

## ***Neutral Gender/Gender-Bender* e a cultura visual de moda cada dia menos neutra<sup>1</sup>**

Maria Teresa Lopes Ypiranga de Souza Dantas<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE)

### **RESUMO**

O presente artigo discute o uso dos termos *Neutral Gender* e *Gender-Bender*, egressos do mercado de moda, como dimensões semióticas (Peirce) e discursivas (Foucault), e como sistemas articuladoras de ambiguidades quando diante das pautas emancipatórias do movimento LGBT, e faz isso a partir da análise de uma linha do tempo composta por imagens retiradas da circulação vêm circulando na mídia e o entendimento das suas construções midiáticas, da produção de sentido e do sentimento que o termo “igualdade”, possibilita como um campo de ‘vontades de verdades’, categoria do discurso que Foucault evoca para a sua análise.

**PALAVRAS-CHAVE:** Vontade de verdade, Discurso Visual, Emancipação, Moda e Semiótica.

O resultado da pesquisa que lhes é apresentado em formato de artigo teve como objeto o entendimento das imagens de moda, que circularam em suportes digitais, e que refletissem um discurso visual e midiáticos do sistema de significação Mulher-Trans?. Essas imagens egressas da perspectiva mercadológica de moda, organizam de maneira muito sutil um processo de formação do olhar para as pessoas em geral. Assim, para se entender o conteúdo que aqui se estrutura, escolhe-se como base epistemológica a semiótica peirceana, da análise do discurso o entendimento foucaultiano e para a análise do discurso visual, os argumentos propostos por Lopes, M.T. (2014), que são baseados na obra *A Ordem do Discurso*, de Michael Foucault.

O conteúdo então versará sobre a negociação discursiva que se deu a partir da utilização dos termos *Neutral Gender* e *Gender-Bender*, amplamente difundidos em 2016, pela mídia especializada, como vigência de moda, e que por terem a sua distribuição por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na

<sup>2</sup> Doutora em Design da Informação (UFPE/Université Paris I-Sorbonne). Professora da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE), email: teresa.designer@gmail.com

meio de dispositivos simbólicos<sup>3</sup>, organizando assim um sistema discursivo complexo, no qual se acumularam vários campos de significações, desde o desejo individual que leva ao consumo do artefato *fast-fashion* até os que são identitários e que oportunizam discussões das pautas de emancipação do movimento cultural e político LGBT.

Isso se deu pelo fato de que, essa vigência de 2016, ao adensar-se como materialidade possível e artificial, projetada para se fazer presente em várias lojas do varejo de moda, foi assim desenhada para simular e criar a partir de suas campanhas publicitárias uma condição de semiosfera onde corpos de homens e mulheres, ornados por meio de uma aparência significante, exprimissem o desejo de igualdade natural e social entre os gêneros.

Os objetivos desse tipo de análise foram o de organizar, ainda de forma introdutória, um material crítico, que comece a elaborar essas vigências/tendências de moda como sistema de significação material, dotadas de um discurso visual complexo, notadamente por elas já encontrarem na cultura pop relações de engajamento organizadas anteriormente por pautas emancipatórias muito caras, como a do empoderamento feminino (atual bandeira da cantora pop norte-americana Beyoncé), ou dos movimentos contra o racismo, e o mais recente, e tema deste artigo, do movimento LGBT; Um outro ponto a ser considerado é o entendimento de como esses movimentos recebem esse tipo de abordagem e se há a capitalização para a causa, mas isso não será apresentado nesse artigo.

Para se chegar a esse e aos demais entendimentos aqui apontados, como base de apreciação foi utilizada a análise do discurso faulcoultriana, e nesse sentido, entendeu esse comportamento *fast-fashion* (*Neutral Gender* e *Gender-Bender*) como discurso, e portanto, como sistemas de poder e de empoderamento que são impostos pelo sistema midiático de moda. Para fazer a extração da significação a tríade pierceana e a sua fenomenologia.

