagens visuais que configuram suas mais variadas formas, alterando-se de um período para outro (Calanca, 2008).

A história da indumentária auxilia no entendimento da comunicação que é possibilitada através de artefatos de moda (Calanca, 2008). Logo, as roupas são entendidas como artefatos culturais pela ideia que se vincula a elas (Baudrillard, 1989), possibilitando que sejam entendidas como um sistema transmissor de mensagens (Barnard, 2003). Para Barthes (1979), a moda seria compreendida como um sistema de signos, na medida em que através do vestuário têm-se elementos propícios que classificam demarcações sociais.

As vivências do homem em relação a suas roupas suscitam a existência de ações tangíveis e simbólicas. Por conseguinte, as roupas são intermediárias da relação existente entre o homem e o ambiente, envolvendo-se nas adaptações físicas quanto ao espaço, mediando às manifestações individuais e as representações sociais, constituindo um universo de vivências sensoriais, sendo uma maneira de exprimir identidades e significações (Castilho & Vicentini, 2008; Menezes & Spaine, 2010).

Com tal entendimento, na sociedade contemporânea, o debate relacionado às construções sociais de papéis de gênero são constantes e perpassam o campo do vestuário. Sabe-se que ao longo da história moderna da humanidade, existiu uma separação entre o mundo público e o privado. Nesses âmbitos, os homens foram responsáveis pela manutenção da esfera pública, do trabalho enquanto as mulheres foram designadas para o espaço privado, doméstico, sendo as responsáveis pelo dito ‘papel reprodutivo’, onde suas ações eram destinadas ao cuidado da família (Federici, 2019). Frente a isso, Matos (2010), traz discussões que possibilitam que o vestuário seja entendido como um reflexo das relações de gênero bem como das construções de identidades – individuais e coletivas. Assim, a roupa pode ser elucidada como um indicador de posições vivenciadas dentro de uma sociedade.

Dessa maneira, precisa-se destacar que o vestuário é demarcado pela construção de valores e de uma construção histórica, estando inserido em um contexto específico. Por esse ângulo, a roupa é carregada de simbologias e de representações estabelecidas por gêneros que foram e são construções histórico-sociais, constituindo-se de elementos que são associados aos homens e as mulheres (Zambrini, 2016).

Entretanto, na atualidade, essas demarcações sociais de gênero espelhadas nas roupas se atenuam, sobretudo pela criação e desenvolvimento da moda sem gênero e de roupas não-binárias, e esta investigação parte desse pressuposto. Tendo isso em mente, o objetivo deste artigo é investigar os elementos visuais que são empregados em coleções de vestuário para comunicar a ideia da não-binariade de gênero.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Moda como comunicação

Em sociedades passadas, o código de vestimenta era evidente e bastante demarcado. Em termos de historicidade, no decorrer do século XX, a moda foi analisada e dividida entre décadas, em que, cada década se caracterizou por símbolos específicos e bastante demarcados. Nesse aspecto, os trajes transmitiam signos, comunicavam e representavam a identidade social de quem os trajava (Boudot, 2002; Calanca, 2008; Svendsen, 2010).

Já no século XXI, quando muitas coisas acontecem ao mesmo tempo, a estabilidade é suprimida e o vestuário tornou-se menos claro no que tange a transmissão de identidades individuais, contudo, através da roupa que adorna os corpos, faz-se possível deduzir características de uma determinada pessoa. Todavia, o mercado da moda se apropria de identidades, traduzindo em peças de vestuário que são utilizadas por pessoas cuja identidade não corresponde à origem delas (Svendsen, 2010) – podendo-se citar o exemplo de camisas de banda de rock. Nem todo mundo que as usa representa os fãs destas.

Nessa perspectiva de análise do autor, alguns tipos de roupa comunicam determinados significados claros – para pessoas que são capazes de interpretar os seus códigos, pois se uma pessoa não possuir familiaridade com os códigos transmitidos, a mensagem que a roupa passa não será assimilada. Mas, segundo o autor, essa afirmativa não se estende a todo tipo de vestuário (Svendsen, 2010).

De modo geral, pode-se dizer que a moda é vislumbrada como um reflexo da sociedade em que se insere, podendo representar valores, percepções e interpretações que uma determinada cultura tem sobre si e sobre o seu espaço temporal e geográfico, dessa forma, à medida que seu tempo avança, as concepções tendem a se alterar. Lipovetsky (2009, p. 25) aborda justamente a moda a partir da sua perspectiva de mutabilidade e forte característica de efemeridade, explicando, assim, que ela “[...] é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas [...]”.

Entende-se que o vestuário é uma tipologia de artefatos permeada de códigos e signos que indica seu tipo de vestimenta, assim como de forma estético-simbólica, à medida que interage com os demais elementos do cotidiano, sendo estes tantos outros tipos de objetos, como seres humanos. Cardoso (2012, p. 59) expõe que “[...] sendo as aparências dos objetos carregadas de significados, isso quer dizer que todo artefato material é também comunicação, informação, signo”. À mercê das necessidades contextuais humanas, essa constituinte significa poder ser desmembrada, configurada e reconfigurada em busca de veicular uma determinada mensagem em específico, alinhando suas representações icônicas, indiciais e simbólicas de modo que o seu receptor intérprete uma mensagem visual por meio daquela linguagem de cunho silencioso, denominada de não-verbal.

