

A sociologia da moda que rompe com o gênero: Reflexões teóricas para contribuir com o debate

Caliel Machado Luna

Mestrando, Universidade Federal de Goiás – UFG / caliel.luna@discente.ufg.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8537-898X> / Lattes: lattes.cnpq.br/1461597039720138

Camilo Braz

Doutor, Universidade Federal de Goiás - UFG/ camilobraz@ufg.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8492-9500> / Lattes: lattes.cnpq.br/4883038594618199

Enviado: 26/02/2025 | Aceito: 28/05/2025



A sociologia da moda que rompe com o gênero: Reflexões teóricas para contribuir com o debate

RESUMO

O presente artigo parte de levantamentos bibliográficos e uma análise qualitativa para refletir a respeito da moda que busca romper com os binarismos de gênero, as produções acadêmicas a seu respeito e a presença mercadológica desta categoria no Brasil, a partir de uma abordagem sociológica que estabelece diálogos entre a sociologia da moda e os estudos de gênero em uma perspectiva pós-estruturalista e decolonial. O estudo realizado reflete sobre os desafios do campo da moda sem gênero e apresentar a abordagem sociológica como uma lente viável para o desenvolvimento de novas pesquisas, que proliferem o universo de possibilidades deste campo.

Palavras-chave: Sociologia da moda; moda sem gênero; pós-estruturalismo.

The sociology of fashion that breaks with gender: Theoretical reflections to contribute to the debate

ABSTRACT

This article is based on bibliographical surveys and a qualitative analysis to reflect on fashion that seeks to break with gender binaries, academic productions about it and the marketing presence of this category in Brazil from a sociological approach that establishes dialogues between the sociology of fashion and gender studies from a post-structuralist and decolonial approach. The objective of this article was to reflect on the challenges of the field of genderless fashion and present the sociological approach as a viable lens for the development of new research, which proliferates the universe of possibilities in this field.

Keywords: *Sociology of fashion; genderless fashion; post-structuralism.*

La sociología de la moda que rompe con el género: Reflexiones teóricas para aportar al debate

RESUMEN

Este artículo se basa en levantamientos bibliográficos y un análisis cualitativo para reflexionar sobre la moda que busca romper con los binarios de género, las producciones académicas sobre ella y la presencia comercial de esta categoría en Brasil desde un enfoque sociológico que establece diálogos entre la sociología de la moda y los estudios de género desde un enfoque postestructuralista y decolonial. El objetivo de este artículo fue reflexionar sobre los desafíos del campo de la moda sin género y presentar el enfoque sociológico como una lente viable para el desarrollo de nuevas investigaciones, que proliferen el universo de posibilidades en este campo.

Palabras-clave: Sociología de la moda; moda sin género; postestructuralismo.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo vem desenhar uma abordagem sociológica sobre a moda que pretende romper com a binaridade de gênero. Temos como foco o campo da moda no cenário nacional, desenvolvida para adultos, que busca se distanciar da chamada moda hegemônica, que é, em geral, regida pelas categorias feminino/masculino dentro de uma compreensão moderna da sociedade. Para o percurso aqui pretendido, dialogamos com trabalhos sobre moda, sociologia da moda e estudos de gênero, tendo como base reflexões pós-estruturalistas e decoloniais.

Optamos pelo uso do termo “moda que rompe/busca romper com o binarismo de gênero” ao nos referirmos ao conceito aqui estudado por ter a intenção de englobar neste tema de pesquisa todas as categorias que, de alguma forma, se apresentaram para o mercado da moda como uma opção para vestir homens, mulheres e outros sujeitos além desses dois gêneros sem distinção de seção, tabela de medidas ou modelagem.

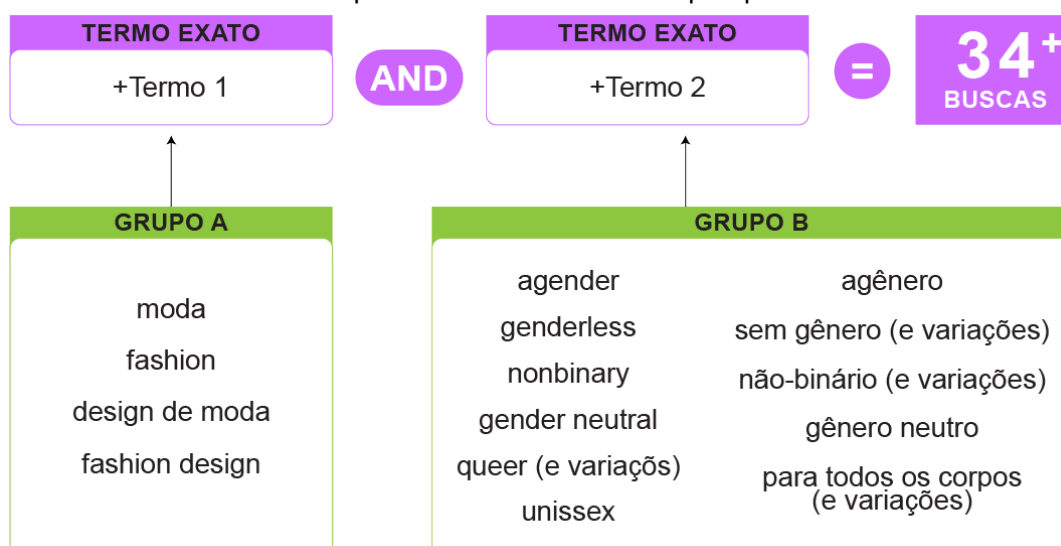
Compreendemos tal conceito como um campo em disputa. E, ao notar o lastro prático desse movimento de moda, nos chamou a atenção os processos comunicativos que o cercam, dentro e fora da academia: aderências, resistências, críticas e teorias elaboradas a seu redor. Isso nos possibilitou traçar uma série de análises, principalmente a respeito da tendência a comparações que este campo gera.