Essa análise foi assim desenhada para permitir o exame do sistema de significados do termo “igualdade” presente de forma muito velada, mas também bastante recorrente.

---

<sup>3</sup> DARRAS, Bernard.(2012) - Dispositivo simbólico está aqui organizado como argumento que parte do campo da semiótica, no sentido de organizar e sistematizar o processo de produção de signos e sentidos.

Esse termo que aqui é entendido como uma ordem simbólica presente no discurso visual desta tendência, e que nos meios de comunicação de moda, a sua produção de sentido pendulou mais fortemente, entre dois polos, não necessariamente opostos, mas as duas faces da mesma moeda, que seriam o mercado e o consumidor da moda *Fast-Fashion*.

Um primeiro polo se concentrou no desejo utópico e coletivo de corpos humanos neutros de seus gêneros, corporalidades e poderes e, portanto, supostamente iguais, desejo esse articulado por muitos que tomam pra si a causa LGBT e cujo sentido é dado por um olhar carregado de uma intencionalidade “*Friendly*” dos meios de comunicação, que não ofereceram em 2016 questionamentos desse valor de moda, ou mesmo, outras possibilidades de significação, ou pelo menos a discussão do termo enquanto moda mesmo, assumindo esses discursos como uma ‘vontade de verdade’<sup>4</sup> que é pertinente do mercado de moda, mas que chega a vida e a intimidade de milhares de pessoas como uma possibilidade de verdade para si.

O segundo, é pautado em dois aspectos econômicos relacionados a realidade do varejo de moda global que negocia muito do seu refugio de coleções passadas que circularam pela Europa e USA, com as américas central e latina. Logo, se pode compreender que há uma intencionalidade que fica velada, e que parte de uma indústria, que com a crise econômica dos mercados, precisou reordenar o seu sistema de produção e consumo, e que para continuar com poder de venda, organizou esse comportamento em estratégia e para a adoção de novos mercados.

Sem mencionar que é possível se entender facilmente que roupas supostamente sem gênero acarretam num menor desperdício de tecido, pois as modelagens desconsideram algumas marcações distintivas como a cintura e o busto feminino, e o gancho masculino, e portanto, um descarte menor de peças com o fim das temporadas, quando se entende que roupas que acondicionam corpos de homens e mulheres podem ser revendidas para mais pessoas, em sistemas periféricos de difusão de moda, como é o caso do Brasil.

---

<sup>4</sup> Para M. Foucault, o termo *vontade de verdade* tem seu ponto central no fato de que ela é algo diferente de verdade. O autor dirá, então, que “... creio que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional, tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção. [(1970) 2013; p.17].

Já numa perspectiva mais macro-política e relacionada a América Latina, e se fazendo o adendo de que governanças também podem subsidiar sistemas simbólico e de mercado da moda, pode-se chegar ao fato de que os processos de vivência política de governos de centro-esquerda pelos quais a América Latina pode vivenciar uma série de mudanças sociais e econômicas, desde os anos 2000, criaram um sentimento (em primeiridade) coletivo, em que as pautas emancipatórias, entraram numa esfera Pop da realidade.

Nesse contexto, alguns movimentos sociais que historicamente foram oprimidos pela ordem capital global, e por conseguinte, seus sistemas simbólicos ficavam de fora do campo de desejo/identidade hegemônico, passaram a ter não somente voz, como também algo fundamental para a moda: visualidade. Havia uma voz (discurso) que tinha uma agenda de debate (poder e ato de fala no discurso) e por sobre ela uma construção imagética que dotava aquela voz de materialidade (um estética), engendrando um movimento que amplia para outros ‘públicos’ os seus sistemas de significação e de produção de sentido.