As culturas ao redor do mundo – e em outras sociedades – dominam esses produtos de vestuário e constroem uma significação própria, dando margem de entradas às suas transformações e projetando na moda local tudo aquilo que visa comunicar ao mundo externo. Jones (2005, p. 34)



elucida que “um exame da história da moda e dos usos e costumes dos diferentes países revela que todas as sociedades, das mais primitivas às mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais”. Nesse sentido, a moda é e sempre foi – depois de consumada (Godart, 2010) – um meio de comunicação, mas a mensagem transmitida por ela depende da bagagem cultural e conceitual de quem a recebe, na medida em que os códigos podem ser interpretados de maneiras distintas, por pessoas diferentes e em contextos específicos.

2.2 Linguagem visual e os produtos de Moda

Os produtos de vestuário são codificados visando a entrega de uma mensagem para um determinado consumidor/receptor. A forma com que os designers planejam a configuração visual dos artefatos irá mediar as diferentes interpretações que um produto poderá ter, tornando-se positiva ou negativa, efetiva ou não efetiva, seguindo a compreensão de uma mensagem X ou Y (Crilly, Good, Matravers & Clarkson, 2008; Dantas, 2021).

De acordo com Silveira (2018), “o entendimento dos elementos visuais, sua organização, composição e inter-relações, além dos sinais culturais presentes nos artefatos está no cerne das práticas bem-sucedidas do design”. Essas escolhas se relacionam ao processo de comunicação que se imbrica nos artefatos e ganham sentido ao se alocar como cultura material de uma sociedade, tornando-se pertencente ao contexto local ou global (Cardoso, 2012).

Esse processo comunicativo, mediado principalmente por signos visuais e não-verbais, como no contexto de Moda (Miranda, 2008), pode ser denominada de comunicação visual. Sendo assim, de acordo com Pereira (2016, p. 29), “o processo de observar uma informação, decodificá-la e ser capaz de emitir uma resposta é chamado de Comunicação Visual”. Denomina-se de comunicação por seu princípio seguir uma lógica voltada para o processo de significação, de troca de mensagens que se apoiam em imagens ou artefatos bi e tridimensionais, porém que ainda envolvem toda uma cadeia que parte do emissor, da mensagem, do contexto, do contato, do código e chega a um possível receptor (Joly, 2012; Sanches, 2016).

Dentro de um processo de comunicação, há sempre uma linguagem que é adotada pelos seus codificadores, compreendendo elementos estruturantes e compostivos de um código, que torna possível estabelecer a organização de uma sintaxe, gerando o sentido planejado (Barnard, 2003; Silveira, 2018). Nesse contexto, fala-se da linguagem visual. Segundo Wucius Wong (1998, p. 41), “A linguagem visual constitui a base de criação do desenho. Deixando de lado o aspecto funcional do desenho, há princípios, regras ou conceitos com relação à organização visual”. Essas regras de organização são denominadas pelos autores da área como gramática visual e que esta constitui a dimensão sintática de um produto (Niemeyer, 2003; Lupton & Miller, 2011; Silveira, 2018).

De forma básica, gramática visual seria a denominação atribuída às estratégias visuais empregadas pelos designers para configurar a forma, bem como os aspectos estéticos, funcionais e simbólicos de um produto (Löbach, 2001). De acordo com Dondis (1997, p. 131), os elementos básicos da linguagem visual são ponto, linha, plano, volume, direção, tom, cor, textura e escala, e que “o conteúdo e a forma são os componentes básicos, irreduzíveis”, onde “o conteúdo nunca está dissociado da forma”. Sendo assim, entende-se que os produtos de vestuário que são planejados



pelos designers são dotados de capacidades de canalizar uma mensagem visual a partir da sua forma que os seus elementos são organizados.

Jones (2005) ressalta e é apoiada por Treptow (2013) ao explicar que os principais elementos visuais, quando em se tratando de produtos de moda, são a linha, a cor, a textura, a padronagem, a silhueta e a forma, ou seja, todos aqueles categorizados como elementos básicos da forma, como tratado por Silveira (2018). Esses conjuntos e elementos são organizados à mercê das necessidades dos designers, por meio do que se denomina na moda de princípios do design, onde Treptow (2013, p. 129) explica ser “a principal ferramenta para dirigir o foco de atenção em uma criação de moda”.

A estruturação dessas mensagens delineia, também, a maneira como o público visualiza a moda na sociedade, como, por exemplo, na distinção entre os gêneros pelo modo de vestir. Heller (2013) e Ribeiro (2018) salientam que alguns elementos visuais e seus sentidos, provenientes dessas mensagens visuais, fazem as pessoas associar um design ao masculino (angular e em cores azuladas) e outro ao feminino (curvilíneo e em cores rosadas). Assim sendo, a sociedade passa a distinguir vestuário feminino de vestuário masculino e a padronizar peças para seus respectivos gêneros, sendo atribuições impostas desde a infância, como ressalta Bezerra (2014).

Com o intuito de materializar uma moda que não imponha normativas dos gêneros binários no modo de se vestir, a moda sem gênero emerge com potencial promissor para a ruptura desses padrões sociais, em decorrência da busca acentuada de novos indivíduos que não se reconhecem nessas diretrizes e necessitam de inclusão e visibilidade (Menezes & Beccari, 2021). Conforme menciona Moreira (2020), na busca transgressora pela revolução das vestimentas tidas como tradicionais, em uma perspectiva visual e conceitual, o rompimento dos rótulos de gênero influencia na comunicação visual com o público e na maneira como este constrói sua identidade, buscando produtos de vestuário que carreguem elementos visuais que o representem e consiga comunicar essa não-binariedade de gênero.

