

MODA SEM GÊNERO: CONCEITUAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DAS TENDÊNCIAS NÃO BINÁRIAS

***Agender fashion: conceptualization and contextualization
of non binary trends***

SANCHEZ, Gabriel.
Pós-graduado em Comunicação e Cultura de Moda;
Centro Universitário Belas Artes
contato@gabrielsanchez.com.br

SCHMITT, Juliana.
Doutora (Universidade de São Paulo);
Faculdade das Américas, Faculdade Paulista de Artes,
Centro Universitário Belas Artes.
juschmittju@gmail.com

MODA SEM GÊNERO: CONCEITUAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DAS TENDÊNCIAS NÃO BINÁRIAS

RESUMO

Este artigo pretende analisar a construção dos códigos estéticos associados ao masculino e ao feminino e de que forma eles são aplicados e naturalizados, em larga escala, até a contemporaneidade. Mesmo tendo esses códigos sido afrouxados por diversas vezes, nunca a discussão sobre a questão de gênero esteve tão em alta como no novo milênio - cenário bastante propício ao surgimento do movimento agênero na moda.

Palavras-chave: história da moda; moda; gênero.

ABSTRACT

This article intends to analyze the construction of aesthetic codes associated with male and female and how they are applied gradually, on a large scale, until nowadays. Although, during the course of history, genders have seen this codes, socially constructed, slackened so many times, never a discussion on the gender issue was so effervescent as it is in the new millennium - a scenario quite conducive to the arise of agender movement in fashion industry.

Keywords: fashion history; fashion; gender.

MODA SEM GÊNERO: CONCEITUAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DAS TENDÊNCIAS NÃO BINÁRIAS

A consolidação do binarismo: masculino *versus* feminino

O advento de uma sociedade de tipo urbano e moral burguesa a partir do fim do século XVIII teve como uma de suas consequências um processo de estruturação dos papéis sociais de homens e mulheres, resultando na gradual e definitiva separação entre os gêneros que se manifestou sobremaneira através do vestuário. Naquele momento histórico, a indumentária masculina passa a se diferenciar da feminina de uma maneira sem precedentes – contraste que, em larga medida, se mantém ainda hoje.

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

A domesticidade é algo que se instaura no modelo familiar burguês. O universo feminino exclui as mulheres de atividades que possam promovê-las social ou politicamente, já que o ideal feminino a redefiniu como totalmente dependente da figura masculina (antes de se casar, do pai; depois de se casar, do marido). Nesse período, a mulher imbuíu-se e manteve-se restrita à esfera privada como jamais visto: as mulheres estavam associadas ao “interior”, ao “privado”, ao passo que os homens se consolidavam como agentes do espaço público. Nessa idealização do ambiente doméstico, o homem era o grande chefe, responsável pela manutenção da ordem. Além de marido respeitável, era o grande provedor do lar. Já a esposa deveria ser uma mulher virtuosa e mãe dedicada (SCHMITT, 2010, p. 95).

Mais do que efetivamente ser dessa forma, a família burguesa precisava, acima de tudo, aparentar ser dessa forma: ela não representava apenas um

patrimônio, mas um capital simbólico (XIMENES, 2011, p. 40). É nesse sentido que a moda se apresenta como uma ferramenta útil e poderosa.

Se o desenvolvimento da indústria libertou o sexo feminino de uma série de atividades produtivas, que até então se realizavam no âmbito doméstico, de um momento para outro a mulher burguesa viu-se sem ter o que fazer, de modo que seu único objetivo era se casar. O casamento era o único modo de adquirir status econômico e social – aquela que não se casava era a “mulher fracassada e tinha de se conformar à vida cinzenta de solteirona, acompanhando a mãe às visitas, entregando-se aos bordados infindáveis e à educação dos sobrinhos” (CRANE, 1987, p. 90).

Nesse sentido, a arte da sedução acabou por desenvolver-se de forma intensiva: a estratégia das aparências do traje social, dentro do valor burguês da época, mesmo escondendo e revelando diferentes partes do corpo com a produção cuidadosa do vestuário, revelava uma carga exagerada do imaginário erótico. Tanto as vestimentas invisíveis (saiotes, corpetes, espartilhos, lingerie) valorizavam a nudez quanto o traje final, completo, era construído e arquitetado de forma a acentuar os atributos físicos. De forma geral, a expressão das subjetividades individuais femininas era assim comunicada: as roupas falavam por elas – até antes delas – exprimindo desejos, expectativas e sentimentos profundos quando em público.