A seguir exemplos de roupas de roupas *Neutral Gender* e *Gender-Bende* que foram lançadas na época, e com uma observação o mais atenta se pode evidenciar que do ponto de vista da materialidade em que se manifesta o sentido – igualdade de gênero – o discurso visual do editorial abaixo constrói essa acepção combinado androginia dos corpos para rarefazer a dualidade do gênero e expondo homens e mulheres com roupas idênticas.

Figura 01 – Roupas do novo departamento *Agender* da loja inglesa *Selfridges* > <http://www.irishtimes.com/life-and-style/fashion/gender-neutral-fashion-for-everyone-1.2177032> < acessado em abril de 2016 e 2017 >



Já do ponto de vista semiótico, o *Neutral Gender* e o *Gender-Bender* são sistemas de produção de sentido e de ancoragem de significação, onde marcas de moda e público consumidor convergem seus olhares em campos simbólicos-visuais e comuns, como as campanhas publicitárias, editoriais de moda e os posts das blogueiras, por exemplo. Mas, ao mesmo tempo, eles também são discursos textual e visual, e que em termos foucaultianos suscitam uma ‘vontade de verdade’ que está para o engajamento com e para as pautas LGBT, quando fazem o oferecimento do vestir-se e do dar-se a ver<sup>5</sup> para ser/estar nessa causa.

<sup>5</sup> Lopes, M.T (2014) – Virada de Argumentos que tomou como base a análise do discurso da fala da Profª. Ana Claudia de Oliveira.

Figura 02 – A campanha publicitária da C&A – Misture, ouse, divirta-se março de 2016



Ainda se faz importante destacar que para o bom entendimento dos argumentos apresentados, que todo esse frenesi típico da moda, quando compreendido sob as dinâmicas da formação do olhar<sup>6</sup>, acaba deixando um ganho social para a causa, pois mais pessoas tiveram acesso a esse discurso, e independentemente, sendo elas ‘engajadas de fato’ ou somente os ‘consumidores temporários da causa’ foram criados, na aparência de cada pessoa que veste essa ideia/discurso, espaços de materialização e, por conseguinte, de negociação para esse engajamento LGBT, quando elas decantam, por meio do uso dessas roupas, essas discursos visuais em suas aparências.

Esse movimento global e contemporâneo onde o mercado de moda encontra-se com as pautas políticas e emancipatórias, notadamente na América Latina, suscitou o que denomino de ‘*VOGUENGAGEMANT*’, que é um engajamento sazonal e por constituição de aparência, que no compito geral, acaba se tornando, um “acontecimento<sup>7</sup>”, para que discursos como o da homofobia, do heterossexismo, ou da dominação masculina, passam ser rarefeitos.

<sup>6</sup> Lopes, M.T (2014)

<sup>7</sup> M. Foucault [(1970), 2013]

É necessário se alertar aos movimentos sociais que esse ‘*voguengagemant*’, é um sentimento, e por assim se manifestar, é algo que se dá numa força muito mais pungente em primeiridade, do que em terceiridade, pois a sua materialidade que lhe é signifiante é muito frágil (Roupas *Neutral Gender* e *Gender-Bender*) como fora visto nos exemplos acima. Logo, eles não possuem o papel na ordem coletiva discursiva de garantir seguridade social, emancipação, ambiência democrática ou mesmo um exercício da cidadania que contemple a agenda LGBT, isso é papel dos movimentos sociais, dos veículos de comunicação e de todos aqueles que vejam nessa, e nas demais vogas que vierem um espaço para conquistas coletivas.

Um ‘*voguengagemant*’ é algo que precisa de mais campo de estudo, mas nesse momento já se pode afirmar que ele surge numa brecha que se abre quando a descontextualização histórica e a cultura da aparência colocam oprimido e opressor parecendo caminhar de mãos dadas. Ele é uma face dos engajamentos e ações em coletividade atuais, que merece ser criticada cientificamente, pois pautas emancipatórias, normalmente são organizadas por pessoas, independente do que vistam e motivadas na busca para se tentar sanar dívidas sociais, políticas e culturais.