Percebemos, de forma latente, um discurso comparativo com a moda hegemônica generificada. Isto nos leva à discussão central do artigo: é produtivo comparar a moda que busca romper com o binarismo de gênero com a moda generificada? Como uma abordagem sociológica pode contribuir para tal reflexão?

2. COMO CHEGAMOS AQUI? METODOLOGIA

A pesquisa aqui apresentada segue um método qualitativo de análise, se ancorando majoritariamente em revisão de literatura e análise bibliográfica, com amostragem baseada no levantamento bibliográfico a partir de estratégia de busca (Figura 1), em fontes de informação diversas. Tal estratégia usou de palavras-chave, operadores booleanos, filtros de pesquisa e outros recursos das bases de dados.

Figura 1 – Seleção de palavras-chave para levantamento de dados e operadores utilizados nas pesquisas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao levantar os materiais bibliográficos relacionados ao tema, foram consultadas as seguintes fontes de informação: o Portal de Periódicos da CAPES, a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do IBICT (BDTD-IBICT) e o Banco Digital de Teses e Dissertações da CAPES (BDTD). Os critérios de inclusão consideraram: 1) os tipos de obras bibliográficas artigos, teses e dissertações desenvolvidas; 2) o local de publicação (Brasil); 3) o recorte temporal – entre os anos de 2014 e 2024; e 4) as grandes áreas de Ciências Humanas e

Ciências Sociais, Comunicação, Psicologia, História e Artes.

Ao compor nossas bases teóricas, identificamos autores/as recorrentemente citados/as na bibliografia acadêmica a respeito do assunto, e estabelecemos conexões entre tais trabalhos e teóricos/as da sociologia e áreas afins, como Santos (2002), Quijano (2005), De Lauretis (1987), Foucault (1999) e Laqueur (1992).

Para o processo de levantamento de marcas que trabalham no ramo da moda sem gênero no Brasil, foi utilizado o buscador Google e a rede social Instagram. Foram consideradas para o levantamento marcas ainda ativas no ano de 2024, com site e rede social ativos, com atualizações recentes e meios de comunicação/compra disponíveis.

Em ambas as ferramentas, foi utilizado um método similar à coleta de bola de neve, muito utilizada no caso de pesquisas que envolvem entrevistas, adaptada ao meio digital. Assim, o contato com o objeto de estudo propicia novos encontros com objetos similares. Ao realizar o levantamento de materiais acadêmicos, tal processo se deu por consulta às referências presentes no material selecionado, nos direcionando a novos trabalhos dentro do escopo. No caso da breve pesquisa de mercado, o processo se deu por artigos de moda que divulgavam marcas do nicho, direcionamento do algoritmo de busca das ferramentas e por anúncios pagos das próprias empresas.

Uma limitação relevante, a ser considerada neste levantamento inicial, é a de que somente marcas que possuem robusta presença digital (site e redes sociais ativos e constantemente atualizados) foram selecionadas para análise, o que pode ter excluído marcas mais locais e de menor lastro digital. Isso decorre das limitações técnicas, geográficas e temporais do levantamento, cujo objetivo era apresentar o

contexto geral da moda que rompe com o binarismo de gênero no Brasil, a fim de fundamentar a importância da discussão sociológica do tema.

3. CONECTANDO PONTOS: BASES TEÓRICAS

Talvez o melhor ponto para começar a fundamentar esse artigo seja a explicação da referência a uma compreensão moderna da sociedade, em vez de utilizarmos a expressão sociedades modernas: o objeto aqui abordado não cabe plenamente no projeto da modernidade. Isto se dá por alguns fatores, sendo o primeiro o fato de que o Brasil, como parte da América Latina, é ativamente deslocado para as margens da modernidade:

[...] a América Latina foi tanto o espaço original como o tempo inaugural do período histórico e do mundo que ainda habitamos. (...) No entanto, da sede e do momento de onde surgiu este momento histórico, da fonte original dos elementos básicos da nova sociedade mundial foram despojados o seu lugar central, assim como os atributos e os frutos da modernidade. (Quijano, 2005, p. 9-10).

O segundo fator é o de que a própria concepção de uma perspectiva desgenerificada é improvável para esse sistema de racionalidade. Laqueur (1992), em sua obra "Inventando o Sexo", explora a historicidade do sistema de diferenciação sexual binário, apontando para sua fundação recente e para sua origem discursiva e política, apontando para a possibilidade de que as mudanças de paradigma que levaram à invenção do dimorfismo sexual seria resultado dos avanços científicos que deram origem à medicina moderna, mas num cenário em que as diferenças entre os gêneros passaram a compor

ansiedades de ordem política.

Este livro, então, não é sobre a invenção do gênero, mas do sexo. Eu não tenho interesse em negar a realidade do sexo, ou do dismorfismo sexual como um processo evolutivo. Mas eu quero demonstrar, com base em evidências históricas, que quase tudo que se possa dizer sobre o sexo – independente de que forma se entenda o sexo – já tem em si um sentido de gênero. O sexo, tanto num mundo de sexo único quanto no de dois sexos, é situacional; é explicável somente no contexto de batalhas por gênero e poder. (Laqueur, 1992, p. 23, tradução nossa).