Já para os homens, o espírito burguês exigia uma moda confortável e prática. Se até 1830 o dandismo – caracterizado pela sutileza de detalhes e pela sofisticação minimalista, com ênfase na alfaiataria, e comportamento afetado – era referência de estilo, após essa década passou a ser substituído pela tendência geral de escurecimento das peças e de modelagens mais retas e funcionais (SCHMITT, 2010, p. 105). Foi também nesse período, mais do que em qualquer outro anterior, que os homens vestiram preto. Harvey (2001, p. 30) lembra que “os homens usavam cores no século XVIII e mesmo nas primeiras décadas do XIX, mas a partir de então a roupa torna-se cada vez mais austera e mais escura”. Enquanto as modas femininas sucediam-se umas às outras, a moda masculina permaneceu praticamente a mesma no decorrer do século inteiro. Qualquer possibilidade de mudança acabava por esbarrar no preconceito ao homem afeminado, visto que a preocupação com a moda e a aparência era, supostamente, uma ocupação estritamente feminina. O traje mais simplificado e

funcional relacionava-se ao discurso masculino de racionalidade, ao passo que o que é fútil seria atribuído à “sensibilidade característica” do universo feminino. Assim, até o fim dos oitocentos, o guarda-roupa masculino resumia-se, basicamente, a ternos, casacos e smokings para ocasiões formais – além, naturalmente, da calça, peça estritamente masculina.

Fluidez do modelo binário no século XX

A Primeira Guerra Mundial provocou mudanças profundas no entendimento do papel social da mulher, visto agora como necessária ao bom funcionamento da sociedade nos períodos de instabilidade causada pela falta dos homens. Assim, na década de 20, o vestuário feminino tornou-se mais austero e funcional, predominando silhuetas pouco volumosas. O comprimento das saias em geral diminuiu um pouco e, nos cortes dos casacos femininos, encontravam-se elementos do vestuário militar:

Muitos homens viam as ‘novas mulheres como concorrentes, tanto na vida profissional como na sexualidade. A segurança e a confiança que as mulheres mostravam abertamente, e que estavam na moda, não condiziam de maneira alguma com a imagem cândida da mulher das décadas anteriores. A nova imagem parecia desavergonhada e indecente. [...] A nova moda era frequentemente designada como masculina. (LEHNERT, 2001, p. 21).

Na Europa, o período ficou marcado pela figura da *garçonne* (ou *jeune fille*). O termo podia designar tanto uma jovem emancipada e independente como uma mulher que seguia a moda daquele momento, uma aparência que garantia um ar de menino – em francês, “garçon”. O visual *garçonne* desenvolveu-se durante os anos imediatamente após a Primeira Guerra Mundial e chegou ao seu auge em 1926, continuando, com poucas modificações, até 1929. Tratava-se de um “estilo jovial, meio moleque, que, por exigir uma figura pré-adolescente, trouxe uma mudança drástica no físico desejável para a moda” (MENDES, 2003, p. 53). Os penteados também seguiram por uma linha mais jovem e andrógina.

Se na década anterior o ideal de elegância feminino acentuava as formas, o novo ideal vigente conferia às mulheres uma silhueta de linhas retas e quadradas, com curvas dissimuladas. Um dos desenvolvimentos mais radicais para as mulheres foi a gradual aceitação das calças: muitas jovens começaram a usar peças bifurcadas em atividades de lazer, na praia, e “à noite, em casa, na

forma de conjuntos de pijama estampados, luxuosos” (MENDES, 2003, p. 52). As calças femininas tinham corte folgado e distinguiam-se das masculinas por fechos laterais. Já para os homens, a moda da década de 20 não se afastou muito da descrição clássica que a caracterizava nas décadas anteriores.

É importante salientar que os sinais de emancipação feminina haviam começado a se delinear antes mesmo da Primeira Guerra Mundial – mas a guerra intensificou e, naturalmente, acelerou um processo que já estava em curso, sobretudo ao impor a participação das mulheres nas vagas de trabalho deixadas livres pelos combatentes. Com isso, elas passaram não somente a desempenhar funções profissionais até então exclusivamente masculinas, mas também a tomar decisões – domésticas e profissionais – que não costumavam ser de sua alçada. O empoderamento feminino nessa década, nada tímido para os padrões da época, contribuiu para a quebra de diversas barreiras.