Mesmo sabendo que muitos movimentos sociais possuem uma estética ordenadora do estar-junto, e acreditando que os criadores da moda devem ser livres para suas apropriações e ressignificações, a ressalva que fica é que a materialidade do *fast-fashion*, tem a sua obsolescência programada, sazonal e bastante curta, se renovando em média a cada quatro meses, já as agendas de inclusão social, visibilidade de causas e pessoas e saídas de processos de marginalização muitas vezes levam gerações para se contabilizar as conquistas.

### **Metodologia**

A metodologia utilizada foi a de abordagem subjetivista, qualitativa e interpretativista, que se organiza em torno de uma fundamentação teórica que comporta os seguintes temas: moda e contemporaneidade para se entender as relações de tendência e vigência dos comportamentos de consumo e cultura de consumo e de aparência, a semiótica peirceana, para subsidiar a extração da significação e a análise do discurso visual para o

entendimento das imagens de moda, e por fim, a formação do olhar como argumento formativos e de debate.

Foram objeto de análise as imagens disponíveis na internet, e a partir delas foram criadas duas linhas do tempo, que evidenciam a aceleração da veiculação de imagens, ou seja a sua distribuição institucional<sup>8</sup> que ajudaram a rarefazer o conceito de gênero, mostrando como se dá sentido a chegar-se hoje com as possibilidades tanto do *Neutral Gender* como do *Bende-Gender*, mostrando assim que se em 2016 se pode chegar a essa vigência de moda, e com uma estrutura de varejo de moda organizada, é por que desde 2009, imagens de moda vem construindo um processo de rarefação dessas fronteiras gênero, e educando nosso olhar para tal aparência.

Assim essa discussão permitiu o entendimento de que hoje na moda para além dos gêneros, há dois momentos importantes: um primeiro onde as roupas simularam a neutralidade em corpos masculinos e/ou femininos e um segundo em que ocorre a ordenação do público ‘trans’ em grupo de consumo no varejo de moda global.

O *Neutral Gender/ Gender-Bender* e o publico ‘trans’ podem até parecerem distantes, já que os editoriais de moda não os aproximam, mas do ponto de vista da significação que evocam são sistemas simbólicos colaborativos e complementares, na medida em que questionam o valor do gênero como significado absoluto de um corpo, e por gerarem um processo de formação do olhar nas pessoas que se interessam por essa estética, gerando em secundidade a expectativa da igualdade.

### **O olhar e os discursos que o formam**

Diante desses dois termos o *Neutral Gender e Gender-Bender*, podem se evocar dois autores para a compreensão de que para recebê-los como um sistema de significação atuante e construtor de um corpo neutro, e do que é recebedor dessa imagem neutra, é preciso que olhares e corpos sejam educados, ou seja, é preciso que se construa um processo de tolerância para que esse novo possa de fato acontecer como novo, e não como esquisito, distante ou indiferente.

---

<sup>8</sup> FOULCAULT [(1970) 2013; p.17]. “... creio que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional, tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção.” Aqui o termo distribuição institucional deve ser entendido como o veículo midiático.



Para se entender melhor esse processo pode-se recorrer ao conceito de formação do olhar, a partir da definição de Lopes, M. T (P. 469, 2014) que diz:

Formação do olhar é um processo de ensino e aprendizagem, que nesse caso depende da figura de um mediador discursivo ... que ocorre por meio do uso e do agenciamento de imagens. Imagens estas que são entendidas como manifestação e materialização em aparência de um discurso visual. Essa formação prevê etapas de leitura, análise e crítica do corpo de significação em que essas imagens se estruturam, que assim se organizam para articular a emancipação da pessoa que faça parte desse processo. (Lopes, M. T; P. 469, 2014)

O conceito de ‘Formação do Olhar’ pode ser trazido para a discussão quando se ponderou que o debate que estes termos suscita se dá a respeito da leitura de imagens de moda por um público consumidor de moda, e que não necessariamente está ligado aos discursos formativos que a moda proporciona. Contudo, formar o olhar é algo muito mais amplo, e que de fato tem na sala de aula um dos seus aspectos, notadamente os sistematizado ou mesmo os didáticos.