2.3 Moda agênero

As roupas são ferramentas capazes de diferenciar os gêneros, na transição das vestimentas em que os trajes utilizados por homens e mulheres passaram a possuir características distintas, essas demarcações binárias ganharam maior evidência (Menezes & Beccari, 2021). Nessa perspectiva, a utilização da moda enquanto mecanismo de identificação, inclusão e diversidade ganha profundidade e adesão de grupos que buscam a quebra dos padrões sociais e maior autonomia para se expressar. Corroborando com a assertiva, Schneid e Barreto (2017) partem da premissa de que há grupos que não se identificam com os padrões de gênero impostos pela sociedade, que não se rotulam e dedicam-se a experenciar suas próprias vontades e ideais.

Segundo Rodrigues e Afonso (2017) é no fim do século XX e início do século XXI que a discussão dos gêneros entorno da moda ganha maior visibilidade. Ainda conforme os autores, a moda agênero desperta a busca pela desconstrução do binarismo de gênero presente nas peças de

roupas e maiores possibilidades para usar o que se deseja, e embora possua diversas nomenclaturas todas anseiam a quebra dos padrões de gênero no âmbito da moda e sua transgressão.

Também conhecido como ausência de gênero e/ou de identidade de gênero (Buhlmann, 2020; Rodrigues & Afonso, 2017), gênero neutro e genderless (Buhlmann, 2020; Menezes & Beccari, 2021; Rodrigues & Afonso, 2017), não binária, plurissex e no gender (Leite & Waechter, 2019) o sem gênero recebe diversas nomenclaturas. Para fins de delimitação, este artigo utiliza os termos “moda sem gênero” e “agênero”, por direcionar esta pesquisa na concepção de peças que não distinguem os indivíduos por seus gêneros binários.

Diferentemente do que se pensa, a moda sem gênero não pressupõe uma inversão no modo de vestir de homens e mulheres, mas disseminar um estilo que possa transitar entre os gêneros e propicie liberdade para o consumidor escolher a peça que mais lhe agrada, na cor e no formato desejado (Perlin & Kistmann, 2018; Rodrigues & Afonso, 2017). Indo de encontro à assertiva, Menezes e Beccari (2021) e Schneid e Barreto (2017) discutem que a moda sem gênero não impõe que homens devam usar saia, esse movimento desmistifica os tabus nos padrões impostos pela sociedade, permitindo a neutralização dos gêneros e maior liberdade no modo de se vestir.

A moda agênero se desprende dos estereótipos no modo de vestir tidos tradicionalmente como masculino e/ou feminino, permite liberdade e respeito àqueles que consomem este mercado (Buhlmann, 2020). Conforme salienta Moreira (2020) a perspectiva do agênero enaltece o indivíduo, pois pressupõe estilo e quebra dos padrões normativos pelo fato de ser desenvolvido sob a ótica da juventude.

Ao utilizar das peças do vestuário para romper os paradigmas impostos aos gêneros, o consumidor perpassa pela busca de desafiar os padrões identitários presente na sociedade (Rodrigues & Afonso, 2017). Em complemento, Perlin e Kistmann (2018) respaldam que o debate entre as noções de gênero e a neutralização das vestimentas condiz com um movimento que indica respeito e estímulo à vida, pois como aponta Moreira (2020), esse mercado direciona esforços para vestir corpos, para além de seus formatos, transgredindo as concepções de gênero.

Casadei e Rufino (2020) atestam que apesar da moda sem gênero caracterizar-se pelo distanciamento nos padrões de gênero presentes nas roupas, empresas e marcas tendem a direcionar suas ações para um grupo específico por meio de campanhas publicitárias. Logo, o que se vê são produtos que se dizem pertencer ao mercado agênero, mas que supre as necessidades apenas dos homens ou das mulheres. Leite e Waechter (2019) analisaram marcas brasileiras, via Instagram, que atuam no segmento de moda agênero, seus achados salientam que tais marcas buscam desenvolver roupas para o uso de homens e mulheres, o que por si só não representa uma adesão ao movimento sem gênero, uma vez que segundo a pesquisa mencionada, tais peças acabam por demarcar os corpos atribuindo-lhes noção de gênero e sexo.

Sabe-se que o comportamento do consumidor dita a atuação do mercado, no âmbito da moda agênero não é diferente, com a sinergia existente entre a moda e as causas sociais, os debates acerca da moda agênero foram intensificados e a produção de peças otimizada. No entanto, observa-se que ainda é um nicho que requer investigação, de modo a desmistificar as crenças sobre

a que este se propõe, a intenção de compra do público e qual o comportamento estratégico das marcas que empreendem nesse setor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo comprehende que os produtos de vestuário são dotados de elementos configurativos, observados como signos pela perspectiva da semiótica (Santaella, 2002), que se relacionam a uma sociedade, isto é, a um ambiente, e comunicam determinados sentidos para os mais diferentes tipos de intérpretes. Neste caso específico, a forma em que esses signos são conformados em um artefato vestível podem fazer referência ao gênero do seu usuário, tendo em vista as relações difundidas de sexo e gênero em uma sociedade.