Os anos 60 viram outro auge da moda andrógina com a chegada da contracultura, do movimento feminista e de novas mudanças sociais. Impulsionadas pelo movimento feminista pós-década de 50 – período em que o glamour e a feminilidade, simbolizados pela silhueta com cintura marcada, foram novamente exaltados –, as mulheres se afirmaram cada vez mais em ambientes anteriormente só destinados aos homens – a ênfase da moda voltou-se novamente para a praticidade dos modelos (LAYER, 1989, p. 63). De maneira geral, a luta pela liberdade feminina e a igualdade social entre homens e mulheres fez com que o universo feminino aderisse cada vez mais ao vestuário masculino, criando novos modos de vestir. Nesse momento a moda unissex passa a ganhar força total, com a disseminação do uso, pelas mulheres, da calça jeans, golas polo e smokings (lançados para mulheres, em 1966, por Yves Saint Laurent e logo transformado em ícone da “elegância masculinizada”).

No fim da década de 60 e início dos anos 70, o visual ‘menininha’ foi substituído por um estilo mais adulto. O movimento hippie celebrava não apenas os cabelos compridos para homens (um dos mais evidentes sinais da rebelião jovem), mas também o caráter permissivo do movimento hippie, que adotava uma postura liberal em relação ao sexo e às drogas, e pregava o “amor livre”.

A cena musical pop foi uma importante força impulsionadora da moda no período, especialmente para o vestuário masculino. Quando os Rolling Stones se apresentaram, em 1969, no Hyde Park, em Londres, Mick Jagger causou

comoção ao usar um “vestido de homem” criado pelo estilista britânico Mr. Fish: uma túnica branca com babados sobre uma calça boca de sino e, no pescoço, uma gargantilha de couro com tachas.

Os expoentes principais do glam rock tomavam elementos até então restritos aos trajes femininos e os reformulavam, resultando em visuais andróginos, sexualmente ambíguos, sobretudo usando lurex, cetim e tecidos elásticos com lantejoulas. David Bowie, por exemplo, chamado de “o camaleão do rock”, deliciava seus fãs com uma profusão de elementos a cada rápida e surpreendente transformação de sua imagem, produzindo um impacto significativo sobre os estilos da década.

No começo dos anos 80, como consequência da mudança de atitude dos homens em relação à sexualidade e aos seus próprios corpos, surgiram estilistas franceses (como Jean Paul Gaultier) especializados em roupas masculinas de vanguarda, fazendo um interessante contraponto às peças de corte sóbrio e elegante de italianos como Giorgio Armani. Estes conseguiram, de acordo com a crítica da época, romper uma das últimas barreiras entre a moda masculina e a feminina:

Muitos itens tradicionais do guarda-roupa do dândi aparecem nessas coleções: ternos brancos, coletes estampados ou floridos, colarinhos e punhos de renda, bordados e materiais femininos como cetim e seda. Enquanto, no passado, o dândi usava branco ou preto com toques discretos de cores fortes, os estilistas de vanguarda da década de 80 passaram a exibir ternos e casacos em cores anteriormente reservadas às mulheres: salmão, amarelo e turquesa. [...] Cores diferentes do preto, do cinza e do azul-escuro não eram usadas na moda masculina (exceto pela roupa esporte), desde meados do século XIX. (CRANE, 1933, p. 386).

A moda da década de 1980 é definida e reconhecida pela exuberância, ostentação e extravagância no modo de vestir. O culto ao corpo e a popularização das academias provocou um verdadeiro *boom* em relação à moda esportiva. Faziam sucesso as ombreiras (indispensáveis ao “power dressing”, equivalente feminino ao visual executivo) e o uso contrastante de roupas largas e coladas. Os ombros marcados retomavam os propósitos de seu uso nos anos 40, quando a escassez e a recessão do período da Segunda Guerra Mundial demandaram novas atitudes femininas e, conseqüentemente, uma nova aparência (REIS, 2015, p. 12).

Na música, surgiram figuras como Annie Lennox, vocalista da banda Eurythmics, de cabelo raspado, usando terno e gravata; o cantor Boy George, vocalista da banda Culture Club, que sustentava um visual marcadamente andrógino; Grace Jones, com um corte de cabelo quadrado e seu guarda-roupa com elementos associados a ambos os gêneros; e Prince, com seu bigode bem desenhado, maquiagem e roupas espalhafatosas, cheias de detalhes brilhosos e aplicações.

