

## EDITORIAL ZARA *UNGENDERED*: UMA ANÁLISE ICONOLÓGICA

*Editorial Zara Ungendered: An Iconological Analysis*

PEREIRA, Patrícia Bedin Alves, especialista, Universidade Norte do Paraná,  
patriciabedin@gmail.com<sup>1</sup>

FREITAS, Rene Aparecido de; tecnólogo, UTFPR, rene\_freitas@hotmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo trata-se de uma análise iconológica sobre as imagens do editorial da coleção de março de 2016 de roupas *ungendered* da Zara. Partindo das definições do que pode ser entendido como moda sem gênero, buscou-se com o artigo compreender as razões que levaram a marca a desenvolver estes produtos e o grau de sua colaboração com a interpretação da tendência de moda.

**Palavras chave:** Moda. Sem gênero. Unisex. Zara.

**Abstract:** This article is an iconological analysis of the editorial images of the March 2016 collection of Zara's ungendered clothing. Based on the definitions of what can be understood as fashion without gender, the article sought to understand the reasons that led the brand to develop these products and the degree of its collaboration with the interpretation of the fashion trend.

**Keywords:** Fashion. Ungenrerd. Unisex. Zara.

### Introdução

As discussões sobre gênero e sexualidade presentes em nosso dia a dia, se refletem nos meios sociais. A crescente visibilidade de pessoas LGBT, e as inquietações sobre o papel da mulher na sociedade através de discursos feministas, contestam o modelo binário de masculinidade e feminilidade o qual determina que certas cores, roupas, objetos, profissões, comportamentos ou gostos, são atributos inerentes aos gêneros.

Neste contexto encontra-se a moda. Enquanto parte da cultura ocidental, ela se estabeleceu como uma ferramenta de diferenciação de classe e gênero

---

<sup>1</sup> Especialista em Moda e Gestão pela Faculdade de Tecnologia SENAI/SC. Graduada em Estilismo em Moda pela Universidade Estadual de Londrina. Docente do curso de Design de Moda na Universidade Norte do Paraná – UNOPAR.

<sup>2</sup> Pós-graduando na especialização em Docência no Ensino superior - Dom Bosco interativo- Curitiba. Graduado em Design de moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR.

corroborando para a construção de modelos rígidos no vestir de homens e mulheres, sobretudo a partir do século XIX (SOUZA, 1987). Por outro lado, a moda também permitiu que tais modelos sofressem grandes alterações através da adesão, muitas vezes conturbadas, dos usuários às novas tendências do vestir. Na atualidade é avistada uma proposta de vestimenta que se apresenta como uma modificação tão ou mais significativa quanto nos exemplos citados, a moda sem gênero.

Também chamada agênero, ou de gênero neutro, esta proposta pode ser entendida como a criação de uma terceira categoria unissex ou ainda, como a unificação do masculino e feminino. Para se encaixar na categoria, o produto deve possuir uma linguagem na qual dificilmente se identifiquem características de um único gênero, e principalmente, que essas peças possam ser usadas por pessoas de todos os gêneros e orientações sexuais.

O mercado por sua vez, tem se apropriado do discurso de diversidade de gêneros e orientações sexuais em evidência para estruturar suas coleções e campanhas de marketing. A moda sem gênero é uma forte representação visual desses discursos, porém, a forma como é utilizada pode gerar interpretações enviesadas, ou ainda, esvaziadas de significados e puramente estéticas.

Neste cenário novo e complexo, a empresa de *fast fashion* espanhola Zara, se tornou alvo de críticas. Em março de 2016, ela apresenta uma campanha “*Ungended*”, onde se propõe criar peças sem gênero, contudo as imagens são acusadas de proferir um discurso diferente do conceito de moda sem gênero, onde apenas reafirma o destaque do masculino sobre o feminino.

O objetivo desta pesquisa é analisar as imagens de tal campanha através da iconologia proposta por Panofsky, buscando compreender à luz de estudos de moda e gênero, o significado intrínseco presente em tais imagens.