Foucault (1999) elabora um raciocínio complementar a esse, que compreende a produção discursiva do saber como um sistema de produção de poder, organizando silêncios e erros, ausências e abstenções sistêmicas, que incitam relações desiguais entre saberes e práticas legitimados e suas contrapartes repreendidas. Não abandona a hipótese da repressão do sexo, mas aponta para seus aspectos positivos e produtivos, em uma ordem moderna de saber que produz discursos contínuos sobre os *outros*, na figura de perturbados, loucos e/ou doentes.

Tanto Foucault quanto Laqueur centram suas análises no sistema de conhecimento que fundamenta a compreensão moderna de sociedade, reforçando, dentre outros aspectos, a alteridade atribuída às percepções desgenerificadas dos corpos.

Nesse artigo, a modernidade é vista ainda a partir de uma extrapolação das análises de Santos (2002) a respeito das expressões da racionalidade indolente, delimitando modernidade como um paradigma de valorações e racionalidades fundacionais para a compreensão eurocêntrica e capitalista de progresso, civilização e das experiências

sociais.

Ao longo do texto, buscamos contestar essa racionalidade hegemônica a partir de diversas perspectivas, e descentralizar a análise em uma perspectiva decolonial da construção de conhecimento. Para isso, nos apoiamos em um modelo de racionalidade cosmopolita (Santos, 2002), baseado na premissa de que “a justiça social global não é possível sem uma justiça cognitiva global.” (p. 273).

Esse modelo, segundo Santos (2002), é instrumentalizado a partir de três procedimentos independentes, mas interligados. Os dois primeiros seriam a sociologia das ausências e a sociologia das emergências, para “[...] expandir o presente e comprimir o futuro [...]”, visando “[...] criar o espaço-tempo necessário para conhecer e valorizar a inesgotável experiência social que está em curso no mundo de hoje.” O terceiro procedimento seria o processo de tradução “[...] capaz de criar uma inteligibilidade mútua entre experiências possíveis e disponíveis.”.

Nesse sentido, o primeiro desafio desse trabalho está na própria compreensão da moda como um fenômeno moderno, que se formou e estruturou no contexto da revolução têxtil muito rapidamente, se estabelecendo como uma tecnologia de poder e controle dos corpos (Foucault, 1999; Lipovetsky, 2009); comunicando *status* social, regionalidade e profissão, tanto refletindo como produzindo ideais de gênero e beleza (Crane, 2000; De Oliveira; Coutinho; Portinari, 2018). Mas, mesmo essa compreensão, em termos sociológicos e antropológicos, não deve ser absoluta.

Godart (2012) trata como parte de sua obra o questionamento desse “mito fundacional” da moda como um fenômeno europeu. O autor aponta, com o suporte dos estudos da historiadora norte-americana Sarah-Grace Heller, que o estabelecimento de um “berço” da moda sempre “dependerá da forma como a moda está sendo conceituada e

da pergunta que os pesquisadores que buscam a origem da moda estão realmente empenhados em responder.” (p. 16, tradução nossa).

O autor segue tal raciocínio para apontar que há fenômenos que não são incluídos como cânones da história da moda, mas que se adequam a determinadas definições de moda:

[...] existiram muitas mudanças regulares e não-cumulativas no vestuário de sociedades tão distantes da Europa quanto os japoneses do séc. XIV, entre os quais dizer a alguém que eles são ‘atualizados’ (‘imamekashi’) era considerado o maior elogio que alguém poderia oferecer.” (Goulart, 2012, p. 17, tradução nossa).

O estudo de Godart (2012) parte, então, para a compreensão dos princípios que regem a indústria da moda como a entendemos hoje, em vez de buscar sua origem histórica. Para as reflexões do artigo, aproveitamos alguns dos princípios levantados pelo autor, embora os fenômenos dos quais estejamos tratando não estejam restritos à chamada indústria de luxo, que é o foco primordial de Godart em “Desvendando a Moda”.

Esse autor estabelece, a partir do contato com teorias da moda divergentes e da síntese de diversos dados empíricos, seis princípios que regeriam a indústria da moda, entre os quais os mais úteis para nossa análise são os princípios da afirmação, da convergência e da autonomia.

Princípio da afirmação: sugere que pessoas e grupos sociais utilizam de roupas, acessórios e estilos para gerar identificação e diferenciação em relação a outros.

Princípio da convergência: sugere que, por mais que estilos existam e surjam em contextos diversos, predominam, ainda hoje, polos de produção de moda, que dominam o

processo de produção (intelectual, artística e fabril), que intermedeiam o contato com objetos de moda e, portanto, diluem tais estilos em tendências regularmente renovadas.

Princípio da autonomia: sugere que as decisões criativas das casas de moda estejam parcialmente isentas de seus contextos políticos e econômicos.

Como princípios desenvolvidos para a compreensão da indústria da moda reconhecida como hegemônica, possuem limitações para a compreensão de fenômenos que ocorrem, constantemente, fora de seu ponto de convergência.

A natureza comunicacional da moda, combinada ao barateamento de seus meios de produção, gerou, em contraste a sua função sistêmica, a apropriação de sua linguagem por parte de diversas minorias na produção de sua identidade de grupo (Crane, 2000). Diversos desses movimentos questionam na atualidade, de alguma forma, a binaridade de gênero, tanto em seu discurso quanto em sua produção estética, dentro do que vem sendo denominado modas de contracultura.