Portanto, para entender a linguagem visual destes artefatos vestíveis, planejou-se uma ferramenta de análise visual com base em Clementino, Silva e Arruda (2021) e Silveira (2018) que permite investigar o objeto pelo viés de significação, compreendendo o modo como este evoca sentidos.

Para que seja feita uma análise pertinente, é necessário que sejam estabelecidos critérios de legitimidade, pois são esses que guiarão os pesquisadores no processo de decodificação visual dos produtos estudados. Tendo isso em mente, propõe-se a aplicação da ferramenta de análise de mensagens visuais apresentada por Clementino *et al.* (2021).

Os autores supracitados apresentam um modelo que considera a observação dos elementos visuais (p. ex., tipos de pontos, linhas, cores, superfícies...), organização das mensagens visuais (ordem, neutralidade ou complexidade) e a avaliação geral destas mensagens (síntese subjetiva da dimensão sintática e semântica do produto). O formulário proposto por eles é composto por seis (6) blocos, a saber: Figura (composição visual); Elementos visuais; Características de ordenamento; Estimativa; Avaliação e Análise visual. Sua aplicação denota a capacidade de atribuir valores para cada dimensão das mensagens visuais, de modo que, possa ser realizada a avaliação e comparação dos recursos visuais dessas mensagens.

Por conseguinte, decidiu-se utilizar a Ferramenta de Análise da Forma dos Artefatos Materiais Tridimensionais desenvolvida por Silveira (2018) em que a autoria utiliza das dimensões sintática e semântica para avaliar objetos tridimensionais. Nesse instrumento de análise, a pesquisa dispõe também de elementos do design para aprimorar a averiguação dos itens estudados, como, por exemplo os princípios da Gestalt; Princípios de ordem; Inter-relações entre formas e Estrutura e organização espacial. Sendo assim, tais ferramentas de análise foram adaptadas de modo que fosse possível averiguar as mensagens visuais das coleções de moda agênero selecionadas para este estudo por meio de um único instrumento.

Para definir as marcas e respectivas coleções a serem analisadas, decidiu-se por definir como ferramentas de busca os websites do Google e perfis do Instagram. Em ambas as plataformas, aplicou-se os termos “moda agênero” e sistematizou todas as marcas encontradas que se identificassem publicamente como produtora de moda agênero ou não-binária. Os dados foram estruturados em uma tabela do Microsoft Excel 2016, classificando-as por serem marcas brasileiras ou não e se lançaram coleções para o primeiro quadrimestre de 2022 ou não.



A partir dessas métricas, chegou-se a 21 marcas. Destas, 18 marcas eram brasileiras, enquanto 3 eram de outros países. 2 haviam lançado coleções para os primeiros meses de 2022, enquanto 13 não lançaram e 6 não trabalham com sistema de produção de coleção. Para definir as coleções a serem estudadas, decidiu-se por focar em investigar as estratégias de codificação visual de duas coleções, mais especificamente filtrando para as marcas que lançaram coleções em 2022, e daquela que, entre as que não lançaram neste corrente ano, tivesse lançado mais recente, tendo isso em mente, encontrou-se uma em novembro de 2021 (Tabela 1).

A primeira marca se trata da brasileira “Wind”, localizada em Fortaleza, no estado do Ceará. A marca não expõe em seus canais multimídias nenhum tipo de descrição sobre foco de trabalho ou segmento de moda que atua, no entanto, em seu perfil no Instagram se define como “para pessoas livres” e “moda agênero”. A partir da observação do seu website e perfil do Instagram, percebe-se que a marca trabalha principalmente com produtos de vestuário de camisaria e conjuntos de camisa e short, voltados para o verão.

Tabela 1: Marcas e coleções estudadas

Nome da marca	Brasileira?	Lançamento da coleção	Nome da coleção	Link
Wind	Sim	2022	Onda poderosa	https://sejawind.com.br
DND Dendezeiros	Sim	11/2021	Cor de pele	https://www.dendezeiro.com.br/cor-de-pele-ct-315551

A segunda marca se trata da brasileira “DND – Dendezeiros”, localizada em Salvador, no estado da Bahia. A marca não possui uma página de descrição, porém um destaque no Instagram narrando uma breve missão. Em suma, a marca expressa que busca se conectar com peles e corpos diferentes, no website, se identificam como “agênero”, “ajustável” e “atemporal”. A marca tem diversos tipos de segmentos focal, desde social, passando por casual a moda praia. A coleção, denominada de “cor de pele”, possui 34 looks, entre partes de cima, baixo e sobreposições.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise sintática

A estrutura e os elementos que compõem determinado produto apresentam signos e sentidos que dão respaldo e entendimento às suas prerrogativas (Silveira, 2022). Nesta ótica, por meio das dimensões sintática e semântica, analisou-se duas coleções de moda, de duas marcas nacionais tidas como agênero, pois segundo Silva (2021), por meio da moda, é possível desenvolver mensagens e códigos visuais, os quais comunicam sentidos através de um emissor, neste caso, a moda.

Por dimensão sintática, conforme Silveira (2022, p. 77) é possível compreendê-la enquanto um enfoque que “[...] preocupa-se com as relações estabelecidas entre os signos inseridos em uma linguagem, determinando como as partes conjugam-se entre si, no jogo articulatório que culmina



com a extração de significações". Sendo assim, essa visa entender de que forma a combinação das partes de determinado item comporta-se de maneira funcional e técnica, e o que esse conjunto de fatores têm a comunicar sobre o produto.