### **Moda e Gênero**

Olhar a moda a partir de uma perspectiva de gênero, permite compreender-se as diferenças entre o masculino e o feminino, nas quais foram estabelecidas uma hierarquia de poder em que a mulher se encontra em desvantagem.

Como define Zambrini (2016) o vestir é uma prática cultural que permite lançar certas visões sobre o mundo e, enquanto comunicação de representações de gênero, as roupas se referem a um conjunto de características que representam o que é um homem ou uma mulher. Para a autora, especialmente a partir do Século XIX, o vestir estabeleceu um padrão binário entre os sexos, simbolizando valores opostos.

A roupa da mulher deveria conotar o sentido de sedução feminina, e este efeito não podia estar presente no vestuário masculino. Então, os trajes femininos tornaram-se mais complexos em termos de vestuário, tecidos e bordados. Por outro lado, os trajes masculinos sofreram o processo inverso por conta da simplificação dos modelos que os desmantelou de quase todo o elemento decorativo e ornamental. (ZAMBRINI, 2016, p. 57)

Tal modelo tornou possível que a indumentária compreendida como feminina tenha se consolidado na presença de elementos de ornamentação tais como tecidos incrementados, cores vivas, presença de maior quantidade de detalhes como babados, drapeados, transparências, linhas curvas e rebuscadas, permitindo uma variedade de informações visuais. Por outro lado, a indumentária masculina se estabeleceu na ausência desses elementos, pois no ocidente a partir da revolução industrial, as roupas adotadas para homens, tinha ares de uniforme, já que a principal função era de vestir-se para o trabalho.

Posteriormente, Zambrini (2016) afirma, que as renúncias do vestuário masculino, são consequências do que era então considerado modelo de decência, do bem vestir e principalmente da masculinidade. Já a indumentária que as mulheres portavam era de luxo, o qual seus pais e maridos eram capazes de sustentar. Desta forma, as mesmas tornam-se vitrines de poder e status social dos homens.

Souza (1987) relata que, para essas mulheres de classes altas, às quais o trabalho não era uma alternativa digna, e, estavam fadadas ao casamento sem a opção de se sentirem produtivas e participantes da sociedade além dos limites domésticos, a moda se tornou também, a maior forma de se expressarem. Assim, pode-se perceber o individualismo através do vestir,

modificando cada vez em intervalos menores, os volumes, rendas e fitas que as permeiam. Neste sentido, é possível prever que a moda passou a ser objeto de desejo maior da mulher, afastando os homens de vivenciar a experiência cultural do vestir-se com a mesma intensidade.

### **Moda sem gênero**

As mudanças dos papéis de gênero na sociedade ocidental, que vêm ocorrendo desde a segunda metade do século XX e que coloca em discussão modelos deterministas de masculinidade e feminilidade, tem tido reflexo na indumentária de diferentes maneiras. A moda sem gênero, é a vertente mais recente dessas mudanças, uma forma de representar esse espírito do tempo através das roupas. Contudo, é ainda controversa e pouco definitiva. Desta forma, trança-se aqui, alguns parâmetros para a compreensão de tal tendência.

O século XIX é marcado como um período que determina o binarismo entre os sexos, se refletindo na exclusividade de determinadas características do vestuário. Mas ao longo do século XX esse modelo rígido perde força em alguns momentos simultâneos aos progressos nos direitos das mulheres. Para citar alguns exemplos, a renúncia aos espartilhos e a transformação das roupas femininas em peças mais simples, mais confortáveis e de cores mais sóbrias está relacionada à necessidade das mulheres de adentrarem no mercado de trabalho durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918); a indumentária que ganha força nas décadas de 1960 e 1970, contempla silhuetas menos marcantes, a apresentação do smoking feminino e a inserção definitiva de calças no guarda-roupas das mulheres, mudanças contemporâneas a uma onda de feminismos. Ambos exemplos são descritos como períodos de uma moda andrógina. (LIPOVETSKY, 1989)

Na segunda onda feminista, que ganhou destaque a partir de 1970, Perrot (2015, p.158) relata que as mulheres: “redescobrem seu corpo, seu sexo, o prazer, a amizade e o amor entre mulheres, a fraternidade, a homossexualidade.”