Mesmo antes do período de efervescência popular que cunha o termo moda de contracultura, além de um termo de significação próxima, antimoda (Lipovetsky, 2009), estilos foram utilizados como forma de contestação a normas estabelecidas de gênero, classe e costumes. Um exemplo desses predecessores é o Dandismo, registrado entre os séculos XVIII e XIX, com o avanço da burguesia na Europa. Esse movimento defendia uma visão própria de individualismo, que valorizava o autocuidado, a sofisticação e a sensibilidade, incomodando diversas instituições sociais a partir de seus modos de vestir, e desafiando os padrões de masculinidade da época (Breward, 2016).

Já no século XX, temos o Movimento Feminista, o Glam Rock e o Movimento Punk, que se retro influenciaram de forma significativa, desafiando os limites entre feminino e

masculino, na mistura das peças dos guarda-roupas, atitudes que criaram uma perspectiva radical de androginia no caso dos dois últimos (Lipovetsky, 2009; Reynolds, 2016).

O movimento feminista tem um fôlego e uma capilaridade que ecoa até os dias de hoje, e é um exemplo particularmente interessante por demonstrar a força simbólica da moda. O uso de calças por mulheres é apontado como um efeito das complexas mudanças sociais resultantes da Segunda Guerra Mundial, mas após o fim do conflito houve um movimento de retração – que não eliminou, porém reduziu – o uso da peça por mulheres. A calça se tornou um símbolo da autonomia feminina, e de forma subentendida, de sua plena capacidade de ocupar papéis e funções dominadas por homens: as calças femininas só se tornaram comuns – e despolitizadas – muitos anos depois (Godart, 2012; Crane 2000).

Dentro dos ambientes de contato entre essas diversas formas de moda, no entanto, é notável uma noção de abjeção ou subordinação das modas de contracultura em relação à moda hegemônica; gerando trocas desiguais, principalmente em meios institucionalizados, que acabam por reproduzir padrões hegemonicamente estabelecidos (Oliveira; Coutinho; Portinari, 2018; Godart, 2012), em uma lógica colonizadora.

Ao tratar da linguagem de gênero estabelecida para e através da moda, podemos nos apoiar na exposição de Judith Butler (2019) sobre a constituição do gênero como identidade em uma chave performativa, para compreender os limites hegemonicamente traçados:

Os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura. [...] as fronteiras analíticas sugerem os limites de uma experiência discursivamente condicionada. Tais limites se estabelecem sempre nos termos de

um discurso cultural hegemônico, que se apresenta como a linguagem da racionalidade universal. Assim, a coerção é introduzida naquilo que a linguagem constitui como domínio imaginável do gênero. (Butler, 2019, p. 30).

O alerta, a respeito da coerção em sistematizações de fenômenos culturais, também pode ser identificado na crítica decolonial de Quijano (2005) e nas reflexões epistêmicas de Santos (2002), que apontam para a importância da concepção de um Sul independente do Norte, sob o risco de reproduzir as limitações impostas pela racionalidade colonial.

Quijano (2005) nos fornece ferramentas para expandir nossa compreensão do contemporâneo, ao apontar para a “heterogeneidade histórico-estrutural, a co-presença de tempos históricos e de fragmentos estruturais de formas de existência social, de variada procedência histórica e geocultural [...]” (p. 14) que nos permite, de certa forma, romper com o espaço-tempo linear e naturalizar a diversidade contextual nas reflexões sobre as experiências sociais, buscando ativamente não hierarquizar os diversos fragmentos presentes, para analisá-los dentro de seus próprios sistemas, o que respeita sua completude contextual.

Nesse sentido, para compreender o movimento de moda brasileira que rompe com a binaridade de gênero, é importante considerar os debates contemporâneos a respeito de gênero que tenham capilaridade neste contexto. A partir do levantamento de produções acadêmicas, que será apresentado a seguir, foi possível observar que a teoria da performatividade de gênero de Butler (2019) estabelece pontos de contato, de forma direta ou indireta, com quase a totalidade da produção acadêmica nacional a respeito do assunto.

Para Butler:

[...] a 'coerência' e a 'continuidade' da 'pessoa' não são características lógicas e analíticas da condição da pessoa, mas, ao contrário, normas de inteligibilidade socialmente instituídas e mantidas. [...] Gêneros 'inteligíveis' são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. (Butler, 2019, p. 43).

A partir desta compreensão, a autora questionará a fixidez das relações humanas de gênero e sexualidade, apontando que “[...] não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é *performativamente constituída*, pelas próprias ‘expressões’ tidas como seus resultados.” (Butler, 2019, p. 55 grifo da autora). E reforça “a estetização repetida do corpo” que “se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser.” (p. 69).

A constituição de uma “identidade”, a partir da estetização repetida do corpo, se torna muito propícia em uma sociedade de mercado onde o consumo assume uma função relevante na noção de pertencimento em grupos sociais, sendo a moda atual neste campo uma ferramenta de comunicação.

Na sociologia, Pierre Bourdieu (2006) teorizará sobre as relações entre consumo, gostos e identidade coletiva, apresentando um “sistema de disposições (*habitus*) características das diferentes classes e frações de classes” que influenciariam gostos individuais e formariam gostos coletivos:

E nada determina mais a classe e é mais distintivo, mais distinto, que a capacidade de constituir, esteticamente, objetos quaisquer [...] ou a aptidão para aplicar os princípios da estética ‘pura’ nas escolhas mais comuns da existência comum. [...] os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo

e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas (Bourdieu, 2006, p. 13).

O autor irá ressaltar a relatividade do julgamento, com base nos *habitus* que constituem os gostos e modos de experiência comunitária que atravessam a constituição da identidade. Para nossa análise, estressaremos o ponto de Bourdieu que aponta para a percepção de uma estética “pura”, ou de uma estética puramente técnica por assim dizer, como uma forma discursiva de validação de julgamentos atrelados a classes ou fragmentos de classes cuja percepção pode ser oposta a outra, não menos válida, de diferente *habitus*.