Percebe-se que, na maioria das peças da coleção da Dendezeiros, há uma predominância e dedicação em configurá-las em uma perspectiva agênero, ao possibilitar que elas possam vestir qualquer corpo sem demarcar os possíveis gêneros de quem a consome. Majoritariamente, observa-se que as formas das peças analisadas conseguem comunicar a não binariedade de gênero, em decorrência de serem fundamentadas a partir da modulação de linhas retas, curvas e quadradas, com extremidades tanto quadradas como arredondadas.

Outros aspectos que merecem destaque nesta análise são: formato e volume. Nas peças da coleção da Dendezeiros observa-se formatos geométricos e orgânicos com maior evidência, o que também permite, seja com maior ou menor profundidade, a desconstrução do gênero, e no que diz respeito ao volume, percebe-se um contraste entre o físico e o visual, onde o visual denota a impressão de volume por intermédio de fatores como luz, sombra etc., e o volume físico é aquele palpável.

Ademais, cabe ressaltar que as peças averiguadas remontam a tamanhos que vão de pequeno ao grande, outrossim, corresponde às cores, visto que se percebe uma tendência ao uso do marrom e tons de branco, seja de saturação neutra ou intensa, de modo que aparenta haver uma busca por peças com tonalidades que fujam de prerrogativas impostas ou assimiladas a determinados gêneros. A escolha da cartela de cores, pode-se dizer, remete a uma busca por tornar as peças, para além de sua estrutura e forma, mais neutras e fluidas, reverberando em uma não binariedade das mesmas.

Na composição dos elementos desse vestuário há uma simetria e equilíbrio na ordem de sua composição, o que pode refletir, ou não, na produção de moda agênero, pois em determinadas peças a imagem transmitida por meio do contraste, das linhas, da estrutura e modelagem tendem à uma feminilidade, e o contrário também ocorre. No entanto, em contrapartida, é notória a quantidade de peças que vislumbram a dualidade dos gêneros e a busca por uma moda e peças mais inclusivas que transcendem princípios de gênero (Figura 1).



Figura 1: Peças da coleção Cor de Pele da Dendezeiros

Fonte: <https://www.dendezeiro.com.br/>. Organizado pelos pesquisadores (2022).

Por outro viés, percebe-se também que não há uma comunicação da não binariedade de gênero em determinados produtos de vestuário da marca (ver Figura 2), em virtude da influência da configuração formal do produto, tornando-a facilmente relacionado ao gênero masculino ou ao gênero feminino, como calças, camisetas, saias dentre outros, levando em consideração sua forma, proporção, finalidade de uso e relação com o usuário, sendo, desta forma, direcionado e construído a partir dos gêneros mencionados.

**Figura 2: Peças da coleção Cor de Pele da Dendezeiros**

Fonte: <https://www.dendezeiro.com.br/>. Organizado pelos pesquisadores (2022).

A respeito da coleção Onda Poderosa da Seja Wind, infere-se que a mesma não comunica a percepção de moda agênero, tendo em vista que suas peças estão fundamentadas em um vestuário tipicamente masculino, de modo a dar ênfase para este gênero. Entende-se que suas peças podem ser consumidas e utilizadas por quaisquer indivíduos, independente do seu gênero, no entanto, no que tange uma visão de moda agênero, não é possível relacioná-la com a coleção supracitada.

Conforme argumenta Perlin e Kistmann (2018), a disseminação de moda sem gênero questiona a estrutura de cores, moldes e estruturas de peças de vestuário que delimitam sexos, de modo a torná-las transitórias entre corpos distintos. No entanto, não é o que se identifica nas peças analisadas.

É perceptível que as formas das peças analisadas não comunicam a não binariedade de gênero, visto que são construídas a partir de linhas retas, curvas e irregulares que remetem fortemente ao gênero masculino, com bordas lisas e onduladas e extremidades quadradas e arredondadas. Referente ao formato, infere-se que este é predominantemente geométrico, enquanto o volume é visto expressivamente como físico, ou seja, sem maiores complementos em sua forma.

No que tange às cores, são peças com saturação neutra, em cores mais vivas, como azul, amarelo, rosa, diferente da coleção anterior já apresentada, esses atributos também não impõem uma não binaridade nas peças. Trata-se de peças ordenadas de maneira simétrica e equilibrada, que embora possam ser utilizadas por qualquer pessoa, não se apresentam com arranjos e elementos que constituam atributos de moda sem gênero. Nesse sentido, vislumbra-se no vestuário da referida coleção (ver Figura 3), uma tendência para o consumidor que se identifica com o gênero masculino, o qual por meio de camisas e shorts comunicam seu gênero.

A imagem publicitária desta coleção também atribui notoriedade para o corpo de um homem, reafirmando o que foi dito anteriormente acima, de que a percepção que se pode obter dessas peças de vestuário, é que elas são produzidas para o gênero masculino e que se espera ter enquanto público consumidor, estas pessoas. Conforme Ribeiro (2018), a percepção de roupas tidas como masculinas e femininas advém por meio de elementos visuais na concepção das peças, pois o formato angular é visto como masculino e a forma curvilínea ao feminino.



Figura 3: Peças da coleção Onda Diferente da Seja Wind

Fonte: Organizado pelos pesquisadores a partir de @sejawind (2022).