Gênero e contemporaneidade

O fim do século XX e o começo do novo milênio foram favoráveis a certas discussões a respeito de tradições seculares de nossa sociedade – em especial a da separação entre os gêneros, o que se observava já no estilo minimalista e unissex que marcou a moda jovem dos anos 90. A primeira década dos anos 2000 viu o tema crescer em importância e em debates, o que se refletiu na moda em um profícuo movimento de se produzirem roupas *sem gênero*. *Agender*, gênero neutro, *gender free*, *gender blur*, *gender-bender* – são variadas as formas de se referir à prática que questiona e, aos poucos, desconstrói as noções de feminilidade e masculinidade.

Tendo consciência cada vez maior das implicações que a divisão entre os gêneros acarreta na sociedade, os jovens na contemporaneidade discutem as noções binárias de masculino/feminino, homem/mulher e até heterossexual/homossexual. Apesar de, durante o percurso da história, os gêneros terem visto seus códigos afrouxados por diversas vezes, nunca a discussão sobre a questão de gênero esteve tão em alta. Partindo do pressuposto de que o corpo é algo inacabado, não pronto, no sentido de passível das interferências culturais às quais é submetido, a representação do corpo no mundo da moda também passa por ressignificações. Nesse contexto, as identidades binárias homem/mulher tem se tornado mais flexíveis, não se limitando à extensão da androginia, mas contemplando também as representações *queer*. Seria possível existir e viver em sociedade fora dos padrões da divisão binária? E, nesse caso, onde se encaixariam os sujeitos não binários?

O maior esforço da filósofa Judith Butler dentro dos estudos *queer* foi o desenvolvimento do que ela nomeou de teoria da performatividade. “O gênero é performativo porque é resultante de um regime que regula as diferenças de gênero. Nesse regime os gêneros se dividem e se hierarquizam de forma coercitiva” (Butler, 2002, p. 64). De uma forma resumida e incompleta, mas suficiente dentro dos limites dessa nossa análise, podemos dizer que a teoria da performatividade tenta entender como a repetição das normas, muitas vezes feita de forma ritualizada, cria sujeitos que são o resultado dessas repetições. Assim, quem ousa se comportar fora dessas normas, que, quase sempre, encarnam determinados ideais de masculinidade e feminilidade ligados com uma união heterossexual, acaba sofrendo sérias consequências. Quando, nos anos 1960, se começou a falar em gênero, o termo era usado para se referir ao “papel” social e cultural que se dispunha sobre o sexo, como que para explicá-lo. O sexo era ainda tomado como natural no sentido de ser um destino que acabaria por fundar o gênero. O sexo era a verdade da natureza, como muitos ainda pensam no âmbito do senso comum.

Mas, como relembra Butler (2002, p. 7), mais do que se colocar contra uma categorização das sexualidades, a Teoria Queer luta agora contra a legislação não voluntária das identidades, isto é, contra a imposição de uma identidade sexual e de gênero. O que a Teoria Queer propõe é que essa diferenciação, que acaba por confinar os excluídos, precisa ser analisada e, conseqüentemente, desmontada. Somente assim seria possível existir verdadeiramente *como se é*.

Segundo esse entendimento, o sexo estaria para a biologia assim como o gênero está para a cultura: nós agimos como se as noções de “ser homem” ou “ser mulher” fossem uma realidade interna, natural – algo que simplesmente é um fato (predefinido, inclusive) sobre cada um. Segundo Butler (2002, p. 65), trata-se de um fenômeno que tem sido produzido e reproduzido todo o tempo, através da performatividade individual. Não somos, portanto, reflexo de um fator predeterminado biologicamente, mas sim de um *mindset* construído socialmente, o qual possui múltiplas possibilidades, camadas e variações.