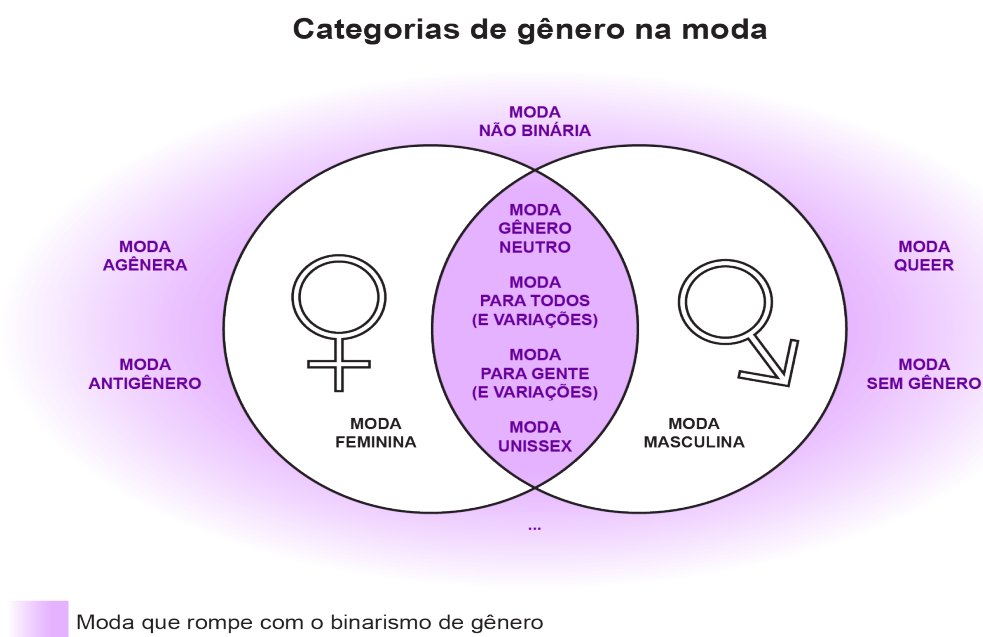
A moda, como observada pelo sistema de disposições de Bourdieu (2006), poderia, então, ser compreendida como uma das formas estéticas de distinção social, contribuindo para nosso debate com a expansão dos horizontes dos gostos e – de certa forma – nos auxiliando na análise das relações de troca desiguais entre a indústria da moda e as modas populares, que se desenvolvem de forma orgânica, a todo tempo, entre todos os grupos sociais.

Traçando um diálogo entre Bourdieu (2006), Crane (2000) e Butler (2019), podemos compreender a estetização contínua do corpo como uma negociação entre inteligibilidade, expressão de autenticidade, e reprodução de *habitus*; e, nessa negociação, buscamos localizar a moda, em especial a moda que busca romper com o binarismo de gênero, como um campo em disputa, cuja localização entre estes três sentidos negociados é questionada por diferentes atores e atrizes políticos, sociais, acadêmicos e técnicos.

4. O QUE VOCÊ VÊ? RESULTADOS E ANÁLISE

Durante o levantamento inicial de marcas para essa pesquisa, foram identificadas categorias mais ou menos bem-sucedidas em se tornarem conhecidas entre o grande público (Figura 1), desde os estrangeirismos “genderless” e “no gender” até as brasileiríssimas “que veste gente” ou “para todos os corpos”; e o uso de um termo guarda-chuva mambembe como “moda que rompe/busca romper com o binarismo de gênero” tenta respeitar as diferenças entre essas propostas, além de incluir no debate marcas que silenciosamente organizam seus desfiles, ensaios, lojas e publicidades sem um viés claro de gênero.

Figura 1 – Apresentação das categorias de moda a partir de um viés de gênero



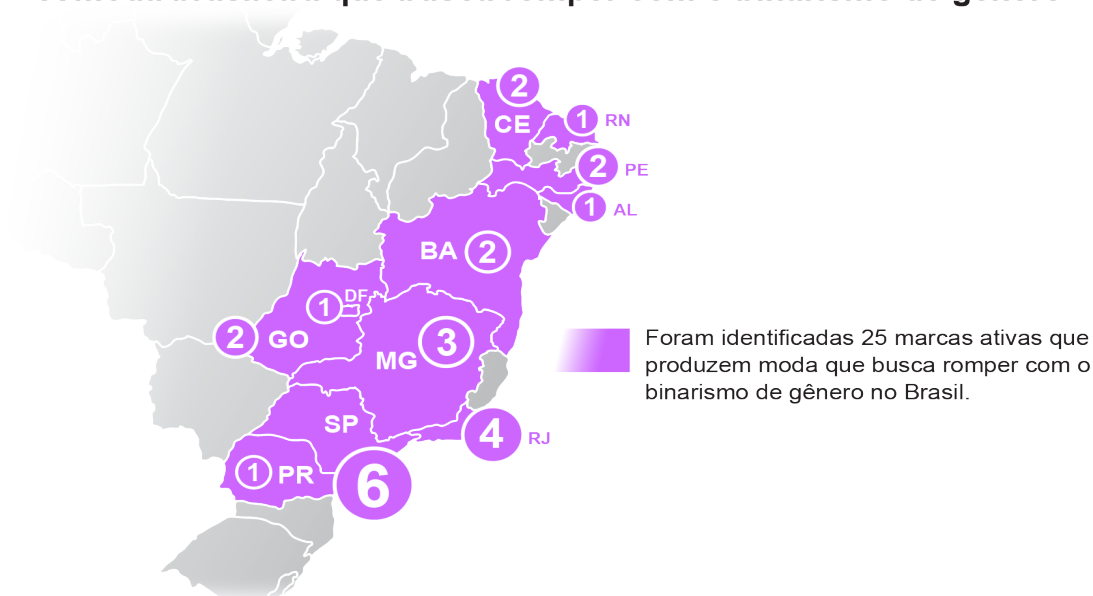
Fonte: Elaborado pelos autores.