Em suma, tem-se que a Dendezeiros consegue transmitir de maneira mais perceptível nas peças da coleção Cor de Pele, alguns princípios da moda sem gênero, em contrapartida à Seja Wind que na coleção Onda Poderosa contempla atributos principalmente do vestuário masculino, sem ampliar o leque de possibilidades.

4.2 Análise semântica

Em um sentido mais amplo, a semântica diz respeito à percepção dos sentidos e dos significados das coisas. Essa dimensão correlaciona os significados produzidos pelos signos dos artefatos através de seu estudo e interpretação. Trata-se então da relação signo-objeto (Silveira, 2018).

Apoiando-se em Niemeyer (2003), comprehende-se que a semântica aplicada ao design explicita as relações dos objetos a suas características expressivas e representativas. Associada à dimensão sintática, pela semântica, consegue-se interpretar o que, bem como, um artefato representa, e qual seria seu local de pertencimento. Em suma, após realizada uma análise das funções práticas de um produto, consegue-se também compreender/interpretar as funções representacionais. Nesse processo, tem-se a incorporação dos aspectos de referência que formam esse determinado produto.

Tendo essa compreensão, no que tange a dimensão semântica das coleções analisadas, optou-se por estabelecer o estudo por meio do agrupamento de algumas peças que representam o conceito e objetivo destas coleções. Nessas análises, o que se conseguiu constatar é que, de modo geral, algumas peças, em especial da coleção da marca ‘Dendezeiro’, trazem através de seus elementos configurativos – como modelagens compostas por linhas retas, volume físico, e cores com saturação neutra, sobretudo, a partir do matiz marrom – aspectos que não se relacionam com nenhum dos dois gêneros de maneira automática e explícita, conforme Figura 4.



Figura 4: Peças que não possuem relação com gênero

Fonte: <https://www.dendezeiro.com.br/>. Organizado pelos autores (2022).

No conjunto de peças apresentadas pela figura 4, o que se constata é que algumas destas – camisa de botão, macacão e calça – já foram associadas ao gênero masculino e outras – jardineira – já foram interligadas ao gênero feminino, mas que na atualidade não estão mais exclusivamente associadas a estes públicos. Dessa forma, verifica-se que são utilizadas estratégias que feminizam peças ora masculinas como o emprego de linhas arredondadas em ombros e mangas de camisas; assim como são masculinizadas outras a partir da composição de jardineiras por meio de elementos geométricos retos e modelagens amplificadas. Assim, observa-se a utilização de sistemas simbólicos de representação, focando na compreensão e subversão sociocultural do que remete ou não ao binarismo.

O que se consegue perceber pelos elementos que constituem essas peças é que, conforme salientam Casadei e Rufino (2020), na contemporaneidade, a moda vem sendo desconstruída, em que as binariedades de gênero anteriormente estabelecidas se rompem. Nesse contexto, roupas que

eram tradicionalmente tidas como femininas ou masculinas passam a não ser mais caracterizadas por gênero. Assim, tem-se a tentativa de criação de um estilo livre de rotulações, em que há uma possibilidade de movimentação entre os gêneros (Perlin & Kistmann, 2018; Rodrigues & Afonso, 2017). Nesse aspecto, trata-se de um movimento que neutraliza características de gênero na criação de roupas.

De outra maneira, entre as peças que compõem esta análise, algumas ainda possuem elementos que comumente se associam ao público feminino (Figura 5), e as estratégias que conduzem essas vestimentas para a ageneridade são distintas.



Figura 5: Peças associadas ao gênero feminino

Fonte: <https://www.dendezeiro.com.br/>. Organizado pelos pesquisadores (2022).

Nas vestimentas apresentadas pela Figura 5, são constatadas características que se associam ao público feminino, tratando-se de roupas que historicamente foram destinadas a mulheres, tais quais o macaquinho, saia, *body* e biquíni. Nestes casos, pressupõe-se a utilização de estratégias de representação simbólicas, tendo em vista a necessidade de difusão sociocultural de um pensamento agênero para que estes produtos sejam lidos como tal. O agênero é expresso na configuração dos produtos a partir da utilização de linhas retas e formas geométricas em artefatos que são ainda amplamente vistos sendo utilizados por corpos femininos.

Dessa forma, por esses elementos, como destaca Buhlmann (2020), tem-se uma tentativa de fragmentar estereótipos que relacionam a maneira de se vestir pautada na binariedade de gêneros. Quando o vestuário é utilizado para atravessar as fronteiras que bifurcam aspectos de gênero em masculino-feminino, os padrões identitários que ainda são percebidos na sociedade são desafiados e problematizados, em um processo de transgressão que questiona antigas concepções de gênero (Rodrigues & Afonso, 2017; Moreira, 2020).

Por fim, há ainda um conjunto de peças que de forma semelhante a análise anterior, se aproximam majoritariamente a uma concepção de gênero, mas nesse caso, ao masculino (Figura 6).



Figura 6: Peças associadas ao gênero masculino

Fontes: <https://www.sejawind.com.br/>; <https://www.dendezeiro.com.br/>.
Organizado pelos pesquisadores (2022).