Assim como Lopes, M.T. argumenta que é possível formar em design não-designeres, aqui se argumenta que as imagens de moda, formam o olhar das pessoas, cujos corpos serão recebedores dessa moda. Assim, as imagens ao serem colecionadas e amplamente veiculadas em sites e demais veículos de comunicação especializados ou não, acabam gerando um processo formativo midiático e não didático, instrucional e institucional, e que direciona os olhares e desejos de todos aqueles que se engajam nessa relação de ver e adotar os discursos visuais que são vistos, e assim os dotar de sentido, colocando-os em circulação.

Assim a moda contemporânea é uma coleção de discursos visuais que são postos em movimentação pelo seu sistema econômico e industrial, para entender esse conceito se pode recorrer ao seguinte entendimento ofertado Lopes, M.T. que define:

... tomando-se Foucault como referência, começa a ser definido como todos os demais discursos, ou seja, como um ato humano para a sistematização de um organismo de significados, que para existir ancora-se em um campo de poder simbólico disciplinar e sobre os sobreamentos prováveis e possíveis com os demais campos. Esse tipo de discurso se caracteriza ainda,

assim como os não-visuais, por envolver-se em uma vontade de verdade que é ideológica e às vezes política, e revela, como argumento de diferenciação dos não-visuais, a condição de que a sua manifestação é aparente e por decantação de ideologia em aparência. (Lopes, M.T P.57,2014)

Assim, os termos *Neutral Gender* e o *Gender-Bender*, nitidamente empoderados pelas agendas sociais nas quais eles se ancoram, são uma organização para o leitor dos discursos da moda, de aparências possíveis, ao qual ele pode recorrer sempre que for necessário fazer o gerenciamento da sua aparência. Mesmo sem sistematização gramatical, linearidade de leitura, organização metodológica, o desejo de ser/consumir, gera um desejo de ver, entender e assim decidir se será possível/desejável trazer para si esse discurso, mas se sim, o segundo passo é organizá-lo como aparência e por fim negociar essa aparência/discurso nos grupos sociais que se frequenta.

### **A Realidade e a construção não linear de um discurso**

É interessante entendermos a realidade do ponto de vista midiático, essa relação em que os *Neutral Gender* e o *Gender-Bender* são discursos, e portanto, produção de sentido. Nas duas linhas do tempo que se seguem nas Figuras 03 e 04, cujo recorte temporal é de 2010 a 2016, se pode ver que o ‘sentimento de feminino’ vem ganhando uma notoriedade maior do que a neutralidade de gênero, ocupando um espaço na cultura imagética de moda global, como *celebrities* e estando assim no topo, do processo de adoção de moda, trickle-down.

Figura 03 – Linha do tempo – Da esquerda para a direita: [2009] – RuPaul - RuPaul's Drag Race; [2010] - Brother Sharp - Mendigo Chinês; [2010] - Andrej Pejic desfila para Jean Paul Gautier; [2012] – Lea T é noticiada após fazer a sua cirurgia de redesignação sexual.



Podemos ver que essa relação de rarefação dos gêneros, por negociação de aparência, pela mídia é um processo crescente e permanente há pelo menos 7 anos, o surgimento de um reality show só para *Drag Queens*, publicizando o uso do jargões, a alternância de cenas em que seus participantes estão de *Drag* e estão de gênero masculino, acabam oferecendo um processo de formação do olhar, para pessoas que estão socialmente distanciadas do gênero “Trans”.