Apontamos que, apesar da multiplicidade de termos, a moda que desafia os padrões binários de gênero não parece ter facilidade em se estabelecer no Brasil. Durante o período

do levantamento, entre 2014 e 2024, 6 marcas que haviam sido identificadas inicialmente pausaram ou encerraram definitivamente suas atividades, e por tanto foram retiradas do mapeamento. Um número reduzido de marcas que trabalham exclusivamente neste mercado foi identificado, sendo 25 empresas distribuídas por quase todas as regiões do país (Figura 2).

Figura 2 – Mapeamento da origem regional das marcas brasileiras de moda que rompem com o binarismo de gênero

A moda brasileira que busca romper com o binarismo de gênero



Levantamento realizado entre os anos de 2020 e 2024, considerando marcas que possuem site e redes sociais ativas, através dos quais seja possível identificar a ausência de categorização de indumentária por gênero.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre essas empresas, não parece ser tão comum a existência de um ponto físico fixo de vendas. Assim, 13 das 25 empresas contam com loja física, atuando em sua maior parte com pequenos estoques. Em alguns casos, profissionais trabalham com produção sob demanda (4 profissionais trabalham exclusivamente com produção sob demanda e outros 5 produzem dessa forma caso medidas específicas sejam necessárias). Mas todas as marcas identificadas vendem seus produtos online e entregam em todo o território

nacional.

Esse cenário pode apontar para um mercado rarefeito, no sentido de ser um nicho com presença nacional, mas para afirmar qualquer informação mais precisa, a respeito da relevância da moda sem gênero como mercado, acreditamos que são necessárias mais pesquisas. Elas poderiam resultar em uma delimitação do campo e um mapeamento mais aprofundado, que busque compreender a relevância econômica desta produção para o mercado local e nacional; se há consumo local das marcas, entre outras informações com o potencial de enriquecer nossa compreensão do perfil do mercado e do consumidor de moda sem gênero.

Para nosso propósito, o levantamento foi suficiente para identificar a moda que rompe com o binarismo de gênero como uma categoria de moda que não se encaixa mais em uma simples tendência, mas pode ser reconhecido como um mercado de moda em desenvolvimento. Tal fato fez com que pesquisas relacionadas ao tema um interesse de mercado, social e cultural.

Em um levantamento realizado entre os anos de 2023 e 2024, que considerou materiais desenvolvidos nos últimos 10 anos, localizamos 23 artigos, 12 dissertações e 5 teses sobre a moda que busca romper com o binarismo de gênero, produzidas entre as áreas da Comunicação e Psicologia, das Ciências Sociais e Ciências Humanas, da História e das Artes.

Ao realizar tal levantamento, foi possível categorizar os trabalhos acadêmicos desenvolvidos em 5 categorias (Tabela 1) que auxiliam na compreensão dos interesses de pesquisa demonstrados, até o momento no Brasil, por pesquisadores/as de tal campo. Percebemos, ainda, uma prevalência pelo interesse pela moda que busca romper com o binarismo de gênero como mercado de moda, pensando sua viabilidade técnica e coerência comunicacional.

Tabela 1 – Categorização de trabalhos acadêmicos que tratam da moda que busca romper com o binarismo de gênero

Planilha1

Categoria	Descrição	Dissertações
Transgressões vestimentares	Homens vestindo "roupas femininas" e vice-versa, prática de cross-dressing.	Teses – 0 Dissertações – 3 Artigos – 1
Estudo de caso que pode ser considerado não-binário	Estudos de caso sobre coleções, produtos de moda, ou modos de vestir de personalidades que possam ser considerados não-binários em gênero.	Teses - 1 Dissertações – 2 Artigos – 2
Androginia em meios de comunicação de moda	Representações de androginia em peças publicitárias, fotografia, e passarelas de moda.	Teses - 2 Dissertações – 0 Artigos – 0
Moda como expressão social de gênero	Estudos sobre o processo de gendrificação de peças de roupa; estudos sobre a performance de gênero a partir de roupas, calçados e acessórios.	Teses - 0 Dissertações - 1 Artigos – 8
Produção/gestão de moda que busca romper com o binarismo de gênero	Estudos antropométricos para a moda que busca romper com o gênero; sobre práticas representacionais do mercado sem gênero, análises de estratégias de marketing e de comunicação de marcas do nicho.	Teses - 2 Dissertações – 6 Artigos – 12

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para os fins de nossa análise e, com base nos dados apresentados, definimos a moda que buscamos abordar como aquela que, de diversas formas, se torna ininteligível segundo os padrões de gênero binários da sociedade por sua incoerência ou descontinuidade. Butler (2019) argumenta que, exatamente por essa tentativa de fixação do gênero como uma identidade estável e imutável, surgem as identificações com o seu oposto, esse polo não-inteligível. Nesse processo de construção de um modelo alternativo, segundo uma razão cosmopolita, não seria mais proveitoso considerar uma definição independente de um referencial hegemônico para um sistema não-binário de gênero?