Na coleção analisada da marca ‘Seja Wind’ – mas também em alguns objetos da ‘Dendezeiros’ –, são percebidas peças de vestuário e elementos relacionados comumente ao gênero masculino e que são apresentadas em corpos de homens, tratando-se de camisas de botão, bermudas e sungas. Embora sejam utilizados matizes de cores fortes ou neutras e estampas coloridas que remetem a elementos da natureza – algo que, conforme Carvalho (2008), foram características fortemente associadas ao vestuário feminino – não são identificadas, tanto na comercialização da imagem dos produtos, quanto na construção das peças, aspectos que as identifique como agênero.

De forma geral, como expressa Arcoverde (2015), a roupa é uma forma de linguagem não verbal capaz de comunicar até mesmo posições sociais. Em um processo sócio-histórico, a moda serviu como mecanismo de construção e manutenção de discursos que bifurcaram características entre os gêneros. Em contrapartida, sobretudo na atualidade, a moda possui capacidade de subverter binariedades destacando, dando voz e espaço para subjetividades, atenuando os distanciamentos antes fomentados entre os vestuários femininos e masculinos. Assim, os modos de vestir são desconstruídos e reconfigurados, extrapolando os sentidos determinados por construções sociais e culturais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo investigar os elementos visuais que são empregados em coleções de vestuário para comunicar a ideia da não-binariedade de gênero. Sendo assim, ao analisar as coleções “Cor de Pele” da Dendezeiros e “Onda Poderosa” da SejaWind pôde-se perceber o quanto complexa é a produção de moda agênero e que este ainda é um setor incipiente no entendimento de desconstrução social no modo de se vestir de homens e mulheres, e que por vezes se torna dependente e indissociável do corpo que o veste.

Observa-se que nas duas marcas selecionadas há uma tendência em promover a moda agênero, no entanto, é visível que determinadas peças ainda induzem e ressaltam características

binárias, sendo inviável a disseminação de um vestuário que comunica a não-binaridade, podendo ser vistas como unissex. Sendo assim, é pertinente enfatizar que a moda sem gênero possui alicerces em constructos sociais, que questionam e implicam na forma como um indivíduo se vê e como deseja ser visto, neste caso, longe das amarras sociais impostas aos gêneros.

É possível constatar que determinadas peças possuem elementos configurativos, tais como: modelagens compostas por linhas retas, volume físico, e cores com saturação neutra e/ou estampas, enquanto características que não se relacionam com os gêneros masculino e feminino de forma evidente. Percebeu-se a utilização de estratégias que tendem a tornar peças que remontam ao masculino mais femininas e vice-versa, por meio de formas geométricas mais arredondadas e/ou curvas nos ombros e nas mangas e na ampliação das modelagens.

Para tanto, vislumbrar peças de vestuário como alternativa para flexibilizar a percepção sobre sexo e gênero pressupõe um avanço na maneira pela qual as pessoas podem se vestir sem haver uma cobrança social pelo estereótipo empregado ao seu gênero biológico. Destarte, embora seja permeado por preconceito e dúvidas, a profusão da moda sem gênero pressupõe uma ruptura no pensamento arcaico de que homens e mulheres devem se comportar, se vestir e comunicar-se com a sociedade de maneira pré-determinada.

Para trabalhos futuros, sugere-se investigar junto à determinados grupos a propensão para o consumo de moda agênero, suas percepções acerca da produção desse vestuário e se tais peças estimulam o consumo e consolidam uma maior fluidez das vestimentas entre os gêneros. Outrossim diz respeito à disseminação da moda agênero, seja em desfiles de moda, em lojas de departamento e a presença online de marcas que se identificam com este perfil.

REFERÊNCIAS

- Arcoverde, M. (2015). Moda: tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero. *Revista Periódicus*, 1(2), 263–276, <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaperiódicus/article/view/12894>.
- Barnard, M. (2003). *Fashion as communication*. Londres: Routledge.
- Barthes, R. (1979). *Sistema da Moda*. São Paulo: Ed. Nacional; Ed. USP.
- Baudot, F. (2002). *Moda do Século*. (2º ed). São Paulo: Cosac Naify.
- Baudrillard, J. (1989). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Ed. Perspectiva.
- Bezerra, M. F. C. G. F. (2014). *Design e gênero: diretrizes metodológicas para validação do uso da linguagem visual na roupa infantil*. [Tese de doutorado]. Universidade Estadual Paulista. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/126333>
- Buhlmann, L. R. (2020). *Gestão do design para moda sem gênero: um comportamento de consumo*. [Dissertação de mestrado]. Universidade Europeia. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35053>.