Como Movimento de Liberação das Mulheres, o feminismo na segunda metade do século XX gerou um impacto muito forte nas relações entre os sexos ao reivindicar principalmente os direitos reprodutivos femininos.

Coutinho (2016) considera que tal onda, teve reflexo também sobre a masculinidade. Devido a crescente participação das mulheres na sociedade, papel até então estabelecido para os homens foi abalado, resultando em mudanças de comportamento dos mesmos, que perpetuaM até hoje. Neste sentido, o autor acredita que o mercado atual ao fazer esta leitura, cria perfis do que chama de “novo homem” para compreender tais mudanças e atender as novas necessidades masculinas. Esse perfil ganha nomes como “metrossexual”, “lumbersexual” e podem ser observados em novas características presentes na indumentária desse gênero a partir do início do século XXI, como por exemplo peças mais ajustadas e resgate de cores como o cor-de-rosa.

Através do discurso de Lipovetsky (1989), é possível compreender porque as mudanças na indumentária masculina ocorridas durante a segunda onda feminista não são tão significativas no que diz respeito ao gênero. Por outro lado, através desta explicação, ele traça parâmetros do que poderia ser então, uma moda livre da polarização masculino e feminino.

Para o filósofo, a indumentária masculina também passa por grandes mudanças a partir da década de 1960, o que ele chama de ‘moda aberta’. Mas enquanto a indumentária feminina passa por uma certa masculinização, a roupa dos homens passa por uma reintegração do que o autor define como fantasia: adoção do estilo *sportwear*, peças coloridas e menos uniformizadas, camisetas e moletons divertidos. A aproximação dos gêneros nesse período, está mais relacionada ao aumento de possibilidades no vestir masculino, do que à inserção de características femininas na indumentária deles.

É importante compreender, que apesar da ‘igualação’, explica Lipovetsky, entre as indumentárias dos gêneros que ocorrem na ‘moda aberta’, há, simultaneamente, a criação de novas diferenciações, as quais o autor chama de “pequenos nada”, que determinam que, apesar de existirem peças comuns à ambos os sexos, nunca é um problema identificar qual delas é de mulher ou de homem. Um camisas, sapatos, calças, são diferenciados por gênero através de detalhes como a cor, a modelagem, entre outros. É um

movimento de uma natureza democrática, mas esteticamente continua permitindo a fácil distinção do segmento de gênero.

Além disso, o autor afirma que paralelamente trabalham outras formas de perpetuar uma grande diferença na indumentária dos sexos: “perpetua-se um processo de diferenciação ostensiva deles através desses signos exclusivamente femininos que são vestidos, saias, tailleurs, meias, escarpins, maquiagem, depilação, etc.” (LIPOVETISKY, 1989, p.132)

Lipovetsky ressalta também que na moda aberta, enquanto há uma aproximação dos trajes, as duas formas de diferenciação que se estabelecem, garantem que não haja uma integração total dos gêneros. Assim, através da definição do autor, é possível traçar parâmetros de como identificar uma moda neutra, pois as duas formas de preservação do gênero levantadas pelo filósofo devem ser quebradas. A primeira, os “pequenos nada’s”: a impossível diferenciação das peças como feminina ou masculina através de suas características estéticas e técnicas; e a segunda, a diferenciação ostensiva: uma série de características exclusivamente femininas passa a ser permitida para os homens, como saias, maquiagens, saltos, transparências, babados, rendas.

Zambrini (2016) e Souza (1987) concordam que a moda, desde sua origem trabalhou em função da diferenciação de classe e gênero. Lipovetsky descreve a moda aberta como um movimento democrático onde se rompe a diferenciação de classe, para ele, não existiu naquele momento uma “similitude unissex radical” (p. 131). Porém, é isto que o novo conceito propõe, um apagamento total das diferenças, sem limites. Zambrini define como uma tendência que representa o importante surgimento de novas formas sociais que superam todo um sistema de crenças, uma forma de borrar os limites tradicionais do feminino e masculino, contrariando este binarismo e permitindo que se fale em identidades no plural.