Assim, seguindo tais linhas de raciocínio, podemos pensar que, como não há nada na materialidade das coisas que defina o vestuário, *a priori*, como masculino ou feminino, também a moda que questiona os binarismos de gênero não

existe fora dos discursos que a produzem. Um olhar sociológico, portanto, tem como premissa metodológica a ideia de que a moda sem gênero também é performativamente produzida, sendo este processo instável, contestável, disputado e sob rasura. Há que considerar, ainda, os efeitos que os usos e o consumo dessas peças possam ter para além de suas intencionalidades no campo da produção e da circulação, o que demandaria ainda mais pesquisas nesse campo.

A performance da moda que busca romper com o binarismo de gênero, se tornaria, então, um reflexo parcial de como pessoas que se identificam com a ideia de performar um gênero inconstante e desviante compreende sua performance no mundo, assim como dos grupos sociais que atribuem valores positivos a essas ideais.

No entanto, pelos próprios princípios da indústria da moda que foram apresentados anteriormente nesse artigo, o processo criativo e produtivo dessa moda não é tão simples quanto performar uma incoerência e inconsistência de gênero. O que poderia ser compreendido como uma moda identitária, de nicho, até mesmo de contracultura, se tornou tendência por alguns anos entre 2014 e 2017. Desde então parece manter uma relevância estável, mas não particularmente disruptiva nos circuitos de moda (Melley-Pratt, 2015; Use Fashion, 2015).

Trata-se de um dado inegável, e que foi alvo de críticas desde as primeiras coleções massificadas de moda sem gênero (Rodrigues, 2016), uma informação que foi abordada e satisfatoriamente respondida, até certo ponto. Pesquisas nacionais mais recentes apontam que as expressões que a moda sem gênero apresentou, até o momento, parecem demonstrar limitações em relação a sua capacidade de romper, de fato, com as percepções binárias de gênero (Oliveira; Coutinho; Portinari, 2018; Barros, 2017; Loureiro, 2022; Moreira, 2020).

As dinâmicas entre essas modas emergentes e a moda generificada tida como hegemônica podem ser questionadas em vários níveis, uma vez que o princípio da convergência que rege a indústria da moda tem potencial para absorver movimentos estéticos de resistência, de choque, na forma de tendências passageiras, diluindo-as e esvaziando-as para o consumo. Tal fenômeno de dissociação de um estilo de seu contexto cultural de origem também pode ser associado, em uma análise contextual, ao princípio da autonomia, que postula um processo de criação intencionalmente distanciado de posicionamentos políticos, econômicos e sociais (Godart, 2012; Steele, 2013; Freyre, 2021).

No entanto, apesar da análise que limita o reconhecimento de que a captura de um imaginário da ausência de gênero – de um rompimento das barreiras de gênero – é algo que afeta as estruturas sociais (e disputas discursivas ocorrem nesse campo como em qualquer outro), consideramos que o/a modista, o/a pesquisador/a e o/a designer de modas ocupam um espaço de produção de saber com potenciais efeitos de poder nessa esfera (Foucault, 1989).

Uma sociologia da moda, tem, portanto, o potencial de se dedicar à moda como, por exemplo, uma tecnologia de gênero (De Lauretis, 1987). Formula, a partir dessa relação, que a moda hegemônica compõe mecanismos pelos quais os sujeitos são produzidos dentro das normas de masculinidade e feminilidade, funcionando como dispositivos que naturalizam o sistema binário de gênero.

A moda, que busca romper com o binarismo de gênero, teria, segundo essa reflexão, se tornado uma tecnologia de gênero que – em contrassenso ao que se esperaria – formata e normatiza um sem gênero inexpressivo em vez de expandir as possibilidades performativas de gênero? Mesmo no discurso crítico em relação a este fenômeno, não parece possível afirmar que esta seja a sua intencionalidade. Há,

no entanto, uma disputa em curso, pela desnaturalização – desbiologização – do sistema binário de sexo e gênero, observável a partir de diversos campos sociais, culturais e políticos. E aqui acreditamos estar a maior contribuição que uma abordagem sociológica pode ter para os estudos de moda, pois se os princípios que regem a indústria do luxo e da moda têm o potencial não projetado de alienar o processo criativo de suas responsabilidades e efeitos políticos e sociais, a análise sociológica de um contexto centra sua atenção precisamente nessas repercussões e inspirações, sejam previstas ou imprevistas, nas trocas que um fenômeno faz em sua relação com a sociedade (Simmel, 2006).

Uma sociologia da moda tem o potencial de se dedicar a ela como uma ferramenta para a exposição da artificialidade do sistema sexo-gênero, que favorece de forma significativa a compreensão das iniciativas de moda que buscam romper com o binarismo de gênero.

Não estamos aqui buscando argumentar pela não existência do dimorfismo na biologia humana, mas, em diálogo com Laqueur (1992), buscamos apontar para a artificialidade da totalidade binária do masculino e feminino.

A compreensão dos corpos e da moda como experiências estéticas, partindo desse reconhecimento, pode ir além dessas categorias, no sentido de compreender, inclusive, que ao analisar a moda sem gênero brasileira, e ao produzir este tipo de moda, é possível apoiá-lo em percepções dominantes de feminino e masculino, mas isso seria tornar este campo árido, pouco produtivo.