O Brother Sharp, mendigo Chinês que ditou as sobreposições das passarelas de verão a inverno em 2010, ao usar saís e calças juntou ícones clássicos dos gêneros feminino e masculino, num só corpo, sujo, empobrecido, mas masculino, foram dois anos de muita troca de peças por sobre os corpos, até se chegar ao modelo Andrej Pajic que ao desfilar em 2012, para Jean Paul Gaultier, introduz na passarela da alta costura esse processo de rarefazer o conceito de um belo na alta costura, lugar, até então, de uma moda “genuinamente” feminina.

Voltando ao Brasil, o caricato quadro do programa ‘Show de Calouros’ do apresentador Silvio Santos, na década de 1980, é um marco importante da TV brasileira no sentido de dar visibilidade ao mundo ‘trans’. Hoje, o processo de rarefação de gênero e de limpeza da aparência estereotipada do “transformista” veiculado por esse programa, parece ter muito mais adeptos, contudo, isso não possibilita a garantia de igualdades, mas suscita a entrada do grupo social ‘Trans’ no amplo espectro do consumo de moda global.

Assim, surge a linha do tempo da Figura 04 que mostra a aceleração em 2016 do processo de construção da aparência desses corpos supostamente neutros e iguais:

Figura 04 – Linha do tempo – Da esquerda para a direita: [2014] – Conchita Wurst vence o festival de musica Eurovisão; [2016] Jaden Smith faz editorial para vogue coreana; [2016] – Eddie Redmayne encena Lili no filme, A garota de dinamarquesa e [2016] - Valentina Sampaio para a L’oreal – Paris.



Na primeira imagem a *Drag Conchita Wurst* ao fazer a sua performance colabora nesse cenário global com o sentimento de dualidade: os cabelos, a maquiagem e o gestual femininos, em contraponto com a barba masculina; já o *Jadem Smith*, apresenta-se para um público ainda bem jovem que roupas para meninos e meninas são coisa do passado, estrelando campanhas com a da *Louis Vuitton*. Fugindo da objetificação e pornografia temos a doce Lili, encenada pelo ator *Eddie Redmayne* que emula sobre um corpo ‘Trans’ as expectativas biológicas de feminino, o sentimento da maternidade e do amor romântico – um nicho que até então era o imaculado reduto das mulheres modernas e burguesas. E finalmente a imagem de Valentina Sampaio, modelo ‘Trans’, que consagra em março de 2016 em uma aparência de ninfeta, muito sensual que deixa num passado distante os estereótipos, sendo assim um novo corpo para a moda.

Portanto, ao se ver a modelo Valentina Sampaio como imagem de moda, se pode inferir que o que está sendo celebrado é o corpo feminino em todas as suas expectativas e marcações discursivas como cabelos longos, marcação da cintura, mas principalmente pelo canal de distribuição da imagem – a L’oreal – Paris, e por isso está longe de ser *Neutral Gender*. Talvez um *Bender-Gender*, mas isso se ela e a marca quiserem.

### **Últimos apontamentos ou a necessidade de um engajamento**

Mas o que fica disso tudo? Seguramente no inverno de 2017, na moda, o *Neutral Gender e Gender-Bender* são um passado muito, mas muito distante mesmo, contudo as roupas, os objetos, os editoriais de moda e um tanto de acessórios que eles produziram irão permanecer como significantes de sujeito para muitas pessoas por muitos anos.

Hoje o ensino da moda é algo difundido. É interessante entender que muitos desses artefatos vão parar nas salas de aula de cursos como design e moda, outros tantos são coletados, registrados, numerados, categorizados e analisados como objetos de pesquisa científica, ou seja, há uma vida simbólica pós-coleção, que reifica essa significação, amplia seus sentidos, estrutura e consolida essa voga em estética, ética e a depender da sua força em mito e espírito do tempo.