### **Iconologia**

O historiador da arte, Erwin Panofsky, em seu artigo “Iconografia e Iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença” publicado na década de 1930, propôs uma análise das obras de arte que visam

compreender seu significado intrínseco, pois para ele, não é possível assimilar uma imagem em toda sua profundidade sem considerar o contexto geral na qual ela foi criada.

Panofsky (2009) acredita que as obras podem ser interpretadas em três níveis. O primeiro nível é o da descrição pré-iconográfica no qual se observam as formas, cores e linhas que compõem a imagem e corresponde ao mundo dos motivos. O segundo, o da análise iconográfica, diz respeito ao mundo das estórias e alegorias: a interpretação das composições depende da familiaridade com a cultura e as tradições de determinado povo ou local onde tal obra foi criada. O terceiro, o nível da análise iconológica, busca ir além da compreensão das representações das tradições e estudar os valores simbólicos.

A coleção intitulada *Ungendered* da rede de roupas Zara, (figura 1) veiculada em março de 2016, se tornou motivo de críticas e discussões em torno das possíveis mensagens intrínsecas atribuídas a ela, como a abstenção de uma posição mais clara do que seria a interpretação da marca em torno do tema, e o favorecimento da indumentária masculina em detrimento da feminina. Através de uma apropriação desta metodologia, pretende-se aqui, utilizar a iconologia para a interpretar as tais fotografias de moda.

Figura 1: Adaptação dos autores; Coleção *Ungendered*-primavera 2016.



Fonte: <http://www.huffingtonpost.ca>

Levando a metodologia de Panofsky dos estudos de história da arte para o estudo das relações entre moda e gênero, a iconologia torna-se um meio interessante para a interpretação do “algo mais” que existe nas imagens fotográficas da campanha.

Panofsky (2009) ressalta que existe um perigo em interpretar o conteúdo das imagens sem um método de referência, com o perigo de se tornar totalmente intuitivo, portanto é essencial que o pesquisador fundamente sua interpretação dos valores simbólicos em documentos e imagens contemporâneos à obra além de buscar em outras disciplinas humanísticas. Para tanto, busca-se em outros estudos das relações entre moda, história e gênero, base para a interpretação correta das características levantadas, bem como a utilização de outras imagens correlatas como imagens da campanha *Ungendered Primavera 2017*, imagens de campanhas exclusivamente femininas e masculinas da Zara a fim de aferir o que se julga ser o significado intrínseco.

### **Análise pré-iconográfica**

Em uma análise pré-iconográfica, observa-se na figura 1 a presença de duas pessoas na fotografia: um homem e uma mulher, que vestem roupas iguais, jeans e moletom. Quanto às cores predominam tons frios e neutros: branco, azul e cinzas. É possível afirmar que na imagem, valoriza-se a limpeza de formas e a simplicidade: há muito espaço vazio em torno dos personagens, os quais estão em uma posição vertical, de tensão, mas estáticos. Não há representação de movimento através de linhas inclinadas nas posições dos modelos ou mesmo do plano de fundo.

### **Análise iconográfica**

Segundo o Panofsky (2009), a iconografia se atém à descrição e classificação das imagens, de acordo com a familiaridade e com os costumes. As imagens em questão, foram criadas para a veiculação de produtos sob a ótica do novo conceito moda sem gênero, já descrito anteriormente. A indumentária presente na imagem, por outro lado, se aproxima mais de peças ditas básicas, de pouco conteúdo de moda e que podem ser definidas como atemporais. Tais peças já são aceitas na sociedade como possíveis de serem

usadas por mulheres e homens, a bastante tempo, antes do surgimento do conceito *ungendered*.