3. APRENDER DE NOVO: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos, que talvez, a limitação de nossa capacidade coletiva de romper com o gênero para além do

binário diante do campo da moda esteja relacionada a dois pontos de contenção:

Primeiro, a percepção do processo criativo das casas de moda como autônomo, que pode ser constatada entre profissionais da moda a partir dos princípios tratados por Godart (2012), afeta de forma significativa a capacidade deste campo de tratar a moda com uma tecnologia de gênero, no sentido produzido por De Lauretis (2012), e estender esta tratativa para as relações de poder e saber se que estabelecem em todas as dinâmicas envolvidas na produção, consumo, divulgação e idealização de moda, que de forma alguma são unilaterais ou lineares.

Segundo, a constante limitação do campo da moda que busca romper com a binaridade de gênero a sua comparação com a moda generificada hegemônica. Na compreensão de autores pós-estruturalistas como Butler e De Lauretis, um dos desafios das disputas por vivências contra-hegemônicas está na capacidade plástica das tecnologias de controle de se estabelecerem como totais, ao mesmo tempo que se dobram, para conter a complexidade das experiências humanas, criando as anomalias tanto quanto criaram as normas (Foucault, 1999).

A partir dessa ótica, a análise comparativa entre moda generificada e moda sem gênero, se tornaria, então, uma associação por oposição, uma busca por oposição que, dentro da estrutura que constitui as tecnologias de gênero, seria impossível de isolar, e levaria ao argumento recorrente de que a roupa em si não tem gênero, esvaziando o almejo por uma moda que rompa com os binarismos de gênero. E a moda é, afinal, um projeto de desejo (Lipovetky; Serroy, 2014; Godart, 2012).

Essas considerações finais têm como cerne de sua intenção apontar para um caminho de análise da moda que rompe com o binarismo de gênero que não parta

obrigatoriamente da comparação entre ela e a moda hegemônica generificada a fim de expandir o espaço para uma criatividade científica (Santos, 2002) que possibilite “conhecer e valorizar a inesgotável experiência social que está em curso [...]” (p.239) também na moda nos dias de hoje.

Esperamos, dessa forma, contribuir – mesmo que de maneira incipiente – para a construção de um conhecimento científico a respeito dessa categoria de modas alternativas que seja mais propositiva que comparativa, capaz de respeitar a completude de experiências sociais ligadas a ela, e enriquecer seus modos de produção e reflexão emancipada (Quijano, 2005).

Acreditamos que a construção de discursos que positivem a posição da moda sem gênero sejam essenciais para a abordagem academicamente generosa desse tema, no sentido em que possibilita o reconhecimento do fenômeno por si só, sem atrelá-lo por oposição ao movimento do qual busca se dissociar – no caso, a moda hegemônica generificada – e, a partir desse processo, enriqueça, retrate e produza formas de existência que reconheçam a inconstância e descontinuidade do gênero como um fenômeno social em constante metamorfose.

REFERÊNCIAS

BARROS, Mabi. Alexandre Herchcovitch: **‘Não penso em roupas para gêneros’**. Blog VEJA Gente, São Paulo, 17, mar. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/alexandre-herchcovitch-nao-penso-em-roupas-para-generos>. Último acesso em: 13/01/2025.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Rio Grande do Sul: Editora Zouk, 2006.

BREWARD, Christopher. **The Suit: Form, Function, and Style**. Reaktion Books, 2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CRANE, Diana. ***Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing***. versão e-book, Londres: The University Of Chicago Press, 2000.

De LAURETIS, Teresa. A tecnologia de gênero in: DE HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Tendências e impasses**. Rio de Janeiro: Roco, 2012.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. 13ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. São Paulo: Editora Global. Kindle edition, 2021.

GODART, Frederic. ***Unveiling fashion: Business, culture, identity in the most glamorous industry***. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

LAQUEUR, Thomas. ***Making Sex: Body and Gender from the Greeks to Freud***. Harvard University Press. Kindle Edition, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Editora Schwarcz S.A., 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda., 2009.

LOUREIRO, Eduarda. ***Has genderless become a fashion Design Label?*** Convergências – Revista de investigação e Ensino das Artes, vol. XV (30), 99-109. 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.30.146>>

MELLERY-PRATT, Robin. ***Will Genderless Fashion Change Retail?*** *Business of Fashion*, 26 Fev. 2025. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/will-genderless-fashion-work-retail/>. Último acesso em: 19/02/2025.

MOREIRA, Tatiana. **Moda agênero: Ativismo e consumo na indústria cultural contemporânea**. Orientador: Deborah Christina Antunes, 2020. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/51378>>

OLIVEIRA, J. M. da S. de; COUTINHO, F. R.; PORTINARI, D. B. **Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero?**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos

de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 11, n. 23, p. 140–156, 2018. DOI: 10.26563/dobras.v11i23.715. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/715>. Acesso em: 10 jan. 2024.

QUIJANO, A. **Dom Quixote e os moinhos de vento na América Latina**. Estudos Avançados, n. 19(55), p. 9-31, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10091>

REYNOLDS, Simon. **Shock and Awe: Glam Rock and Its Legacy**. Dey Street Books, 2016.

RODRIGUES, Lucas. **6 Marcas que fazem, de fato, moda sem gênero**. In: Medium.com, 16, mar. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@__luco/6-marcas-que-fazem-de-fato-moda-sem-g%C3%AAnero-daca461c4e4f>

SANTOS, B. S. **Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências**. Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 63, p. 237-280, 2002. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/10810>

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2006.

STEELE, Valerie. (org). **A queer history of fashion: from the closet to the catwalk**. New York: Fashion Institute of Technology New York, 2013.

USE Fashion. **Apartamento 03 leva a moda sem gênero ao SPFW**. Fashion Network Brasil, Île-de-France, 22 Out. 2015. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Apartamento-03-leva-a-moda-sem-genero-ao-spfw,586157.html>.