Como vimos anteriormente, até pouco tempo, a maioria dos experimentos da moda envolvendo gênero acontecia no vestuário feminino. No entanto, mais do que apropriação do vestuário masculino pelo feminino e vice-versa, a

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

Exemplos importantes e recentes na área de moda indicam a mudança progressiva desse *mindset*. Em 2011, o modelo Andrej Pejic (hoje Andreja) começou a desfilas para coleções femininas de *ready-to-wear* e alta-costura de Jean Paul Gaultier. Devido à sua aparência andrógina, Andrej podia desfilas tanto para coleções masculinas quanto femininas. Em 2014, o catálogo da coleção verão da Barneys, marca nova-iorquina, foi estrelado por 17 modelos transgêneros (no site, era possível ler a história pessoal de cada um deles). Já a britânica Selfridges, uma das mais famosas e tradicionais lojas de departamentos do mundo, lançou, em março de 2015, o projeto Agender – que possibilita a experiência de compras na loja sem a divisão das peças em seções masculinas e femininas. Em maio desse mesmo ano, a apresentadora e comedianta americana Ellen DeGeneres lançou a marca agênera ED, apostando em peças que fogem ao binarismo, sem tender para o que é considerado esteticamente masculino ou feminino. Pelo menos três marcas brasileiras já seguem o movimento: a Trendt, a Ben e a LED, que oferecem ao consumidor em geral peças em silhuetas mais soltas em malharia e alfaiataria. São peças que nascem com a proposta de, em teoria, serem usadas por qualquer pessoa, independentemente de sua identidade de gênero.

A C&A, uma das maiores redes de varejo do País, lançou uma campanha no Brasil, em março de 2016, na qual, discretamente, sugere uma moda livre de gênero. O filme de um minuto destoa da linguagem comum em campanhas de varejo, trazendo uma fotografia mais conceitual e apresentando modelos que contemplam diversas etnias. Além disso, uma das cenas mostra rapidamente um homem usando um vestido. Sob o slogan “Tudo Lindo & Misturado”, a marca procurou estimular os consumidores a expressarem seu próprio estilo, “dando

oportunidade para o improvável”. Embora o site da marca não tenha apresentado fotos que sugerissem, por exemplo, o uso de vestidos por homens – e as peças tenham continuado classificadas entre feminino e masculino, tanto no site quanto nas lojas físicas –, a campanha representa um importante avanço em relação ao questionamento dos papéis de gênero, já que alcança um público de massa.

Também em março de 2016, a espanhola Zara, uma das maiores redes de *fast-fashion* do mundo, lançou uma coleção chamada *Ungendered*, com peças básicas em modelagens que poderiam ser usadas por homens e mulheres. Apesar do *buzz* inicial, a marca sofreu duras críticas por parte dos consumidores e dos veículos especializados. A coleção, com menos de dez peças no total e com a comunicação mostrando uma menina e um menino vestindo exatamente a mesma roupa, embora posicionada enquanto agênera, apresentou itens que foram, inclusive no site da marca, categorizados como unissex – são peças que, independentemente da identidade de gênero, já são consumidas pelo público de massa. Camisetas lisas, moletons amplos, calças jeans, nenhuma novidade no mercado da moda.

No Brasil, a LED, marca fundada em 2014 pelo *designer* Célio Dias e posicionada enquanto *gender free*, apresentou uma proposta semelhante à coleção da Zara, ainda que mais desafiadora, em seu lançamento mais recente. Embora sejam peças “menos básicas” – aparecem estampas geométricas e florais discretos, por exemplo –, a coleção é baseada em modelagens amplas, *oversized* – mas todas típicas dos guarda-roupas feminino e masculino. Há elementos culturalmente associados a um ou outro em todas elas, não havendo uma proposta, de fato, neutra, e conseqüentemente possível de ser definida enquanto agênera. Dessa forma, mais uma vez podemos enquadrar as peças enquanto unissex, já que, em termos estéticos e de modelagem, são roupas que já fazem parte do vestuário habitual tanto de homens quanto de mulheres. A notória diferença, neste caso, é a de não só corpos femininos terem a possibilidade de vestir peças tradicionalmente masculinas, mas o contrário também. Saias e vestidos, por exemplo, são anunciados no site da marca como “livres de gênero, prontos para quem quiser usar”.

Já a Ben, marca autoral criada pelo estilista Leandro Benites em 2015, desfilou na última edição da Casa de Criadores uma proposta que parece ir mais ao encontro do conceito de agênera do que as outras marcas aqui analisadas. A