O estilo utilizado na composição das imagens, pode ser descrito no universo da moda como minimalista, o qual utiliza-se do mínimo possível de informações visuais para transmitir uma mensagem. O minimalismo pode ser entendido como uma tendência visual contemporânea além de ser um tema bastante recorrente nas campanhas da Zara, que o utiliza não somente nas coleções como no logotipo, site, *fanpage*, vitrines. Deste ponto de vista, acredita-se que, como a intenção é tornar as roupas neutras em questão de gênero, a solução encontrada foi simplificar ao máximo a estética dos produtos, utilizando o estilo básico o principal conceito atribuído à coleção.

### **Análise Iconológica**

Para Panofsky (2009), esse nível de análise, à luz de outras áreas, deseja compreender o significado intrínseco das imagens, bem como o contexto histórico e cultural na qual elas estão inseridas, podendo resultar na identificação daquilo que nem mesmo o autor tenha feito de forma intencional.

A moda reflete as mudanças frequentes que veem ocorrendo na sociedade. O crescimento da visibilidade dos movimentos LGBT e Feminista, permitiram que as barreiras de gênero fossem questionadas e que novos modelos fossem propostos para as formas do vestir. Uma tentativa de descaracterizar não somente as peças de roupa, como a imagem da masculinidade e da feminilidade imposta por este modelo binário. Pode-se tomar como exemplo dessa tendência a inserção de modelos transgêneros nas passarelas e em campanhas de grandes marcas de moda, a junção dos desfiles masculinos e femininos e a valorização de modelos que exibem características estéticas andróginas.

A partir deste cenário, na contemporaneidade dos designers da área, se dedicam a desenvolver soluções para o que pode ser entendido por moda sem gênero, o que tem resultado em uma série de misturas inusitadas entre características que até então, eram concebidas como exclusivamente femininas ou masculinas.

Coutinho (2016) acredita que, ao criar peças *ungendered* os designers defendem a ideia de que a roupa deve ser pensada para todos, o que seria denominado unissex. Neste sentido, seria possível afirmar que, uma vez que os modelos na Figura 1, estão vestidas roupas idênticas, a imagem está de acordo a ideia de *ungendered* proferida pela marca.

Por outro lado, o mesmo autor acredita que este novo conceito sem gênero chega para o mercado de moda como a oportunidade de algo novo que pode atender às necessidades de novos perfis de consumidores do século XXI, levando as empresas a apresentarem suas interpretações do que pode se entender por gênero neutro. Desta forma, seria adequado afirmar que, para um novo público tão irreverente e uma nova oportunidade de mercado, seria ideal a criação de produtos livres de quaisquer padrões antes determinados e que pudessem ser compreendidos como inovadores tanto para o público feminino como masculino. Neste ponto a Zara deixa a desejar pois, apoiada na ideia do minimalismo e da simplificação para atingir a neutralidade de gênero, acabou levando sua coleção para a esfera da roupa básica, sem conteúdo de moda, ou seja, sem aplicação de novas tendências, recursos visuais ou técnicos que as pudessem situar como produtos que traduzem o espírito do tempo presente.

Através de outras coleções, observa-se como seria possível conciliar o estilo minimalista sem recorrer ao básico. Há alguns pontos comuns entre a figura 1 e a figura 2. Esta segunda, de fotos do editorial feminino de Primavera 2017, mostram como foi resolvida a questão do minimalismo sem tornar as peças desinteressantes. Assim como na coleção *ungendered* foram utilizadas poucas cores e formas e nas peças, mas, apesar da restrição de informação, a coleção surge com uma silhueta diferente e detalhes pouco usuais como a amarração frontal, as mangas volumosas e o comprimento irregular.

Figura 2: Adaptação dos autores Coleção Feminina Zara Primavera 2017.



Fonte: ZARA, 2017.