- Calanca, D. (2008). *História Social da Moda*. [Tradução: Renato Ambrósio]. São Paulo: SENAC.
- Cardoso, R. (2012). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- Carvalho, V. C. (2008). *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material - São Paulo, 1870-1920*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – FAPESP.
- Casadei, E. B., & Rufino, C. B. (2020). Discursividades da moda agênero para homens: performatividades do masculino e a economia moral do consumo no cenário agênero paulistano. *Dobra[S] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 14(29), 374-394. <https://dabras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1151>.
- Castilho, K., & Vicentini, C. G. (2008). *O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores
- Clementino, T. O., Silva, I. F., & Arruda, A. J. V. (2021). Ferramenta para auxílio à análise visual. *Educação Gráfica*, 25(1), 28-48. <http://www.educacaografica.inf.br/artigos/ferramenta-para-auxilio-a-analise-visual-tool-to-aid-visual-analysis>.
- Crilly, N., Good, D., Matravers, D., & Clarkson, P. J. (2008). Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. *Design Studies*, 29, 425-457. <https://core.ac.uk/download/pdf/162920457.pdf>.
- Dantas, I. M. (2021). *A efetividade na interpretação das mensagens das cores em coleções de vestuário pela Geração Z*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal de Campina Grande. <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/23637?mode=full>
- Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Federici, S. (2019). *Calibã e a Bruxa: mulheres, corpos e acumulação primitiva*. São Paulo: Elefante.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda*. [Tradução de Lea P. Zyllerberlicht]. São Paulo: Editora Senac.
- Heller, E. (2013). *A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gilli.
- Joly, M. (2012). *Introdução à Análise da Imagem*. (14º Ed). São Paulo: Papirus.
- Jones, S. K. (2005). *Fashion Design*: manual do estilista. São Paulo, Cosac Naify.
- Leite, I. T. R., & Waechter, H. (2019). *A informação de moda sem gênero nas mídias sociais: o sujeito contemporâneo enquanto agente no processo de construção do vestuário*. Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação, Belo Horizonte. <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/9cidi/1.0352.pdf>.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.



- Lupton, E., & Miller, A. (2011). *Design escrita pesquisa: a escrita no design gráfico*. Porto Alegre: Bookman.
- Löbach, B. (2001). *Design Industrial: base para configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blucher.
- Matos, J. B. A. (2010). *Papéis de mulher: moda, identidade e gênero*. Anais do 6º Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador. <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24501.pdf>.
- Menezes, M., & Beccari, M. N. (2021). A Moda e a Teoria Queer: o unissex e o gênero neutro. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (32), 211–234. <https://dabras.emnuvens.com.br/dabras/article/view/1374>.
- Menezes, M. dos. S., & Spaine, P. A. A. (2010). Modelagem Plana Industrial do Vestuário: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. *Projética*, 1(1), 82-101. <http://dx.doi.org/10.5433/2236-2207.2010v1n1p82>.
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Moreira, T. L. (2020). *Moda agênero: ativismo e consumo na indústria cultural contemporânea*. [Dissertação de Mestrado], Universidade Federal do Ceará. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/51378>.
- Niemeyer, L. (2003). *Elementos da semiótica aplicados ao design*. [S.l.]: 2AB.
- Pereira, L. M. (2016). *Projeto de programação visual no processo de desenvolvimento de produto de moda: uma proposta didática para o ensino superior*. [Tese de Doutorado], Universidade Estadual Paulista. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/144992>.
- Perlin, R. L., & Kistmann, V. B. (2018). A percepção da moda sem gênero na visão do público. *Revista Estudos em Design* (online). Rio de Janeiro, 26(1), 5–28. <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/5>.
- Ribeiro, M. L. C. S. (2018). *A Cultura e o Branding de Moda na Comunicação Digital: O Instagram e a geração de sentidos*. [Dissertação de Mestrado], Universidade de Lisboa. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/37237/1/ulfl256066_tm.pdf.
- Rodrigues, A. I., & Afonso, F. A. (2017). *Com que gênero eu vou? As representações do genderless na publicidade de moda em case da marca C&A*. (Artigo). Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero, Florianópolis. http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499362895_ARQUIVO_ARTIGO_FAZENDO_GENERO_UFSC_2017_.pdf.
- Sanches, M. C. F. (2016). *O projeto do intangível na formação de designers de moda: repensando as estratégias metodológicas para a sintaxe da forma na prática projetual*. [Tese de doutorado]. Universidade de São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-16022017-094603/pt-br.php>.



Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Schneid, F. H., & Barreto, T. S. B. (2017). *Moda Sem Gênero*: representação de identidade e diversidade no vestuário. (Artigo). Anais do 13º Colóquio de Moda, UNESP, 1-14. http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_3/co_3_MODA_SEM_GENERO.pdf.

Silva, M. G. (2021). *O Papel do Design na Comunicação de Moda*: Uma Análise aos Discursos Visuais das Semanas da Moda. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/74571>.

Silveira, N. B. M. (2022). *Morfologia do objeto*: fundamentos e análise visual dos artefatos tridimensionais. Curitiba: Appris.

Silveira, N. B. M. (2018). *Morfologia do objeto*: uma abordagem da gramática visual/forma aplicada ao design de artefatos materiais tridimensionais. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32192>.

Svendsen, L. (2010). *Moda*: Uma filosofia. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

Treptow, D. E. (2013). *Inventando Moda*: planejamento de coleção. (5º ed.). São Paulo: Edição da Autora.

Wong, W. (1998). *Princípios de forma e desenho*. São Paulo: Martins Fontes.

Zambrini, L. (2016). Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. *Dobra[S] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 9(19), 53-61. <http://dx.doi.org/10.26563/dobras.v9i19.452>.

SOBRE OS AUTORES

I. J. M. DANTAS

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-0710-6142>

A.L. CLAUDINO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-6519-6847>

G. SOARES JÚNIOR

Universidade Feevale.
ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-9902-9740>

F. E. A. BATISTA



Universidade Federal de Viçosa
ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-7067-560X>

L. J. S. S. SOUZA

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
ORCID:<https://orcid.org/0000-0003-2530-1144>

Editor(a) Responsável: Francinaide de Lima Silva Nascimento

Pareceristas Ad Hoc: Viviane Viana e Adilson Basquerote



Recibido 11 de março de 2022

Aceito: 08 de abril de 2024

Publicado: 30 de dezembro de 2025