coleção apresentou peças em silhueta reta, mais seca – a maioria despida de elementos de estilo caracteristicamente associados ao vestuário masculino e feminino. Embora algumas das roupas possam ser definidas como básicas ou mesmo enquadradas como unissex, foram apresentadas modelagens diferenciadas, que, ao recusar antigos clichês, dificultam a categorização enquanto masculinas ou femininas – exatamente o que se pressupõe de uma roupa apresentada como *gender free*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para as mulheres do século XIX, as roupas eram – e ainda o são hoje – expressões poderosas das hegemonias de gênero. Uma forma de compreender os efeitos hegemônicos do vestuário é analisar os discursos que o envolvem, mais especificamente as controvérsias e os conflitos acerca da expressão de gênero no vestuário, que mudam de uma época para outra. Desde então, as roupas desempenharam funções fundamentais na manutenção da visibilidade de discursos alternativos de papéis de gênero – afinal, enquanto comunicação não verbal, o vestuário é um poderoso meio de fazer declarações subversivas, pois essas não são necessariamente construídas ou recebidas em um nível racional. Nessas fronteiras simbólicas, o gênero funciona como uma arena de significados que, por muito tempo, colocou em polos distintos e dicotômicos os papéis sociais masculinos e femininos, limitando socialmente as formas de se expressar e de se posicionar no mundo.

Mas o começo do novo milênio apresentou-se como terreno fértil para as discussões sobre o papel social de homens e mulheres em um mundo cada vez mais globalizado, no qual, por exemplo, mulheres ocidentais, em teoria, concorrem aos mesmos postos de trabalho e possuem as mesmas possibilidades de qualificação dos homens. Se o sexo feminino já não precisa ser dependente do masculino, essas construções sociais podem – e devem – ser questionadas. Apesar de as mulheres virem incorporando elementos do vestuário masculino há tempos, o grau de confusão das coleções de moda atuais parece ser típico do período contemporâneo. Crane (2006, p. 319) aponta que “já se sugeriu que a androginia nas modas femininas é uma indicação de que a geração mais jovem é ‘assexuada’: a expressão de diferença de gênero não é importante para ela”.

Dessa forma, mais do que um modismo temporário, parece que vivemos um momento histórico bastante apropriado para que a moda sem gênero se desenvolva de maneira orgânica e pulsante – não somente impulsionada por motivações de mercado, mas por uma demanda natural da cultura contemporânea. Visto que vivemos em uma sociedade patriarcal, moldada em padrões lineares engessados no binarismo de gênero, a expressão da moda sem gênero ganha cada vez mais visibilidade e pode ser pensada como um reforço da necessidade de romper uma das principais barreiras limitadoras relacionadas à moda.

Embora muitas das marcas atuais pareçam ainda não ter entendido exatamente do que se trata produzir peças sem gênero – ou não tenham se esforçado para isso, visto que, por motivações comerciais, seja um caminho fácil usar o termo *agender* como estratégia de marketing –, mesmo as que apresentam coleções unissex contribuem com o movimento que, aos poucos, borra os limites entre os códigos visuais masculinos e femininos. No entanto, faz-se necessário ir além, aprofundando a apresentação das expressões de gênero no mercado: as conotações de gênero ainda são influenciadas por estereótipos sociais. Ao sair da esfera das artes e das passarelas para chegar ao varejo, o movimento *gender free* aproxima-se das pessoas e faz crescer a noção de que todas as classificações sociais existentes – gênero, orientação sexual, idade, nacionalidade – não são mais do que construções sociais, frágeis em sua tentativa de definir a realidade. E, se essas narrativas já existentes não traduzem mais o mundo em que vivemos, é preciso criar novas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAHUN, Claude. **Aveux non avendus**. Paris: Editions du Carrefour, 1930.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global**. São Paulo: nVersos, 2015.

CRANE, D. Moda, identidade e mudança social. In: Crane, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2006.

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam**. In: LOURO, Guacira. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

_____. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

DELEUZE & GUATTARI. "Como criar para si um corpo sem órgãos". In **Mil Platôs**. Vol. 3. Tradução de Aurélio Guerra Neto et alli. São Paulo: Ed. 34, 2008.

HARVEY, John. **Homens de preto**. São Paulo: Unesp, 2003.

LAQUEUR, T. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. Colônia: Ed. Könemann, 2001.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A Moda no século XX**. Rio De Janeiro: Senac Nacional, 2003.

REIS, Isabel Clara de Souza. **Moda e atuação feminina no Brasil dos anos 80**. São Paulo, 2015. 16f. Artigo (Pós-Graduação em Comunicação e Cultura de Moda) – Centro Universitário Belas Artes, 2015.

SCHMITT, Juliana. **Mortes Vitorianas: corpos, luto e vestuário**. São Paulo: Alameda, 2010.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Campanha das letras, 2001.

XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.