Com o apoio na ideia de Lipovetsky (1989) sobre o que poderia ser uma aproximação radical da indumentária de gênero, a coleção da Zara atende a uma parte pequena do *ungendered* dentre suas possibilidades. Para o autor, primeiramente é preciso que as peças contêm características comuns ao feminino e ao masculino sem a diferenciação dos ‘pequenos nada’s’, critério que pode ser verificado na Figura 1, onde os modelos vestem exatamente a mesma roupa. Entretanto, o filósofo fala sobre uma ruptura com as exclusividades da vestimenta feminina, e neste ponto a marca falha totalmente, uma vez que não há característica alguma que seja exclusivamente feminina dentre as peças da coleção.

Figura 3: Adaptação dos autores; Coleção Masculina Zara Primavera 2017.



Fonte: <https://www.zara.com>, 2017.

Para efeito de comparação, observa-se na Figura 3, imagens do editorial masculino de Primavera-Verão 2017 da mesma marca, nas quais se forem levantadas as características que atendem ao segundo critério sugerido por

Lipovetsky, poderá se perceber que tal coleção se aproxima mais da ideia de moda *ungendered* do que a última, uma vez que utiliza cores como o cor-de-rosa, detalhes de amarrações, lapelas diferenciadas, sobreposições, estampas de folhagens, ou seja, informações visuais que se estão mais ligadas ao universo de possibilidades amplas da indumentária feminina. A comparação sugere que, a ausência de conteúdo de moda e de características mais inovadoras na coleção *Ungendered*, não segue um padrão de estilo da marca uma vez que a coleção masculina se coloca como mais inovadora que a outra.

Neste ponto, é pertinente que seja levantada questões sobre o binarismo de gêneros. Como descreve Zambrini (2016, p.55):

O design e a moda envolvem comunicar certo olhar sobre o mundo. No entanto, esse olhar não é neutro nem abstrato, porque qualquer objeto projetado é inserido no contexto social cheio de valores e história. As roupas têm cargas simbólicas e representações de gênero construídas historicamente e se referem a um conjunto de crenças sobre o feminino e o masculino. Como a maioria dos campos sociais, o campo da moda tem uma herança histórica e cultural que superestima o masculino em detrimento do feminino.

Quando a marca se propõe a representar uma certa neutralidade de gênero, numa sociedade onde a representação do masculino e do feminino são muito diferentes, espera-se que essas diferenças se confundam ao ponto de tornar inviável a distinção de gênero das peças. Ou, como sugeriu Coutinho (2016), que para esse novo perfil de consumidor, seja apresentado um novo tipo de produto, um produto inovador. Mas ao analisar as imagens, verifica-se que os símbolos do masculino são predominantes em relação ao feminino, reafirmando que há uma valorização maior do primeiro.

Volta-se então, para a questão colocada por Zambrini (2016) e Souza (1987), que, desde o século XIX, a moda é uma questão muito mais feminina do que masculina. Posto que o universo da indumentária para as mulheres é significativamente mais vasto que para os homens, dentro das possibilidades de se criar uma moda inovadora, o universo feminino tem muito mais a contribuir para tal. Mas ainda assim, a Zara opta por escolher dentre as poucas opções dadas pelo universo estritamente masculino, utiliza-las para traduzir uma moda *genderless*, retirando o protagonismo simbólico das mulheres sobre

moda, uma das poucas esferas culturais na qual elas se sobressaem e se expressam.

Também é possível demonstrar a relação das características das roupas como masculinas, através do estudo de Coutinho (2016). O pesquisador faz uma análise de características predominantemente femininas ou masculinas. Para ele, os materiais rígidos, sem ornamentação como o moletom, jeans e o algodão se destinam ao segmento masculino, enquanto os femininos se caracterizam pela fluidez e o toque delicado, propriedades de tecidos como a seda, a renda, o elastano. Também é importante mencionar a presença exclusiva de aviamentos decorativos como bordados, apliques, ilhoses apenas na indumentária feminina, bem como franzidos, babados e drapeados, saias e vestidos. Neste ponto observa-se no editorial, a forte presença do primeiro grupo de características e a total ausência do segundo.