---

A moda passa, mas as pessoas que a viveram ficam e permanecem dando novos sentidos a ela, potencializando sua semiose, ou mesmo descartando-a por completo das suas vidas. Nesse sentido, alguns questionamentos podem ser levantados: Vejam e se a próxima moda for a identidade global com os signos do masculino? Mulheres vão oprimir mulheres? Certamente. E se a esqualidez das *heroin models* da década de 1990 for o novo em 2017? Muitas garotas vão sofrer de distúrbios como bulimia e anorexia nervosa de novo? Certamente.

A moda é sim um espaço para a emancipação das pessoas, para embates políticos, demarcações de territórios culturais e notadamente, para que as pessoas possam se expressar, ver, serem vistas e construir o seu ‘dar-se a ver’<sup>9</sup> no mundo. Certamente, muitos meninos e meninas, aproveitaram toda essa festividade midiática para assumirem um discurso visual em sua aparência, e a moda aí dá um empurrzinho, cria debates, gera campanhas de acolhimentos e suaviza gradualmente as intolerâncias. Mas é tudo muito efêmero, pois isso não é mercado de moda, é o que as pessoas fazem da moda, notadamente, os movimentos sociais e políticos que se organizam por meio de agendas de e para emancipação.

A moda é historicamente um espaço de produção de sentido que abre lugar para todos, mas esse espaço pode ser potencializado com discussões, com questionamentos e, principalmente, com a aproximação e o engajamento dos grupos sociais que trabalham coletivamente a melhoria de vida das pessoas. A moda, a cada dia é menos neutra ou menos além dos corpos que ela desenha. A moda é o corpo que ela desenha, por isso mesmo quando argumenta por uma neutralidade está evocando posicionamentos, e por que não se dizer docilidades, de quem a adota.

Isso ocorre, pois a moda é um importante vetor de formação do olhar, por oferecer discursos visuais e por oferecer a possibilidade de múltiplas identidades, por consumo, deles serem materializados e reproduzidos como vontade de verdade no dia-a-dia.

Mas ficam algumas questões: com toda essa movimentação haverá menos crimes de natureza homofóbica? Sinceramente, acho muito difícil, é até um bom tema para se pesquisar, mas algo que se pode apontar é que nesse processo novos corpos estão sendo

---

desenhados, no sentido de comportarem não somente roupas *Neutral Gender*, mas mentes *Bender-Gender*, que ao assumirem nas suas aparências a dimensão simbólica e material ‘do outro gênero em mim’, revelam as pessoas, nos seus corpos, a reflexão sobre o outro que há em todos.

O que se pode até então afirmar é que, infelizmente roupas *Neutral Gender* não garantem pessoas nem essencial e nem aparentemente mais tolerantes com o desejo e o gênero do outro, mas de fato elas ajudam a criar um campo de significação simbólico-material mais amplo, e assim, um espaço interessante para que os movimentos sociais capitalizem para si as pessoas e os sentimentos delas em relação a causa. Mesmo aquelas que começam sendo sensibilizadas por um ‘voguejament’, podem aos poucos construir para si, material e discursivamente, uma relação identitária com a causa em questão, pois a moda é um fenômeno que tem a sua significação aberta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DARRAS, Bernard. **Ensaio de modelização geral das relações humanas com os artefatos Estudo semiótico e sistêmico das interações**. Conferência para o Seminário de Pesquisa em design de Informação. UFPE: Recife, outubro/2012.

FOUCAULT, Michael. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970/ Michael Foucault**. tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. – 23 edição São Paulo: Edições Loyola. 2013

LOPES, M.T. **Uma formação do olhar: o design da informação como conteúdo formador dos professores das licenciaturas brasileiras**. UFPE, Recife: 2014. Mimeo. P. 499

LOPES, M. T. **Design de moda e inovação: um novo olhar sobre as Potencialidades do pólo de confecção do agreste Pernambucano**. Anais do 11º colóquio de moda – 8ª edição internacional e 2º congresso brasileiro de iniciação científica em design e moda, 2015.

MAFFESOLLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996