Lembrando que a roupa masculina se caracteriza na ausência de símbolos de feminilidade, assim como o inverso é verdadeiro. Pode-se concluir então, que a roupa dita sem gênero, é na verdade predominantemente masculina, pois não apresenta traços de feminilidade algum. Esta informação pode ser reforçada ao observar-se que na grande maioria das imagens da coleção – como no exemplo da Figura 4, as peças são muito grandes para o corpo da mulher, sugerindo que ela está usando uma peça de outra pessoa. E, como os ajustes que seriam necessários estão mais em evidência pela largura excessiva dos ombros e comprimento das mangas, esta outra pessoa seria um homem.

Figura 4: Adaptação dos autores; Coleção *Ungendered* Zara Primavera 2016.



Fonte: <http://www.dailymail.co.uk>, 2016

Paralelamente, no corpo masculino, as roupas aparentam um bom caimento, com os recortes e ajustes coerentes com as linhas do corpo ideal para peças básicas (figura 5). Novamente, as fotos demonstram que para que existissem as peças unissex, um dos corpos necessitava estar em evidência, e tal corpo é o masculino.

### Considerações finais

Ao longo deste trabalho, buscou-se mostrar elucidações sobre moda e gênero a fim de traçar alguns parâmetros para auxiliar na compreensão do novo conceito que vem ganhando espaço no universo da moda conhecido como *agender*.

A partir da iconologia do historiador da arte, Erwin Panofsky, analisou-se as imagens do editorial de coleção *ungendered* da marca Zara, nas quais puderam-se apontar falhas ao comunicar a ideia proposta.

O conceito de moda sem gênero, é muito recente e não há regras claras para desenvolvê-lo. Mas a partir da iconologia, foi possível constatar que diante do que se observa no universo da moda bem como no cenário da sociedade contemporânea, a coleção da Zara não dialoga com as demais formas de expressar o apagamento das fronteiras entre os gêneros no vestir. E além de não contribuir para tal desenrolar da nova tendência, ela reduz sua visão para algo muito simples, restrito e que coloca a mulher em um papel secundário diante de um conceito que preza justamente pelo oposto, a diversidade e igualdade de gêneros.

Difícilmente, seria possível afirmar que a marca ao o fazer, tenha tido essa intenção, já que em suas coleções, principalmente as masculinas, não há problema em utilizar características da indumentária feminina. Contudo, aparenta não ter avaliado o real impacto que sua roupa poderia causar ao divergir da ideia central. Este soa um caso em que, a marca, identificando uma tendência crescente, sentiu necessidade de realizar algo relacionado, mas sem que a questão fosse profundamente discutida, reduzindo o desenvolvimento de uma coleção *ungendered*, para um fim mercadológico, tomando o caminho mais curto, o da simplificação. Esta se mostra uma questão a ser investigada.

Observa-se também, que, dentre essas discussões, o ideal de uma moda *genderless*, seria a troca, a miscigenação dos símbolos de forma a criar algo ainda novo. O futuro é indeterminado, não é possível afirmar que o gênero neutro é uma tendência de moda passageira, ou se vai representar uma ruptura nos moldes do vestir de uma época. Provavelmente está indagação será solucionada quando novas formas de gênero e orientações sexuais forem estabelecidas na sociedade, visto que, as mudanças na maneira do vestir, são reflexos das mudanças sociais e culturais.

### Referências

COUTINHO, Thierry. **Que roupa é essa? Reflexões sobre a moda agênero.** *Aquila*, Rio de Janeiro, n. 15a, set. 2016. Disponível em:

<<http://ojs.uva.br/index.php?journal=revistaaquila&page=article&op=view&path%5B%5D=339>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PANOFSKY, Erwin. **"Iconografia e Iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença"**. In: Significado nas Artes Visuais. São Paulo: Perspectiva, 2a ed., 1986, p. 47-65. (2009)

PERROT, Michele. **Minha história das mulheres.** 2a ed. São Paulo: Contexto. 2015.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezanove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

ZAMBRINI, Laura. **Olhares sobre moda e Design a partir de uma perspectiva de gênero.** In: Dobras. São Paulo: Estação das letras e cores. v. 9. N 19. Junho de 2016 p.53-61.